



**UNIVERSIDAD DEL PACIFICO
ESCUELA DE NEGOCIOS**

TRABAJO DE CULMINACION DE CARRERA PREVIA A LA OBTENCION
DEL TITULO DE INGENIERIA COMERCIAL

TEMA:

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL GRUPO DE GESTIÓN
BASADO EN LA IMPLEMENTACION DE UNA LINEA EVENTOS EN
PANADERIA CALIFORNIA.

AUTORA:

María José Ramírez Castillo.

DIRECTOR

Enrique Echeverría

Guayaquil, 28 de diciembre del 2010

California Events

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Maria Jose Ramírez Castillo declaro ser la autora exclusiva del presente Grupo de Gestión.

Todos los efectos académicos y legales que se desprendieren de la misma son de mi responsabilidad.

Por medio del presente documento cedo mis derechos de autor a la Universidad del Pacífico –Escuela de Negocios- para que pueda hacer uso del texto completo del Trabajo de Culminación de carrera “CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL GRUPO DE GESTIÓN BASADO EN LA IMPLEMENTACION DE UNA LINEA EVENTOS EN PANADERIA CALIFORNIA” con fines académicos y/o de investigación.

Guayaquil, diciembre 28 del 2010

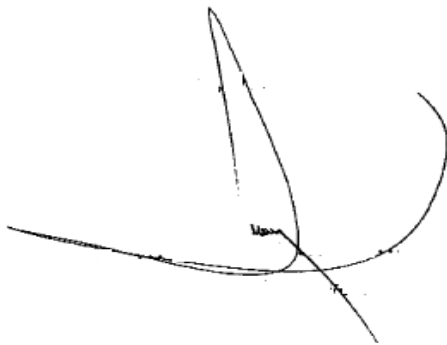


Maria Jose Ramirez Castillo

CERTIFICACIÓN

Yo, Ing. Enrique Echeverría Fabre, profesor de la Facultad del Negocios de la Universidad del Pacífico, como Tutor del presente Trabajo de Culminación de Carrera, certifico que la señorita Maria Jose Ramírez Castillo, es autora exclusiva del presente trabajo, el mismo que es autentico, original e inédito.

Guayaquil, diciembre 28 del 2010

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke extending to the left.

Ing. Enrique Echeverría Fabre

DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD

La Universidad del Pacífico, se compromete a no difundir públicamente la información establecida en el presente Trabajo de Culminación de Carrera grupo de Gestión “CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL GRUPO DE GESTIÓN BASADO EN LA IMPLEMENTACION DE UNA LINEA EVENTOS EN PANADERIA CALIFORNIA”, de autoría de la señorita Maria Jose Ramírez Castillo, en razón que ésta ha sido elaborada con información confidencial.

Tres copias, escritas y cinco copias digitales, de este Trabajo de Culminación de Carrera quedan en custodia de la Universidad del Pacífico, las mismas que podrán ser utilizadas para fines académicos y de investigación.

Para constancia de este compromiso, suscribe

Guayaquil, diciembre 28 del 2010

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Jorge Muñoz T.', is written over a horizontal dashed line. The signature is stylized and cursive.

Econ. Jorge Muñoz T.
Rector
Universidad Del Pacifico

California Events

Índice

1.- Resumen Ejecutivo	10
Objetivo - Propósito del Proyecto.	10
1.3 Nuestras Ventajas Competitivas	12
1.4 Necesidades de financiamiento.....	12
1.5 Resultados esperados.....	12
2.- Constitución de la Empresa	13
2.1 Marco legal.....	13
2.2 Características de Sociedad.	14
2.3 Propiedad Accionaria.	15
2.3.1. Accionistas	16
2.3.2. Representantes Legales.....	16
2.4 Requerimientos Legales.....	16
3.- Descripción del Negocio.....	17
3.1 Historia del Negocio.	17
3.2 Misión, Visión y Objetivos de la empresa.....	17
3.2.1 Misión.	17
3.2.2 Visión.....	18
3.2.3 Valores Empresariales:.....	18

California Events

3.2.4	Objetivos.....	18
3.2.4.1	Objetivo General:	18
3.2.4.2	Objetivo Específico:	19
3.3	Estructura de la industria en general y del negocio en particular.	20
3.3.1	Integrantes de la Línea Eventos y Banquetes.	21
3.3.2	Características de la Línea Eventos y Banquetes.	22
3.4	Descripción del Local y Productos.	23
3.4.1	Catering.....	24
3.4.1	Decoración	29
3.5	Análisis FODA.....	29
3.6	Cinco fuerzas de Porter.....	30
4.	Equipo Gerencial.....	33
4.1.2.	Unidad Estratégica de Negocios	34
4.1.3.	California Events	34
4.2	Funciones de los Operarios de la Línea Eventos; Error! Marcador no definido.	
4.3-	Flujograma de Línea Eventos	35
4.4	Experiencia previa de los miembros del equipo gerencial.....	36
4.5	Cultura Empresarial.....	36
5.-	Análisis del Mercado	37

California Events

5.1 Estudio Específico del mercado.....	37
5.2 Identificación del mercado potencial y empresarial.....	37
5.3. Descripción de las regiones, segmentos o nichos.....	38
5.4 Mercado objetivo, nichos de mercado y bloques de compradores.....	39
5.5 Investigación de mercado, encuestas y resultados.....	39
5.5.1 Objetivos del estudio.	40
5.5.2 Aplicación de la encuesta.	40
5.5.3. Investigación cualitativa.....	41
5.5.4. Determinación del tamaño de la muestra.	42
5.5.5. Tabulación de datos y Resultado de las Encuestas.	42
5.5.6. Resultados y Análisis.....	42
5.5.7. Análisis de la competencia.....	63
6 Estrategias del Mercado.....	63
6.1 Consideraciones Internacionales, nacionales y locales	63
Crecimiento económico.	63
6.2.2 Marca.....	64
6.2.4 Logotipo.....	65
6.2.5 Fijación y políticas de precio.....	66
6.2.5.1 Análisis de Precios de la competencia.....	66
Penetración del mercado.	67

California Events

6.4 Estrategias de promoción y distribución.....	67
6.5 Estrategia publicitaria y de comercialización.....	68
7.- Operaciones.....	69
7.1 Riesgos Internos.	69
7.2 Riesgos externos.	69
7.3 Planes de contingencia	69
7.4 Provisiones y Seguros.....	69
8 Estudio Financiero.....	70
8.1 Presupuesto e Inversiones.....	70
8.2. Proyección a Cinco años.....	71
8.3 Análisis del punto de equilibrio.....	73
8.4 Flujo de caja.....	75
8.5 Estado de Pérdidas y Ganancias.....	76
8.6 Balance General.....	77
8.7 Tasa interna de retorno.....	79
9.- Análisis Financiero.....	80
9.1 Requerimientos de capital.....	80
9.2 Razones Financieras basadas en las proyecciones anuales.....	80
9.3 Evaluación: Sensibilidad y Rentabilidad.....	81
10 Ecología y Medio Ambiente.....	84

California Events

10.1 Proceso, Procedimiento e impacto que se siguió y se culminó.....	84
10.2 Resultados Logrados.....	84
11 Conclusiones.....	85
12.- Recomendaciones	85
ENCUESTA.....	87
2 UTILIZACION DE LA BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA	90

California Events

1.- Resumen Ejecutivo

Objetivo - Propósito del Proyecto.

California Events es el mejor socio estratégico al momento de tratarse de una organización de cualquier tipo de eventos. Ofreciendo una gama de detalles, calidad en sus productos y excelente servicio, que hacen de su sueño una realidad fascinante y diferenciadora de las demás.

La decoración de California Events combina los 3 estilos: moderno, clásico y contemporáneo. Logrando así la captación de todos los gustos de los clientes. El objetivo de poder plasmar su fantasía en un ambiente lleno de glamour, satisfacción y organización, donde el cliente sienta que sus invitados han estado a gusto y hallan deleitado de todas las bondades y servicios que California Events otorga.

Actualmente, el mundo está globalizado, el tiempo y las diversas actividades y obligaciones que poseemos, han abierto oportunidades a California Events, para poder ofrecerles una gama de servicios que los clientes requieran. Entre estos hay:

- Eventos Temáticos o conceptualizados
- Animación de eventos
- Dinámicas de grupos
- Actividades de integración
- Catering
- Mantelería
- Cristalería
- Sillas y mesas
- Show hora loca
- Ambientación musical
- Torta sorpresa.

California Events

La meta es posesionar California Events, en la vida cotidiana de las personas y organizaciones. Logrando un reconocimiento instantáneo al momento de escuchar y observar la marca, donde prevalezca el servicio de atención rápida y eficaz; la pulcritud, elegancia y confort de un equipo moderno, que con sus excelentes canales de comunicación obtienen los objetivos.

Descripción del Negocio.

La idea nace de incursionar en una nueva unidad estratégica de negocio de Panaderías Californias Pancali S.A, dedicadas a la fabricación y producción de productos de Panadería y Pastelería artesanal, industrial y gourmet. Donde el punto clave está en que si ofrecemos bocaditos y tortas para todo tipo de eventos y compromisos sociales, porque no complementar este esquema ofreciendo la culminación del evento que es la Organización.

California Events, estará ubicado en la ciudad de Guayaquil, en las calles de Luis Urdaneta y Ximena.

Las actividades, se iniciaran desde Marzo del 2011; brindando los diversos servicios que California Events presenta al mercado la solución a su compromiso sin complicaciones. Entre estos están: fiestas infantiles, bodas, cumpleaños, primera comunión, bautizos, despedidas de soltería, graduaciones, presentación de productos, ropas, meetings entre otros.

La diferenciación clave con las demás empresas no está en solo ofrecer a parte de un buen servicio eficaz, moderno, glamuroso y complaciente; en brindando un servicio desde una pareja hasta eventos con gran número de personas. Muchas de las veces el bajo porcentaje de personas, no son aceptadas por empresas organizadoras de eventos porque normalmente su rentabilidad se basa por el volumen de personas.

California Events

Además California Events se diferencia de las demás competencias ya que tiene una integración vertical, donde puede contar con producción de escala, beneficiarse de alianzas estratégicas con cada uno de sus 30 locales. Es una ventaja muy grande debido a que estos se encuentran ubicados en diferentes lugares de la ciudad de Guayaquil (norte, centro, sur); contando también con locales fuera de la ciudad como Duran, Babahoyo, Triunfo, Daule y Ambato.

1.3 Nuestras Ventajas Competitivas

- Se cuenta con personal capacitado, conocedores del mercado, proactivos y expertos en decoración y arreglos; con equipos adecuados y modernos que buscan asegurar el éxito en cada uno de los compromisos.
- Planificación minuciosa y personalizada para la ejecución eficiente en cada uno de los eventos; cumpliendo las expectativas y necesidades del cliente.
- Enfoque al cliente y personalizado con el deseo de ir más allá del cumplimiento standart, para de esta forma poder anticipar exitosamente las futuras necesidades de nuestros clientes.

1.4 Necesidades de financiamiento.

El capital de trabajo necesario para que la empresa pueda operar con normalidad esta dado por los siguientes gastos:

- Es importante resaltar que para la constitución legal de la empresa se va a pagar \$1200.
- Sueldos y Salarios es un rubro que irá aumentando en el 8%
- La empresa necesita un financiamiento aproximado de \$18 .040.00 por lo que se espera pagar 12% de interés, el cual será amortizado a 5 años.

1.5 Resultados esperados.

- El TIR del Proyecto es del: 101%
- El VAN del Proyecto es de: \$311.872

California Events

2.- Constitución de la Empresa

2.1 Marco legal.

PANCALI S.A.-

- Se dedica a la: Producción y Comercialización de productos de Panadería y Pastelería.
- Está constituida por cuatro accionistas los cuales lo conforman: Carlos Ramírez Tamayo, María José Ramírez Castillo., Evelyn Ramírez Castillo. y Jean Carlos Ramírez Castillo.
- Cuenta con un capital suscrito de \$5000.00 dólares de los Estados Unidos de América.

Razón Social:	Panadería California PANCALI S.A.
Domicilio Legal:	Av. Felipe Pezo S/N Callejón 18J.
Ruc:	0991383786001
Conformación Jurídica:	Sociedad Anónima.
Notaría:	Notario Décimo Tercero del Cantón Guayaquil.
Fecha de Constitución de la Compañía:	10 de Enero de 1.997.
Fecha de Inscripción:	17 de Febrero de 1.997; en el Registro Mercantil del Cantón Guayaquil.
Teléfono:	042 - 641441
Fax:	042 – 246186
Dirección Electrónica:	www.californiagourmet.com.ec

California Events

2.2 Características de Sociedad.

Panadería y Pastelería California - PANCALI S.A es una Sociedad Anónima.

Características:

- Regulada por la Superintendencia de Compañía.
- Esta sociedad está constituida por cuatro accionistas de los cuales tienen participaciones de 91% el accionista mayoritario y los tres accionista restantes un porcentaje del 3% cada uno.
- Realizan asambleas ordinarias 1 vez al año y extraordinaria cuando sea conveniente.
- El capital social suscrito y pagado no puede ser inferior a \$ 800,00 UD dólares; según exige la ley de Superintendencia de Compañías. Los accionistas pueden aumentar el capital social con la autorización de los accionistas; mediante una asamblea.
- Se requiere de la mayoría de los socios para el aumento de capital social.
- Este capital se encuentra dividido en acciones comunes nominativas. La cesión de acciones debe hacerse en los libros de la sociedad mediante una declaración firmada por el cedente y el cesionario.

California Events

- Una vez constituida la compañía en el Registro Mercantil; puede poseer una duración de máximo cincuenta años; en el cual puede ampliarse por unanimidad de los accionistas
- El estatuto social establece a los administradores en representar a la empresa ante terceros.

2.3 Propiedad Accionaria.

Panadería California PANCALI S.A. otorga acciones al titular legítimo en calidad de accionistas; obligando así su reconocimiento en la sociedad. Sus derechos son fundamentales ya que de ellas se derivan y establece la Ley de Compañías.

Cada acción liberada otorga a su titular el derecho a un voto, más; si no estuviere pagada en su totalidad, lo tendrá en proporción a su valor pagado. Se considerará como dueño de las acciones a quien aparezca registrado como tal en el Libro de Acciones y Accionistas. Las acciones serán transferidas mediante nota de cesión la que surtirá efecto contra la compañía y terceros desde la fecha de su inscripción en el Libro de Acciones y Accionistas de la compañía; que se efectuará en la forma bajo los antecedentes previstos en la Ley de Compañías.

California Events

2.3.1. Accionistas

El capital Social de la Compañía y Nómina de los Accionistas, es la siguiente:

Carlos Alfredo Ramírez Tamayo
Carlota Herminia Castillo Freiré
Evelyn Graciela Ramírez Castillo
María José Ramírez Castillo

2.3.2. Representantes Legales.

Los representantes legales son los siguientes:

	Nombres	Cargos
2.4	María José Ramírez Castillo	Presidente de la compañía
Req	Carlos Alfredo Ramírez Tamayo	Gerente General

Requerimientos Legales.

A continuación se detalla los Organismos que tendrán a su cargo la planificación, dirección, control y ejecución de las actividades en las cuales se encuentra inmersa nuestra compañía.

Regulada por:

- Superintendencia de compañías.

California Events

3.- Descripción del Negocio

3.1 Historia del Negocio.

En este negocio de las necesidades de los clientes que Panadería y Pastelería California poseen actualmente. El hecho de adquirir tortas con motivo de festividad ya sea de Aniversarios, Matrimonios, Cumpleaños, Seminarios, Graduaciones, entre otros hace que el cliente se vea en la obligación de realizar su propio evento deseado.

Hoy en día el medio en que se desenvuelven las personas es más ajetreado; la globalización, el trabajo y las diversas responsabilidades han hecho que obtengamos menos predisposición de tiempo. Esto ha creado a **California Events** una oportunidad de ofrecer a los clientes un nuevo servicio de Organización de Eventos Sociales, Corporativos y de Catering moderno con un concepto gourmet.

El objetivo de esta organización es que la realización del evento refleje la personalidad o la identidad que quiera dar el cliente. La velocidad de propuestas creativas es prescindible en estos eventos; ya que debe destacarse por su originalidad, donde todo se desarrolle de manera impecable y que muchos días después se siga hablando del compromiso, reunión, congreso, matrimonio, aniversario, presentación de producto, etc.

3.2 Misión, Visión y Objetivos de la empresa.

3.2.1 Misión.

Crear un estilo diferente para cada acontecimiento, cuidando con responsabilidad y entusiasmo cada detalle, adaptándonos al presupuesto de los clientes y

California Events

aportando con las herramientas necesarias para cumplir con todas las expectativas.

3.2.2 Visión

Ser líderes nacionales en la organización de eventos ofreciendo un servicio dinámico y creativo logrando la satisfacción de los clientes.

3.2.3 Valores Empresariales:

Honestidad.- Buscar lo recto, lo honrado, lo razonable y lo justo.
Se trabaja en beneficio de la empresa y de la comunidad.

Puntualidad.- Cumplir a tiempo con los pedidos y necesidades de los clientes.

Disciplina.- La organización, está orientada a trabajar en orden.

Responsabilidad.- Lograr satisfacer las necesidades de los clientes.

Liderazgo.- Ser líderes en producción y comercialización, ofreciendo servicios de calidad, a precios competitivos.

Compromiso.- Cumplir con todas las obligaciones que se han acordado, para ofrecer el bienestar de los consumidores.

3.2.4 Objetivos.

3.2.4.1 Objetivo General:

La empresa busca satisfacer las necesidades del cliente en cada uno de los eventos a darse. Ofreciendo la solución integral, brindando atención permanente y seguimiento continuo a cada uno de los detalles y actividades que se requieren

California Events

desde su inicio hasta su final otorgando la seguridad y tranquilidad hacia los clientes.

3.2.4.2 Objetivo Específico:

- Ampliar nuestras representaciones a nivel nacional.
- Penetrar nuevos nichos de mercados, donde se pueda ofrecer nuestros servicios.
- Estar entre las 3 primeras promotora de eventos de Guayaquil.
- Brindar una excelente atención y servicio cordial a los clientes.
- Obtener una rentabilidad de un 25%, sobre las ventas.
- Incrementar las ventas en un 10%, mediante una buena campaña y estrategias de marketing.
- Brindar un excelente servicio al cliente.
- Ser líderes en realización de eventos empresariales.
- Manejar políticas adecuadas que beneficien a los colaboradores y clientes.
- Garantizar el buen el desarrollo de los planes de trabajo con los resultados.
- Lograr un posicionamiento de la firma.
- Obtener una fidelidad por parte de los clientes.
- Ser una empresa innovadora en la prestación de servicio de Desarrollo de Eventos.
- Tener calidad hacia el cliente como prioridad para su satisfacción.
- Expandir las actividades dentro de varios campos:
 - ✓ Matrimonio
 - ✓ Bautizos
 - ✓ Primera comunión
 - ✓ Cumpleaños
 - ✓ Despedidas de solteros
 - ✓ Eventos empresariales
 - ✓ Seminarios
 - ✓ Día de la madre y/o padre

California Events

3.3 Estructura de la industria en general y del negocio en particular.

En este tipo de negocio en los últimos años se ha producido debido a la alta rentabilidad que genera y a la gran aceptación que ha tenido por parte de los clientes.

Los clientes evitan tener que estar directamente encargados de la organización de sus reuniones o eventos porque piensan que es mucho más importante estar pendiente de cosas que no pueden delegar como lo es su imagen y trato con sus invitados, por esta y más muchas razones es imperativo este tipo de servicios.

Pero hasta la actualidad, ninguna de estas empresas da la facilidad de solucionar ocasiones tales casos como cenas para dos personas hasta un magno evento. En este mercado, el tiempo es muy apreciado y por ende hace que las probabilidades de realizar el servicio y funciones sean bastantes altas.

California Events busca expandirse mediante un esquema de acciones, buscando optimizar sus procesos y creando un panorama realista del futuro de la empresa y así poder lograr los objetivos que la empresa se proponga.

Al aplicar este análisis, se podrá identificar factores relacionados con la demanda, oferta, mercado y así poder establecer una propuesta acorde a los objetivos como empresa, los cuales son: captación de clientes, incremento en ventas, generación de empleo, etc.

California Events

3.3.1 Integrantes de la Línea Eventos y Banquetes.

Este mercado está conformado por varios tipos de clientes como: Amas de Casas, Ejecutivos, Empleados, Empresarios, y Estudiantes; los cuales se clasificarán cada uno de ellos en: Clientes Activos e Inactivos, Clientes Complacidos, Clientes Influyentes, Clientes Ocasionales, Clientes Habituales y Clientes Frecuentes.

Es importante recalcar que los **clientes activos** son aquellos que en la actualidad están realizando compras o lo hicieron dentro de un periodo de corto tiempo. En cambio **clientes inactivos** son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se habrán pasado a la competencia, y que están insatisfechos con el producto o servicio que se les brindó o simplemente ya no necesitan nuestro producto.

La empresa espera contar con **Clientes Complacidos**; ya que ellos son los que perciben el buen desempeño de la empresa, del producto y del servicio. Han logrado exceder sus expectativas; ya que el estar complacido le genera afinidad emocional con la marca, una preferencia y lealtad con los consumidores. Por lo tanto, para mantener a éstos clientes en ese nivel de satisfacción, se tiene como compromiso ofrecer un servicio personalizado que los sorprenda a los clientes, cada vez que vayan a realizar alguna compra.

Los **clientes influyentes**, como indica su palabra tienen mucha influencia en la sociedad o en su entorno social, debido a que este aspecto es muy importante por la cantidad de clientes que ellos pueden producir una percepción positiva o negativa del producto y/o servicio que la empresa ofrece. Para esto hemos tenido muy en cuenta todos los aspectos tanto internos como externos del local.

Los **Clientes Ocasionales**: Son todos aquellos clientes que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Por consiguiente se ha creado en el sistema una base de datos, donde facilite el ingreso de información del cliente al sistema; con

California Events

el fin de poderlos contactar en el futuro. Para que de esa manera podremos investigar la razón por la cual no volvió a realizar mas compras, o simplemente no desea el producto.

Los ***Cientes de Compra Habitual***: Aquellos consumidores que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención personalizada, ver sus necesidades para realizar mejoras e incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, poder incentivar su nivel de frecuencia de compra.

Los ***Cientes Frecuentes***: Aquellos clientes que realizan compras repetidas o a menudo, cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el resto de clientes. Este tipo de clientes, por lo general son muy pocos los que frecuentan; la mayoría de los clientes van por una necesidad o gusto, mayoritariamente los fines de semana. Se implementará estrategias que incentiven a realizar más consumos con mayor frecuencia.

3.3.2 Características de la Línea Eventos y Banquetes.

Una de la principal característica será la constante innovación del servicio. Lo que hará que ofrezcan al mercado nuevas alternativas; como los es el uso de las mejores y más selectos ingredientes de materias primas produciendo a los productos a aportar aromas muy delicadas, sutiles y texturas muy finas en el interior. Por lo que en la realización de fusiones entre técnicas decorativas como los coloridos, glaseados, coberturas, etc., brinden aspectos atractivos en la presentación del producto.

Toda decoración a utilizarse se la identificará por ser sobria y elegante. Lo que hará, que esta sea espectacular e innovadora.

California Events

Entre los productos a brindarse habrá de sal y de dulce: postres, tortas, galleta, bombones, y una amplia gama de dulces, que a base de una receta clásica se les agrega algo en especial y en particular para su diferenciación; entre una línea pastelera clásica a una línea gourmet.

Las recetas se diferenciarán por sus aromas y sabores lo cual ayudarán a que estos sean fácil de relacionarlos, sin dificultad de recordarlos. Se manejará diversas estrategias donde el aspecto visual atraerá a los consumidores. Quien disfrute y deguste del catering podrá apreciar las diversas presentaciones y especialidades tanto **gourmets como tradicionales**.

3.4 Descripción del Local y Productos.

El nuevo California Events se encuentra ubicado en Luis y Ximena, donde el cliente podrá contratar el servicio que mejor esté al alcance. Garantizando un evento de calidad como usted lo deseabas. Cada detalle, idea y organización debidamente supervisada, asegurándole al cliente que se cumple cada una de sus expectativas.

En todos los eventos se encontrará ese toque de elegancia y realce; el ambiente cómodo y decoración de acuerdo al evento.

California Events , les ofrecerá una variedad de eventos como:

- Matrimonio
- Bautizos
- Primera comunión
- Cumpleaños
- Despedidas de solteros
- Eventos empresariales
- Seminarios
- Día de la madre y/o padre

California Events

3.4.1 Catering

California Events, les ofrecerá deliciosas alternativas de menú con diferentes entradas, platos fuertes y postres, todas las alternativas incluyen variedades de cocktail de bienvenida, gaseosas, agua y dependiente de la alternativa que escogiere incluyen amplificación, animación, show en vivo, etc.

Entre las alternativas tenemos:

ALTERNATIVA 1

Opciones de entrada:

- Canelones a la reina (canelones gratinados relleno con pollo y champiñones en salsa blanca)
- Crema de champiñones, espárragos o tomate crepe de pollo (*crepes rellenos con pollo en salsa de champiñones*)
- Jamón cariba (*jamón relleno de lechuga, cebolla perla, huevo cocido, queso, aguacate y mayonesa cubierto con salsa manantial*)
- Tabbouleh (*ensalada de sémola de trigo, cebolla, tomate, menta y limón*)

Opciones de plato fuerte:

- Camarones al ajillo (*camarones salteados en mantequilla con ajo y flameados con brandy y vino blanco, servido con arroz*)
- Corvina a las finas hiervas
- Lomitos de cerdo ahumado en salsa de queso
- Lomo en salsa de champiñones (*medallón de res a la plancha en salsa de champiñones*)
- Pollo cordon blue primavera (*pollo enrollado con zanahoria, vainita y queso en salsa de nueces y vino blanco*)

California Events

Opciones de postre:

- crepe de frutas (*crepe relleno banano y frutilla marinado y bañado en salsa aromatizada de chocolate*)
- Durazno al jugo (*mitades de durazno al jugo con crema de helado*)
- Ensalada de frutas con crema de helado
- Mohalabeya de kamar el din (*mousse de zanahoria, naranja con pasas y coco*) postre árabe
- Torta helada (*torta relleno de helad de vainilla y frutilla bañada con salsa de frutas cítricas*)

Costo: alternativa 1 8.50 (ocho 50/100 dólares) mas impuestos = \$ 10.37 incluido impuestos.

Incluye:

cocktail de bienvenida, jordán (*aperitivo árabe, ron blanco bacardí, blue curaçao, granadina, jugos de piña y babaco, escarchado en licor de menta*)
pan árabe con salsa de humus (garbanzo, maní y limón) o pan de ajo.
Agua, gaseosa.
Amplificación.

ALTERNATIVA 2

Opciones de entrada:

- Crema de camarones (*cremosa sopita de camarones al coñac con camarón picado*)
- Crepe stragonoff a la hungara (*crepes rellenos de res en salsa de champiñones y paprika*)

California Events

- Coctel de camarones (*canasta de tomate relleno de camarones en salsa golf*)
- Jamón a la rusa (*corneto de jamón relleno con papa, zanahoria, arveja, mayonesa y pollo acompañado de pikles*)
- Pernil ahumado salsa de ciruela, mango o tomate de arbol

Opciones de plato fuerte:

- Camarones a la egipcia (*camarones en salsa provenzal*)
- Filet miñon (*filet de lomo fino de res envuelto con tocino en salsa de champiñones*)
- Moussaka mahshi (*lasaña de cordero, berenjena, salsa de tomate y vino tinto*)
- Pacifico andino (*camarones flameados al vino y medallon de res en salsa anderson con jamon estragon*)
- Pollo australiano (*pechuga de pollo relleno con arroz, champiñones, tocino y salsa pesto*)

Opciones de postre:

- Backlava (*hojaldre relleno de nueces, almendras y canela bañado en salsa de miel de naranja*)
- Banana flambee con helado
Crepe romanof (*crepe rellano con frutilla y manzana de campo flambee al cointreau y glaseado con salsa de cholote*)
- Suspiros ilusion (*suspiros rellenos con helado en salsa de manjar de maracuya*)
- Torta linz (*torta de mora y nueces en salsa de duraznos y escencias aromatizadas*)

Costo: alternativa 2 usd 10.25 (diez 25/100 dólares) mas impuestos. \$ 12.50 incluido impuestos.

California Events

Incluye:

- cocktail de bienvenida, jordán (*aperitivo árabe, ron blanco bacardí, blue curaçao, granadina, jugos de piña y babaco, escarchado en licor de menta*)
- Pan árabe con salsa de humus (garbanzo, maní y limón) o pan de ajo.
- Agua y copa de vino por persona.
- Amplificación.

ALTERNATIVA 3

Opciones de entrada:

- Aguacates sinfonia del mar (*aguacates rellenos con camarones, mejillones, almejas, y pescado bañado en salsa rosa*)
- Lasaña de pollo
- Shorbah khodar (*sopa de lenteja, papa, apio, arveja, champiñones y zanahoria*) plato árabe
- st. Jacques crepe de mariscos (*crepe gratinado relleno de calamar, camarones, corvina y mejillones en salsa de mariscos y azafran*)
- Wellington de salmon (*hojaldre relleno de salmon ahumado cubierto con una meniere de duxelas de champiñones*)

Opciones de plato fuerte:

- Carrusel de carnes (*pollo, chuleta y res en salsa singara de mostaza, cebolla, jamon y vino blanco*)
- Langostinos mar y tierra (*langostinos y medallon de lomo fino de res al grill en salsa manière de champiñones*)
- Pollo balletoni (*pechuga de pollo enrollado con jamon, tocino, queso y espinaca en salsa de finas hierbas*)

California Events

- Pollo jordano (*pollo enrollado con chanco, manzana, zanahoria rallada, apio, pasas, nueces en salsa de consome de pollo, crema de leche y coñac*)
- Ternera surichoise (*juliana de lomo fino de ternera en salsa de champiñones* y *jerez*)

-

Opciones de postre:

- Copa jordan (*trozitos de durazno al jugo, papaya y nueces, relleno con helado de fresa y bañado con mermelada de tomate de arbol y nuez rallada*)
- Crépe alaska (*crepe relleno con helado en salsa de frutilla flambeé al coñac y fondeado con manjar de piña*)
- Tiramisu (*postre frio de cuchara en capas de biscotela humedas en licor de café y bañadas en salsa de queso mascarpone espolvoreado con cacao*)
- Torta selva negra (*torta de chocolate, durazno y coco, marmolisada con culis de maracuya*)

Costo: alternativa 3 usd. 14.75 (catorce 75/100 dólares) mas impuestos. \$ 18.00 incluido impuestos.

Incluye:

- Cocktail de bienvenida a la carta
- Pan árabe con salsa de humus (garbanzo, maní y limón) o pan de ajo.
- Agua, copa de vino y copa de champagne por persona.
- Amplificación baile arabe en vivo de cortesía en grupos mayores a 60 personas

California Events

3.4.1 Decoración

La decoración de cada uno de los eventos dependerá de la ocasión del mismo en el cual depende de la temática escogida por el cliente, en las cuales se incluye la mantelería, cristalería, vajilla, arreglos florales, iluminación, torta sorpresa, alquiler de sillas y mesas, dependiendo el presupuesto del cliente, ya que una de las características es ajustarnos al presupuesto del cliente y dar lo mejor del servicio.

Dentro de los servicios esta también show de hora loca, ambientación de música, animación del evento en cual incluye dinámicas de grupo, actividad de integración, lo cual hará de sus fiestas algo diferente.

3.5 Análisis FODA.

Fortalezas

- Dinámica para responder con rapidez a las necesidades
- Garantía, Tranquilidad y Calidad Total, en todo lo que significa al trato personalizado con nuestros Clientes.
- Contar con un equipo altamente experimentado y calificado en creatividad, diseño, organización.
- Elaboración del proyecto en conjunto, para lograr lo deseado
- Recursos Logísticos
- Tener los Recursos necesarios para la realización de un evento.
- Ser la única empresa en ofrecer un servicio completo para cualquier evento.
- Tener una visión clara del mercado.
- Conexiones con empresas las cuales proveen calidad de materia prima.
- Actualización constante sobre todo aquello que se conoce como "logística".

Oportunidades

- Potenciar el mercado, que cada vez es mayor la realización de actividades dentro del sector de los eventos y catering.

California Events

- Ofrecer servicios dirigidos a empresas y particulares que quieren hacer de su evento una experiencia inolvidable.

Debilidades

- Falta de experiencia
- Falta de creatividad
- Objetivos mal definidos

Amenazas

Otras empresas de servicios ya posesionadas en el mercado.

- Dependencia del ciclo económico.
- Factor moda.
- Mentalidad de los consumidores.

3.6 Cinco fuerzas de Porter

▪ Amenaza de nuevos entrantes:

Las barreras de entradas para posibles nuevos competidores es un punto negativo, ya que es fácil entrar en éste sector. Además, si la competencia aumenta más, provocará un decrecimiento en la rentabilidad lo que obligará a bajar los precios produciendo un aumento en los costes. Para que esto no suceda, se ha conseguido diferenciar todos los servicios, productos y catering que California Events ofrece versus la competencia; incorporando alta calidad, accesibilidad, rapidez, disponibilidad, elegancia, modernismo, etc...

▪ Poder de negociación de los proveedores:

California Events

El poder de negociación de los proveedores es medio porque es verdad que utilización materia prima de calidad pero debido al giro de nuestro negocios las compras realizamos directamente a mayoristas y productores.

- **Poder de negociación del cliente:**

El poder de negociación de los clientes es alto, ya que podrán elegir entre de los diversos ofertantes que cuenten con similares características; por lo que siempre buscaran y presionaran para recibir beneficios y alternativas eficientes en cuanto a calidad de servicios y catering. Es por esto que debemos de mantener un estándar de calidad en los diferentes servicios.

- **Amenaza de productos sustitutos:**

La mayor amenaza en este caso la constituyen los competidores, los sustitutos, por el contrario, no crean demasiados problemas debido a que los servicios no carecen de un sustitutivo definido. Cuya única amenaza es que las personas se realicen sus propias festividades, eventos o compromisos sociales que llegasen a tener.

Para California Events, no existe una amenaza excesiva de productos sustitutos.

- **Grado de rivalidad:**

El sector en el cual se encuentra California Events (sector del centro), actualmente los competidores no son muchos. La demanda del servicio va aumentando en gran medida. La diferenciación de California Events del resto, es que es un local de multi-servicios, de mayor comodidad para los clientes y una manera muy fácil de encontrar y realizar todo lo que se desee para un compromiso. Además se ha mejorado e incorporado muchos productos, manteniendo un precio asequible a todo los consumidores.

El grado de rivalidad existente es medio, pero hay que al frente a ello.

California Events

El grado de rivalidad es media, ya que no contamos con mucha competitividad en el mercado, lo que hará que aseguremos ventajas competitivas para lograr una mejor captación de mercado.

California Events

4. Equipo Gerencial

4.1.1. Estructura organizacional.

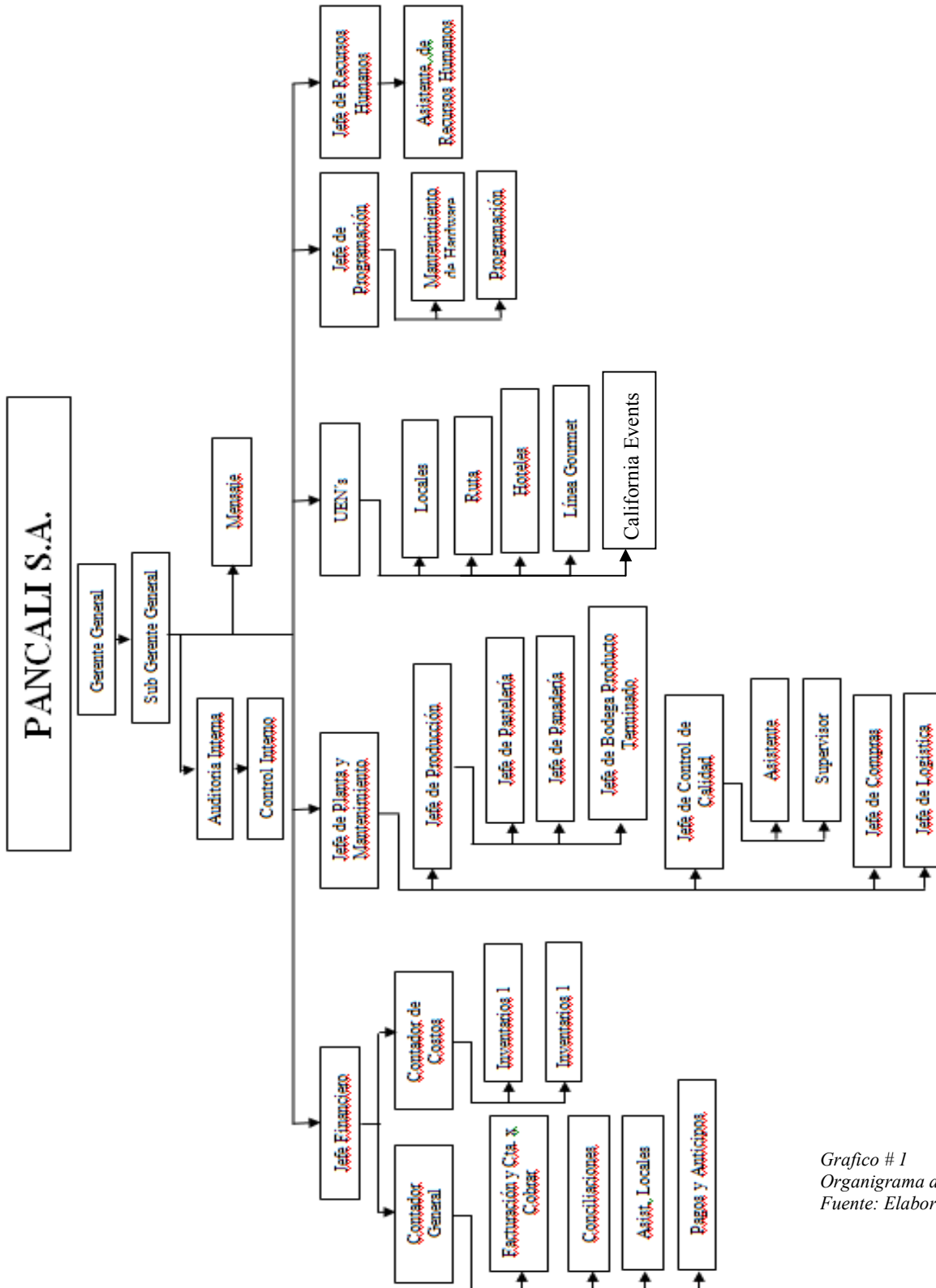


Grafico # 1
Organigrama de PANCALI S.A
Fuente: Elaboración de la Autora

California Events

4.1.2. Unidad Estratégica de Negocios

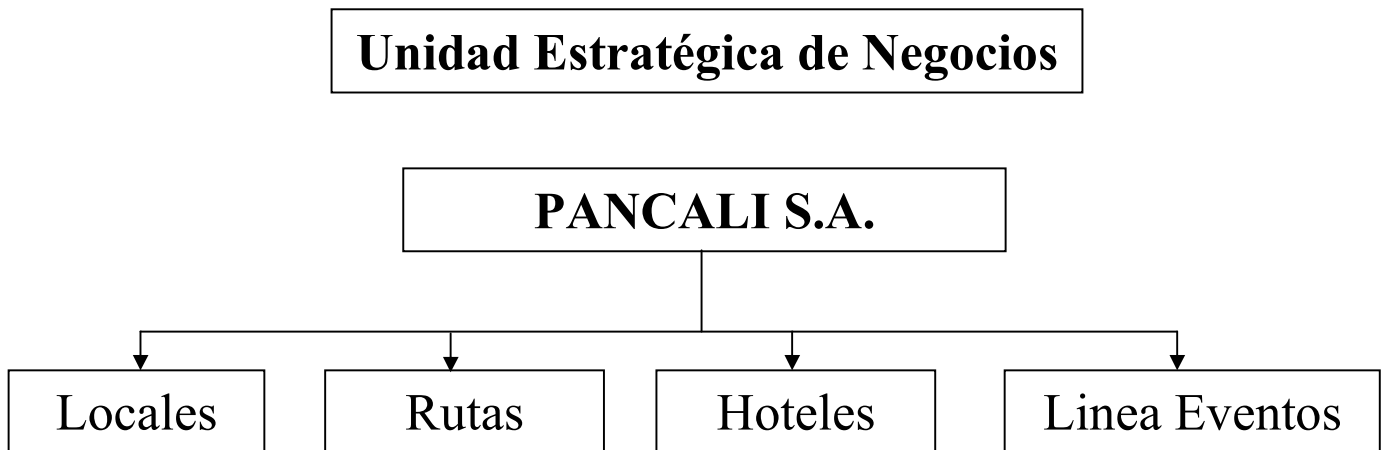
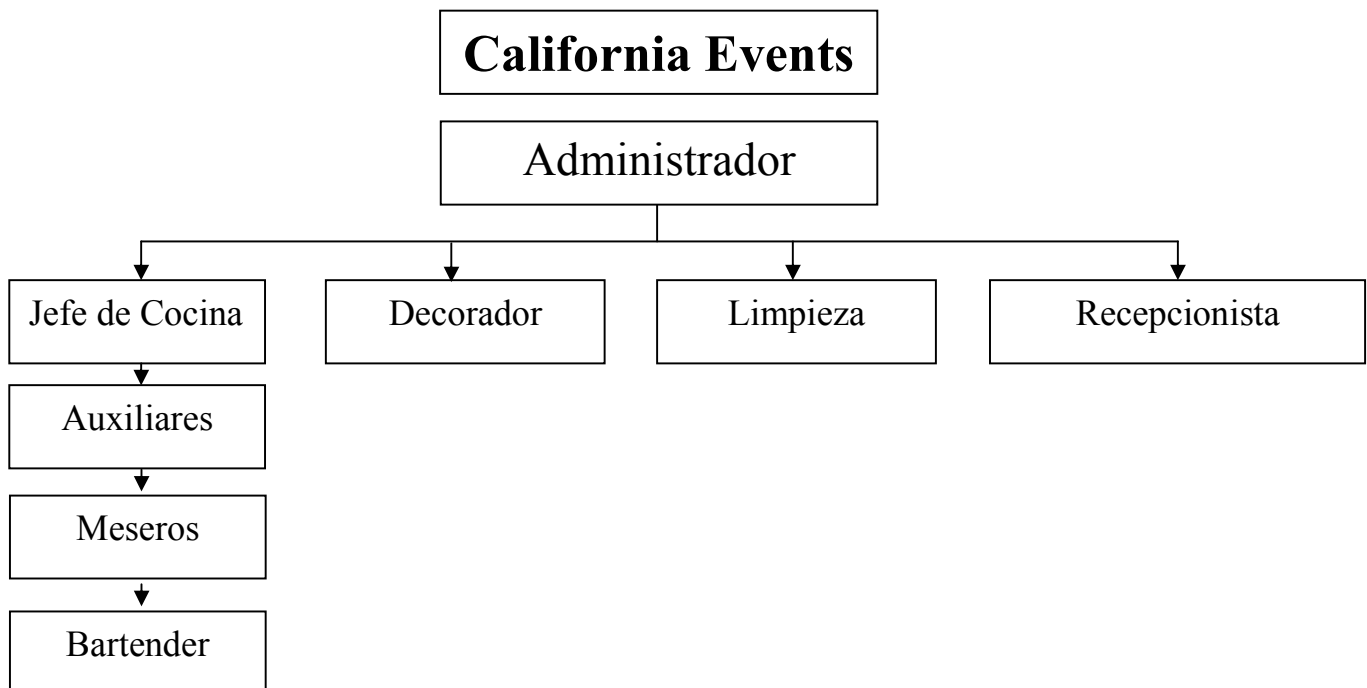


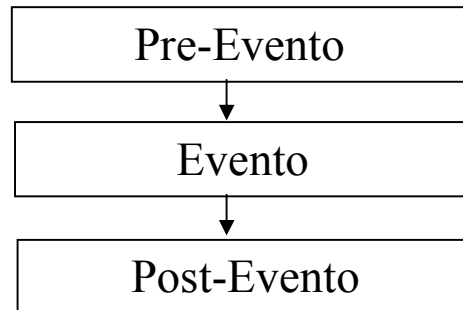
Grafico # 2
Unidad Estratégica de Negocios
Fuente: Elaboración de la Autora

4.1.3. California Events



California Events

4.2. Flujograma de Línea Eventos



Pre-Evento:

- Conocer las necesidades y expectativas del cliente.
- Seleccionar la fecha
- Escoger el lugar para realizar el evento teniendo en cuenta la capacidad, comodidad, iluminación, equipos de sonido, etc.
- Seleccionar las bebidas.
- Definir el tema y desarrollo del programa.
- Determinar la cantidad de invitados.
- Delegar las actividades a cada responsable de su área
- Estimar los recursos humanos y materiales.
- Elaborar el presupuesto (estimación de costos y gastos que generen la realización del evento, más un 10% de imprevistos).
- Llenar el formulario y firmarlo.
- Pago del 50% del correspondiente al eventos.

Evento

- Ejecución de la planificación del Pre-Evento.
- Decoración del lugar
- Preparación del buffet.
- Traslado de la comida, materiales y personal necesario.

California Events

Post-Evento

- Traslado de los materiales y personal a las oficinas.
- Evaluación del evento, a través de la medición de resultados, si se cumplieron lo planificado o no.
- Pago del saldo.
- Redacción y envío de cartas de agradecimiento.

4.3. Experiencia previa de los miembros del equipo gerencial.

Se cuenta con personal capaz y eficiente con muchos conocimientos y amplia experiencia inmersos en las actividades de banquetes, decoración y organización. Personal comprometido con la misión y visión de la empresa que se esfuerza para que esta sea cada vez más competitiva y a su vez mejore sus experiencias y estilos de vidas.

4.4. Cultura Empresarial.

Se basa en la aplicación de los valores entre los miembros de la organización y puede ser transmitida hacia sus clientes, teniendo presente que estos son la razón de ser de la empresa, ofreciéndoles siempre el mejor servicio.

Fomentando la cooperación, el dialogo, la transparencia y el esfuerzo, que ha hecho posible el nacimiento de este proyecto, basado en los siguientes principios:

- Alto sentido de responsabilidad y dedicación al trabajo como garantía de servicio.
- Carácter de cooperación y trabajo en equipo.
- Alto sentido de lealtad.
- Respeto mutuo.
- Vocación de Servicio

California Events

5.- Análisis del Mercado

5.1 Estudio Específico del mercado.

Analizado la aceptación que tiene el mercado hacia una nueva línea de negocio como lo es California Events, dedicada a la organización de eventos que permita al cliente sentirse libre de toda responsabilidad y poder disfrutar de un evento agradable e inolvidable.

En la ciudad de Guayaquil, se ha realizado el estudio en los sectores del norte, centro y sur de la ciudad. Está dirigido específicamente a personas que gusten de servicios como: bautizos, graduaciones, aniversarios, catering, etc... donde el cliente pueda divertirse en un ambiente lleno de emociones y sorpresas inolvidables.

Cuando se hable de California Events, se habla de muchos factores. Entre ellos están: planificación, organización, decoración y logística. Conjunto con estos factores se logra el objetivo deseado; tanto como para el cliente como para California Events.

5.2 Identificación del mercado potencial y empresarial

El mercado objetivo se encuentra conformado por hombres y mujeres de clase social: baja, media, media alta y alta; con edades promedios entre 1 a 100 años, que gustan de asistencias placenteras sin preocupaciones y diferentes a las demás.

La descripción del mercado al cual va a estar dirigido son los siguientes:

Sexo: Hombres y Mujeres

California Events

Edad: entre los 1 a 100 años en adelante

Ciudad: Guayaquil

Estrato Social: bajo, media alta, alta

Ocupación: Ama de Casa, Ejecutivo, Empleado, Empresario, y Estudiante.

Con estas características se puede implantar los segmentos a los cuales se pueden enfocar. Donde el compromiso está en otorgar el mayor bienestar, confort y cumplimiento a su sueño realizado; que acompañados de sus invitados o independientemente puedan disfrutar del ambiente agradable y acogedor que le ofrece **California events**,

5.3. Descripción de las regiones, segmentos o nichos

De acuerdo a las diferentes características que los clientes deseen, se ha determinado ciertas medidas para conocer sus gustos y preferencias; de esta forma poder realizar promociones que ayuden a comercializar el servicio.

Se ha podido observar que en los sectores del norte, centro y sur de la ciudad existe un mercado potencial que requiere de los servicios que California Events ofrece.

Corto Plazo

El mercado objetivo va dirigido a estudiantes, amas de casa, empresarios, etc: que habitan en el norte, centro y sur de la ciudad. Este constituye una población aproximada de 40% habitantes.

Largo Plazo

Una vez que California Events se encuentre posicionado en el mercado local, se empezará a realizar un estudio viendo la posibilidad de aceptación de mercado para la región Sierra (Quito).

California Events

5.4 Mercado objetivo, nichos de mercado y bloques de compradores.

El mercado objetivo está situado en los sectores del norte, centro y sur de la ciudad; siendo éste un grupo de consumidores que buscan una festividad para poder celebrar ya sea un compromiso desde lo más íntimo hasta a lo grande. Ellos buscan un servicio agradable y placentero, que dispongan de una llamativa decoración empezando desde su entrada hasta la cocina. Donde el buen servicio y la atención personalizada demuestren la alta calidad que California Events tiene preparado a sus clientes.

Esta encuesta está enfocada hacia personas de ambos sexos provenientes de un nivel socioeconómico bajo, medio alto, y alto; tales como Amas de Casas, Ejecutivos, Empleados, Empresarios, y Estudiantes. Con alta predisposición de adquirir servicios que faciliten el día de su evento.

De acuerdo a la información del INEC, se cuenta con una población aproximadamente de 1'985.379 habitantes. De los cuales va a estar dirigidos a todos los segmentos de consumo, que cuentan con ingresos superiores al sueldo básico dólares americanos (\$240,00).

Se estima captar el 5 % de la población, para los primeros años de apertura. Aumentado las ventas a un 10% anual.

5.5 Investigación de mercado, encuestas y resultados.

Para realizar la investigación de mercado se tuvo como objetivo principal quienes serían los potenciales clientes; ya que de esta manera podríamos determinar las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores.

California Events

5.5.1 Objetivos del estudio.

Saber:

- Cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores.
- Dónde regularmente asisten cuando se trata de eventos.
- Frecuencia con la que organizan eventos.
- Obtener información sobre la competencia y el mercado en general.
- Conocer los aspectos importantes que le gustaría que brinden nuestro servicio.
- Conocer el precio que estarían dispuestos a pagar.

5.5.2 Aplicación de la encuesta.

Metodología:

Se realizó mediante la fórmula de población infinita, la determinación de números de encuestas; ya que nuestro segmento objetivo supera los cien mil habitantes.

Formula:

$$n = \frac{0.25N}{\left(\frac{0.05}{1.96}\right)^2 (N-1) + 0.25}$$

Siendo:

N = Tamaño de la muestra

z = 2,58 (99% de confianza)

p = Probabilidad de que el evento ocurra

q = Probabilidad de que el evento no ocurra

B = Margen de error

p = 0.7

California Events

$$q = 0.3$$

$$B = 0.068$$

Obteniendo como resultado:

$$n = \frac{0.25(1985379)}{\left(\frac{0.05}{1.96}\right)^2 (1985379 - 1) + 0.25}$$

$$N = 384$$

5.5.3. Investigación cualitativa.

Las entrevistas están basadas en personas de nivel socioeconómico medio, medio alto y alto. Donde se obtuvo información necesaria para la formulación de la encuesta (ver formulario de la encuesta en anexos).

Estas encuestas se realizaron en la ciudad de Guayaquil, con la participación de 384 personas que fluían dentro de los centros comerciales de los distintos sectores de la ciudad tales como: Samborondón, Ceibos, Urdesa, Miraflores. Las personas que fueron encuestadas oscilaban entre los 20 a 50 años.

La ubicación donde fue realizada eran los siguientes: en los centros comerciales como Rio Centro Samborondón - Ceibos, Piazza, La Torre, Policentro, y Mall del Sol. Llevándolo a cabo en horarios de dos turnos rotativos uno de 10H 00 am a 4H 00 pm y el segundo turno de 4H 00 pm a 10H 00 pm.

California Events

5.5.4. Determinación del tamaño de la muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra se tomó la población de 1`985.379 habitantes del sector de diferentes sector de la ciudad de guayaquil del total de la población de económicamente activa, donde obtuvimos como resultado de muestra a 384 encuestas; las cuales fueron efectuaron.

Investigación Cuantitativa o Descriptiva.

- La información se obtuvo mediante un formulario realizado.
- La encuesta se llevo a cabo desde el 6 de Mayo al 13 de Junio del 2010.

5.5.5. Tabulación de datos y Resultado de las Encuestas.

La revisión, codificación y transcripción de los datos obtenidos en las encuestas se realizó a través del programa SPSS, para el posterior análisis de los resultados arrojados por la investigación de mercado.

5.5.6. Resultados y Análisis.

Statistics

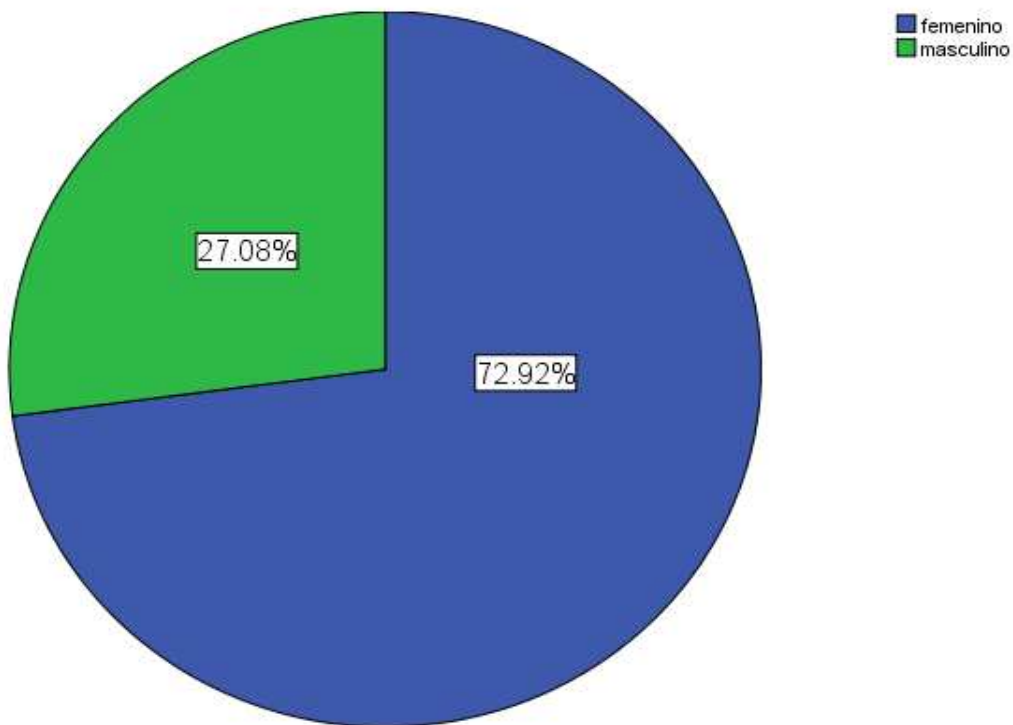
		sexo	Edad	ocupaci	event	ugar que se realiza	tipo de evento	Cuanto se realiza	Horario de eventos	Horario de eventos	Horario de eventos	Horario de eventos	Horario de eventos	Horario de eventos
N	Valid	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Std. Deviation	,445	,098	1,378	,969	,634	,974	,893	1,320	,639	1,618	,918	1,314	1,350
	Minimum	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Maximum	2	5	5	4	6	7	4	4	3	6	5	4	5

California Events

sexo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	femenino	280	72.9	72.9	72.9
	masculino	104	27.1	27.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

sexo



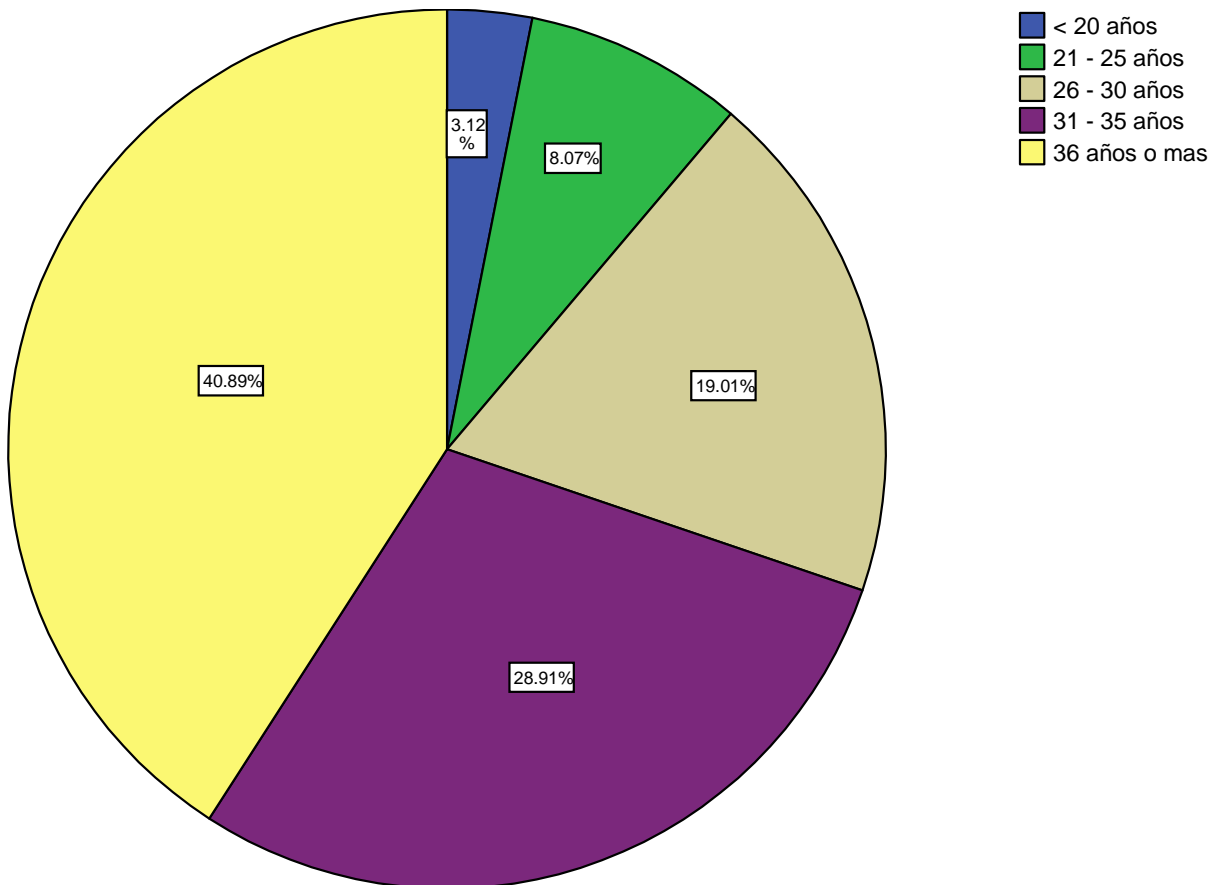
Dentro de las trescientas ochenta y cuatro personas encuestadas 280 eran mujeres lo cual representa el 72.92% del total de personas encuestadas y 104 eran hombres representando el 27.08% del total.

California Events

Edad

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 años	12	3,1	3,1	3,1
21 - 25 años	31	8,1	8,1	11,2
26 - 30 años	73	19,0	19,0	30,2
31 - 35 años	111	28,9	28,9	59,1
36 años o mas	157	40,9	40,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Edad



California Events

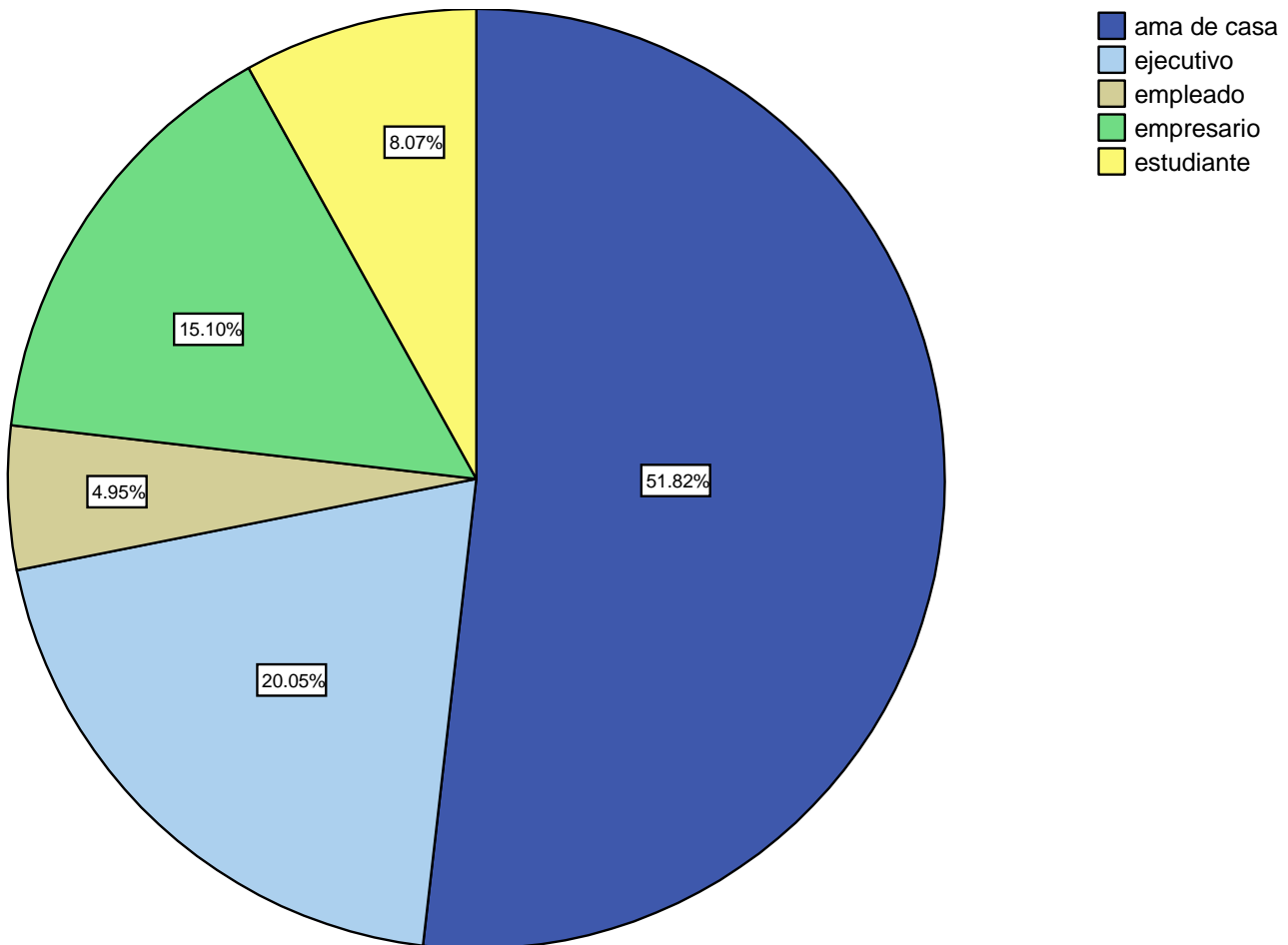
Analizando las edades de las personas encuestadas 12 eran menores de doce años lo cual representa el 3.1%, 31 eran de 21 a 25 años lo cual representa el 8.1%, 73 eran de 26 a 30 años lo cual representa el 19.0%, 111 eran de 31 a 35 años representando el 28.9%, 157 eran de 36 años o más lo cual representa el 40,9%.

Ocupacion

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ama de casa	199	51,8	51,8	51,8
	ejecutivo	77	20,1	20,1	71,9
	empleado	19	4,9	4,9	76,8
	empresario	58	15,1	15,1	91,9
	estudiante	31	8,1	8,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

California Events

Ocupacion



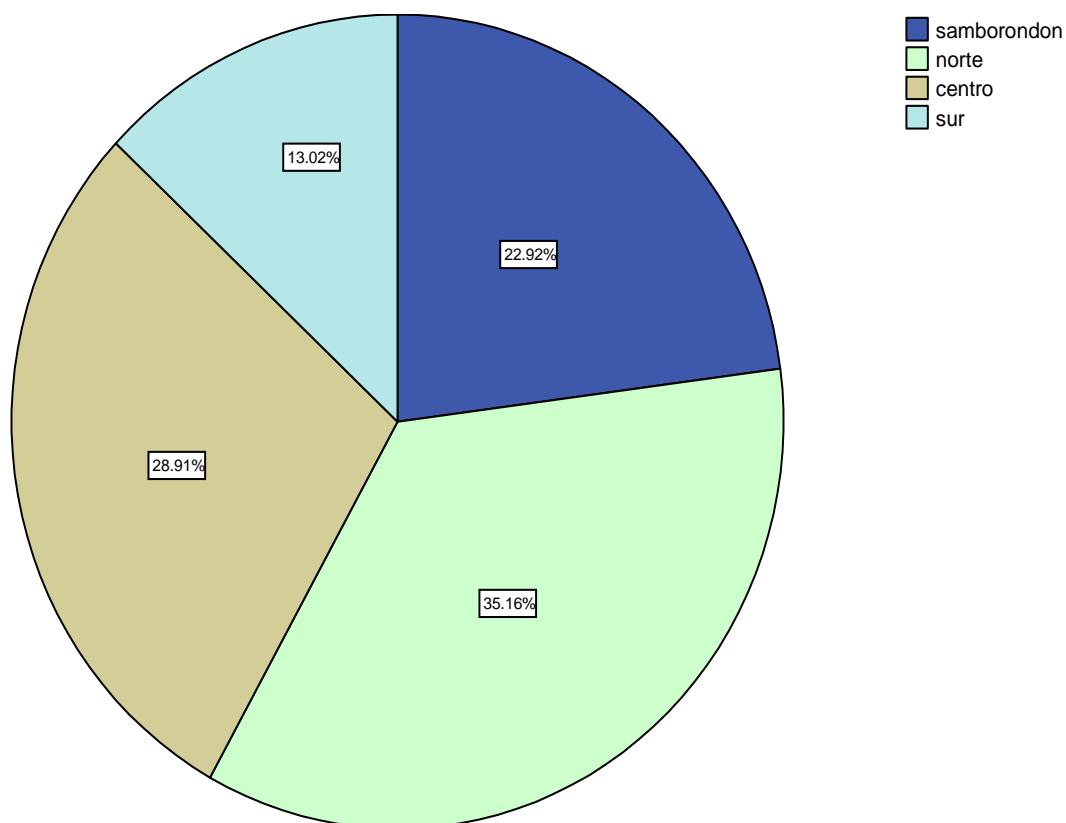
Analizando las edades de las personas encuestadas 12 eran menores de doce años lo cual representa el 3.1%, 31 eran de 21 a 25 años lo cual representa el 8.1%, 73 eran de 26 a 30 años lo cual representa el 19.0%, 111 eran de 31 a 35 años representando el 28.9%, 157 eran de 36 años o más lo cual representa el 40,9%.

California Events

En que zona tiene mayoría event

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid samborondon	88	22,9	22,9	22,9
norte	135	35,2	35,2	58,1
centro	111	28,9	28,9	87,0
sur	50	13,0	13,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

En que zona tiene mayoría event



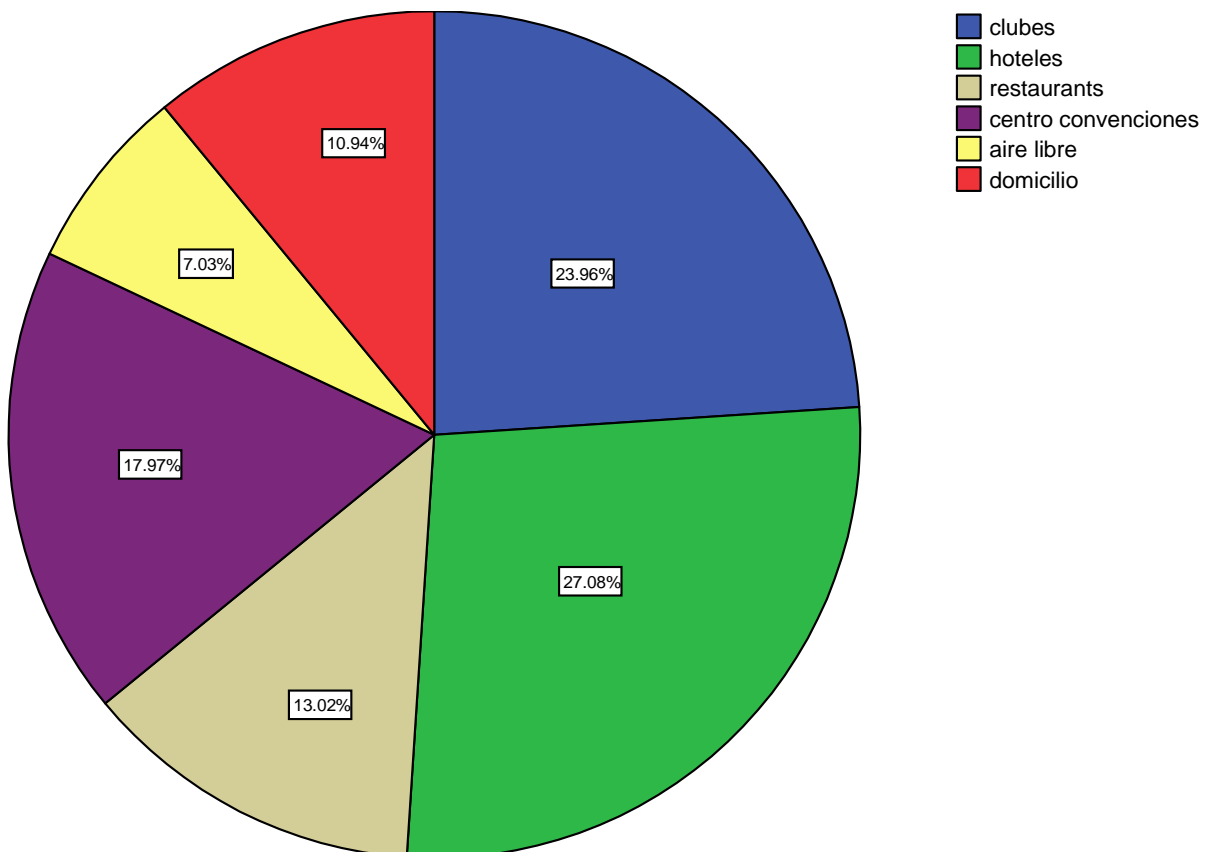
Dentro de las zonas donde tenían sus eventos los encuestados 88 respondieron que en Samborondon lo cual representa el 22.9%, 135 en el norte representando el 35.2%, 111 en el centro de la ciudad representando el 28.9%, 50 en el sur de la ciudad representando el 13% del total.

California Events

Lugares prefiere realizar eventos

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid clubes	92	24,0	24,0	24,0
hoteles	104	27,1	27,1	51,0
restaurants	50	13,0	13,0	64,1
centro convenciones	69	18,0	18,0	82,0
aire libre	27	7,0	7,0	89,1
domicilio	42	10,9	10,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Lugares prefiere realizar eventos



California Events

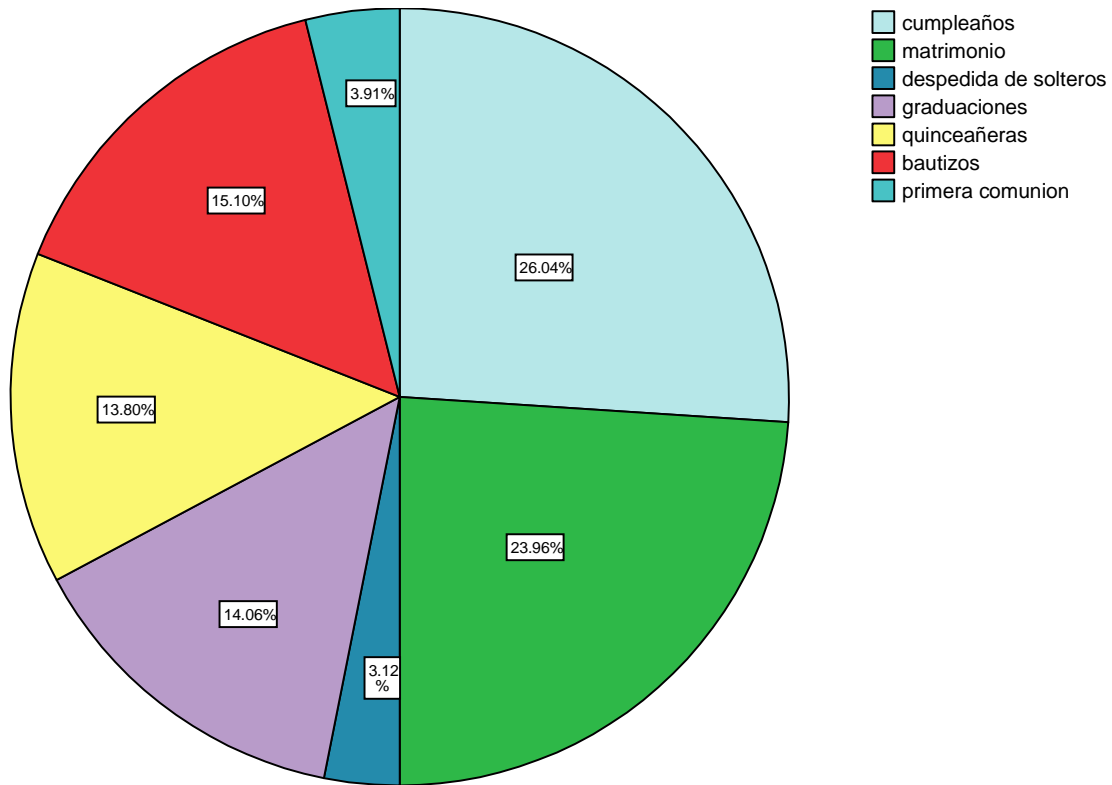
Analizando los lugares donde realizan sus eventos 92 los realizan en clubes representando el 24%, 104 en hoteles representando el 27.21%, 50 en restaurants representando el 13%, 69 en centro de convenciones representando el 18%, 27 al aire libre representando el 7%, 42 en el domicilio representado el 10.9%.

Tipo de ocasion realiza eventos

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cumpleaños	100	26,0	26,0	26,0
matrimonio	92	24,0	24,0	50,0
despedida de solteros	12	3,1	3,1	53,1
graduaciones	54	14,1	14,1	67,2
quinceañeras	53	13,8	13,8	81,0
bautizos	58	15,1	15,1	96,1
primera comunion	15	3,9	3,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

California Events

Tipo de ocasion realiza eventos



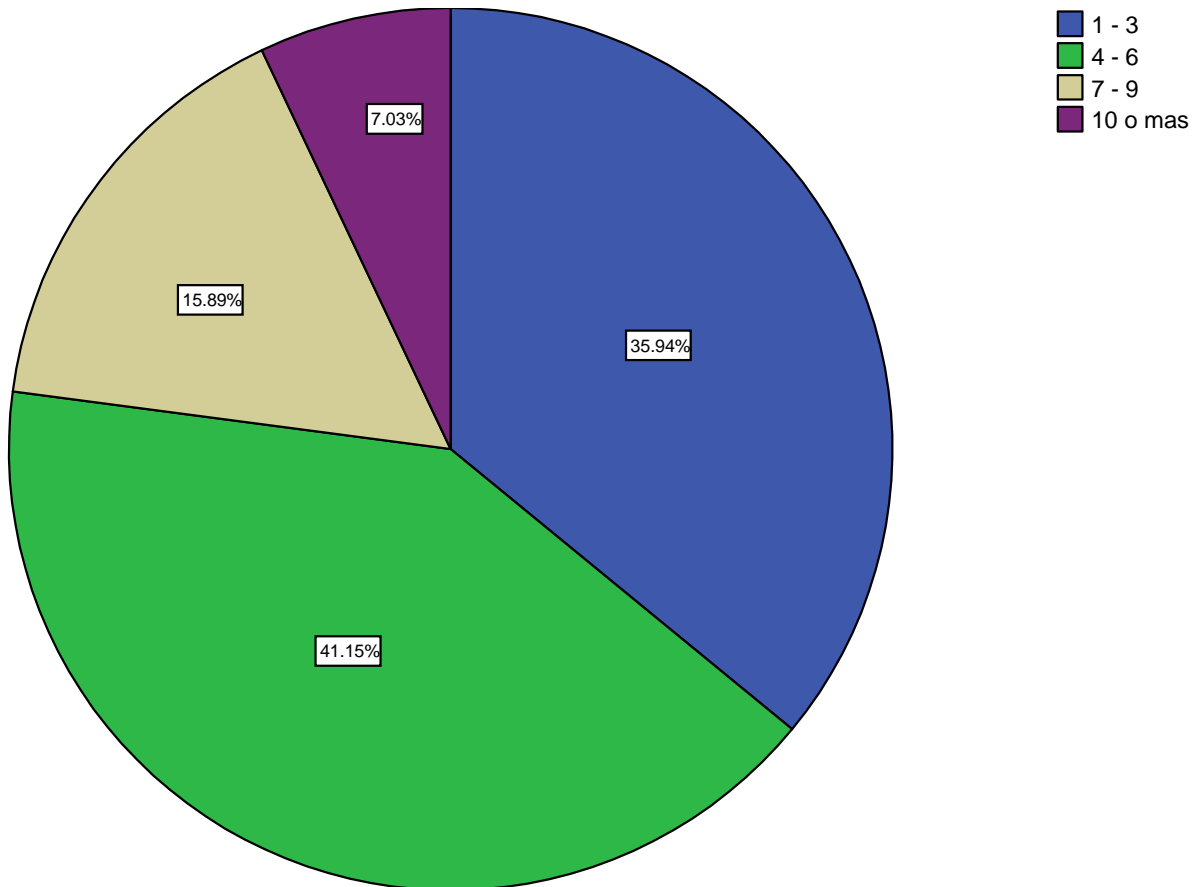
Analizando el tipo de ocasiones en las que realizan sus eventos encontramos que 100 en cumpleaños representando el 26%, 92 en matrimonios representando el 24%, 12 en despedidas de solteros representando el 3.1%, 54 en graduaciones representando el 14.1%, 53 en quinceañeras representando el 13.8%, 58 en bautizos representando el 15.1%, 15 en primera comunión representando el 3.9%.

Cuantos compro organiza o asiste al año

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 - 3	138	35,9	35,9	35,9
4 - 6	158	41,1	41,1	77,1
7 - 9	61	15,9	15,9	93,0
10 o mas	27	7,0	7,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

California Events

Cuantos compro organiza o asiste al año



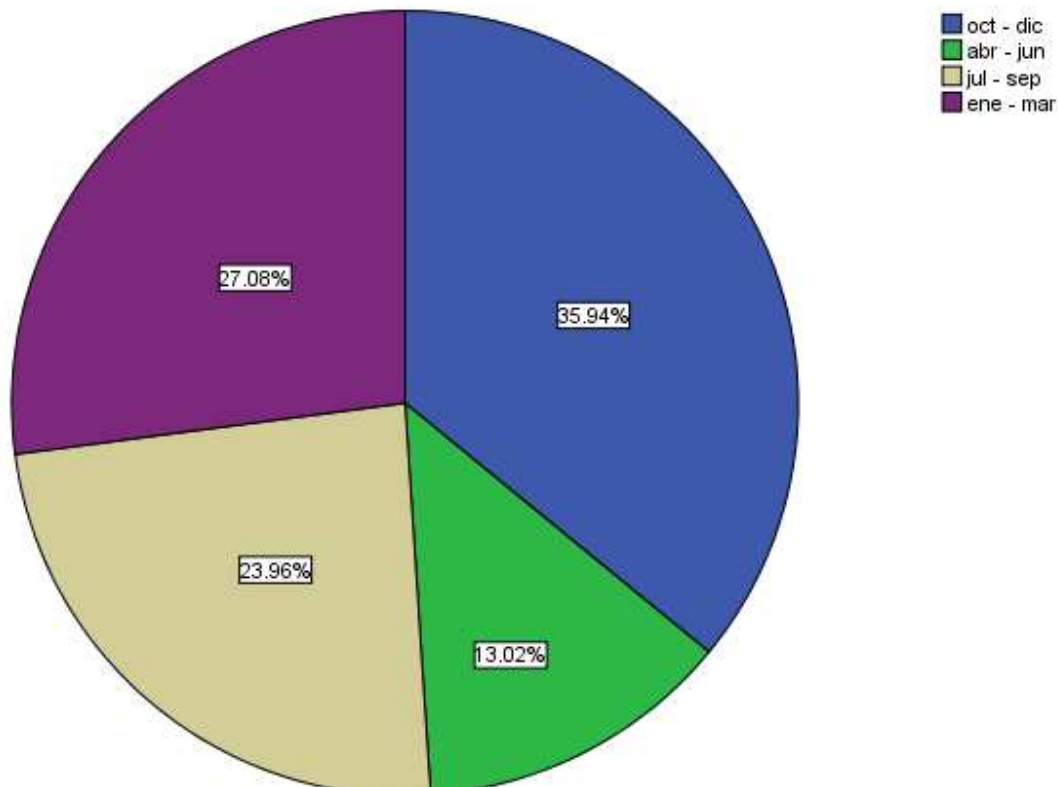
En el caso de la frecuencia con la que realizan los eventos, 138 tienen de 1 a 3 eventos al mes lo que representa el 35.9%, 158 de 4 a 6 eventos al mes representando el 41.1%, 61 de 7 a 9 eventos al mes representando el 15.9%, 27 de 10 eventos o mas representando el 7%.

California Events

Epoca realiza sus eventos

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid oct - dic	138	35.9	35.9	35.9
abr - jun	50	13.0	13.0	49.0
jul - sep	92	24.0	24.0	72.9
ene - mar	104	27.1	27.1	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Epoca realiza sus eventos



California Events

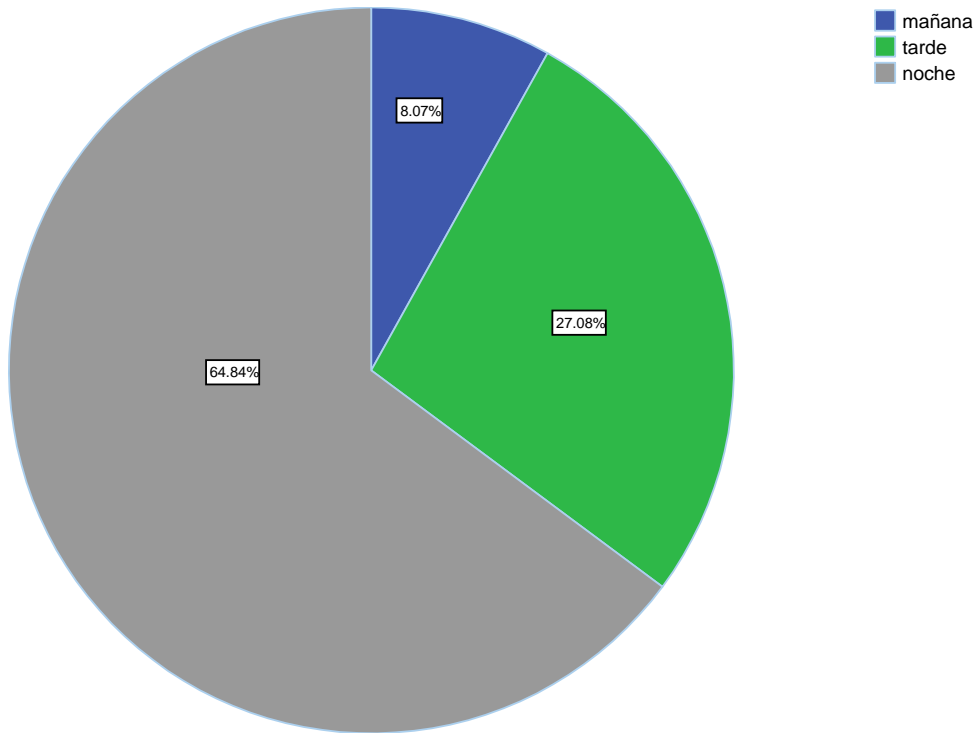
Dentro de las épocas que realizan sus eventos, vemos que 138 realizan en los meses de enero a marzo representando el 27,1%, 50 realizan en los meses de abril a junio representando el 13%, 92 realizan en los meses de julio a septiembre representando el 24%, 104 de octubre a diciembre representando el 35,9%.

Horario realiza sus compromisos sociales

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid mañana	31	8,1	8,1	8,1
tarde	104	27,1	27,1	35,2
noche	249	64,8	64,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

California Events

Horario realiza sus compromisos sociales



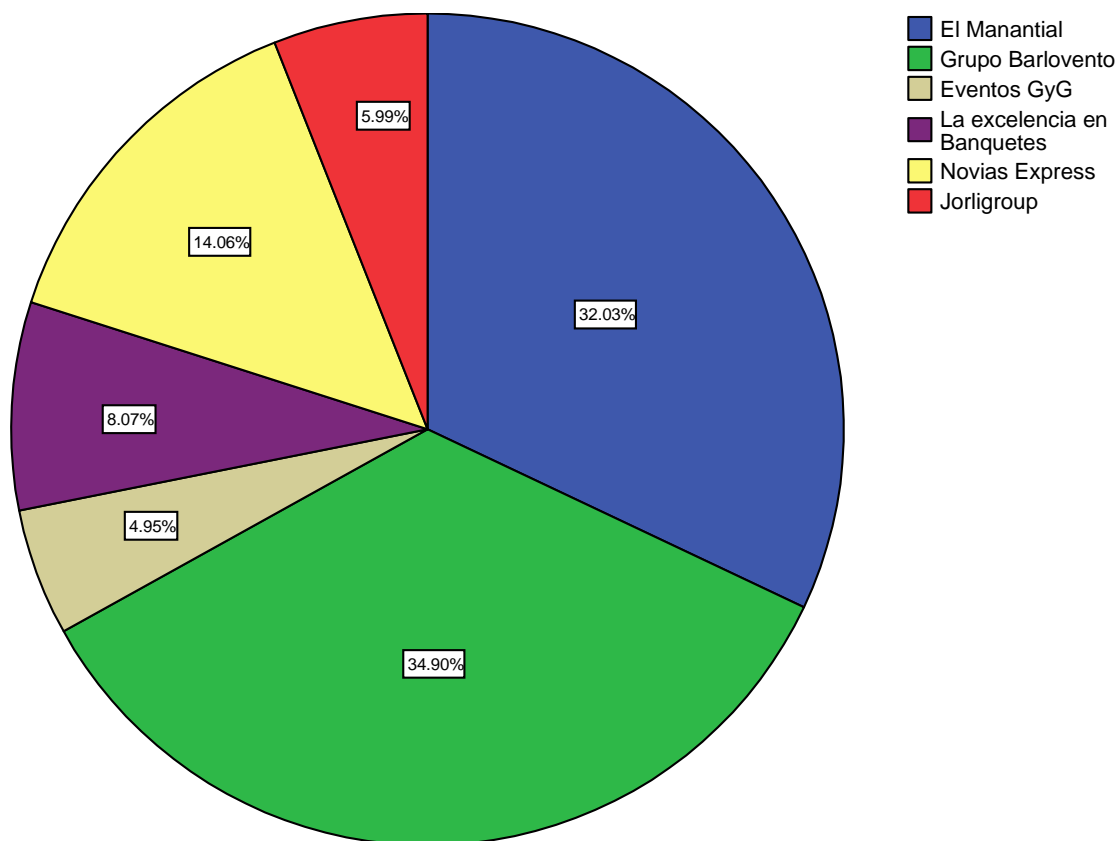
Analizando los horarios en los que realizan sus compromisos sociales vemos que 31 respondieron por la mañana representando el 8.1%, 104 respondieron que en la tarde representando el 27.1%, 249 respondieron por la noche lo cual representa el 64.8%.

California Events

Promotora de ventos usted prefiere

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	El Manantial	123	32,0	32,0	32,0
	Grupo Barlovento	134	34,9	34,9	66,9
	Eventos GyG	19	4,9	4,9	71,9
	La excelencia en Banquetes	31	8,1	8,1	79,9
	Novias Express	54	14,1	14,1	94,0
	Jorligroup	23	6,0	6,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Promotora de ventos usted prefiere



California Events

Analizando la promotora de eventos que los encuestados preferían, 123 respondieron con manantial lo que representa el 32%, 134 respondieron con Barlovento representando el 34.9%, 19 con eventos G y G representando el 4.9%, 31 con la Excelencia en Banquetes representando el 8.1%, 54 con Novias Express representando el 14.1%, 23 con Jorligroup representando el 5.99%

Como califica servicio de la promotora

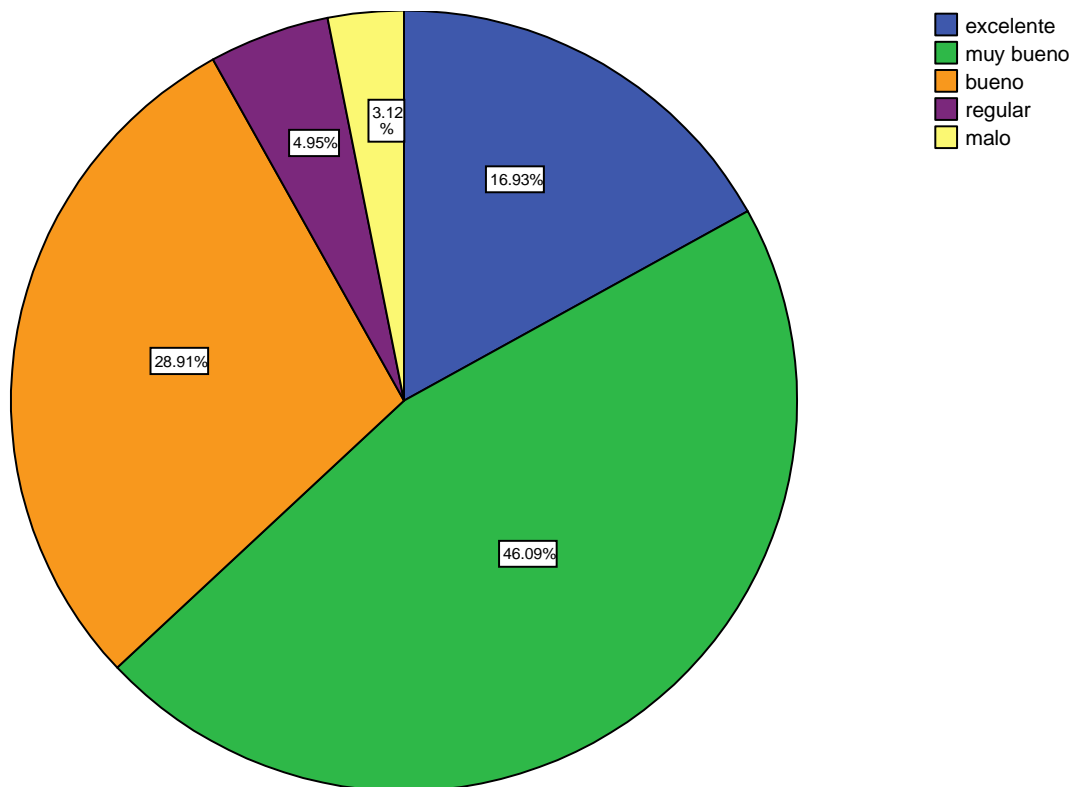
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid excelente	65	16,9	16,9	16,9
muy bueno	177	46,1	46,1	63,0
bueno	111	28,9	28,9	91,9
regular	19	4,9	4,9	96,9
malo	12	3,1	3,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

California Events

Que es mas importante escoger una promotora

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	buena atencion	119	31,0	31,0	31,0
	precios	42	10,9	10,9	41,9
	seguridad	50	13,0	13,0	54,9
	calidad	173	45,1	45,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Como califica servicio de la promotora



California Events

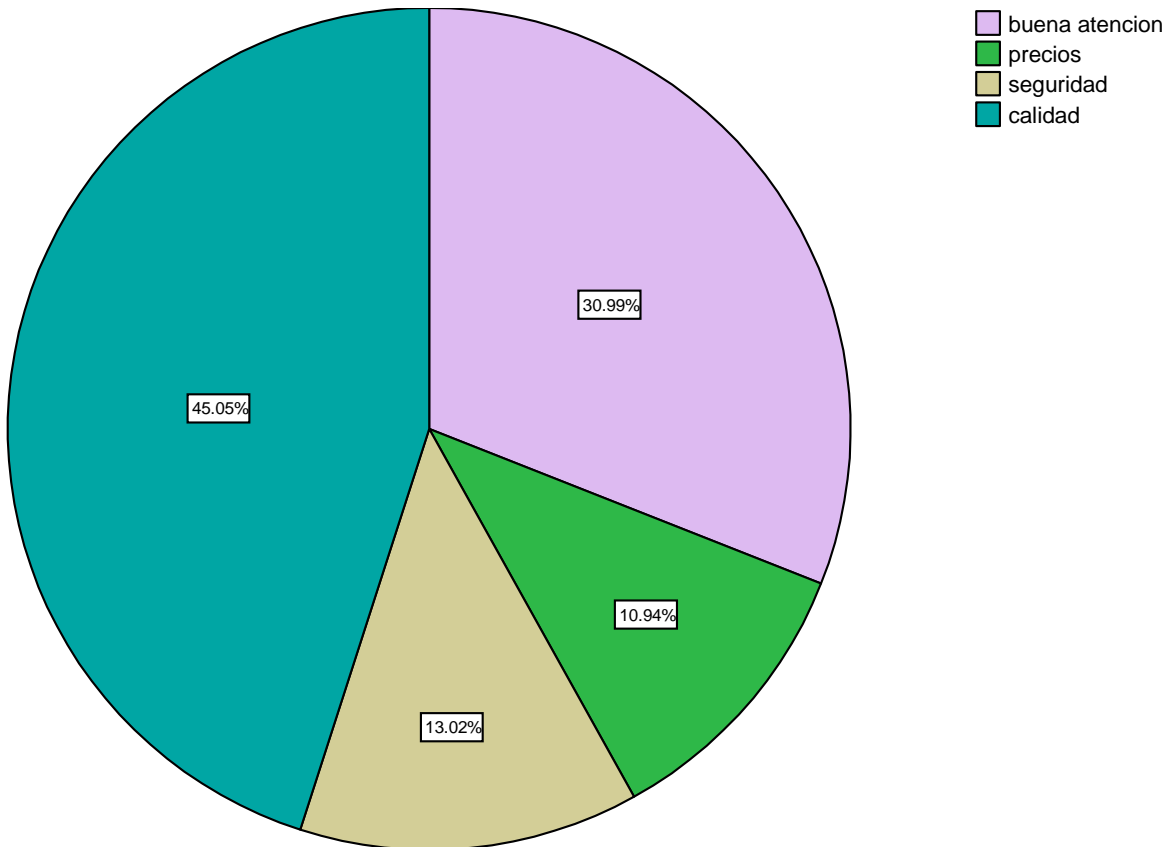
Analizando como califican a las promotoras tenemos que 65 respondieron como excelente representado el 16.9%, 177 calificaron como muy bueno representando el 46.1%, 111 calificaron como bueno representando el 28.9%, 19 calificaron el servicio como regula representando el 4.9%, 12 calificaron como malo lo cual representa el 3.1%

Tipo servicio gustaria que ofrezca la promotora

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid catering	127	33,1	33,1	33,1
decoracion	92	24,0	24,0	57,0
animacion	53	13,8	13,8	70,8
shows diversos	81	21,1	21,1	91,9
bebidas	31	8,1	8,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

California Events

Que es mas importante escoger una promotora

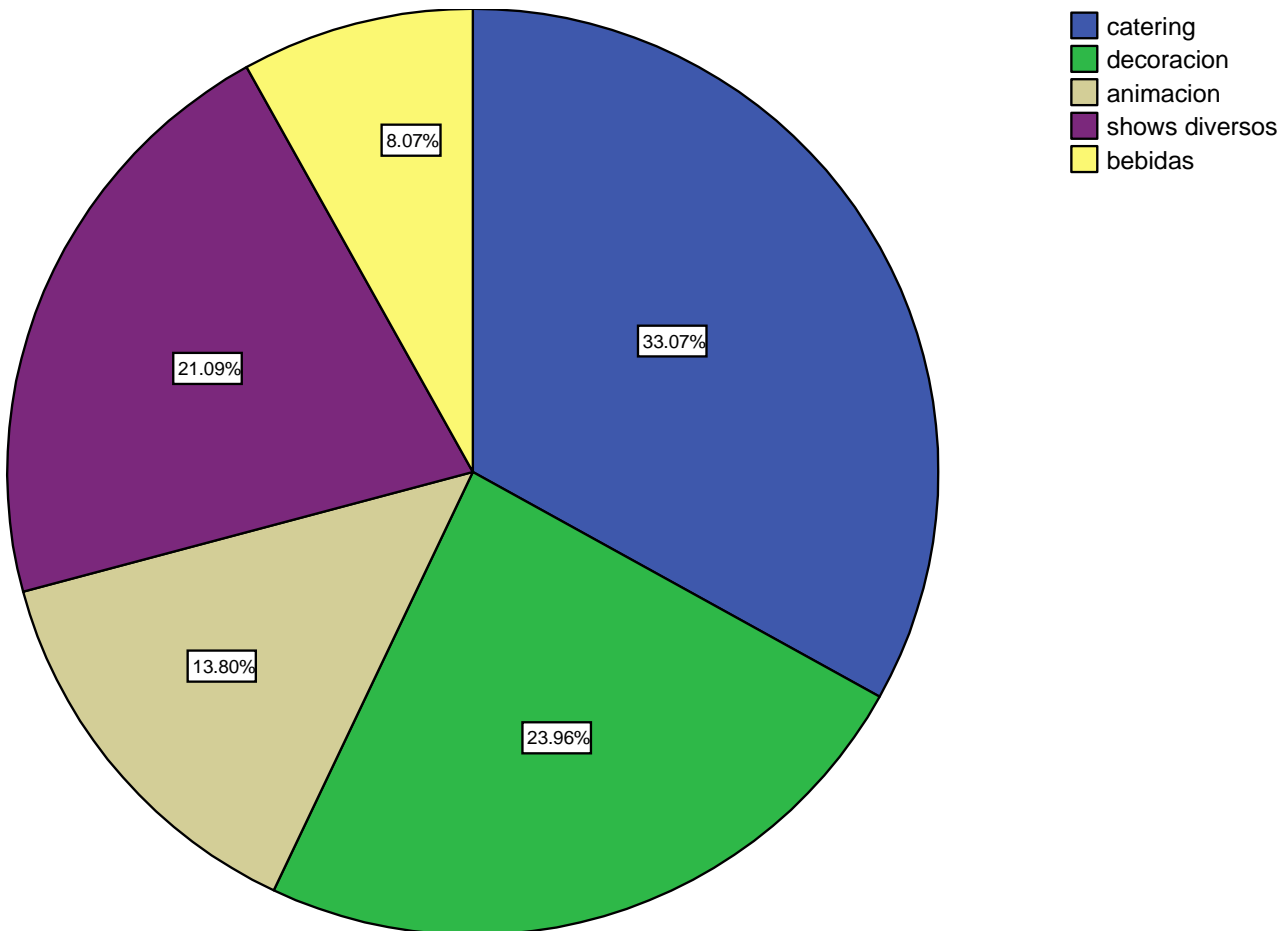


Observando que es lo más importante a la hora de escoger una promotora 119 respondieron que por buena atención representando el 31%, 42 respondieron que por precios representando el 10.9%, 50 por seguridad representando el 13% y 173 respondieron que por la calidad representando el 45.1%.

--	--

California Events

Tipo servicio gustaria que ofrezca la promotora



Con el objetivo de saber qué tipo de servicios le gustaría que se implementara, se incluyó esta pregunta dando los siguientes resultados, 127 respondieron que catering representando el 33.1%, 92 decoración representando el 24%, 53 animación representando el 13.8%, 81 shows diversos representando el 21.1% y 31 bebidas representando el 8.1% restante.

California Events

Tipo de ocasion realiza eventos * Lugares prefiere realizar eventos Crosstabulation

Count

		Lugares prefiere realizar eventos					Total	
		clubes	hoteles	restaurant	centro convenciones	aire libre		domicilio
Tipo de ocasion realiza eventos	cumpleaños	23	0	50	0	27	0	100
	matrimonio	0	34	0	16	0	42	92
	despedida de sol	0	12	0	0	0	0	12
	graduaciones	54	0	0	0	0	0	54
	quinceañeras	0	0	0	53	0	0	53
	bautizos	0	58	0	0	0	0	58
	primera comunio	15	0	0	0	0	0	15
Total		92	104	50	69	27	42	384

Analizando en que lugares prefieren realizar sus eventos los encuestados de acuerdo al tipo de evento tenemos que.

- En lo que respecta a cumpleaños la mayoría los prefiere realizar en Restaurants con un 50%, 27% al aire libre y en Clubes con el 23%.
- En el caso de los matrimonios vemos que la mayoría los prefiere realizar hoteles y en casa con el 34% y el 42% respectivamente.
- En las graduaciones vemos que la mayoría las prefiere realizar en clubes con el 54%
- En lo que respecta a las quinceañeras el 53% prefería realizar en centro de convenciones
- Bautizos la mayoría en hoteles con el 58%
- Primera comunión en clubes con el 15%

California Events

promotora de eventos que usted prefiere * Como califica servicio de la promotora Crosstabulada

Count

	Como califica servicio de la promotora					Total
	excelente	muy bueno	bueno	regular	malo	
Promotora El Manantial	0	31	80	0	12	123
de eventos Grupo Barlovento	7	127	0	0	0	134
usted Eventos GyG	0	19	0	0	0	19
prefiere La excelencia en Banquetes	0	0	31	0	0	31
Novias Express	35	0	0	19	0	54
Jorligroup	23	0	0	0	0	23
Total	65	177	111	19	12	384

Analizando como califican el servicio de las promotoras de eventos tenemos que.

- Las que trabajan con el manantial la mayoría los califico como bueno con el 80%
- Al grupo Barlovento la mayoría lo califico como muy bueno
- Eventos GyG lo calificaron como Muy bueno
- La excelencia en banquetes la mayoría los califico como bueno
- Novias express la mayoría los califico como excelente
- Jorligroup la mayoría los califico como excelente

California Events

5.5.7. Análisis de la competencia

En nuestro análisis de la competencia pudimos observar que tenemos varios competidores pero nos vamos a caracterizar por el servicio y la calidad del mismo para así lograr la fidelidad de nuestros clientes.

6 Estrategias del Mercado

6.1 Consideraciones Internacionales, nacionales y locales

Crecimiento económico.

Actualmente los organizadores de eventos son los que más preparación requieren. El tiempo, trabajo, y demás responsabilidades han hecho que muchas de las veces preferimos no llevar a cabo la organización del evento, no solo por lo estresante que pueda ocasionarse; sino que el hecho de tener que estar pendiente de muchas cosas al mismo tiempo, puede provocar que algunos detalles se escapen y no lograr los objetivos deseados. Es por esto que el modernismo de hoy ha hecho que empresas como Panadería California, busquen nuevas alternativas en el mercado.

Esta es **CALIFORNIA EVENTS**, dedicada a la satisfacción y comodidad del cliente, donde disfrute de su evento, catering, entretenimiento y establecimiento; de esta forma realizar todo lo que se necesita para hacer del evento algo único. La organización depende de un gran staff profesional que lo componen las Srtas. Maria Jose Ramirez y Maria Jose Aguilera; dedicadas a cada una de las áreas que debe abarcar un evento.

Las organizadoras se encargan principalmente de la dirección y producción, algo que es fundamental para lograr alcanzar los objetivos de toda planificación; teniendo en cuenta que los mismos son el funcionamiento de todo el plan para satisfacer las expectativas de todas aquellas personas que

California Events

se presentan tanto para ser testigos del mismo como también de las personas que lo ofrecen y lo organizan.

Básicamente ningún tipo de evento se lleva a cabo sin una organización previa, es muy común ver que las personas decidan realizar organizaciones de eventos por su cuenta, la cual no siempre esta es la mejor idea; teniendo en considerando que en la actualidad existen diversos profesionales e incluso empresas que proporciona este trabajo como lo es **CALIFORNIA EVENTS**.

No obstante e independientemente del tipo de evento al que nos estemos refiriendo se debe tener en cuenta que hacer todo por nuestros propios recursos resulta una tarea extremadamente estresante, mejor contar con el profesionalismo que proporciona California Events.

6.2. Marca.

California Events es la perfecta combinación de lo tradicional con lo moderno. Logrando un servicio de primera y una experiencia que estimula los sentidos llevando al paladar a fronteras nunca antes alcanzadas; despertando nuevas y sorprendentes experiencias en cada uno de sus clientes. Inspirados según las creatividades y novedades que el mercado presenten.

El posicionamiento de **California Events** es enfocado a prestar un excelente servicio a aquellas personas o compañías que adquieran su compra de torta, o requerimiento del servicio ya sea por catering, decoración, animación y show en vivo. El enfoque de ventas es posicionar y dar a conocer a las personas y empresas en la vida cotidiana del servicio que prestamos, logrando así un reconocimiento instantáneo, en el momento de ver el logo y escuchar el nombre e imaginar que cualquier evento es inolvidable para los clientes.

California Events

Una de las características de nuestro servicio es:

- La intangibilidad, ya que proporcionamos el servicio de manera rápida y eficaz; mostrando pulcritud, elegancia y confort; el personal se vestirá apropiadamente (dependiendo el evento); con un equipo moderno, con excelentes canales de comunicación.
- De las características apropiadas para el desarrollo de los diferentes eventos prestando el mejor servicio, según las particularidades del evento y según las especificaciones especiales que el contratista del evento proporcione.
- Variabilidad, este determinada según los requerimientos del contratistas, ya que según el evento o el programa de servicios de vez en cuando cambia en forma regular el proceso del eventos ya que el servicio que ofrece la empresa es personalizado.
- Carácter inseparable del servicio se da porque los servicios se producen y consumen al mismo tiempo. Si el servicio lo presta una persona, esta es parte del servicio. Dado que el cliente está también presente en la prestación de servicio, la interacción suministrador-cliente es una de las características especiales del marketing de servicio.

6.2.1 Logotipo.



California Events

6.3 Fijación y políticas de precio

El precio en este servicio varía de acuerdo al gusto y deseo de la organización del evento. El precio del mercado hará que CALIFORNIA EVENTS sea un servicio vendible que sirva como estrategia para enfrentar a la competencia directa. Es esencial estructurar los costos del servicio para la determinación final del precio para darle una utilización estratégica al plano competitivo.

El precio también no es sólo va a ser lo que se paga, sino también el tiempo utilizado para obtener el producto o servicio, el esfuerzo requerido y las molestias que ocasiona él conseguirlo.

Estas matizaciones sobre lo que es en realidad el precio para el cliente son de gran importancia para de esta forma determinar una efectiva diferenciación en el precio, que permita asegurar una ventaja competitiva. Una diferenciación que consista únicamente en precios más altos o más bajos que los de la competencia, que no esté justificada por un servicio de prestaciones o calidad distintas, puede llevar a deteriorar la cuenta de resultados o a una guerra de precios que no beneficie finalmente a nadie.

Por otra parte, es importante considerar también la relación que el precio debe tener con la imagen de la empresa. Una empresa que ya tiene posicionamiento de mercado como lo es Panadería California, que quiera mantener una imagen de prestigio y calidad, no puede fijar precios elevados a sus productos.

6.3.1 Análisis de Precios de la competencia. Adjunto cuadro para análisis de precios de la competencia.

Los precios promedios del mercado en cuanto a servicio de banquetes oscilan entre \$6 hasta \$60 por persona a partir de grupos de 100 personas.

California Events

Existen competidores importantes dentro del mercado como lo son:

- Grupo Barlovento
- El Manantial
- Grupo GyG
- La Excelencias del Banquete.

Penetración del mercado.

6.4 Estrategias de promoción y distribución.

- Promoción: venta directa y con relaciones publicas.
- **Promoción de consumo.**- ventas promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores.
- **Paquetes promocionales (o descuentos): Obtener una diferenciación**
- **Recompensas para clientes frecuentes**
- **Innovación de Creatividades.**
- Obtención de la ventaja competitiva: precios, productos, distribución, calidad del servicio.
- Incrementar y mejorar la rentabilidad.
- estandarizar el suministro del servicio a través de una buena organización y medir la satisfacción del cliente para detectar o corregir los servicios más desarrollados.
- Lanzamiento de nuevos productos al mercado.

Según *Christian Gromroos*, las estrategias de las empresas de servicios requieren usar además de las cuatro P's tradicionales (precio, promoción, publicidad y distribución) otras dos herramientas de marketing; el **marketing interno** y el **interactivo**.

Aplicación del:

California Events

- Marketing interno resume las acciones de marketing que hace la empresa para formar y motivar a sus clientes internos, es decir, a su personal de contacto y al personal que apoya los servicios para que trabajen como un equipo y proporcionen satisfacción al cliente "todas la personas de la organización deben practicar la filosofía marketing".
- Marketing interactivo describe la habilidad de los empleados en su trato con el cliente. Este aspecto es de vital importancia por todo lo analizado anteriormente en este trabajo, pues el cliente juzga el servicio no solo por la calidad técnica (hospedaje, elaboración de los alimentos, etc.) sino también por la calidad funcional (buen trato, respeto, agilidad, etc.)

Apuntamos para ser más eficiente en cuanto a la gestión de marketing en **CALIFORNIA EVENTS** para de esta forma enfrentarnos a tres tareas fundamentales para lograr el éxito:

- Incrementar la diferenciación competitiva.
- Mejorar la calidad de sus servicios.
- Superar la productividad.

6.5 Estrategia publicitaria y de comercialización.

Evento de lanzamiento de la firma

- Aplicación de Merchandising: Presentación a la vista y acceso por parte del cliente. El objetivo de todos ellos es disminuir los costos de distribución de los productos, con el fin de aumentar la rentabilidad del capital invertido en esta rama de la actividad económica. Los artículos que se venden en los comercios en libre servicio no cuentan con la presencia de vendedores para su promoción. Todos ellos se encuentran en competencia delante del consumidor y deben autovenderse.

California Events

- **Relaciones públicas:** La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", pagina web, volantes, etc.

7.- Operaciones

7.1 Riesgos Internos.

- Golpes, cortes con objetos, caídas y quemaduras con el personal.
- Fallas Eléctricas
- Fallas de inventarios.
- Falta de personal

7.2 Riesgos externos.

- Riesgos catastróficos
- Mercado en recesión y Crisis Financiera.
- Venta de insumos de mala calidad

7.3 Planes de contingencia

- Tener siempre un Kit de primeros auxilios.
- Que los utensilios de cocina estén en perfectas condiciones
- Mantener los lugares de trabajo limpios y tratando de eliminar los derrames tan pronto se produzca.
- Mantener en Stock de reserva de insumos.
- Mantener proveedores confiables para evitar insumos defectuosos y/o baja calidad.

7.4 Provisiones y Seguros

- Asegurar a los trabajadores, que en la actualidad es una obligación

California Events

8 Estudio Financiero

8.1 Presupuesto e Inversiones

Plan de Inversión			
	CANTIDAD	PRECIOS	TOTAL
PROPIEDADES Y EQUIPOS			34,080.00
Computadores	2	400	800
Impresora Multifuncional	1	1,000	1,000
Vehiculo	1	20,000	20,000
Acondicionadores de aire	1	350	350
Muebles de oficina			
Caunter	1	450	450
Escritorios	1	100	100
sillas triple person	1	120	120
Archivadores Aereos	1	80	80
Tenedores			150
Cristaleria			300
Plateria			500
Manteleria	20	10	430
Sillas	500	8	4,000
Mesas	50	20	1,000
Adornos			600
Olla arrosera Industrial	2	180	350
Hornos	2	300	600
Cocina Industrial	2	500	1,000
Utensilios Cocina		500	500
Licuada industrial	2	150	300
Somabares	10	70	700
Planchas	2	150	300
Refrigeradora	1	400	400
Extintor	2	25.00	50.00
CARGOS DIFERIDOS			2,000.00
GASTOS DE INSTALACION			1,200.00
Gastos de Constitución		1,200	1,200
GASTOS DE PATENTE			800.00
Software Contable	1	800.00	800.00
Total de Inversión			<u>36,080.00</u>

California Events

8.2. Proyección a Cinco años

California Events comienza su actividad en el mes de enero del 2011, por lo tanto detallamos la proyección de nuestras ventas de una manera trimestral para ser más explícitos y brinda mayor información sobre nuestras ventas anuales, fueron tomadas de estadísticas de la empresas además de el estudio de mercado, ya que la cotización se realizan por el número de personas que asisten a los eventos la ventas están en función de personas y no eventos.

Las ventas anuales los dos primeros años tiene un crecimiento del 20% y luego de un 22% a medida que la empresa se va haciendo conocer, ganando credibilidad, posicionamiento.

costo					
Producto	2011	2012	2013	2014	2015
Alternativas 1	3	3.15	3.31	3.47	3.65
Alternativas 2	3.6	3.78	3.97	4.17	4.38
Alternativas 3	4.5	4.73	4.96	5.21	5.47

Costo ventas										
Producto	Enero - Marzo		Abril - Junio		Julio - Septiembre		Octubre - Diciembre		Total	
	Unidades	Valor	Unidades	Valor	Unidades	Valor	Unidades	Valor	Unidades	Valor
Alternativas 1	1,957.00	5,871.00	1,095.00	3,285.00	866.00	2,598.00	648.00	1,944.00	4,566.00	13,698.00
Alternativas 2	978.00	3,520.80	391.00	1,407.60	866.00	3,117.60	1,080.00	3,888.00	3,315.00	11,934.00
Alternativas 3	326.00	1,467.00	78.00	351.00	1,155.00	5,197.50	2,592.00	11,664.00	4,151.00	18,679.50
Total de Ingresos	3,261.00	10,858.80	1,564.00	5,043.60	2,887.00	10,913.10	4,320.00	17,496.00	12,032.00	44,311.50

Proyecciones de Costos					
Producto	2011	2012	2013	2014	2015
Alternativas 1	13,698.00	16,437.60	19,725.12	23,670.14	28,404.17
Alternativas 2	11,934.00	14,320.80	17,184.96	20,621.95	24,746.34
Alternativas 3	18,679.50	22,415.40	26,898.48	32,278.18	38,733.81
Costo Total	44,311.50	53,173.80	63,808.56	76,570.27	91,884.33

California Events

P.V.P					
Producto	2011	2012	2013	2014	2015
Alternativas 1	10	10.50	11.03	11.58	12.16
Alternativas 2	12	12.60	13.23	13.89	14.59
Alternativas 3	15	15.75	16.54	17.36	18.23

Las proyecciones de ventas se realizaron trimestralmente y por y por tipos de eventos

Eventos	Cumpleaños	Matrimonios	Desp. Solter	Graduaciones	Quinceañeras	Bautizos	Prim. Comunion
Enero - Marzo							
1957	510	469	61	275	270	296	77
978	255	234	31	138	135	148	38
326	85	78	10	46	45	49	13
3261	849	781	102	458	450	492	128
Abril - Junio							
1095	285	262	34	154	151	165	43
391	102	94	12	55	54	59	15
78	20	19	2	11	11	12	3
1564	407	375	49	220	216	236	61
Julio - Septiembre							
866	226	207	27	122	120	131	34
866	226	207	27	122	120	131	34
1155	301	277	36	162	159	174	45
2887	752	692	90	406	398	436	113
Octubre - Diciembre							
648	169	155	20	91	89	98	25
1080	281	259	34	152	149	163	42
2592	675	621	81	364	358	391	101
4320	1125	1035	135	607	596	652	169

California Events

Proyeccion ventas										
Producto	Enero - Marzo		Abril - Junio		Julio - Septiembre		Octubre - Diciembre		Total	
	Unidades	Valor	Unidades	Valor	Unidades	Valor	Unidades	Valor	Unidades	Valor
Alternativas 1	1,957	19570.00	1,095	10950.00	866	8660.00	648	6480.00	4566	45660.00
Alternativas 2	978	11736.00	391	4692.00	866	10392.00	1,080	12960.00	3315	39780.00
Alternativas 3	326	4890.00	78	1170.00	1,155	17325.00	2,592	38880.00	4151	62265.00
Total de Ingresos	3261	36,196.00	1564	16,812.00	2887	36,377.00	4320	58,320.00	12032	147,705.00

Proyecciones de Ventas					
Producto	2011	2012	2013	2014	2015
Alternativas 1	38,811.71	46,574.05	55,888.86	67,066.64	80,479.96
Alternativas 2	33,987.06	40,784.47	48,941.36	58,729.64	70,475.56
Alternativas 3	60,197.21	72,236.66	86,683.99	104,020.79	124,824.94
Costo Total	132,995.98	159,595.18	191,514.22	229,817.06	275,780.47

8.3 Análisis del punto de equilibrio

Para obtener este resultado se tomaron en consideración los costos variables, los costos fijos y las ventas de cada período. Este resultado del punto de equilibrio nos muestra cuánto debería ser el mínimo de ingresos en ventas a fin de que el negocio pueda cubrir sus gastos y pueda seguir operando.

En nuestro proyecto el punto de equilibrio siempre se encuentra por debajo de las ventas, y la diferencia entre las ventas y el punto de equilibrio va aumentando año a año, a medida que el negocio se va consolidando.

California Events

Punto de Equilibrio:
Costos fijos/ (1-(costo variable/venta neta))

Punto de Equilibrio					
	2011	2012	2013	2014	2015
Ventas netas	132,995.98	159,595.18	191,514.22	229,817.06	275,780.47
(-) Costos variables	44,311.50	907.20	979.78	1,058.16	1,142.81
(=) Utilidad bruta marginal	88,684.48	158,687.98	190,534.44	228,758.90	274,637.66
(-) Costos fijos	32,567.06	34,265.22	37,006.44	39,966.96	43,164.31
(=) Utilidad neta	56,117.42	124,422.76	153,528.00	188,791.94	231,473.35
Punto de Equilibrio	48,839.30	34,461.11	37,196.74	40,151.83	43,343.93
(cv/ventas)	0.33317924	0.005684382	0.005115944	0.00460435	0.004143915
1-(cv/ventas)	0.66682076	0.994315618	0.994884056	0.99539565	0.995856085

Tabla # 29
Punto de Equilibrio
Fuente: Elaboración de los Autores

California Events

8.4 Flujo de caja

FLUJO DE EFECTIVO						
CONCEPTOS	-	2011	2012	2013	2014	2015
INGRESOS						
<u>Saldo Inicial</u>	-	-	13,341	36,871	67,979	111,721
Ventas	-	132,996	159,595	191,514	229,817	275,780
Total ingresos	-	132,996	172,936	228,385	297,796	387,502
EGRESOS						
Costos variables						
MANO DE OBRA	-	31,727	34,265	37,006	39,967	43,164
COSTO IND	-	840	907	980	1,058	1,143
COSTO DE VENTA	-	44,312	53,174	63,809	76,570	91,884
Costos fijos						
SUELDOS	-	37,412	41,153	45,269	49,795	54,775
Otros pagos						
Pago a Proveedores	-	360	378	378	378	378
Menos: 15% de los trabajad	-	-	490	3,294	5,504	8,455
Menos: 25% de impuestos	-	-	694	4,666	7,798	11,977
Pagos de prestamos	-	5,004.47	5,004.47	5,004.47	5,004.47	5,004.47
Impuestos	-	-	-	-	-	-
Total egresos	36,080	119,655.09	136,065.49	160,405.61	186,075.17	216,780.97
Flujo Neto	<u>-36,080</u>	<u>13,341</u>	<u>36,871</u>	<u>67,979</u>	<u>111,721</u>	<u>170,721 </u>

California Events

8.5 Estado de Pérdidas y Ganancias

California Event's					
ESTADO DE RESULTADO					
	2011	2012	2013	2014	2015
INGRESOS	132,995.98	159,595.18	191,514.22	229,817.06	275,780.47
COSTOS					
MANO DE OBRA	31,727.06	34,265.22	37,006.44	39,966.96	43,164.31
COSTO IND	840.00	907.20	979.78	1,058.16	1,142.81
COSTO DE VENTA	44,311.50	53,173.80	63,808.56	76,570.27	91,884.33
TOTAL DE COSTOS	76,878.56	88,346.22	101,794.78	117,595.39	136,191.45
GASTOS					
AMORTIZACIONES ACUM	666.67	666.67	666.67	-	-
DEPRECIACIONES	12,249.00	5,269.00	5,269.00	4,669.00	4,669.00
ADMINISTRATIVOS	37,412.06	41,153.27	45,268.59	49,795.45	54,775.00
GASTOS DE SUMINISTROS	360.00	378.00	378.00	378.00	378.00
GASTOS FINANCIEROS	2,164.80	1,824.04	1,442.39	1,014.94	536.19
TOTAL DE GASTOS	52,852.53	49,290.97	53,024.65	55,857.39	60,358.19
TOTAL GASTOS Y COSTOS	129,731.09	137,637.20	154,819.43	173,452.78	196,549.64
UTILIDAD LIQUIDAD	3,264.90	21,957.98	36,694.79	56,364.28	79,230.83
Menos: 15% de los trabajadores	489.73	3,293.70	5,504.22	8,454.64	11,884.62
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	2,775.16	18,664.29	31,190.57	47,909.64	67,346.20
Menos: 25% de los trabajadores	693.79	4,666.07	7,797.64	11,977.41	16,836.55
UTILIDAD LIQUIDA DEL EJERCICIO	2,081.37	13,998.21	23,392.93	35,932.23	50,509.65

Gastos Fijos y Variables					
GASTOS	2011	2012	2013	2014	2015
Gastos Fijos					
Sueldos y Salarios	\$ 22,440.00	\$ 24,235.20	\$ 26,174.02	\$ 28,267.94	\$ 30,529.37
Fondo de Reserva	\$ 1,870.00	\$ 2,019.60	\$ 2,181.17	\$ 2,355.66	\$ 2,544.11
XIII Sueldo	\$ 1,870.00	\$ 2,019.60	\$ 2,181.17	\$ 2,355.66	\$ 2,544.11
XIV Sueldo	\$ 1,760.00	\$ 1,900.80	\$ 2,052.86	\$ 2,217.09	\$ 2,394.46
Aporte Patronal	\$ 2,502.06	\$ 2,702.22	\$ 2,918.40	\$ 3,151.88	\$ 3,404.03
Vacaciones	\$ 935.00	\$ 1,009.80	\$ 1,090.58	\$ 1,177.83	\$ 1,272.06
Arriendo	\$ 350.00	\$ 378.00	\$ 408.24	\$ 440.90	\$ 476.17
Total de Gastos Fijos	\$ 31,727.06	\$ 34,265.22	\$ 37,006.44	\$ 39,966.96	\$ 43,164.31
Gastos Variables					
Luz	\$ 360.00	\$ 388.80	\$ 419.90	\$ 453.50	\$ 489.78
Agua	\$ 80.00	\$ 86.40	\$ 93.31	\$ 100.78	\$ 108.84
Telefono	\$ 50.00	\$ 54.00	\$ 58.32	\$ 62.99	\$ 68.02
Total de Gastos Variables	\$ 490.00	\$ 529.20	\$ 571.54	\$ 617.26	\$ 666.64
TOTAL DE GASTOS	\$ 32,217.06	\$ 34,794.42	\$ 37,577.98	\$ 40,584.22	\$ 43,830.95

California Events

8.6 Balance General

California Event's													
BALANCE GENERAL													
ACTIVO	-	2011	2012	2013	2014	2015	PASIVO	-	2011	2012	2013	2014	2015
TOTAL ACTIVO	36,080	23,164	17,229	11,293	6,624	1,955	TOTAL PASIVO	18,040	16,384	19,980	21,760	24,900	28,721
CIRCULANTE	-	13,341	36,871	67,979	111,721	170,721	CIRCULANTE	-	1,184	7,960	13,302	20,432	28,721
CAJA-BANCOS		13,341	36,871	67,979	111,721	170,721	15% Trabajadores por pagar	-	490	3,294	5,504	8,455	11,885
							25% Impstos por pagar	-	694	4,666	7,798	11,977	16,837
							NO CIRCULANTE	18,040	15,200	12,020	8,458	4,468	0
NO CIRCULANTE	36,080	23,164	17,229	11,293	6,624	1,955	DOC.POR PAGAR A L/P	18,040	15,200	12,020	8,458	4,468	0
Activos fijos no Deprec	1,580	1,580	1,580	1,580	1,580	1,580							
PROPIEDADES Y EQ	32,500	32,500	32,500	32,500	32,500	32,500	PATRIMONIO	18,040	20,121	34,120	57,513	93,445	143,954
DEPRECIACION ACUM	-	-12,249	-17,518	-22,787	-27,456	-32,125	CAPITAL	18,040	18,040	18,040	18,040	18,040	18,040
CARGOS DIFERIDOS	2,000	1,333	667	-	-	-	RESULTADO DEL EJEC	-	2,081	13,998	23,393	35,932	50,510
ADECUACIONES	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	RESULTADOS ACUM	-	-	2,081	16,080	39,473	75,405
AMORTIZACIONES ACL	-	-667	-1,333	-2,000	-2,000	-2,000							
TOTAL ACTIVO	36,080	36,505	54,099	79,272	118,345	172,676	TOTAL PAS. Y PAT.	36,080	36,505	54,099	79,272	118,345	172,676
								-	-	-	-	-	-

California Events

DOCUMENTOS POR PAGAR

MONTO 18,040.00
 INTERÉS 12.00%
 PERIODOS 5.00
 N 1
 SE USA LA FORMULA A/P

Periodo	0	1	2	3	4	5
Saldo por Pagar	18,040.00	15,200.33	12,019.90	8,457.81	4,468.28	0.00
Abono de Capital		\$ 2,839.67	\$ 3,180.43	\$ 3,562.08	\$ 3,989.53	\$ 4,468.28
Interés		2,164.80	1,824.04	1,442.39	1,014.94	536.19
Pago		\$ 5,004.47	\$ 5,004.47	\$ 5,004.47	\$ 5,004.47	\$ 5,004.47

DEPRECIACIONES

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS FIJOS	32,500.00	20,251.00	14,982.00	9,713.00	5,044.00	375.00
Años 1	6,980.00	6,980.00				
Años 3	1,800.00	600.00	600.00	600.00		
Años 5	22,970.00	4,594.00	4,594.00	4,594.00	4,594.00	4,594.00
Años 10	750.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00
DEPRECIACION	-	12,249.00	5,269.00	5,269.00	4,669.00	4,669.00
DEPRECIACION ACUM	-	(12,249.00)	(17,518.00)	(22,787.00)	(27,456.00)	(32,125.00)

California Events

8.7 Tasa interna de retorno

El criterio de la tasa interna de rentabilidad establece que se debe invertir en aquellos proyectos que ofrezcan una tasa de rentabilidad mayor que el coste de oportunidad del capital. La TIR financiera representa el rendimiento real de la inversión que el proyecto proporcionará a la organización, en este caso, el proyecto ofrece un rendimiento del 101% en 5 años, cuando los inversionistas sólo exigen un promedio del 10%, por lo tanto se lo debe aceptar. El costo de oportunidad del capital es la rentabilidad esperada a la que se renunciaría por invertir en el proyecto en lugar de en una inversión con el mismo riesgo en el mercado de capitales.

El VAN o valor actual neto nos indica que aparte del 10% de rentabilidad que el proyecto que deseaba obtener se están ganando \$311872 extras en 5 años. El criterio del valor actual neto establece que los directivos incrementan la riqueza de los accionistas aceptando todos los proyectos que tengan un valor superior a su coste.

A continuación se detallan los flujos proyectados con los cuales se realizaron los cálculos correspondientes para determinar la TIR financiera del proyecto y el VAN.

TMAR	10%
VAN	311,872
TIR	101%

*Tabla # 39
Tasa Interna de Retorno
Fuente: Elaboración de los Autores*

California Events

9.- Análisis Financiero

9.1 Requerimientos de capital

El capital de la compañía ha sido totalmente suscrito y pagado de la siguiente manera: **Carlos Ramirez Tamayo** ha suscrito diecisiete mil cuatrocientos noventa y nueve acciones ordinarias y nominativas de un dólar cada una y paga cada una de ellas en dinero en efectivo; esto es, la cantidad de DIECISIETE MIL CUATROCIENTOS NOVENTA Y NUEVE DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA; **Carlota Castillo Freire** ha suscrito ciento ochenta acciones ordinarias y nominativas de un dólar cada una y paga al cincuenta por ciento del valor de cada una de ellas en dinero en efectivo; esto es, la cantidad de CIENTO OCHENTA DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA; **María Jose Ramírez Castillo** ha suscrito ciento ochenta acciones ordinarias y nominativas de un dólar cada una y paga al cincuenta por ciento del valor de cada una de ellas en dinero en efectivo; esto es, la cantidad de CIENTO OCHENTA DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA; **Evelyn Ramirez Castillo** ha suscrito ciento ochenta acciones ordinarias y nominativas de un dólar cada una y paga al cincuenta por ciento del valor de cada una de ellas en dinero en efectivo; esto es, la cantidad de CIENTO OCHENTA DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA

9.2 Razones Financieras basadas en las proyecciones anuales

Razones Financieras						
		2011	2012	2013	2014	2015
Rendimiento sobre activos	Utilidad Neta / Total Activos	5.70%	25.88%	29.51%	30.36%	29.25%
Rendimiento sobre capital	Utilidad Neta / Capital	11.54%	77.60%	129.67%	199.18%	279.99%
Rendimiento sobre Patri	Utilidad Neta / Patrimonio	10.34%	41.03%	40.67%	38.45%	35.09%
Rotacion del total de activos	Ventas / Total Activos	364.32%	295.00%	241.59%	194.19%	159.71%
Multiplicador del capital	Total de Activos / Capital	2.02	3.00	4.39	6.56	9.57
Capital de trabajo	Activos Corrientes - Pasivos Corrientes	12157.37	12157.37	12157.37	12157.37	12157.37
Razon de Endeudamiento	Pasivo Totates / Activos Totales	0.032	0.022	0.015	0.010	0.007
Utilidad del Activos	UAll / Activos	8.94%	40.59%	46.29%	47.63%	45.88%
Utilidad en Ventas	UAll / Ventas	2.45%	13.76%	19.16%	24.53%	28.73%
Margen de utilidad	Utilidad Neta / Ventas	1.56%	8.77%	12.21%	15.64%	18.32%
Margen de Utilidad	Ventas - Costos Ventas / Ventas	66.68%	66.68%	66.68%	66.68%	66.68%

Tabla # 40
Razones Financieras
Fuente: Elaboración de los Autores

California Events

9.3 Evaluación: Sensibilidad y Rentabilidad

Para realizar un análisis completo de la situación de la empresa y la rentabilidad del mismo, es muy importante considerar los diferentes escenarios que pueden suceder dentro de la operación del negocio y cómo estos afectarán la situación de la compañía.

A continuación se detallan los diferentes escenarios con sus respectivas proyecciones de costos, ventas, flujos de efectivo, TIR y VAN.

California Event's					
ESTADO DE RESULTADO NORMAL					
	2011	2012	2013	2014	2015
INGRESOS	132995.98	159595.18	191514.22	229817.06	275780.47
COSTOS					
MANO DE OBRA	31727.06	34265.22	37006.44	39966.96	43164.31
COSTO IND	840.00	907.20	979.78	1058.16	1142.81
COSTO DE VENTA	44311.50	53173.80	63808.56	76570.27	91884.33
TOTAL DE COSTOS	76878.56	88346.22	101794.78	117595.39	136191.45
GASTOS					
AMORTIZACIONES ACUM	666.67	666.67	666.67	0.00	0.00
DEPRECIACIONES	12249.00	5269.00	5269.00	4669.00	4669.00
ADMINISTRATIVOS	37412.06	41153.27	45268.59	49795.45	54775.00
GASTOS DE SUMINISTROS	360.00	378.00	378.00	378.00	378.00
GASTOS FINANCIEROS	2164.80	1824.04	1442.39	1014.94	536.19
TOTAL DE GASTOS	52852.53	49290.97	53024.65	55857.39	60358.19
TOTAL GASTOS Y COSTOS	129731.09	137637.20	154819.43	173452.78	196549.64
UTILIDAD LIQUIDAD	3264.90	21957.98	36694.79	56364.28	79230.83
Menos: 15% de los trabajadores		3293.70	5504.22	8454.64	11884.62
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	2775.16	18664.29	31190.57	47909.64	67346.20
Menos: 25% de los trabajadores		4666.07	7797.64	11977.41	16836.55
UTILIDAD LIQUIDA DEL EJERCICIO	2081.37	13998.21	23392.93	35932.23	50509.65
Flujo Neto	-36080.00	13340.89	36870.58	67979.19	117020.57

TMAR	10%
VAN	311,872
TIR	101.20%

Tabla # 41
Análisis de Rentabilidad
Escenario Normal
Fuente: Elaboración de los Autores

Para el escenario normal su TIR de 101.2% y el VAN de \$311872

California Events

California Event's						
ESTADO DE RESULTADO						
OPTIMISTA						
17%		2011	2012	2013	2014	2015
INGRESOS		155605.30	186726.36	224071.63	268885.96	322663.15
COSTOS						
MANO DE OBRA		37120.66	40090.31	43297.54	46761.34	50502.25
COSTO IND		982.80	1061.42	1146.34	1238.04	1337.09
COSTO DE VENTA		51844.46	62213.35	74656.02	89587.22	107504.66
TOTAL DE COSTOS		89947.92	103365.08	119099.89	137586.60	159344.00
GASTOS						
AMORTIZACIONES ACUM		780.00	780.00	780.00	0.00	0.00
DEPRECIACIONES		14331.33	6164.73	6164.73	5462.73	5462.73
ADMINISTRATIVOS		43772.11	48149.32	52964.25	58260.68	64086.75
GASTOS DE SUMINISTROS		421.20	442.26	442.26	442.26	442.26
GASTOS FINANCIEROS		2532.82	2134.13	1687.59	1187.48	627.35
TOTAL DE GASTOS		61837.46	57670.44	62038.84	65353.15	70619.08
TOTAL GASTOS Y COSTOS		151785.37	161035.52	181138.73	202939.75	229963.08
UTILIDAD LIQUIDAD		3819.93	25690.84	42932.90	65946.21	92700.07
Menos: 15% de los trabajadores			3853.63	6439.94	9891.93	13905.01
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		3246.94	21837.21	36492.97	56054.28	78795.06
Menos: 25% de los trabajadores			5459.30	9123.24	14013.57	19698.76
UTILIDAD LIQUIDA DEL EJERCICIO		2435.20	16377.91	27369.73	42040.71	59096.29
Flujo Neto	-36080.00	15608.84	43138.58	79535.65	130713.66	199743.07

TMAR	10%
VAN	356,734
TIR	112.77%

Tabla # 42
 Análisis de Sensibilidad
 Escenario Optimista
 Fuente: Elaboración de los Autores

Para el escenario optimista las tienen un incremento del 17%, dando como resultado un TIR de 112.77% y el VAN de \$356734

California Events

California Event's						
ESTADO DE RESULTADO						
PESIMISTA						
13%		2011	2012	2013	2014	2015
INGRESOS		115706.51	138847.81	166617.37	199940.84	239929.01
COSTOS						
MANO DE OBRA		27602.54	29810.75	32195.61	34771.25	37552.95
COSTO IND		730.80	789.26	852.41	920.60	994.25
COSTO DE VENTA		38551.01	46261.21	55513.45	66616.14	79939.36
TOTAL DE COSTOS		66884.35	76861.22	88561.46	102307.99	118486.56
GASTOS						
AMORTIZACIONES ACUM		580.00	580.00	580.00	0.00	0.00
DEPRECIACIONES		10656.63	4584.03	4584.03	4062.03	4062.03
ADMINISTRATIVOS		32548.49	35803.34	39383.68	43322.04	47654.25
GASTOS DE SUMINISTROS		313.20	328.86	328.86	328.86	328.86
GASTOS FINANCIEROS		1883.38	1586.91	1254.88	883.00	466.49
TOTAL DE GASTOS		45981.70	42883.15	46131.44	48595.93	52511.63
TOTAL GASTOS Y COSTOS		112866.05	119744.36	134692.90	150903.92	170998.19
UTILIDAD LIQUIDAD		2840.46	19103.45	31924.47	49036.92	68930.82
Menos: 15% de los trabajadores		0.00	2865.52	4788.67	7355.54	10339.62
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		2414.39	16237.93	27135.80	41681.39	58591.20
Menos: 25% de los trabajadores		0.00	4059.48	6783.95	10420.35	14647.80
UTILIDAD LIQUIDA DEL EJERCICIO		1810.79	12178.45	20351.85	31261.04	43943.40
Flujo Neto	-36080.00	11606.58	32077.41	59141.89	97197.33	148526.90

TMAR	10%
VAN	274,515
TIR	91.76%

Tabla # 43
 Análisis de Sensibilidad
 Escenario Pesimista
 Fuente: Elaboración de los Autores

Para el escenario pesimista las tienen un decremento del 13%, dando como resultado un TIR de 91.76% y el VAN de \$274515.

California Events

10 Ecología y Medio Ambiente

10.1 Proceso, Procedimiento e impacto que se siguió y se culminó.

- Usar papel reciclado (reutilizar el papel que no sirve)
- Separar los desperdicios (los residuos de comida, plásticos, vidrio y papel en diferentes contenedores)
- apagar los equipos que no estén siendo utilizados.
- Realizar manejo adecuado de agua cuando se realiza la preparación de los platos para los eventos y la limpieza respectiva
- Colocar rejillas en las tuberías para no pase residuos de papel o plásticos, etc.

10.2 Resultados Logrados.

- Al utilizar papel reciclado contribuimos a la preservación de nuestros bosques.
- Al separar los desperdicios y tirarlos como tales, es decir, el vidrio con el vidrio, el cartón con el cartón, etc. mejoramos la calidad de vida de todos los ciudadanos.
- Al apagar los equipos que no se estén utilizando se contribuirá con el ahorro de energía, lo cual reduce la contaminación.
- Al realizar un buen manejo de agua ayudamos al ahorro de agua.
- Con el uso de rejillas para residuos por las tuberías, se evita que tapen las cañerías de la ciudad y causen inundaciones.

California Events

11 Conclusiones

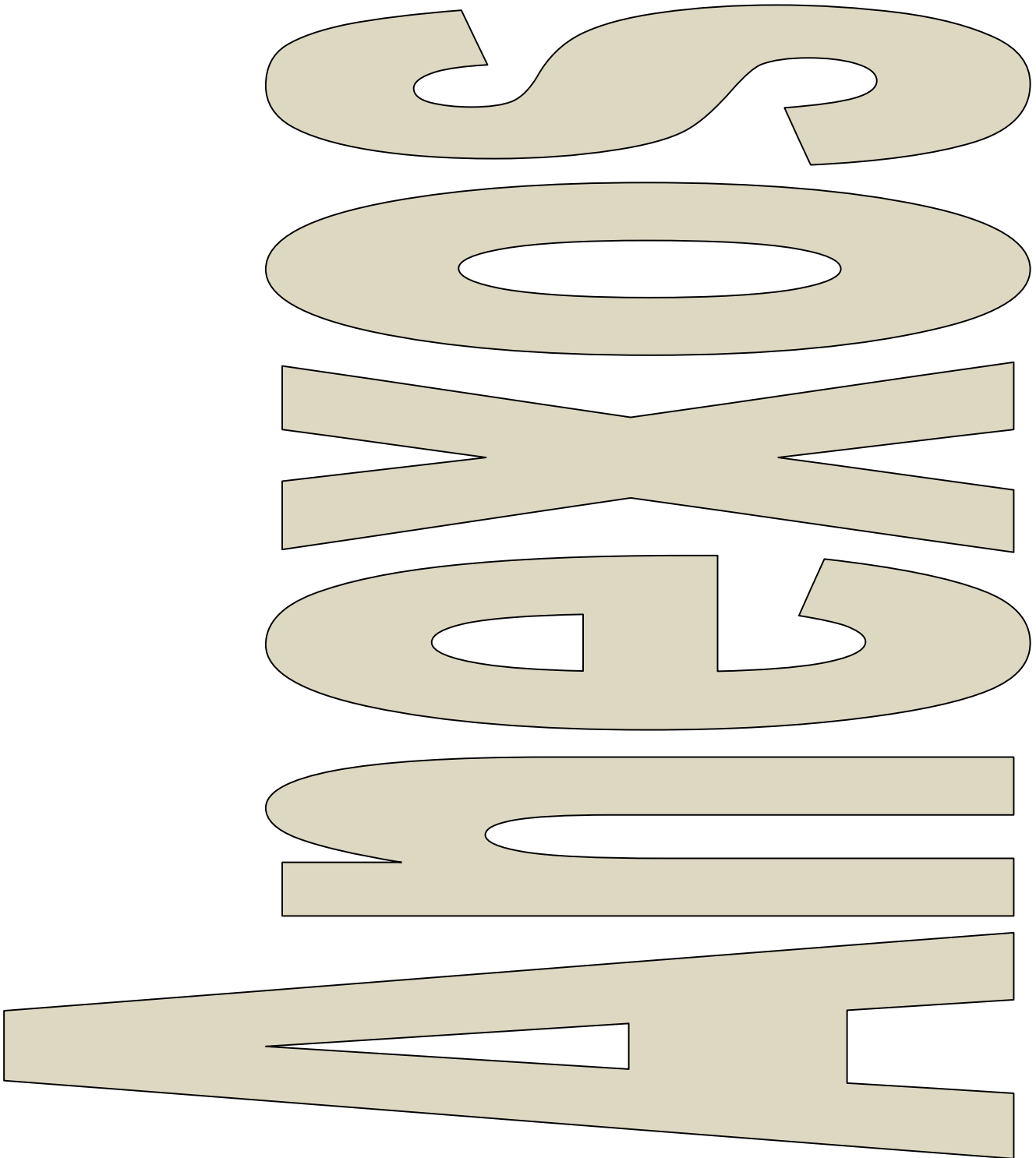
Las empresas como California Events suelen dedicarse a prestar servicios en todos aquellos eventos representativos, asistiendo no solo con la organización del mismo sino también con todos los servicios que los caracterizan.

La organización de eventos es una de las tareas para las que más preparación requieran ya que la cantidad de detalles de los que hay que estar pendiente son muchos. De hecho la mayoría de los eventos, sin importar de qué compromiso se tratase; necesitan que todo lo que se planifique funcione a la perfección. De esta manera no solo se lograra cumplir nuestras expectativas sino también, la de todos aquellos que están presentes en dicho evento. Uno de los puntos más importantes es asegurarnos que el servicio que se brinde sea el adecuado.

12.- Recomendaciones

Uno de los fantasmas que tienen las empresas de eventos como California Events, es que la mayoría de la gente suele pensar que sus servicios son altamente costosos, y esto es lo que los detiene un poco a la hora de contratarlos; pero lo cierto es que esto no es así, ya que si bien es cierto para eso existe el Marketing. El enfoque publicitario o el Marketing a aplicarse es agresivo, se contara con diversos temas publicitarios entre ellos están: afiches, volantes, emailing, etc... para de esta forma dar a conocer los diversos servicios que California Events ofrece.

California Events



California Events

NCUESTA

1. Sexo

- Masculino
- Femenino

2. Su edad oscila entre:

- Menos de 20 años
- 21 - 25 años
- 26 - 30 años
- 31 - 35 años
- 36 – en adelante

3. ¿Ocupación?

- Ama de Casa
- Ejecutivo
- Empleado
- Empresario
- Estudiante

4. ¿En qué zona usted tiene la mayoría de sus eventos o compromisos?

- Samborondón
- Norte
- Centro
- Sur

5. En qué lugares prefiere realizar sus eventos? (escoja una solo opción)

- Clubes
- Hoteles
- Restaurants
- Centro Convenciones
- Aire Libre
- Domicilio

California Events

6. En que tipo de ocasiones normalmente realiza sus eventos o compromisos?

- cumpleaños
- Matrimonio
- despedida de solteros
- Graduaciones
- Quinceañeras
- Bautizos
- Primera Comuni3n

7. ¿En promedio cuantos compromisos sociales organiza o asiste en el a3o?

- 1 a 3 veces
- 4 a 6 veces
- 7 a 9 veces
- 10 o mas

8. ¿En qu3 épocas realiza sus eventos sociales con mayor frecuencia?

- Enero - Marzo
- Abril - Junio
- Julio – Septiembre
- Octubre – Diciembre

9. ¿Generalmente en que horario realiza sus compromisos sociales?

- Por la Ma3ana
- Por la Tarde
- Por la Noche

California Events

10. Cuál de las siguientes promotora de eventos usted prefiere?

- El Manantial
- Grupo Barlovento
- Eventos GyG
- La excelencia en Banquetes
- Novias Express
- JorliGroup

11. ¿Cómo califica el servicio de las Promotoras de Eventos que existen actualmente?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

12. ¿Para usted que es lo más importante al momento de escoger una empresa organizadora de eventos?

- Por buena atención
- Por Precios
- Por Seguridad
- Por Calidad

13. ¿Qué tipo de servicios te gustaría que te ofrezca una promotora de eventos?

- Catering
- Decoración
- Animación
- Shows diversos
- Bebidas

California Events

UTILIZACION DE LA BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA

Es de obligación en nuestra empresa la realización del buen uso de las B.P.M; ya que esto garantiza a nuestros consumidores la higiene en el producto ofrecido.

A continuación se mostrarán las políticas establecidas:

*Las **B.P.M.**:* Son los principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado y almacenamiento de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que los alimentos sean fabricados en condiciones sanitarias adecuadas; en las que disminuyan los riesgos inherentes a la producción.

California Events

Presupuesto de Banquete o Fiesta:			
		Pagina: _____	
		Fecha: _____	
No. Presupuesto: _____		Sal. n°: _____	Hora Actividad: _____
Fecha del Evento: _____			
Código Cliente: _____		Vendedor: _____	
Solicitado: _____		Forma/Pago: _____	
Resp. Cuenta: _____		Deposito: _____	
Dirección: _____		Tele./Fax: _____	
No. Invitados: _____		Asistencia Mínima: _____	
Hora del Servicio: _____		MENU:	PRECIO:
		CB-01 Coffee Break	
		Jugo, Café, Leche, T	
		Men. Precio x Persona: _____	
Observaciones Men			Observaciones Bebidas
Observaciones Montaje			Observaciones Equipos
Por el Cliente			Por la Empresa

California Events

Postre 3

Ensalada de frutas con crema de helado

Frutilla	500 gr
Uvas	500 gr
Duraznos	500 gr
Banana	500 gr
Helado de vainilla	1 lt
Naranja	4 uni

Postre 4

Mohalabeya de Kamar el Din (Mousse de zanahoria, naranja con pasas y coco)

Huevos	200 gr
Azucar	250 gr
Crema de leche	300 gr
Gelatina simple	10 gr
Pasas	50 gr
Coco	50 gr
Naranjas	200 gr

Alternativa 1

Fuente 2

Corvina a las finas hierbas

Corvina	1 Kg
Tomillo	5 Gr
Romero	5 Gr
Leche	200 Uni
Harina	30 Gr
Sal	5 Gr
Pimienta	2 Gr

California Events

Margarina 20 Gr

Fuerte 3

Lomito de cerdo ahumado en salsa de queso

Cerdo	1,5 Kg
Queso Parmesano	200 Gr
Crema de leche	250 Gr
Hueso carnudo	300 Gr
Tomillo	2 Gr
Romero	2 gr
Laurel	2 gr
Zanahoria	50 gr
Cebolla perla	50 gr
Harina	10 gr
Humo liquido	1 gr

Postre 1

Crepe de frutas (banano, frutilla marinado bañada salsa de chocolate)

Leche	500 ml
Azucar	50 gr
Harina	100 gr
Naranja	1 uni
Margarina	50 gr
Banano	500 gr
Frutilla	500 gr
Chocolate	600 gr

Alternativa 1

Entrada 1

Canelones a la reyna (Gratinado y rellenos de espinaca)

California Events

Paquete de canelones	20 uni
Espinaca	250 gr
Queso Parmezano	70 gr
Leche	250 ml
Harina	50 gr
Sal	10 gr
Margarina	50 gr
Pimienta	2 gr
Tomillo	1 gr

Entrada 3

Crepe de pollo (Relleno de pollo,salsa champiñones)

Leche	500 ml
Harina	100 gr
Huevos	6 uni
Ralladura de limón	1 uni
Margarina	100 gr
Champiñones	200 gr
Crema de leche	200 gr
Sal	10 gr
Pimienta	2 gr

Entrada 5

Ensalada Tabbouleh

Semola de trigo	250 gr
Cebolla	60 gr
Tomate	100 gr
Menta	20 gr
Limon	5 uni

Alternativa 1

California Events

Fuente 2

Corvina a las finas hierbas

Corvina	1 kg
Tomillo	5 gr
Romero	5 gr
Leche	200 uni
Harina	30 gr
Sal	5 gr
Pimienta	2 gr
Margina	20 gr

Evento 3

Lomito de cerdo ahumado en salsa de queso

Cerdo	1,5 kg
Queso parmezano	200 gr
Crema de leche	250 gr
Hueso carnudo	300 gr
Tomillo	2 gr
Romero	2 gr
Laurel	2 gr
Zanahoria	50 gr
Cebolla perla	50 gr
Harina	10 gr

Alternativa 2

Fuente 1

Camarones a la egipcia (Camarones en salsa provensal)

Camarones	1 kg
Mayonesa	200 gr
Salsa de tomate	200 gr
Cebolla perla	100 gr

California Events

Tomate	100 gr
Sal	5 gr
Pimienta	2 gr
Cilantro	5 gr
Cebollin	5 gr

Fuerte 2

Filet Miñon (Lomo fino envuelto en tocino y salsa champiñones)

Lomo fino	1,5 kg
Tocino	300 gr
Huevo	2 uni
Champiñones	250 gr
Crema de leche	200 gr
Sal	10 gr
Pimienta	5 gr
Harina	10 gr
Margarina	50 gr

Alternativa 2

Entrada 2

Crepe stragonef a la hungara (Res, salsade champiñones y paprika)

Leche	750 ml
Huevos	6 uni
Harina	200 gr
Limon	2 uni
Margarina	100 gr
Sal	10 gr
Pimiento	2 gr
Champiñones	200 gr

California Events

Paprika	4 gr
Crema de leche	250 gr

Entrada 4

Jamon a la rusa (Relleno con papa, zanahoria, arveja, mayonesa y pollo acompañada de pikles)

Jamon	300 gr
Papa	1 kg
Zanahoria	200 gr
Arveja	100 gr
Mayonesa	200 gr
Pollo	300 gr
Pikles	200 gr
Sal	5 gr
Pimienta	2 gr

Opcion 5

Torta Linz	
Harina	250 gr
Mantequilla	200 gr
Huevos	200 gr
Azucar	200 gr
Esencia de vainilla	5 gr
Mora	200 gr
Nueces	100 gr
Duraznos	200 gr
Esencias	5 gr
Crema de leche	250 gr
Azucar Impalpable	15 gr

Alternativa 3

California Events

Entrada 1

Aguacate sin fonia del mar

Aguacate	5 uni
Camarones	25 gr
Mejillones	25 gr
Almejas	25 gr
Pescado	25 gr
Agua	100 gr
Azucar	100 gr
Esencia de rosas	5 gr

Opcion 3

Sopa de lenteja	200 gr
Papa	100 gr
Apio	50 gr
Arveja	50 gr
Champinones	50 gr
Zanahorias	30 gr
Agua	10 gr
Sal	10 gr

Opcion 5

Wellington de Salmon

Hojaldre relleno de salmon

Salmon	150 gr
Champinones	100 gr
Hojaldre relleno de salmon	
Salmon	150 gr
Champinones	100 gr
hojaldre	200 gr
sal	10 gr

California Events

Pimienta 5 gr

OPCIONES PLATO FUERTE

OPCION 1

Carrusel de carnes

Pollo 30 gr

Chuleta 40 gr

Res 10 gr

Mostaza 10 gr

Cebolla 10 gr

Jamon 30 gr

vino blanco 20 gr

Sal 10 gr

Pimienta 5 gr

OPCION 2

LANGOSTINOMAR YTIERRA

langostino 50 gr

medallon de lomo fino 50 gr

salsa demiglace 100 gr

champinones 50 gr

sal 10 gr

Pimienta 5 gr

vino blanco 50 gr

Tomillo 10 gr

OPCIONES DE MENU

ALTERNATIVA 2

OPCIONES DE ENTRADA 1

CREMA DE CAMARONES

camarones 100 gr

California Events

licor conac	10 gr
Agua	2 lt
cremade leche	500 gr
sal	10 gr
pimienta	5 gr

OPCIONES 2

COCTEL DE CAMARONES

Camarones	500 gr
Tomates	10 u
Mayonesa	200 gr
salsa de tomate	100 gr
Cebolla	30 gr
Pimienta	10 gr
sal	20 gr

OPCIONES 5

PERNIL AHUMADO EN SALSA DE CIRULEAS MANGO Y TOMATE DE ARBOL

pernil ahumado	100 gr
Demiglace	500 gr
Ciruelas	700 gr
Agua	50 gr
Sal	10 gr
Pimienta	5 gr

3 OPCIONES DE PLATO FUERTE

MAUSSARA MANSNIL

Lasana de cordero	150 gr
-------------------	--------

California Events

Berenjena	100 gr
salsadetomate	50 gr
vino tinto	20 gr
Cebolla	30 gr
Pimienta	30 gr
sal	10 gr
pimienta	5 gr

OPCION 5 POLLO AUSTRALIANO

pechugas de pollo	150 gr
arroz	50 gr
champiniones	50 gr
tocino	50 gr
ajo	20 gr
albaca	50 gr
aceite de oliva	10 gr
sal	10 gr
pimienta	5 gr

OPCION DE POSTRE

OPCION 2

BANANA FLAMBEE HELADO

banana	100 gr
licor	50 gr
azucar	20 gr

OPCION 4

SUSPIROS ILUSION

Clara	200 gr
-------	--------

California Events

azucar	400 gr
helado vainilla	1 lt
manjar	100 gr
maracuya	100 gr
maicena	5 gr

OPCION 2

2 LITROS DE AGUA

champiniones	300 gr
esparragos	200 gr
sal	20 gr
pimienta	10 gr
crema de leche	500 gr
mantequilla	20 gr

OPCION 4

JAMON CARIBA

jamon	100 gr
lechuga	15 gr
cebolla	20 gr
huevo cocido	20 gr
queso	20 gr
aguacate	30 gr
mayonesa	10 gr

ALTERNATIVA 1

OPCION 5

CAMARONES AL AJILLO

camarones	100 gr
-----------	--------

California Events

ajo	10 gr
mantequilla	10 gr
Sal	5 gr
Pimienta	2 gr
Brandy	20 ml
vino blanco	20 ml

OPCION 8

POLLO GORDON BLUE PRIMAVERA

zanahorias	50 gr
Sal	10 gr
Pimienta	5 gr
Vainitas	60 gr
Queso	30 gr
salsa bechamel	50 gr
Nueces	10 gr
vino blanco	10 gr
pechuga de pollo	150 gr

OPCION 2 DE POSTRE

DURAZNO AL JUGO

lata de durazno	1
helado de vainilla	1 lt

OPCION 5

TARTA HELADA

Frutilla	50 gr
----------	-------

HELADO DE VAINILLA

jugo de naranja	60 gr
-----------------	-------

California Events

OPCION 3

POLLO BALLETONI

pechuga de pollo	150 gr
Jamon	50 gr
Tocino	50 gr
Queso	50 gr
Espinaca	50 gr
salsa de miglace	100 gr
Tomillo	10 gr
Romero	10 gr
salsa de miglace	10 gr
pimienta	5 gr

OPCION 4

POLLO JORDANO

pollo	70 gr
chancho	70 gr
manzana	50 gr
zanahoria	30 gr
apio	20 gr
pasas	20 gr
nueces	20 gr
consome de pollo	100 gr
crema de leche	50 gr
conac	20 gr

OPCION 5

TERNERA SURCHOISE

California Events

lomo fino	150 gr
Demiglace	100 gr
cahmpinines	50 gr
Jerez	30 gr
Sal	10 gr
Pimienta	5 gr
Tomillo	10 gr

OPCION DE POSTRES 1

COPA JORDAN

durazno jugo	100 gr
Papaya	50 gr
Nueces	50 gr
Helados	1 lt
mermelada de tomate	100 gr
nuez rallada	50 gr

OPCION DE POSTRE 2

CREPE ALASKA

arina	100 gr
leche	50 gr
azucar	20 gr
helado	1 lt
conac	20 gr
manjar de pina	50 gr

OPCION 3

TIRAMISU

arina	150 gr
-------	--------

California Events

azucar	250 gr
huevos	5 u
yemas	7 u
queso crema	250 gr
crema de leche	200 gr
licor de café	50 ml
amaretto	50 ml
café instantaneo	10 gr
cacao	10 gr

OPCION 4

TORTA SELVA NEGRA

huevos	5
azucar	250 gr
harina	100 gr
polvo de cacao	25 gr
crema de leche	400 gr
azucar impalpable	20 gr
cerezas rojas	50 gr
durazno	100 gr
coco	100 gr
maracuya	100 gr
chocolate cob. Negra	60 gr

ALTERNATIVA 3

ENTRADA 2

LASAGNA DE POLLO

pasta para lasagna	500 gr
pollo pechuga	300 gr
leche	500 ml

California Events

harina	50 gr
sal	5 gr
margarina	50 gr
pimienta	2 gr
vino blanco	50 ml
nuez	5 gr

ENTRADA 4

ST. JACQUES

Leche	500 ml
harina	100 gr
huevos	6 u
margarina	50 gr
sal	5 gr
limon	1 u
calamar	250 gr
camarones	250 gr
corvina	250 gr
mejillones	250 gr
fondo de camaron	200 ml
azafran	5 gr
cebollin	20 gr
tomillo	5 gr

ALTERNATIVA 2

FUERTE 4

PACIFICO ANDINO

camarones	1 kgr
vino blanco	100 ml
carne de res	500 gr

California Events

crema de leche	250 gr
harina	50 gr
jamon	200 gr
estfagon	5 gr

POSTRE 1

BACKAVA

masa filo	250 gr
nueces	200 gr
almendras	200 gr
canela	20 gr
naranja	5 u
azucar	200 gr
maicena	10 gr

POSTRE 3

CREPE

leche	500 ml
azucar	50 gr
huevos	3 u
harina	50 gr
naranja	1 u
frutilla	300 gr
manzana	300 gr
licor contreu	100 ml
chocolate	300 ml

California Events

APORTES Y RECOMENDACIONES AL GRUPO DE GESTION

Actualmente en Guayaquil existen promotoras de eventos las cuales en el transcurso del tiempo han logrado captar gran parte del mercado.

Empresa	%
Barlovento	34.90%
Manantial	32.00%
Excelencia en Banquetes	8.10%
G&G	4.90%
Novias Express	14.10%
Jorli Group	5.99%

California Events requiere una inversión de \$36080.00 recuperando su inversión en el primer año y terminando con una utilidad al quinto año con \$50509.65.

Los incrementos de ventas serian del 20% al 22% basados en estadísticas de comportamiento de mercado.

La TIR financiera representa el rendimiento real de la inversión que el proyecto proporcionará a la organización, en este caso, el proyecto ofrece un rendimiento del 101% en 5 años y valor actual neto del proyecto a 5 años es de \$311872.

En base a las conclusiones anteriores, vemos que el mercado es muy atractivo debido al crecimiento y a la importancia de la industria, financieramente el proyecto es viable y según el estudio de Mercado realizado podemos concluir que la Implementación de nueva línea de Eventos es factible

California Events

RECOMENDACIONES

- ❖ Mantener buenas relaciones con nuestros proveedores.
- ❖ Preocuparnos siempre la optimización de los costos, para de esta forma poder ofrecer Precios competitivos.
- ❖ Estar al tanto de las necesidades y requerimiento de nuestros clientes para el desarrollo de nuevos servicios, para lo cual también es importante estar pendientes de las acciones de la competencia en lo que tiene que ver con innovación y tarifas.
- ❖ Realizar campañas publicitarias fuertes para para de esta forma dar a conocer los diversos servicios que California Events ofrece y poder captar parte del mercado.