



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE SALUD PÚBLICA**  
**ESCUELA DE GASTRONOMÍA**

**“IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA QUE BRINDE  
SERVICIO DE CATERING DE BEBIDAS EN LA CIUDAD DE  
RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO 2018”.**

**Trabajo de titulación**

**Tipo:** Emprendimientos

Presentado para optar al grado académico de:  
**LICENCIADO EN GESTIÓN GASTRONÓMICA**

**AUTOR:** CRISTHIAN BENEDICTO AVALOS BÓZQUES  
**TUTOR:** GIOVANNY LENIN HARO SOSA

Riobamba-Ecuador

2019

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE SALUD PÚBLICA**

**ESCUELA DE GASTRONOMÍA**

**CERTIFICACIÓN**

El tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de investigación: Tipo IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA QUE BRINDE SERVICIO DE CATERING DE BEBIDAS, EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO 2018”; de responsabilidad del señor CRISTHIAN BENEDICTO AVALOS BÓZQUES, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del tribunal del trabajo de titulación, quedando autorizada su presentación.

**FIRMA**

Ing. Giovanni Lenin Haro Sosa  
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

\_\_\_\_\_

Lic. Ronald Mauricio Zurita Gallegos  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

\_\_\_\_\_

Ing. Rafael Inty Salto Hidalgo  
ANALISTA DE BIBLIOTECA 1

\_\_\_\_\_

## **CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo de titulación tipo emprendimiento ha sido revisado y autorizado para su publicación.

Ing. Giovanni Lenin Haro Sosa

**DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

Lic. Ronald Mauricio Zurita Gallegos

**MIEMBRO DE TRABAJO DE TITULACION**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

**© 2018, Cristhian Benedicto Avalos Bósquez**

Yo Cristhian Benedicto Avalos Bósquez, soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta Tesis y el patrimonio intelectual de la Tesis de Grado pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Cristhian Benedicto Avalos Bósquez  
C.I. 020250008-8

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer en primera instancia a Dios por darles a mis padres vida y fuerza necesaria para nunca rendirse y apoyarme incondicionalmente en todo momento. En general a mi familia, que en todo momento estuvieron pendientes de mis avances y aciertos durante mi vida universitaria, y apoyándome aún más en mis errores caídas.

A esas personas que tuvieron un paso por mi vida y que junto a ello dejaron grandes experiencias que me ayudaron y me ayudan aprender de ellas para ser mejor y avanzar más hacia la excelencia. A Catherin Mercedes Sanaguano Guevara, por ser una mujer incondicional durante mi etapa estudiantil apoyándome siempre, especialmente en los momentos más críticos convirtiéndose de esta forma en uno de mis pilares estructurales principales.

Sin menos valor por ultimo agradecer a la “Escuela Superior Politécnica de Chimborazo” quien me acogió dentro de sus aulas y talleres, además a todos los profesores que me inculcaron todos sus conocimientos tratando de crear así no solo un buen profesional sino una persona de excelencia.

Cristhian

## **DEDICATORIA**

Quisiera dedicar el presente trabajo a mi increíble familia, ya que ellos han permanecido latentes en los peores momentos de mi vida y en los mejores apoyándome para que no desmaye y poder seguir cumpliendo mis objetivos y poder alcanzar varias metas propuestas en mi vida.

Cristhian

## TABLA DE CONTENIDO

|   |     |
|---|-----|
| RESUMEN.....                                  | xv  |
| SUMMARY .....                                 | xvi |
| INTRODUCCIÓN .....                            | 1   |
| CAPITULO I: PROBLEMA.....                     | 2   |
| 1.1. Planteamiento del problema.....          | 2   |
| 1.2. Justificación .....                      | 3   |
| 1.3. Objetivos .....                          | 4   |
| 1.3.1. Objetivo general .....                 | 4   |
| 1.3.2. Objetivos específicos .....            | 4   |
| CAPITULO II MARCO TEÓRICO .....               | 5   |
| 2.1. Hilo conductor .....                     | 5   |
| 2.2. Marco teórico.....                       | 7   |
| 2.2.1. Organización de Eventos .....          | 7   |
| 2.2.1.3. Clasificaciones de los Eventos ..... | 9   |
| 2.2.2. Coctelería .....                       | 10  |
| 2.2.3. Cocteleria creativa.....               | 11  |
| 2.2.4. La carta .....                         | 12  |
| 2.2.3. Atención al cliente .....              | 14  |
| 2.2.4. Decálogo del Bartender.....            | 15  |
| 2.2.5. Manipulación de alimentos.....         | 16  |
| 2.2.6. Seguridad alimentaria.....             | 16  |
| 2.2.7. Importancia de la higiene .....        | 17  |
| 2.2.8. Estudio de factibilidad .....          | 17  |
| 2.2.4. Estudio de mercado.....                | 20  |
| 2.2.5. Estudio técnico.....                   | 22  |
| 2.2.6. Estudio ambiental.....                 | 23  |
| 2.2.4. Riobamba.....                          | 24  |
| 2.2. Marco conceptual .....                   | 26  |
| CAPITULO III METODOLÓGICO .....               | 28  |
| 3.1. Método, técnica, instrumento .....       | 28  |
| 3.1.1. Método.....                            | 28  |

|  |           |
|--|-----------|
| 3.1.2. Técnica .....   | 28        |
| 3.1.3. Instrumento .....   | 28        |
| 3.2. Población muestra .....                                     | 29        |
| 3.3. Encuesta .....  | 31        |
| 3.3.1. Tabulación y análisis de resultados .....                 | 31        |
| <b>CAPITULO IV. DESARROLLO DE LA PROPUESTA .....</b>             | <b>43</b> |
| 4.2. Identificación de la idea .....                             | 43        |
| 4.2.1. Lluvia de ideas .....                                     | 43        |
| 4.2.2. Selección y evaluación de la idea.....                    | 44        |
| 4.2.3. Descripción de la idea seleccionada .....                 | 44        |
| 4.2.4. Justificación .....                                       | 45        |
| 4.2.5. Nombre del emprendimiento.....                            | 45        |
| 4.2.6. Descripción del emprendimiento .....                      | 45        |
| 4.2.7. Misión y visión .....                                     | 46        |
| 4.2.8. Aplicación del foda .....                                 | 48        |
| 4.3. Estudio de mercado.....                                     | 49        |
| 4.3.1. Demanda .....   | 49        |
| 4.3.2. Oferta .....  | 49        |
| 4.3.3. Proyección de la demanda y oferta.....                    | 49        |
| 4.3.4. Mix de mercado .....                                      | 54        |
| 4.3.5. Análisis del sector .....                                 | 56        |
| 4.3.6. Cargos y funciones del área comercial. ....               | 57        |
| 4.3.7. Determinación del área comercial. ....                    | 57        |
| 4.4. Estudio técnico.....  | 58        |
| 4.4.1. Determinación del tamaño.....                             | 58        |
| 4.4.2. Capacidad del emprendimiento .....                        | 58        |
| 4.4.3. Localización .....  | 60        |
| 4.4.4. Proceso de producción .....                               | 61        |
| 4.4.6. Requerimiento de talento humano.....                      | 64        |
| 4.4.7. Diseño de la barra para eventos .....                     | 65        |
| 4.4.8. Estructura de costos de producción.....                   | 66        |
| 4.4.9. Determinación de activos fijos. ....                      | 71        |
| 4.4.10. Programa pre operativo o gastos de experimentación ..... | 73        |
| 4.5. Estudio administrativo, legal y ambiental.....              | 73        |
| 4.5.1. Organización.....   | 73        |
| 4.5.2. Organigrama estructural.....                              | 73        |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>4.5.3. Organigrama funcional.....</b>                                  | <b>74</b> |
| <b>4.5.4. Proceso de contratación y selección de talento humano .....</b> | <b>74</b> |
| <b>4.5.5. Manual de funciones .....</b>                                   | <b>77</b> |
| <b>4.5.6. Marco legal .....</b>   | <b>77</b> |
| <b>4.6. Estudio financiero .....</b>                                      | <b>82</b> |
| <b>4.6.1. Análisis de la inversión. ....</b>                              | <b>82</b> |
| <b>4.6.2. Presupuestos .....</b>  | <b>84</b> |
| <b>5.1.1. Estado de pérdidas y ganancias .....</b>                        | <b>87</b> |
| <b>5.1.2. Estado de situación financiera .....</b>                        | <b>88</b> |
| <b>5.1.3. Estado de flujo del efectivo .....</b>                          | <b>89</b> |
| <b>5.1.4. Evaluación económica.....</b>                                   | <b>90</b> |
| <b>5.1.5. Evaluación financiera .....</b>                                 | <b>90</b> |
| <b>5.1.6. Evaluación social .....</b>                                     | <b>93</b> |
| <b>5.1.7. Evaluación ambiental.....</b>                                   | <b>94</b> |
| <b>CONCLUSIONES.....</b>  | <b>95</b> |
| <b>RECOMENDACIONES.....</b>   | <b>96</b> |
| <b>BIBLIOGRAFÍA</b>   |           |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 1-3:</b> Segmentación del mercado.....                 | 29 |
| <b>Tabla 2-3:</b> Creación de la empresa.....                   | 31 |
| <b>Tabla 3-3:</b> Preferencia por bebidas más complejas.....    | 32 |
| <b>Tabla 4-3:</b> Inversión económica.....                      | 33 |
| <b>Tabla 5-3:</b> Frecuencia de consumo de bebidas .....        | 34 |
| <b>Tabla 6-3:</b> Medios de publicidad .....                    | 35 |
| <b>Tabla 7-3:</b> Menú de bebidas alterno.....                  | 36 |
| <b>Tabla 8-3:</b> Servicios adicionales .....                   | 37 |
| <b>Tabla 9-3:</b> Horario de atención .....                     | 38 |
| <b>Tabla 10-3:</b> Satisfacción con la competencia.....         | 39 |
| <b>Tabla 11-3:</b> Inclinación a algún producto o servicio..... | 40 |
| <b>Tabla 12-3:</b> Pago electrónico .....                       | 41 |
| <b>Tabla 13-3:</b> Probabilidades de contratación.....          | 42 |
| <b>Tabla 1-4:</b> Lluvia de ideas.....                          | 44 |
| <b>Tabla 2-4:</b> Selección y evaluación de la idea.....        | 44 |
| <b>Tabla 3-4:</b> Descripción de la idea seleccionada .....     | 44 |
| <b>Tabla 4-4:</b> Nombre del emprendimiento .....               | 45 |
| <b>Tabla 5-4:</b> Descripción del emprendimiento .....          | 45 |
| <b>Tabla 6-4:</b> Aplicación del foda.....                      | 48 |
| <b>Tabla 7-4:</b> Crecimiento poblacional .....                 | 50 |
| <b>Tabla 8-4:</b> Demanda proyectada.....                       | 51 |
| <b>Tabla 9-4:</b> Oferta proyecta .....                         | 52 |
| <b>Tabla 10-4:</b> Demanda insatisfecha.....                    | 53 |
| <b>Tabla 11-4:</b> Cargo y funciones del área comercial.....    | 57 |
| <b>Tabla 12-4:</b> Determinación del área comercial .....       | 57 |
| <b>Tabla 13-4:</b> Gasto promoción .....                        | 57 |
| <b>Tabla 14-4:</b> Determinación del tamaño.....                | 58 |
| <b>Tabla 15-4:</b> Capacidad del emprendimiento .....           | 59 |
| <b>Tabla 16-4:</b> Localización .....                           | 60 |
| <b>Tabla 17-4:</b> Macro localización .....                     | 61 |
| <b>Tabla 18-4:</b> Micro localización .....                     | 61 |
| <b>Tabla 19-4:</b> Combustibles y lubricantes.....              | 66 |
| <b>Tabla 20-4:</b> Mantenimiento.....                           | 66 |
| <b>Tabla 21-4:</b> Depreciación de activos fijos.....           | 67 |

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabla 22-4:</b> Estimación del costo de materia prima directa por productos .....             | 68 |
| <b>Tabla 23-4:</b> Estimación del costo de materia prima directa por productos .....             | 69 |
| <b>Tabla 24-4:</b> Costo de materia prima directa proyectada según la demanda insatisfecha ..... | 69 |
| <b>Tabla 25-4:</b> Mano de obra directa .....  | 69 |
| <b>Tabla 26-4:</b> Mano de obra indirecta .....  | 70 |
| <b>Tabla 27-4:</b> Administración y Ventas .....   | 70 |
| <b>Tabla 28-4:</b> Servicios básicos y arriendo .....  | 70 |
| <b>Tabla 29-4:</b> Resumen de los CIF.....   | 71 |
| <b>Tabla 30-4:</b> Maquinaria y equipos .....  | 71 |
| <b>Tabla 31-4:</b> Equipo de cómputo .....   | 71 |
| <b>Tabla 32-4:</b> Muebles y enseres.....  | 72 |
| <b>Tabla 33-4:</b> Activos fijos .....   | 73 |
| <b>Tabla 34-4:</b> Gastos de experimentación.....  | 73 |
| <b>Tabla 35-4:</b> Gasto de contratación de talento humano.....                                  | 74 |
| <b>Tabla 36-4:</b> Profesiográfica Bar Manager.....  | 75 |
| <b>Tabla 37-4:</b> Profesiográfica Jefe de Bar.....  | 76 |
| <b>Tabla 38-4:</b> Profesiográfica Bartender.....  | 76 |
| <b>Tabla 39-4:</b> Profesiográfica Secretaria / Contabilidad .....                               | 77 |
| <b>Tabla 40-4:</b> Gasto suministros de oficina .....  | 81 |
| <b>Tabla 41-4:</b> Análisis de la inversión .....  | 82 |
| <b>Tabla 42-4:</b> Fuentes de financiamiento .....   | 83 |
| <b>Tabla 43-4:</b> Estructura de costos y gastos .....   | 84 |
| <b>Tabla 44-4:</b> Gastos de administración.....   | 84 |
| <b>Tabla 45-4:</b> Gasto de ventas.....  | 85 |
| <b>Tabla 46-4:</b> Tabla de amortización método alemán.....                                      | 86 |
| <b>Tabla 47-4:</b> Gastos financieros .....  | 87 |
| <b>Tabla 48-4:</b> Estado proformas de resultados.....   | 87 |
| <b>Tabla 49-4:</b> Balance general .....   | 88 |
| <b>Tabla 50-4:</b> Flujo del efectivo .....  | 89 |
| <b>Tabla 51-4:</b> Valor actual neto (VAN) .....   | 90 |
| <b>Tabla 52-4:</b> Tasa interna de retorno (TIR) .....   | 90 |
| <b>Tabla 53-4:</b> Relación beneficio costo.....   | 91 |
| <b>Tabla 54-4:</b> Periodo de recuperación de la inversión.....                                  | 91 |
| <b>Tabla 55-4:</b> Punto de equilibrio .....   | 92 |
| <b>Tabla 56-4:</b> Representación Punto de equilibrio.....                                       | 92 |
| <b>Tabla 57-4:</b> Evaluación social.....  | 93 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|  |    |
|--|----|
| <b>Ilustración 1-3:</b> Creacion de la empresa .....                   | 31 |
| <b>Ilustración 2-3:</b> Preferencia por bebidas más complejas .....    | 32 |
| <b>Ilustración 3-3:</b> Inversión económica .....                      | 33 |
| <b>Ilustración 4-3:</b> Frecuencia de consumo.....                     | 34 |
| <b>Ilustración 5-3:</b> Modalidad de publicidad .....                  | 35 |
| <b>Ilustración 6-3:</b> Menú de Bebidas alterno .....                  | 36 |
| <b>Ilustración 7-3:</b> Servicios adicionales.....                     | 37 |
| <b>Ilustración 8-3:</b> Horario de atención.....                       | 38 |
| <b>Ilustración 9-3:</b> Satisfacción con la competencia .....          | 39 |
| <b>Ilustración 10-3:</b> Inclinación a algún producto o servicio ..... | 40 |
| <b>Ilustración 11-3:</b> Pago electronico.....                         | 41 |
| <b>Ilustración 12-3:</b> Probabilidad de contratación.....             | 42 |
| <b>Ilustración 1-4:</b> Crecimiento poblacional .....                  | 50 |
| <b>Ilustración 2-4:</b> Demanda .....                                  | 52 |
| <b>Ilustración 3-4:</b> Oferta .....                                   | 53 |
| <b>Ilustración 4-4:</b> Demanda .....                                  | 54 |
| <b>Ilustración 5-4:</b> Organigrama estructural .....                  | 73 |
| <b>Ilustración 6-4:</b> Organigrama funcional .....                    | 73 |
| <b>Ilustración 7-4:</b> Punto de Equilibrio .....                      | 91 |

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

|  |    |
|--|----|
| <b>Ilustración 1-4:</b> Logo de la empresa .....         | 54 |
| <b>Ilustración 2-4:</b> Tarjeta de presentación .....    | 55 |
| <b>Ilustración 3-4:</b> Canal de distribución corta..... | 56 |
| <b>Ilustración 4-4:</b> Procesos de Producción .....     | 62 |
| <b>Ilustración 5-4:</b> Simbología .....                 | 63 |
| <b>Ilustración 6-4:</b> Receta estándar .....            | 63 |
| <b>Ilustración 7-4:</b> Diseño de la planta .....        | 65 |

## **LISTADO DE ANEXOS**

**Anexo A:** Encuesta

**Anexo B:** Recetas estándar

**Anexo C:** Diseño de la carta

**Anexo D:** Manual de funciones

**Anexo E:** Manual de procesos

## RESUMEN

En el presente trabajo de titulación se propone la realización de un estudio de factibilidad para la creación de una empresa que brinde y oferte los servicios de catering de bebidas en la ciudad de Riobamba, mediante una investigación de tipo descriptiva, y de campo, que permita obtener información real sobre la situación actual del mercado y nuestros posibles clientes. En el estudio de mercado se obtuvo como resultado una demanda insatisfecha del 66% siendo positivo este dato el mismo que afianza la creación de la empresa y su potencial aceptabilidad tanto en el producto así como el tipo de servicio que se ofrecerá, el estudio técnico estableció el tamaño y la localización de la empresa así como la estandarización de recetas, el manual de procesos, reglamento interno y el diseño de la carta, el estudio administrativo permitió la realización del manual de funciones donde se establecen los puestos de trabajo junto al perfil profesional de cada uno, en el estudio legal se realizó la investigación, en cuanto a las leyes y reglamentos a los cuales se registrará la empresa para funcionar adecuadamente, el estudio de medio ambiente sirvió para determinar el impacto ambiental y los métodos de mitigación que aplicaremos para disminuirlo, para finalizar se realizó un estudio financiero, aquí se realizó el cálculo del Valor Actual Neto (VAN) de 21.656,86 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 27,17% siendo mayor a la tasa de crédito bancario, obteniendo así un valor de relación beneficio costo de \$1,14 con utilidades de \$0,14 por cada dólar invertido, por lo tanto el emprendimiento es viable y funcional. Se puede concluir mencionando que el proyecto es rentable ya que hay una buena proyección del incremento de las ventas anuales. Es recomendable realizar algún tipo de inventario, así se podrá ir registrando todos los avances en ventas de cada día.

**Palabras clave:** <TECNOLOGÍA Y CIENCIAS MÉDICAS>, <GASTRONOMÍA>, <ORGANIZACIÓN DE EVENTOS>, <COCTELERÍA>, <ESTUDIO DE FACTIBILIDAD>, <MANUAL DE FUNCIONES>, <RIOBAMBA (CANTÓN)>.

## SUMMARY

In the present titling work, it is proposed the development of a feasibility study for the creation of a company that will give and offer the services of catering of beverages in the city of Riobamba, by the means of a descriptive and field research that allows to obtain real information about the current market situation and our potential customers. In the market study, an unsatisfied demand of 66% was obtained, this fact being positive since strengthens the creation of the company and its potential acceptability both in the product as well as in the type of service that will be offered; the technical study established the size and location of the company as well as the standardization of recipes, the process manual, internal regulations and the design of the beverages-booklet; the administrative study allowed the development of the manual of functions where the jobs are established with the profile for each one of them; in the legal study, it was carried out the investigation regarding to the laws and regulations which the company will be governed by, in order to function properly; the study of the environment served to determine the environmental impact and the mitigation methods that we will apply to decrease it; to conclude, a financial study was carried out, here the calculation of the Net Present Value (NPV) was carried out of 201,656.86 and an Internal Rate of Return (IRR) of 27.17%, being higher than the bank credit rate, thus obtaining a value of cost-benefit ratio of \$ 1.14 with profits of \$ 0.14 for each dollar invested, therefore the enterprise is viable and functional. It can be concluded by mentioning that the project is profitable since there is a good projection of an increase in annual sales. It is advisable to carry out some sort of inventory, so a record of all the sales advances of each day can be kept.

**Key words:** Technology and Medical Sciences, Gastronomy, Organization of Events, Cocktail, Feasibility Study, Function Manual, Riobamba (Canton).

## **INTRODUCCIÓN**

Los establecimientos como, salas de recepciones, hosterías, quintas, hoteles, y empresas de catering de alimentos que se encargan de brindar servicios de eventos corporativos y sobre todo sociales hoy en día ofrecen a las personas un producto y servicio novedoso y de calidad, aplicando los métodos correspondientes de manipulación, higiene y protocolo de servicio, para brindar una experiencia única que se impregne en el recuerdo de los clientes. El Ecuador tiene todos los recursos necesarios para ser un exponente de eventos corporativos y sociales, aprovechando su gastronomía autóctona junto a sus bebidas más representativas dándose a conocer a nivel nacional e internacional.

Dada la inexistencia de empresas de catering de A&B y empresas organizadoras de eventos que brinden un producto y servicio completo, siendo el área de bebidas el menos trabajado por la mayoría en la ciudad de Riobamba, ha provocado que la ciudadanía riobambeña y de sus alrededores no puedan contar con una empresa que se encargue de brindar un servicio completo de alimentación, bebidas y entretenimiento de calidad, optando por contratar empresas de otras ciudades para encargarse de puntos distintos como el banquete o la barra de bebidas.

Es por esto que Bar Ecuador busca ofertar en la ciudad de Riobamba una empresa que se encargue exclusivamente del área de bebidas, caracterizada además de su originalidad por prestar toda la logística necesaria para cubrir el evento ya que los salones o lugares donde se realizan eventos sociales y corporativos no cuentan con un espacio adecuado para la realización de estos servicios.

Para poder identificar si este estudio es factible, aplicamos el estudio mercado que nos permitió identificar la situación actual del mercado en cuanto a la demanda insatisfecha, el estudio técnico donde estandarizamos recetas y establecimos los procedimientos que se debe realizar en cada área mediante el manual de procesos, el estudio administrativo en donde detallamos los organigramas funcionales y estructurales para un adecuado manejo de la empresa, el estudio financiero que permitió conocer que el proyecto es viable al darnos resultados positivos en cuanto a la utilidad y la capacidad para recuperar la inversión, y el estudio de medio ambiente que permite tomar medidas correctivas en relación al impacto ambiental que puede llegar a generar la empresa cuando entre en funcionamiento.

## CAPITULO I

### 1. PROBLEMA

#### 1.1. Planteamiento del problema

La población de Riobamba posee necesidades que está constantemente en cambio y evolución, estas generan nuevas tendencias en cuanto a productos y servicios, pero que la ciudad de Riobamba no logra satisfacer debido a que no existen empresas con servicios completos, sobre todo en el área de bebidas y tragos y que utilicen los recursos y medios indispensables para adaptarse a estas necesidades buscando complacer en su totalidad a los clientes.

La coctelería clásica existente a nivel mundial y la coctelería creativa han perdido protagonismo en eventos y fiestas pese a su popularidad y aceptabilidad de la ciudadanía, pues la mayoría de empresas organizadoras de eventos optan por la utilización únicamente de licores fuertes con un servicio a la mesa del cliente, sin permitir que estos licores sean bebidas más complejas y deliciosas llamadas cocteles, mismo que llaman la atención y motivan su consumo.

En la ciudad de Riobamba no existe una empresa que este enfocada en el servicio y preparación de bebidas alcohólicas y no alcohólicas en eventos, distanciando el consumo de coctelería clásica y creativa en todo tipo de fiestas y reuniones, pues las empresas existentes solo se limitan a brindar botellas de whisky o alguna bebida destilada, dejando a un lado la alegría, gusto y placer de beber un buen coctel.

Debido al crecimiento demográfico de la ciudad, las distancias, y los proyectos de expansión turística, Riobamba demanda Servicios de esta calidad y enfoque, brindando coctelería con y sin alcohol, bebidas, tragos, milkshakes, frappes y shows de entretenimiento de bar a su población.

Una empresa de Catering de Bebidas está constantemente en crecimiento y prestando atención y cuidado a todo lo necesario para otorgar un producto y servicio de calidad, como es la logística, la materia prima, la mano de obra y sobre todo los conocimientos científicos necesarios para aplicar acciones, técnicas y métodos dentro del servicio y preparación de bebidas alcohólicas y sin alcohol, buscando siempre que los clientes puedan tener experiencias únicas y diferentes con cada coctel.

La ciudad de Riobamba es un lugar con un gran mercado potencial que puede disfrutar de este servicio que está en sus etapas tempranas.

## **1.2. Justificación**

La propuesta de creación de una empresa que brinde servicio de Catering de bebidas y tragos, es un proyecto de inversión con un enfoque diferente, orientado en ofrecer, Barras Móviles, Coctelería, Mocktelaria, Tragos y Bebidas sin alcohol como: Frappes, Milk Shakes, Bebidas Frozen, Batidos, además aprovechando su clima se trabajara con estaciones de bebidas calientes y tradicionales. En el ámbito del entretenimiento de Bar posee shows de Bartender.

Riobamba y sus alrededores poseen un gran número de salas de recepciones y empresas que cuentan con una ambientación increíble en donde se puede acoplar un servicio completo de catering incluyendo una estación de bar móvil.

Siendo Riobamba una ciudad cede de múltiples eventos tanto Sociales y Corporativos se da la necesidad de un servicio como este. Con este proyecto se lograra satisfacer las necesidades de los clientes y lograr salir de la rutina con servicios tradicionales y poder ofrecer un estilo de servicio diferente para beber.

Además beneficiará de manera ineludible a otras empresas y proveedores de servicios y productos de la ciudad de Riobamba, ya que se obtendrá más recurrencia y popularidad y a la vez promoverá y resaltara el servicio de los establecimientos y empresas que brinden servicio de organización de eventos y estos a la mejoren sus menús y brinden un servicio de mejor calidad complementado con el nuestro.

Otro beneficio importante que aportará la creación de este emprendimiento será de carácter socio económico ya que se creará nuevas plazas de trabajo para los habitantes de la ciudad de Riobamba.

Finalmente este proyecto dará viabilidad a la idea de emprender una empresa de catering de bebidas, barras móviles, coctelería, tragos, Bartenders, para la ciudadanía Riobambeña lo que resultará como una empresa única en su clase en esta zona.

### **1.3. Objetivos**

#### ***1.3.1. Objetivo general***

- Desarrollar la propuesta de factibilidad para la creación de una empresa que brinde Servicio de Catering de Bebidas en la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo 2018.

#### ***1.3.2. Objetivos específicos***

- Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda insatisfecha del estudio de factibilidad, para la creación de una empresa que brinde servicio de catering de bebidas.
- Definir los estudios: técnico, legal, administrativo, ambiental y financiero del proyecto.
- Establecer la viabilidad a través de indicadores económicos financieros y sociales.

## CAPITULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Hilo conductor

- Organización de Eventos
  - Historia de los eventos.
  - ¿Que son los eventos?
  - Origen de los eventos.
  - Clasificaciones de los eventos.
  - Tipos de eventos.
  
- Coctelería
  - Historia de la coctelería.
  - ¿Qué es la cocteleria?
  - Cocteleria clásica a nivel mundial.
  - Métodos de elaboración y categoría de cocteles.
  - Cocteleria creativa.
  
- Carta
  - División de la carta.
  - Tipos de carta.
  - Redacción de la carta.
  
- Decálogo del bartender
- Decálogo de la atención al cliente
- Manipulación de alimentos

- La seguridad alimentaria
- Importancia de la higiene

- Estudio de factibilidad
  - ¿Qué es estudio de factibilidad?
  - Tipos de factibilidad.
  - Cuáles son los objetivos de un estudio de factibilidad.
  - El estudio de factibilidad debe conducir a.
  - Para qué sirve el estudio de factibilidad.
  - Características de un estudio de factibilidad.

- Estudio de mercado
  - Objetivos del estudio de mercado.
  - Tamaño del mercado.
  - Estructura del mercado

- Estudio técnico

- Estudio ambiental
  - Estudio del impacto ambiental.
  - Instrumentos de la evaluación del impacto ambiental.
  - Estudio de impacto ambiental preliminar.
  - Estudio de impacto ambiental parcial.
  - Estudio de línea de base.
  - Estudio de impacto ambiental detallado.
  - Estudio de impacto ambiental estratégico.

- Historia de Riobamba

## **2.2. Marco teórico**

### **2.2.1. Organización de Eventos**

#### *2.2.1.1. Historia de los eventos*

Es muy difícil tratar de determinar a ciencia cierta la fecha exacta donde se originaron los eventos como tal, pero de acuerdo a varios escritos libros los eventos se remonta al Tyre, una ciudad fenicia del mediterráneo (Según documentos bíblicos de Ezequiel) pero fue en Delfos, una ciudad de la antigua Grecia, que se empezaron a celebrar las primeras ferias que luego serían considerados eventos. (Betina, 2013)

Estos tenían una frecuencia anual y se generaron espontáneamente por la necesidad de vincular la ley natural de la oferta y la demanda, y la necesidad de conectarse con cada individuo. Fueron ferias y exhibieron los primeros eventos, los mismos que tomaron los griegos fueron aquellos que comenzaron a introducir estas actividades y conceptos, mientras los romanos tomaron este tipo de griegos diseminados por Europa mientras construían su imperio. (Betina, 2013)

#### *2.2.1.2. ¿Que son los eventos?*

La palabra evento como tal proviene del latín (eventus), que significa ocurrencia, eventualidad, evento imprevisto o lo que pueda suceder, incluso un evento importante y programado, de carácter social, académico, artístico o deportivo. En el mundo de los negocios, un evento es un servicio que sirve a su empresa para presentar o mejorar un producto o servicio en particular o una marca específica o para brindar a sus clientes la oportunidad de abordar su negocio directamente. (Betina, 2013)

También en Egipto, durante el mismo período, había posadas donde se ofrecían habitaciones y comidas a los viajeros que se quedaban con sus caravanas. A comienzos de los tiempos modernos, en 1658, se introdujeron los vagones en Inglaterra, lo que aumentó el desarrollo del transporte del surgimiento de posadas y tabernas. (Betina, 2013)

De allí provienen algunas condiciones para organizar eventos, feria procedente de América, feria, que significa feriado, el propósito de la celebración fue la venta de bienes y servicios. Y, exposición o exposición de la exposición latina que significa exponer. Las compañías utilizan actualmente los términos de la feria comercial y de la exposición para referirse a eventos para comercializar y vender sus productos o servicios. En la antigüedad, uno de los eventos deportivos más importantes, los Juegos Olímpicos, se remonta a la antigua Grecia en 776 aC. en la ciudad

de Olimpia de donde viene el nombre de Olimpiada. La primera edición de los llamados Juegos Olímpicos en tiempos modernos tuvo lugar en Atenas, la capital de Grecia, el 6 de abril de 1896. Desde entonces, se han celebrado tres eventos de cada cuatro años en diferentes ciudades del mundo, las únicas excepciones fueron las ediciones de 1916. , 1940 y 1944, debido al estallido de la Primera y Segunda Guerra Mundial. (Betina, 2013)

En tiempos pasados, la motivación del evento y sus consecuencias no fueron muy diferentes a las de hoy, se enteró exactamente por qué se realizaron los hechos, el objetivo del partido público era preciso, era un instrumento de comunicación que se presentara al público. , donde un mundo inventado fue creado, un refugio de fantasía y tiempo festivo. Fue así que los monarcas tuvieron que mostrarse para sus públicos interno y externo. Así, los eventos se convirtieron en espectáculos de poder, actos planeados y pensados al milímetro. Varias fueron las razones por las que iniciar la actividad del evento era positivo: bautismos, bodas, coronaciones, victorias militares, visitas de otros monarcas o embajadores de otros países, entre otros. (Betina, 2013)

Los eventos de poder monárquico alcanzaron su punto máximo en la época de los nietos del rey Felipe II de la reina Isabel de España, hasta Felipe III. Eventos espectaculares donde la arquitectura temporal se construyó en la ciudad, cambiando radicalmente su apariencia, decorándola con arcos triunfales, escenas escénicas, procesiones, luces, fuegos artificiales, desfiles, autos adornados, torneos, juegos ecuestres, toros, teatros e incluso naumaquias. (Betina, 2013)

### *2.2.1.3. Clasificaciones de los Eventos*

Sociales: Son los que nacen primero, porque desde tiempos bíblicos el hombre buscó la compañía de sus pares, sea para celebrar sus alegrías, sea para compartir sus momentos de tristeza, pues como decía Platón, el hombre tiene *apetitus societatis*: hambre de sociedad, nadie, ninguno de nosotros soportaría llevar adelante una vida sin compañía. Es el objetivo de reunirse para compartir la esencia misma de este tipo de eventos, por ende carecen de un fin económico en un primer grado. Dicho esto son eventos sociales hoy día: bodas, cumpleaños, recepciones, velatorios, conmemoraciones de fechas patrias, etc. (EL Universo, 2010)

Comerciales: Como consecuencia de la celebración de eventos sociales y la reunión de personas que estos aparejan, la evolución natural de toda relación entre individuos generó el nacimiento de los eventos comerciales porque paulatinamente en la antigua ciudad de Tyre, en sus plazas públicas, la gente se encontraba entre sí no solo para compartir momentos personales sino también para reunir la oferta con la demanda, exhibiendo los productos que tenían para vender, fue este el escenario que marcamos como primer antecedente de los que hoy conocemos como ferias. (EL Universo, 2010)

Culturales: Su objetivo es la publicidad de obras científicas, artísticas o literarias de una ciudad, país o región lanzamiento de un libro, muestra de arte, celebración de una obra de teatros. etc. (EL Universo, 2010)

Deportes: Son aquellos en los que la competición para celebrar siempre pone en juego la destreza física de los participantes: una copa del mundo de fútbol, la Copa Davis, etc. No se considera un evento deportivo el lanzamiento de una marca de ropa deportiva de Nike, Adidas, etc., ni la presentación de un nuevo modelo de Ferrari en la Fórmula 1, como reiteramos: para que el evento sea deportivo, la habilidad de la Deportista un juego de fútbol, un rally, una carrera, etc. (EL Universo, 2010)

### *2.2.1.4. Tipos de eventos*

Actos públicos son los que se desarrollan ante un número indeterminado de personas, ya sea su acceso libre o limitado a quienes previamente invite el organizador. (EL Universo, 2010)

Actos privados son los que tienen lugar en el entorno familiar, doméstico o privado, a la vista de pocos, sin formalidades ni ceremonias. (EL Universo, 2010)

## **2.2.2. Coctelería**

### *2.2.2.1. La historia de la coctelería*

El significado de la coctelería se deriva de su hermana palabra en inglés cocktail, que se divide en dos partes, Cock, que significa cola, y Tail, que significa gallo. El significado que le demos al concepto que engloba cada una de las preparaciones y a las propias preparaciones influye a la hora de hablar de orígenes. Porque no es lo mismo hablar de una mezcla de bebidas alcohólicas o una mezcla de bebidas sin alcohol. Tampoco, por tanto, de cócteles como los que conocemos hoy en día o cócteles creados con fines menos lúdicos como son los medicinales. (Febles, 2012)

De igual modo, el arte de mezclar ingredientes y crear bebidas con fines medicinales se remonta, según algunos, todavía más atrás. Concretamente al conocido como siglo de Alejandro Magno, el siglo IV antes de nuestra era, cuando se estima que ya se realizaban con profusión este tipo de preparaciones. (Febles, 2012)

Pese a todo, en 1862 se encuentra la mayor evidencia de todo esto, con la publicación de *How to Mix Drinks; or, The Bon Vivant's Companion* del legendario Jerry Thomas. Esta guía para camareros presentaba un sinfín de recetas de todo tipo y una decena de recetas de “cocktails”, señalándolos como una mezcla de bebidas en la que se hacía uso de amargos. (Febles, 2012)

### *2.2.2.2. ¿Qué es la coctelería?*

Es el arte de crear y mezclar equilibradamente bebidas armoniosamente dosificadas junto a licores, jugos, frutas, siropes, raíces, hierbas, extractos, perfumes y de los insumos comestibles, con un conocimiento previo y profundo de cada uno de estos elementos, con la finalidad de producir un sabor distinto y nuevo con excelente presentación, sabor y perfume para satisfacer al paladar y al espíritu para el que ha sido creado. (Febles, 2012)

### *2.2.2.3. Coctelería clásica a nivel mundial*

La coctelería clásica es la que conocemos y se sigue preparando en los bares de todo el mundo, bebidas que no han pasado de moda en estos dos siglos. Uno de los beneficios de nuestro trabajo como bartenders es crear combinaciones aplicando nuevas técnicas, también investigar y recrear estas recetas que nos ha acompañado históricamente en diferentes bares y países. (Sanchez, 2011)

Conocer estos cocteles clásicos nos beneficia en dos sentidos. Primero, podemos entender los componentes y sus fechas de creación (lo que dictamina las tendencias de las barras de la época), así como analizar sus partes para el desarrollo de uno nuevo, basándonos en sus ingredientes y

técnicas para darle un twist; El segundo consiste en saber qué opciones existen a lo largo de la historia y poder ofrecérselas a nuestro cliente o invitado. (Sanchez, 2011)

Cocteles como el Dry Martini, el Cosmopolitan, el Mojito, la Margarita o la Paloma son clásicos que se basaron en alguna mezcla o técnica previa, y fueron tan bien balanceados y aceptados por los clientes, que hasta la fecha siguen siendo consumidos. (Sanchez, 2011)

Al conocerlos, podemos educar a nuestros sentidos para preparar, balancear y presentar un coctel, pues dieron pie a lo que ahora llamamos mixología moderna. (Sanchez, 2011)

### ***2.2.3. Coctelería creativa***

#### *2.2.3.1. Qué es la coctelería creativa.*

Aunque a partir de Coctelería Creativa promovemos la innovación en mixología, recetas creativas, la búsqueda de nuevos elementos, matices, ideas al hacer un cóctel, sabemos que los cócteles clásicos son esenciales y esenciales para los profesionales detrás del bar. John Eusébio, barman portugués residente en Barcelona, dice que "es un punto de partida y la base de todo lo que hacemos hoy en día, hay que saber cómo interpretar y respetar la base de cócteles con el fin de innovar y recrear. (Febles, 2012)

Pensar en la historia y el origen de cada cóctel es lo que más le gusta, porque lo lleva a una época en que todo era muy diferente. Es para ir a los cócteles creativos de 1800 o 1900 que llamamos hoy de cócteles clásicos. "Pienso en el tiempo y las personas que trabajaron en aquellos días siento como que concibió esas fórmulas o recetas es divertido e interesante, me encanta eso. Imagino lo que sería en aquel tiempo ser un barman, como los clásicos de hoy fueron creados. Basta con comprender dónde los camareros miraron y se fueron. (Febles, 2012)

Ya no se trata solo de crear recetas originales. Dos onzas de este vodka, una de aquel vermouth, hielo-coctelera-copa y a beber se ha dicho. No alcanza con mezclar botellas como nadie las haya mezclado antes. Hoy, las grandes barras del mundo suben la apuesta y crean sus propios ingredientes. A fin de cuentas, aquello que se consigue en la góndola no es más que un estándar para la industria. Y nadie quiere ser estándar. La barra se mete en la cocina, en el laboratorio, en el backstage. Investiga, prueba y elabora materias primas únicas. Se trata de poner la firma a un trago. De decir "esto es mío y lo vas a poder probar solo acá". Así se entiende el Scotch & Soda de Florería Atlántico, con su soda casera de Earl Grey. O los almíbares en Gran Bar Danzón. O los cordiales caseros en Leopoldo. (Febles, 2012)

#### 2.2.4. *La carta*

La carta de una empresa que ofrece servicio de catering A & B es uno de los instrumentos más importantes para ventas silenciosas dentro de la empresa, ya que es una de las piezas fundamentales por las que el cliente nos elegirá y seleccionará lo que consumirá: el menú es el puente de comunicación entre la empresa y el cliente y, por lo tanto, debe promover un encuentro entre las preferencias o gustos del cliente y la oferta del local. (Hamlim, 1961)

##### 2.2.4.1. *División de la carta*

- Grupo 1:

Entremeses fríos y calientes, consumidos como primer plato. (Hamlim, 1961)

- Grupo 2:

Caldos, sopas, cremas y consomés. Se sirven también como primer plato y, preferiblemente, durante las cenas. (Hamlim, 1961)

- Grupo 3:

Verduras y ensaladas: Pueden servirse también como primeros platos y en otras muchas ocasiones forman parte, como guarnición, de los platos principales a base de carnes y pescados. (Hamlim, 1961)

- Grupo 4:

Pastas, huevos y arroces: Lo indicado en el párrafo anterior es válido para estos productos alimenticios. (Hamlim, 1961)

- Grupo 5:

Pescados y mariscos: Por regla general, suelen servirse después de los primeros platos y antes de las carnes, y hoy día, se consideran un plato principal que puede sustituir a las carnes. (Hamlim, 1961)

- Grupo 6:

Carnes: Constituyen casi siempre el plato fuerte y suelen servirse antes de los postres. (Hamlim, 1961)

- Grupo 7:

Postres: Entre otras especialidades, suelen incluirse frutas frescas, en almíbar y en macedonia; pastelería; dulces de cocina; y helados. (Hamlim, 1961)

#### 2.2.4.2. Tipos de cartas

Además de los platos correctos de la carta, para los cuales son válidos todos los problemas dirigidos a este punto, la empresa de catering generalmente ofrece a sus clientes otros tipos de cartas, como: (Hamlim, 1961)

- Carta de postres:

En muchos establecimientos, este menú se ofrece a los clientes además de los platos, y se presenta después del término de los principales platos. Aquí todos los aglutinados que trabajan bajo el título general de "postres" y puede variar de helado y jugos frescos para todos aquellos pasteles de trabajo (tortas, pasteles, bavaoís, soflés, cremas, cremas preparadas a partir de pulpas incluyen (masa de hojaldre, tortinas, profiteroles, crepes, etc., con sus rellenos correspondientes), quesos, ensaladas de frutas, compotas y frutas naturales. (Hamlim, 1961)

Al igual que la carta de platos, la carta de postres ofrecerá las elaboraciones con el precio individualizado y en su redacción y planificación deberán tenerse presentes las normas estudiadas en los párrafos anteriores. (Hamlim, 1961)

- Carta de vinos

Si en la carta de platos tenía mucha importancia la intervención del Jefe de Cocina, en la de vinos será el Somelier, si lo hay, quien determine qué vinos deben incluirse.

Esta carta deberá diseñarse y confeccionarse con el mismo esmero dedicado a las anteriores y los vinos que en ella se ofrezcan estarán acorde con los platos de la carta. Tradicionalmente, en la carta de vinos suelen anunciarse en primer lugar los vinos blancos, seguidos de los rosados y de los tintos nacionales (crianzas, reservas y grandes reservas), en este orden. A continuación, se ofrecen los vinos extranjeros y, finalmente, los cavas y champagnes. (Hamlim, 1961)

Cada serie de vinos puede encabezarse con la región vinícola o con la denominación de origen a la que pertenecen, e incluso puede incluirse el nombre de la bodega y las diferentes marcas de vinos, especificando sus características, la cosecha y, por supuesto, el precio. (Hamlim, 1961)

Algunos establecimientos ofrecen también la carta de bebidas, junto con la de vinos o al margen de ésta, en la que se incluyen otros productos líquidos tales como: aguas, zumos, refrescos, infusiones, cafés, batidos, licores, cócteles, cervezas. (Hamlim, 1961)

Esta carta de bebidas por otra parte, es típica de las cafeterías y de aquellos establecimientos especializados en alguna de estas elaboraciones (Hamlim, 1961)

- Carta de cafetería

Estos establecimientos suelen ofrecer una carta en la que incluyen todas aquellas elaboraciones que tienen a disposición de sus clientes. (Hamlim, 1961)

Además de las bebidas ya indicadas, suelen incluirse también determinadas elaboraciones culinarias como tapas, canapés, sándwiches, ensaladas, entremeses y platos combinados. (Hamlim, 1961)

- Carta del room-service

Es ofrecida, generalmente, por establecimientos hoteleros de alta categoría y, en algunos casos, este servicio permanece abierto durante las 24 horas del día. (Hamlim, 1961)

En ella pueden incluirse los mismos productos que en la carta del restaurante, si bien hay ocasiones en que las solicitudes pueden estar supeditadas a la hora en que son demandadas (no es lo mismo pedir a las 4 de la mañana unas ostras al cava que una fideuá). (Hamlim, 1961)

#### *2.2.4.3. La redacción de la carta*

Reflejar la identidad del emprendimiento de alimentos o bebidas a través de la carta no es suficiente con los elementos del diseño gráfico, pero es importante que los menús los expresen. Muchas son las variantes que pueden tomar los textos descriptivos del disco, precisamente porque dependerá del tipo de propuesta. (Hamlim, 1961)

Los textos, las palabras, son capaces de despertar imágenes, evocar sabores, aromas y texturas e incluso recuerdos. (Hamlim, 1961)

Si se juega con estos elementos de manera adecuada se puede construir un mundo en la mente del cliente que se reflejará en una mejor y mayor consumición. (Hamlim, 1961)

#### *2.2.3. Atención al cliente*

- El cliente por encima de casi todo: Es el cliente a quien debemos tener presente antes que nada, excepto de nuestros buenos colaboradores. (Fernández, 2012, pág. 15)
- No hay nada imposible cuando se quiere: A pesar de que muchas veces los clientes solicitan cosas casi totalmente imposibles, con un poco de esfuerzo y ganas de atenderlo bien, se puede conseguir satisfacerlo aunque sea dándole alguna alternativa. (Fernández, 2012, pág. 15)

- Cumple todo lo que prometas: Este sí que se incumple, son muchas las empresas que tratan, a partir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes? (Fernández, 2012, pág. 15)
- Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que esperaba inicialmente: Es lógico, yo como cliente me siento satisfecho cuando recibo más de lo que estaba esperando. ¿Cómo lograrlo? Conociendo muy bien a nuestros clientes y enfocándonos en sus necesidades y deseos. (Fernández, 2012, pág. 15)
- Para el cliente, tú marcas la diferencia: Las personas que tienen contacto directo con los clientes ya sean frecuentes o eventuales tienen una gran responsabilidad, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver, ellos hacen la diferencia. “ (Fernández, 2012, pág. 15)”
- Fallar en un punto significa fallar en todo: Puede que todo funcione a la perfección, pero ¿Qué pasa si fallamos en el tiempo de entrega, si la mercancía llega averiada?: saludar, escuchar y transparencia en todo momento. (Fernández, 2012, pág. 16).

#### **2.2.4. Decálogo del Bartender**

El decálogo del barman fue escrito en 1954 por Santiago Policastro, apodado Pichín y conocido como el Barman Galante. Pichín fue mundialmente reconocido y considerado una de las más grandes personalidades del mundo de los cócteles, ganador del Primer Certamen Mundial de Barman, fomentó la formación de la International Bartender's Association (IBA) y colaboró en la creación de diferentes asociaciones. (Sanchez, 2011)

Este es el decálogo que dejó para los barman o el bartender:

- El barman es un artista y la coctelería un arte que se nutre de espíritu, sabor, aroma y color. (Sanchez, 2011)
- La misión del barman es alegrar, no embriagar. (Sanchez, 2011)
- Haz del cliente un amigo y no del amigo un cliente. (Sanchez, 2011)
- No ofrezcas nunca una copa sin una sonrisa. (Sanchez, 2011)

- Habla lo necesario, no escuches lo ajeno y olvida las confidencias del amigo. (Sanchez, 2011)
- Sé el más limpio, el más elegante, el más cordial, el más fino, en todo momento y en todo lugar. (Sanchez, 2011)
- No hagas trampas con las bebidas ni juegues con la confianza de tus amigos: sírveles siempre lo mejor. (Sanchez, 2011)
- Sé paciente con los que te ayudan en el bar, enséñales tu oficio con amor. No los engañes. (Sanchez, 2011)
- Lleva encendida la solidaridad profesional y no permitas que nadie la quebrante. (Sanchez, 2011)
- Siente el orgullo de ser Barman, pero merécelo. (Sanchez, 2011)

#### **2.2.5. Manipulación de alimentos**

El artículo 2 del Real decreto 202/2000, del 11 de febrero, por el que se establecen las normas relativas a los manipuladores de alimentos, se considera manipulador de alimentos a “Todas aquellas personas que por su actividad laboral, tienen contacto con los alimentos o bebidas durante su preparación, fabricación, transformación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte, distribución, manipulación, venta, suministro y servicio de productos alimenticios al consumidor.” (Armendáriz, 2012, pág. 24)

#### **2.2.6. Seguridad alimentaria**

Las Naciones Unidas, para la agricultura y la alimentación (FAO): menciona “Existe seguridad alimentaria cuando todas las personas tiene en todo momento acceso físico y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades alimentarias y sus preferencias en cuanto a los alimentos, a fin de llevar una vida activa y sana”. (Armendáriz, 2012, pág. 111)

Existe seguridad alimentaria si se dan cuatro condiciones:

- Una oferta y disponibilidad de alimentos adecuados

- La estabilidad de la oferta sin fluctuaciones, sin que exista escasez, en función de estación o del año.
- El acceso a los alimentos o la capacidad para adquirirlos.
- La buena calidad e inocuidad de los mismos. (Armendáriz, 2012)

### **2.2.7. *Importancia de la higiene***

Hay muchas enfermedades transmitidas a través de los alimentos; La más extendida y que gran parte de la población sufre son las amebas y en segundo lugar el tifus. Como resultado, ambos pueden contraerse comiendo alimentos y bebidas en mal estado. Esto es una prueba de que hay sistemas de salud e higiene defectuosos en la planta o que probablemente no existen. (Leonie, 2010, pág. 89)

Los principales agentes de contaminación son:

- Personas enfermas que manipulan sin cuidado los alimentos.
- Alimentos contaminados.
- Alimentos mal empacados y refrigerados.
- Equipos sucios.
- Productos químicos peligrosos. (Leonie, 2010, pág. 89)

### **2.2.8. *Estudio de factibilidad***

#### **2.2.8.1. *¿Qué es un estudio de factibilidad?***

Es la decisión de emprender una inversión, la cual está compuesta por cuatro componentes básicos: (Miranda J. J., 2006, págs. 35-37)

El decisor, un inversionista, financiero o analista.

- Las variables controlables por el decisor.
- Las variables no controlables por el decisor.
- Las opciones o proyectos que se deben evaluar. (Miranda J. J., 2006)

El análisis del entorno (demográfico, cultural, tecnológico) donde se sitúa la empresa y del proyecto que se evalúa implementar es fundamental para determinar el impacto de las variables

controlables y no controlables. El análisis financiero es una evaluación del desempeño histórico de una firma y un pronóstico de sus posibilidades futuras. También es importante definir las opciones estratégicas de la decisión en un contexto dinámico. (Miranda J. J., 2006, págs. 35-37)

#### 2.2.3.1. *Tipos de factibilidad*

Para recomendar la aprobación de un proyecto, es necesario estudiar al menos tres oportunidades que requieren el éxito o el fracaso de una inversión: la viabilidad técnica, legal y financiera. Otras oportunidades incluyen gestión, política social y ambiental. (Padilla, 2011)

El tipo de factibilidad que se aplicará en el presente proyecto es la factibilidad económica, que es la que determina la rentabilidad de la inversión en un proyecto.

"Cuando existen dudas sobre la rentabilidad del proyecto en algunos de sus aspectos fundamentales, continúa limpiando la información que permite un mejor y más confiable apoyo para los indicadores de evaluación. La decisión de pasar de la etapa anterior al estudio de factibilidad debe ser tomada por las altas jerarquías, ya que siempre conlleva altos costos financieros y tiempo de consumo y, en muchos casos, puede conllevar grandes costos políticos (en caso de gran complejidad, como troncos, centrales hidroeléctricas, sistemas de transporte masivo, etc.). (Miranda J. J., 2006)

En este punto, es apropiado aclarar que los llamados estudios de factibilidad por razones metodológicas y prácticas generalmente se dividen en dos partes, por un lado, corresponde a la redacción (que no es más que la organización y análisis de la información disponible) y por otro lado La evaluación consiste en aplicar ciertas técnicas y criterios para determinar la idoneidad o la inadecuación. La mayoría de los estudios de factibilidad incluyen dos componentes, pero los financiadores a menudo asignan diferentes grupos de expertos para revisar cada una de las partes, a fin de garantizar la objetividad en el manejo de la información, el uso de indicadores y la aplicación de los criterios. Vale la pena señalar que tanto el estudio de factibilidad como la oportunidad suelen ser desarrollados directamente por las partes interesadas (inversionistas privados o empresas estatales), o indirectamente a través de firmas consultoras nacionales o compañías internacionales, de acuerdo con el tamaño y la importancia del proyecto. " (Miranda J. J., 2006)

#### 2.2.3.2. *¿Cuáles son los objetivos de un estudio de factibilidad. ?*

Dentro del estudio de factibilidad existen diversos objetivos:

- Saber si podemos producir algo.
- Conocer si la gente lo comprará.

- Saber si lo podemos vender.
- Definir si tendremos ganancias o pérdidas.
- Definir en qué medida y cómo, se integrará la mujer en condiciones de equidad.
- Definir si contribuirá con la conservación, protección y/o restauración de los recursos naturales y el ambiente.
- Decidir si lo hacemos o buscamos otro negocio.
- Hacer un plan de producción y comercialización.
- Aprovechar al máximo los recursos propios.
- Reconocer cuáles son los puntos débiles de la empresa y reforzarlos.
- Aprovechar las oportunidades de financiamiento, asesoría y mercado.
- Tomar en cuenta las amenazas del contexto o entorno y subrayarlas.
- Iniciar un negocio con el máximo de seguridad y el mínimo de riesgos posibles.
- Obtener el máximo de beneficios y ganancias. (Chavez, 2012)

Los objetivos de un proyecto de factibilidad se pueden resumir en los siguientes procesos:

- Verificación de la existencia de un mercado potencial o de una necesidad no satisfecha. (Chavez, 2012)
- Demostración de la viabilidad técnica y la disponibilidad de los recursos humanos, materiales, administrativos y financieros. (Chavez, 2012)
- Corroboración de las ventajas desde el punto de vista financiero, económico y social de asignar recursos a la producción de un bien o la prestación de un servicio (Chavez, 2012)

#### 2.2.3.3. *El estudio de factibilidad debe conducir a:*

- Identificación plena del proyecto a través de los estudios de mercado, tamaño, localización y tecnología apropiada. (Miranda J. J., 2006, págs. 35-37)
- Diseño del modelo administrativo adecuado para cada etapa del proyecto. (Miranda J. J., 2006, págs. 35-37)
- Estimación del nivel de inversiones necesarias y su cronología, lo mismo que los costos de operación y el cálculo de los ingresos. (Miranda J. J., 2006, págs. 35-37)
- Identificación plena de fuentes de financiación y la regulación de compromisos de participación en el proyecto. (Miranda J. J., 2006, págs. 35-37)
- Definición de términos de contratación y pliegos de licitación de obras para adquisición de equipos. (Miranda J. J., 2006, págs. 35-37)
- Sometimiento del proyecto si es necesario a las respectivas autoridades de planeación. (Miranda J. J., 2006, págs. 35-37)

- Aplicación de criterios de evaluación tanto financiera como económica, social y ambiental, que permita llegar a argumentos para la decisión de realizar el proyecto. (Miranda J. J., 2006, págs. 35-37)

#### 2.2.3.4. *¿Para qué sirve el estudio de factibilidad?*

Para la verificación de la existencia de un mercado potencial o de una necesidad no satisfecha. (Miranda J. J., 2005)

Demostración de la viabilidad técnica y la disponibilidad de los recursos humanos, materiales, administrativos y financieros. (Miranda J. J., 2005)

Corroboración de las ventajas desde el punto de vista financiero, económico, social o ambiental de asignar recursos hacia la producción de un bien o la prestación de un servicio. (Miranda J. J., 2005)

#### 2.2.3.5. *Características de un estudio de factibilidad*

Las características para desarrollar un estudio de viabilidad son saber si podemos producir algo, saber si las personas lo comprarán, si puede vender, decidir si ganamos o perdemos, definimos en qué medida y cómo las mujeres se integrarán en sus propias circunstancias. Capital, definiendo si contribuir a preservar, proteger y / o restaurar los recursos naturales y el medio ambiente, decidir si estamos haciendo o buscando otras empresas, haciendo un plan de producción y comercialización, maximizando los recursos propios, dándonos cuenta de cuáles son las debilidades de la empresa y fortaleciendo ara ellos, aprovechar las oportunidades de financiación, asesoramiento y el mercado: (Chavez, 2012)

1. Tomar en cuenta las amenazas del contexto o entorno y soslayarlas.
2. Iniciar un negocio con el máximo de seguridad y el mínimo de riesgos posibles.
3. Obtener el máximo de beneficios o ganancias. (Chavez, 2012)

#### 2.2.4. *Estudio de mercado*

“El estudio de mercado tiene como finalidad determinar si existe o no, una demanda que justifique la puesta en marcha de un programa de producción de ciertos bienes y servicios, en un espacio de tiempo. (Varela, 2010)

Con el estudio de mercado tratamos de averiguar la respuesta del mercado ante un producto o servicio, con el fin de plantear la estrategia comercial más adecuada. El mercado se puede

entender como un lugar donde se realizan intercambios, pero en este caso, desde una óptica comercial, utilizaremos este término como el conjunto de compradores y vendedores de un producto o servicio. (Varela, 2010)

En el mercado existe una gran cantidad de productos similares producidos por distintas empresas. Pero ¿por qué los productos de unas empresas tienen más éxito que las de otras? Y ¿cuál es la causa de que unas empresas vendan más que otras? Para poder proponer respuestas válidas a estas y otras preguntas, es necesario analizar los elementos básicos que integran el mercado.” (Varela, 2010)

Se puede definir como la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado. Realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo de marketing. (Varela, 2010)

La American Marketing Association (AMA) la define como: “La recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios.” (Alonso, 2009)

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses. (Alonso, 2009)

#### 2.2.4.1. *Objetivos del estudio de mercado*

Los objetivos del estudio de mercado son los siguientes:

- 1.- Realizar un estudio de la demanda y la oferta histórica y actual del servicio.
  - 2.- Determinar la demanda insatisfecha del servicio y el producto que se brindará.
  - 3.- Determinar el precio que pagaría el cliente potencial por el servicio.
  - 4.- Establecer cuál es el medio de comunicación más efectivo para promocionar el servicio.
- (Alonso, 2009)

#### 2.2.4.2. *Tamaño del mercado*

El tamaño del mercado de un producto es la cantidad vendida durante un período determinado en un área geográfica concreta, medida en unidades físicas o económicas. Esta definición se corresponde con lo que se llama mercado actual. (Alonso, 2009)

Otro concepto importante referente al mercado es la participación en el mismo o cuota de mercado. Esta cuota se obtiene cuando se compara el mercado actual de una empresa con el

mercado actual total del producto. Esta cifra se expresa en tantos por ciento y es una forma de medir el éxito comercial de una empresa. (Alonso, 2009)

#### 2.2.4.3. *Estructura del mercado.*

La estructura del mercado viene determinada, además por los aspectos del entorno general, por los agentes que actúan en él, que son: (Alonso, 2009)

- Fabricantes de bienes y prestadores de servicios. Estos pueden influir en la estructura si su número es pequeño o se trata de empresas líderes en cuotas de mercado. (Alonso, 2009)
- Intermediarios. Como se encargan de acercar los productos de las empresas a los consumidores, puede tener una gran influencia en los consumidores. (Alonso, 2009)
- Prescriptores. No compran ni venden, pero tienen una influencia importante en la compra, el ejemplo más conocido de prescriptor son los médicos, que condicionan la compra de productos farmacéuticos. (Alonso, 2009)

Compradores. Influirán en la estructura del mercado por sus características y por el modo en que realizan las compras. (Alonso, 2009)

#### 2.2.5. *Estudio técnico*

El estudio técnico de un proyecto de inversión consiste en diseñar la función de producción óptima, que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto deseado, sea éste un bien o un servicio. (Breyner Martinez, 2010)

El análisis de la viabilidad financiera de un proyecto. El estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área. Técnicamente existirían diversos procesos productivos opcionales, cuya jerarquización puede diferir de la que se pudiera realizarse en función de su grado de perfección financiera. Por lo general, se estima que deben aplicarse los procedimientos y tecnologías más modernos, solución que puede ser óptima técnicamente, pero no serlo financieramente. (Chain, 2003)

Se pretende resolver las preguntas referente a dónde, cuándo, cuánto, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto. (Chain, 2003)

## **2.2.6. Estudio ambiental**

### **2.2.6.1. Estudio de impacto ambiental**

Se denomina Evaluación de impacto ambiental o evaluación de impacto ambiental (EIA) para el análisis antes de la implementación de las posibles consecuencias de un proyecto sobre la salud ambiental, la integridad de los ecosistemas y la calidad de los servicios ambientales que incluyen. (Herrera, 2008)

La EIA se ha vuelto preceptiva en muchas legislaciones. Las consecuencias de una evaluación negativa pueden ser diversas según la legislación y según el rigor con que ésta se aplique, yendo desde la paralización definitiva del proyecto hasta su ignorancia completa. (Herrera, 2008)

El EIA se refiere siempre a un proyecto específico, ya definido en sus particulares tales como: tipo de obra, materiales a ser usados, procedimientos constructivos, trabajos de mantenimiento en la fase operativa, tecnologías utilizadas, insumos, etc. El EIA es esencialmente un instrumento del gestor de un proyecto determinado. (Herrera, 2008)

### **2.2.3.1. Instrumentos de la evaluación del impacto ambiental**

El estudio de impacto ambiental es un instrumento importante para la evaluación del impacto ambiental de una intervención. Es un estudio técnico, objetivo, de carácter pluri e interdisciplinario, que se realiza para predecir los impactos ambientales que pueden derivarse de la ejecución de un proyecto, actividad o decisión política permitiendo la toma de decisiones sobre la viabilidad ambiental del mismo. Constituye el documento básico para el proceso de Evaluación del Impacto Ambiental. (Herrera, 2008)

### **2.2.3.2. Estudio de impacto ambiental preliminar**

Los estudios de impacto ambiental son desarrollados con información bibliográfica disponible que reemplaza al EIA en aquellos casos en que las actividades no involucran un uso intensivo ni extensivo del terreno, tales como la aerofotografía, Aero magnetometría, geología de superficie, o se trate de actividades de reconocido poco impacto a desarrollarse en ecosistemas no frágiles. (Herrera, 2008)

Son estudios que el proponente elabora para contrastar la acción con los criterios de protección ambiental y que le ayuda a decidir los alcances del análisis ambiental más detallado. (Herrera, 2008)

#### 2.2.3.3. *Estudio de impacto ambiental parcial*

Análisis que incluye aquellos proyectos (obras o actividades) cuya ejecución pueda tener impactos ambientales que afectarían muy parcialmente el ambiente y donde sus efectos negativos pueden ser eliminados o minimizados mediante la adopción de medidas conocidas y fácilmente aplicables. (Herrera, 2008)

#### 2.2.3.4. *Estudio de línea de base*

Consiste en un diagnóstico situacional que se realiza para determinar las condiciones ambientales de un área geográfica antes de ejecutarse el proyecto, incluye todos los aspectos bióticos, abióticos y socio-culturales del ecosistema. (Herrera, 2008)

#### 2.2.3.5. *Estudio de impacto ambiental detallado*

Análisis que incluye aquellos proyectos (obras o actividades) cuya ejecución puede producir impactos ambientales negativos de significación cuantitativa o cualitativa, que ameriten un análisis más profundo para revisar los impactos y para proponer la estrategia de manejo ambiental correspondiente. (Herrera, 2008)

Como parte importante de esta etapa de los estudios puede ser necesario desarrollar planes de reasentamiento de poblaciones, plan de mitigación de impactos, plan de capacitación y, plan de monitoreo. (Herrera, 2008)

origen

#### 2.2.3.6. *Estudio de impacto ambiental estratégico*

En este estudio se analizará los impactos ambientales sinérgicos o acumulativos de las políticas, planes y programas que permite poner condiciones adelantadas que deben ser incorporadas en las acciones específicas”. (Herrera, 2008)

### 2.2.4. **Riobamba**

#### 2.2.4.1. *Historia de Riobamba*

Es una ciudad de Ecuador, conocida también como: Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana, Sultana de los Andes, Ciudad Bonita, Ciudad de las Primicias, Corazón de la Patria, por su historia y belleza. Es la capital de la Provincia de Chimborazo. La Sultana de los Andes, llamada así porque

está rodeada de majestuosos nevados que parecen formar una hermosa corona, fue en 1830, la ciudad en donde se realizó la Primera Asamblea Constituyente del Ecuador. Tal vez la última muestra de su coraje la dio su equipo, el Olmedo, que logró el Campeonato Nacional de Fútbol en el año 2000. Riobamba se levanta en la Llanura de Tapi, que se extiende inclinada desde las faldas del Chimborazo hasta las riberas de los ríos Chibunga, Guano y Chambo, donde cae abruptamente en cortes de 600 a 800 metros. (Heredia)

La población de Riobamba se ha caracterizado por un constante flujo de migración a la que se ha sometido; que ha variado los índices de las diferentes etnias en la ciudad. Desde su fundación, la ciudad se compuso por descendientes de europeos e indígenas, poco a poco esa visión cambió y en la actualidad la mezcla se acentuó a tal grado que aunque aún se distingue en las calles personas blancas, mestizas e indígenas, es difícil definir con exactitud los porcentajes que contienen cada uno en la ciudad, a eso se suma la inmigración que tuvo la ciudad en la última década de ciudadanos chinos, cubanos y colombianos que generaron mayor mezcla de culturas. (Heredia)

La ciudad de Riobamba se fundó el 15 de agosto de 1534 por Diego de Almagro, en la antigua Ciudad de Liribamba milenaria capital de los Puruhaes lo que hoy es Villa La Unión en el Cantón Colta. Fue la primera ciudad española fundada en tierras de lo que hoy es el Ecuador. El 9 de julio de 1575 el Cap. Antonio de Rivera y don Ruy Díaz de Fuenmayor la fundaron con el nombre de San Pedro de Riobamba. Durante la colonia fue una de las ciudades más grandes y bellas de Las Américas, tenía muchos edificios, iglesias con mucho esplendor y renombre cultural. Hasta que el sábado 4 de febrero de 1797 un terremoto destruyó la ciudad. (Alvaréz, 2016)

Año en el cual los antiguos habitantes de la ciudad, por motivos de reconstrucción, se mudaron a la actual llanura de Tapi que cumplía con las condiciones apropiadas para asentarse una planificada ciudad, la primera del Ecuador; con calles amplias, con un trazado uniforme y planificado, así como dotaciones de servicios y más segura frente a fenómenos naturales, con una envidiable vista panorámica natural, como un balcón para admirar a todos los volcanes y nevados que la rodean. (Alvaréz, 2016)

Uno de los hechos de los últimos tiempos que más impactó a los pobladores ocurrió el 20 de noviembre de 2002, durante la calma vespertina de un día cotidiano, un incendio desató una intensa reacción en cadena haciendo explotar el polvorín de la Brigada Blindada Galápagos. (Rodrigues, 2012)

Se produjo una primera explosión ensordecedora que hizo vibrar las ventanas y las puertas de las casas y comenzó a formarse un tenebroso hongo de humo que crecía con rapidez. Diez minutos más tarde ocurrió una segunda explosión, acompañada de una potente onda expansiva que destruyó ventanas y puertas, generándose además un remolino de fuego y humo - que empequeñeció la primera nube de humo - seguido de una serie de explosiones. Por la continuidad

de las mismas, los vehículos de los policías anunciaron por altavoz que todos debía alejarse de la ciudad un mínimo de 15 kilómetros. (Rodrigues, 2012)

Los habitantes ocuparon la carrera que salía de la ciudad, agrupados para protegerse del frío de la noche pues muchos no habían salido de sus casas totalmente abrigados. Luego de varias horas las explosiones disminuyeron y los habitantes por temor a las bajas temperaturas comenzaron el retorno a sus viviendas... (Rodrigues, 2012)

## **2.2. Marco conceptual**

**ORGANIZACIÓN DE EVENTOS:** La organización de eventos es el proceso de diseño, planificación y producción de congresos, festivales, ceremonias, fiestas, convenciones u otro tipo de reuniones, cada una de las cuales puede tener diferentes finalidades. (Real Academia Española, 2018)

**COCTELEÍA:** Es mezclar bebidas alcohólicas armoniosamente con jugos, siropes, pulpas, frutas, raíces, y demás ingredientes con el fin de crear una bebida llamada coctel. (Castillo, 2015)

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD:** Es un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto y corresponde a la última fase de la etapa pre-operativa o de formulación dentro del ciclo del proyecto. Se formula con base en información que tiene la menor incertidumbre posible para medir las posibilidades de éxito o fracaso de un proyecto de inversión. (Miranda J. , 2005)

**ESTUDIO DE MERCADO:** es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados. (Shujel, 2015)

**EMPREDIMIENTO:** Emprendimiento: Acción y efecto de emprender (|| acometer una obra). Cualidad de emprendedor. Esta persona destaca por su emprendimiento y capacidad. (Real Academia Española, 2018)

**JERARQUÍA:** La jerarquía es la forma de organización que se le asignará a diversos elementos de un mismo sistema, que pueden ser indistintamente personas, animales o cosas, ascendente o descendente, por criterios de clase, poder, oficio, autoridad, categoría o cualquier otro de tipo que se nos ocurra, aun siendo el más arbitrario, pero que tienda y cumpla con un criterio de clasificación. (Ucha, 2008)

**BAR:** Es un establecimiento público en el que se sirven y bebidas a un determinado precio, para ser consumidas en la mayoría de los casos en el mismo local, los bares ya no son solamente

aquellos lugares rígidos en donde se ofrecen y bebidas para ser consumidas en su local. (Vinagre, 2014, pág. 7).

**DECÁLOGO:** La palabra temática proviene del griego: *oakog aoyoc*, son un conjunto de principios éticos y de adoración, que juegan un papel importante en el judaísmo y el cristianismo. Incluyen instrucciones como adorar solo a Dios y guardar el día de reposo, así como también prohibiciones en contra de la idolatría, asesinato, robo, deshonestidad y adulterio. Diferentes grupos religiosos siguen distintas tradiciones en cuanto a la manera de interpretarlos y enumerarlos. (Bembibre, 2009)

**BARTENDER:** El significado de término contiene controversia en distintos lugares; en inglés se usa *bartender* (tendero del bar) para designar a cualquier persona detrás de la barra del bar, pero en algunas zonas del Reino Unido, han comenzado a sustituir la palabra por *barstaff* (personal de la barra). (Bembibre, 2009)

## CAPITULO III

### 3. METODOLÓGICO

#### 3.1. Método, técnica, instrumento

##### 3.1.1. *Método*

Este proyecto tubo un diseño descriptivo, ya que se enfocó en la situación actual donde los ciudadanos de la ciudad de Riobamba se encuentran relacionados con los servicios de catering y la preparación de bebidas alcohólicas y no alcohólicas que se ofrecen en todo tipo de eventos y campos y porque trabajamos en el mismo lugar donde se establecerá la compañía, para que nos apoye varios instrumentos y obtener información sobre la situación del mercado, el perfil del cliente y las ofertas competitivas.

##### 3.1.2. *Técnica*

Para el proyecto de factibilidad actual, la encuesta, que se aplicará a la población económicamente activa que trabaja en la ciudad de Riobamba, se usará como una herramienta de recolección de datos y nos permitirá obtener datos de la vida real sobre productos y servicios de otras compañías. Los organizadores del evento son considerados nuestra competencia y aliados, así como el nivel de satisfacción que se genera.

##### 3.1.3. *Instrumento*

En este proyecto se utilizó como fuente de información primaria a la encuesta, pues nos brindara datos relevantes referentes al mercado donde se estableció la empresa en cuanto a los productos y servicios ofrecidos por la empresa en el sector, así como los gustos y preferencias de nuestros posibles clientes.

Como fuentes de información secundarios se utilizó datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), libros, tesis, páginas de internet, entre otros; los cuales nos servirán para recabar información concerniente a la realización de este proyecto.

### 3.2. Población muestra

Segmento de mercado

El tipo de segmentación que se utilizó en este proyecto será geográfico, demográfico y psicográfico, que son subsegmentos en el mercado que tienen características y necesidades relacionadas para la creación de la empresa.

**Tabla 1-3** Segmentación del mercado

| VARIABLE                          | SEGMENTACIÓN   |
|-----------------------------------|--|
| <b>GEOGRÁFICA</b>                 |  |
| PAÍS                              | Ecuador  |
| REGIÓN                            | Sierra   |
| UBICACIÓN                         | Ciudad Riobamba Provincia Chimborazo   |
| NÚMERO DE HABITANTES              | En Riobamba, según datos del INEC, realizado en el año 2010 hay 458.581 Habitantes |
| TOTAL DE LA POBLACIÓN DE RIOBAMBA | 225.741 Habitantes   |
| DENSIDAD                          | Población entre los 20 y 55 años de edad   |
| CLIMA                             | Frío   |
| <b>DEMOGRÁFICO</b>                |  |
| EDAD                              | Múltiple   |
| GÉNERO                            | Múltiple   |
| OCUPACIÓN                         | Estudiantes, Profesionales, Transportistas   |
| EDUCACIÓN                         | Múltiple   |
| RELIGIÓN                          | Múltiple   |
| RAZA                              | Múltiple   |
| <b>PSICOGRÁFICA</b>               |  |
| CLASE SOCIAL                      | Media, media-alta  |
| ESTILO DE VIDA                    | Leal, extrovertida, creativa e innovadora.   |
| PERSONALIDAD                      | Conservadora   |

**Fuente:** Instituto nacional de estadísticas y censos (INEC).

**Realizado por:** Cristhian Avalos, 2018.

Universo.

En el presente proyecto es primordial el conocimiento de la población, ya que de ésta se tomará una muestra para determinar las características definitorias necesarias para la investigación.

Para el cálculo de la población de este emprendimiento se determinó que la muestra es de 149.746 personas que están dentro del rango de edad entre los 30 años a 65 años, que es considerada como la población económicamente activa PEA de la ciudad de Riobamba; mismos que corresponden al 40,03% del total de la población de la ciudad de Riobamba.

Para poder calcular la muestra del presente proyecto de emprendimiento, se ha tomado en cuenta la siguiente fórmula para calcular la población finita.

Fórmula de muestreo:

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

n = Tamaño de muestra (?)

N = Total de la población (149.746)

Z = Valor estandarizado que resulta dependiendo de (E) error dispuesto (1,96)

p = Probabilidad de éxito (0,50)

q = Probabilidad de fracaso (0,50)

E = Error dispuesto a cometer (0,05)

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50 * 149.746}{0,05^2(149.746 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{143.816,06}{375,32}$$

$$n = 383,18$$

$$n = 383$$

Como resultado de la aplicación de la fórmula, tenemos que la encuesta se aplicó a una muestra de 383 personas de la zona urbana de la ciudad de Riobamba, pertenecientes a la población económicamente activa (PEA), y que tienen empleo.

### 3.3. Encuesta

La encuesta se aplicó a 383 personas de la ciudad de Riobamba, la misma que consta de 12 preguntas que permitieron identificar el grado de aceptabilidad y satisfacción de los clientes, además de esto se pudo identificar preferencias, gustos y cantidades de consumo, las cuales ayudarán el estudio de la propuesta en marcha.

#### 3.3.1. Tabulación y análisis de resultados

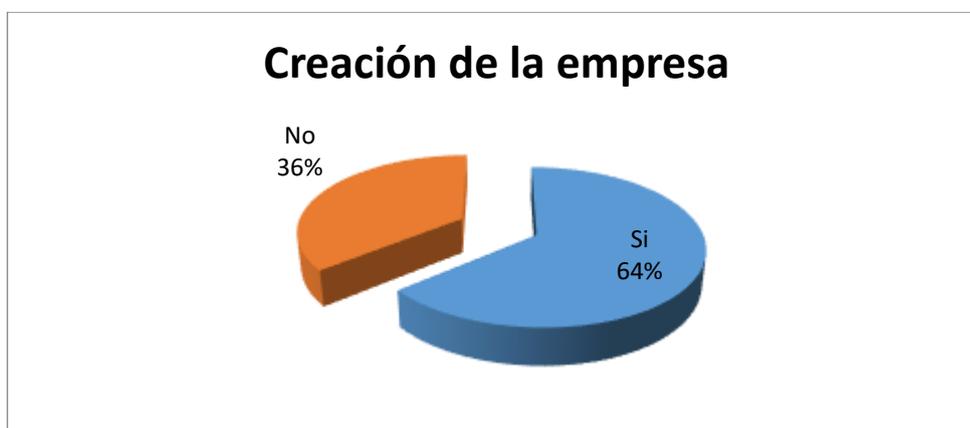
**PREGUNTA N°1 ¿Cree conveniente la creación de una empresa que brinde servicios de catering de bebidas con alcohol y sin alcohol además de barras móviles y bartenders, en la ciudad de Riobamba?**

**Tabla 2-3** Creación de la empresa

| INDICADOR    | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA % |
|--------------|---------------------|-----------------------|
| SI           | 245                 | 64%                   |
| NO           | 138                 | 36%                   |
| <b>TOTAL</b> | <b>383</b>          | <b>100%</b>           |

Fuente: Encuesta a la ciudadanía de Riobamba.

Elaborado por: Cristhian Avalos, 2018.



**Gráfico 1-3:** Creación de la empresa

Fuente: Encuesta a la ciudadanía de Riobamba.

Elaborado por: Cristhian Avalos, 2018.

**Interpretación y Análisis:** De las 383 personas encuestadas que es el 100%, 245 que corresponde al 64% de los encuestados, sugirieron que sí es conveniente crear una empresa que brinde servicios de catering de bebidas con alcohol y sin alcohol además de barras móviles y bartenders dentro de la ciudad de Riobamba, la creación de la misma traería consigo una oferta distinta y nueva en cuanto a las bebidas en los distintos eventos.

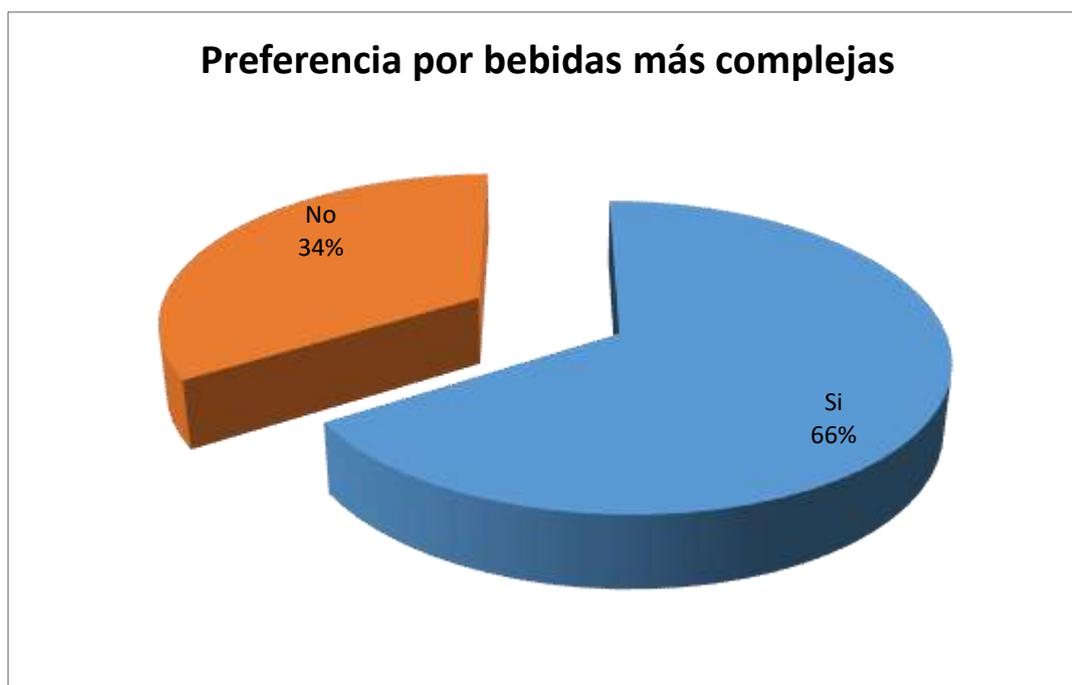
**PREGUNTA N°2 ¿Tiene preferencia por bebidas más complejas con o sin alcohol cuando se encuentra en una fiesta, reunión o evento?**

**Tabla 3-3:** Preferencia por bebidas más complejas

| INDICADOR    | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA% |
|--------------|---------------------|----------------------|
| SI           | 253                 | 66%                  |
| NO           | 130                 | 34%                  |
| <b>TOTAL</b> | <b>383</b>          | <b>100%</b>          |

Fuente: Encuesta a la ciudadanía de Riobamba

Elaborado por: Cristhian Avalos, 2018.



**Gráfico: 2-3:** Preferencia por bebidas más complejas

Fuente: Encuesta a la ciudadanía de Riobamba.

Elaborado por: Cristhian Avalos, 2018.

**Interpretación y Análisis:** Según los resultados de las 384 personas encuestadas, 181 personas afirmaron que ellos realizaban una inversión de 6 dólares en adquisición de licor por persona para fiestas o eventos. Las otras 30 personas decían que invertían en promedio 85 dólares ya que aseguraban que sus familiares tenían mayor gusto por las bebidas. Las otras 70 personas decían que gastaban 12 dólares ya que aseguraban que los licores que escogían para tomar en sus fiestas y eventos eran de gama alta, esto por cuestión de sus gustos, y por ultimo las 47 personas restantes manifestaron que invertían 13 dólares por persona ya que sus recursos económicos se los permite y les agrada que sus invitados queden satisfechos con los eventos y demás fiestas que realizan a lo largo del año y fechas son muy relevantes.

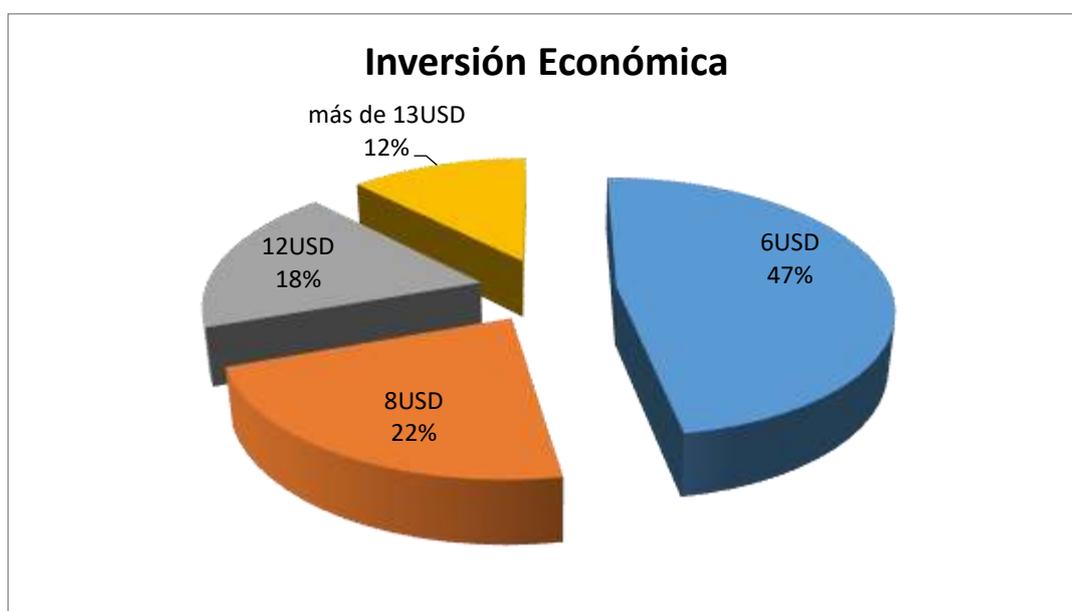
**PREGUNTA N°3 ¿En promedio cuál es la inversión económica que realiza y destina por persona para la adquisición de licores y bebidas previo a la realización de una reunión, fiesta o evento?**

**Tabla 4-3:** Inversión económica

| INDICADOR    | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA % |
|--------------|---------------------|-----------------------|
| 6\$          | 181                 | 47%                   |
| 8\$          | 85                  | 22%                   |
| 12\$         | 70                  | 18%                   |
| más de 13\$  | 47                  | 12%                   |
| <b>TOTAL</b> | <b>383</b>          | <b>100%</b>           |

**Fuente:** Encuesta a la ciudadanía de Riobamba

**Elaborado por:** Cristhian Avalos, 2018.



**Gráfico 3-3:** Inversión económica

**Fuente:** Encuesta a la ciudadanía de Riobamba

**Elaborado por:** Cristhian Avalos, 2018.

**Interpretación y Análisis:** Según los resultados de las 384 personas encuestadas, 181 personas afirmaron que ellos realizaban una inversión de 6 dólares en adquisición de licor por persona para fiestas o eventos. Las otras 30 personas decían que invertían en promedio 85 dólares ya que aseguraban que sus familiares tenían mayor gusto por las bebidas. Las otras 70 personas decían que gastaban 12 dólares ya que aseguraban que los licores que escogían para tomar en sus fiestas y eventos eran de gama alta, esto por cuestión de sus gustos, y por ultimo las 47 personas restantes manifestaron que invertían 13 dólares por persona ya que sus recursos económicos se los permite y les agrada que sus invitados queden satisfechos con los eventos y demás fiestas que realizan a lo largo del año y fechas son muy relevantes.

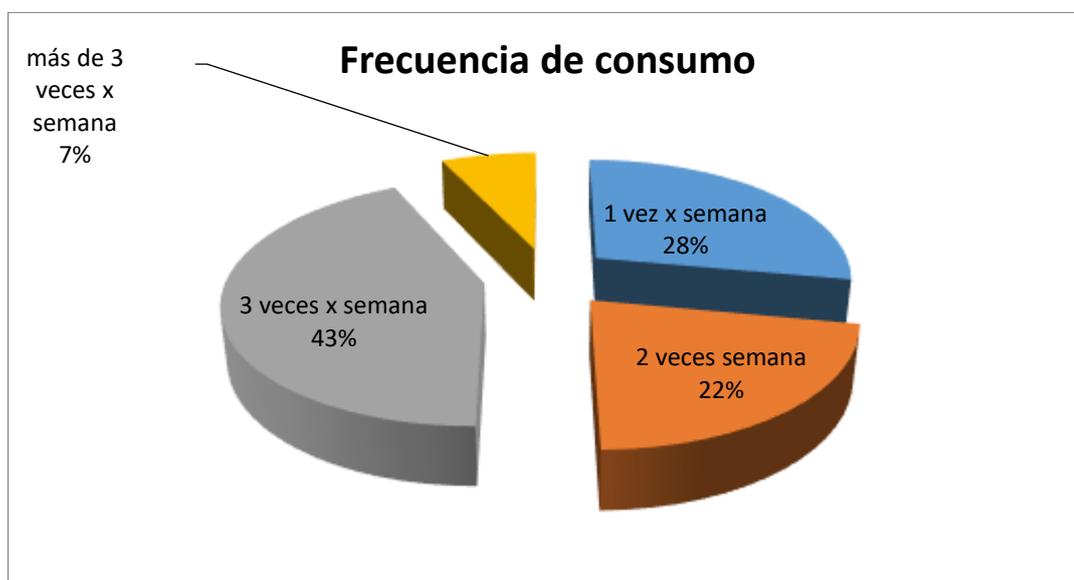
**PREGUNTA N°4 ¿Con qué frecuencia consume bebidas más complejas como, cocteles, frappes, milkshakes, bebidas frozen etc. ya sean preparadas en su casa o fuera de ella?**

**Tabla 5-3:** Frecuencia de consumo de bebidas

| INDICADOR               | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA % |
|-------------------------|---------------------|-----------------------|
| 1 vez x semana          | 107                 | 28%                   |
| 2 veces semana          | 84                  | 22%                   |
| 3 veces x semana        | 165                 | 43%                   |
| más de 3 veces x semana | 27                  | 7%                    |
| <b>TOTAL</b>            | <b>383</b>          | <b>100%</b>           |

Fuente: Encuesta a la ciudadanía de Riobamba

Elaborado por: Cristhian Avalos, 2018.



**Gráfico: 4-3:** Frecuencia de consumo de bebidas

Fuente: Encuesta a la ciudadanía de Riobamba

Elaborado por: Cristhian Avalos, 2018.

**Interpretación y Análisis:** según los datos obtenidos de la encuesta 165 personas que corresponde al 43% de los encuestados, declararon que consumían otro tipo de bebidas fuera de las convencionales debido a que se encuentran con establecimientos que ofertan estas en el camino a su casa después del trabajo o lo preparaban en sus casas, de ahí el 28% de los encuestados consumían una sola vez por semana bebidas como cocteles, milkshake o frappes ya que no acudían con regularidad a establecimientos donde los vendan y tampoco los preparaban en casa, el 22% acudían 2 veces por semana a bares o establecimientos donde venden este tipo de bebidas o también los preparaban en casa junto a su familia y tan solo 27 personas que es el 07 % de los encuestados consumen estas bebidas exclusivamente fuera de casa más de 4 veces por semana ya que les gusta mucho y sus recursos se los permite.

Llegando así a la conclusión de que las personas encuestadas optan por consumir y disfrutar de distintas bebidas no convencionales frecuentemente ya sea fuera de casa o en ella.

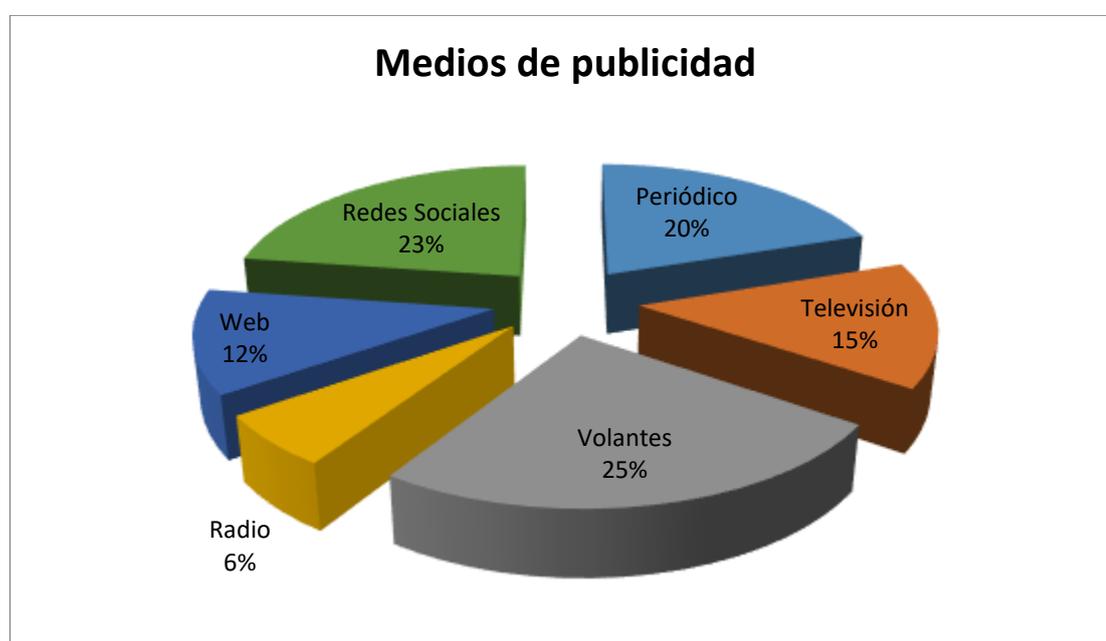
**PREGUNTA N°5 ¿Por qué medio publicitario le gustaría recibir la publicidad de la empresa?**

**Tabla 6-3:** Medios de publicidad

| INDICADOR      | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA % |
|----------------|---------------------|-----------------------|
| Periódico      | 76                  | 20%                   |
| Televisión     | 56                  | 15%                   |
| Volantes       | 95                  | 25%                   |
| Radio          | 23                  | 6%                    |
| Web            | 46                  | 12%                   |
| Redes Sociales | 87                  | 23%                   |
| <b>TOTAL</b>   | <b>383</b>          | <b>100%</b>           |

Fuente: Encuesta a la ciudadanía de Riobamba

Elaborado por: Cristhian Avalos, 2018.



**Gráfico 5-3:** Medios de publicidad

Fuente: Encuesta a la ciudadanía de Riobamba.

Elaborado por: Cristhian Avalos, 2018.

**Interpretación y Análisis:** según los datos obtenidos de la encuesta el 25% de los encuestados mencionaban que se debería utilizar volantes para la publicidad de la empresa por la facilidad de repartición, el 23% de los encuestados mencionaban que otro medio de publicidad es las redes sociales ya que en la actualidad las personas hacen todo por este medio, el 20% de los encuestados mencionaban que otra forma de publicitar el negocio es el periódico ya que siempre los compran por necesidades educativas el 15%, 12% y 6% de los encuestados que corresponde a televisión, páginas web y radio manifestaban que, la ciudad de Riobamba cuenta con canales propios y sería mejor publicitar por ese medio y sobre las páginas web manifestaban que no las sabían utilizar y la radio comentaban que la señal que emite no es buena en ciertos lugares.

Llegando a la conclusión de que se enfatizara la publicidad mediante volantes y las redes sociales siendo estas las más accesibles por el cliente.

**PREGUNTA N°6 ¿Aparte de coctelería clásica que se ofrecerá en la empresa, le gustaría que se ofreciera otro tipo de coctelería como creativa, tiki y bebidas como frappes y milkshakes?**

**Tabla 7-3:** Menú de bebidas alterno

| INDICADOR    | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA % |
|--------------|---------------------|-----------------------|
| Si           | 377                 | 98%                   |
| No           | 6                   | 2%                    |
| <b>TOTAL</b> | <b>383</b>          | <b>100%</b>           |

Fuente: Encuesta a la ciudadanía de Riobamba

Elaborado por: Cristhian Avalos, 2018.



**Gráfico 6-3:** Menú de bebidas alterno

Fuente: Encuesta a la ciudadanía de Riobamba.

Elaborado por: Cristhian Avalos, 2018.

**Interpretación y Análisis:** de los datos obtenidos en la encuesta el 98.5% de los encuestados están de acuerdo con que se brinde alternabilidad de bebidas en nuestra carta para poder escoger, dentro de esto están los distintos tipos de coctelería como de autor, creativa, tiki, y bebidas como milkshakes, frappes, solo el 1,5% de los encuestados mencionaron que no les gustaría la implementación de otro tipo de bebidas ya que manifestaban que la empresa debe reconocerse por algo distintivo en este caso la coctelería clásica.

Llegando a la conclusión que para la implementación en la empresa debemos tener dentro de nuestra carta todas las bebidas que puedan ser consumidas en eventos a lo largo de todo el año.

**PREGUNTA N°7 ¿Le gustaría que la empresa cuente con el sistema de solo servicio, es decir que el cliente brinde todos los insumos y la empresa solo cobre el servicio y mano de obra?**

**Tabla 8-3:** Servicios adicionales

| INDICADOR    | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA % |
|--------------|---------------------|-----------------------|
| Si           | 379                 | 99%                   |
| No           | 4                   | 1%                    |
| <b>TOTAL</b> | <b>383</b>          | <b>100%</b>           |

Fuente: Encuesta a la ciudadanía de Riobamba

Elaborado por: Cristhian Avalos, 2018.



**Gráfico 7-3:** Servicios adicionales

Fuente: Encuesta a la ciudadanía de Riobamba.

Elaborado por: Cristhian Avalos, 2018.

**Interpretación y Análisis:** según los datos obtenidos de la encuesta el 99.3% de los encuestados manifestaron que sería de mucho valor que la empresa cuente con el sistema de solo servicio, ya que algunas personas siempre buscan una opción más económica para sus eventos y esta es una de ellas.

Así los sistemas adicionales convertidos en servicios serán implementados ya que le cliente se siente a gusto porque estamos velando por sus necesidades y nos preocupamos de su presupuesto.

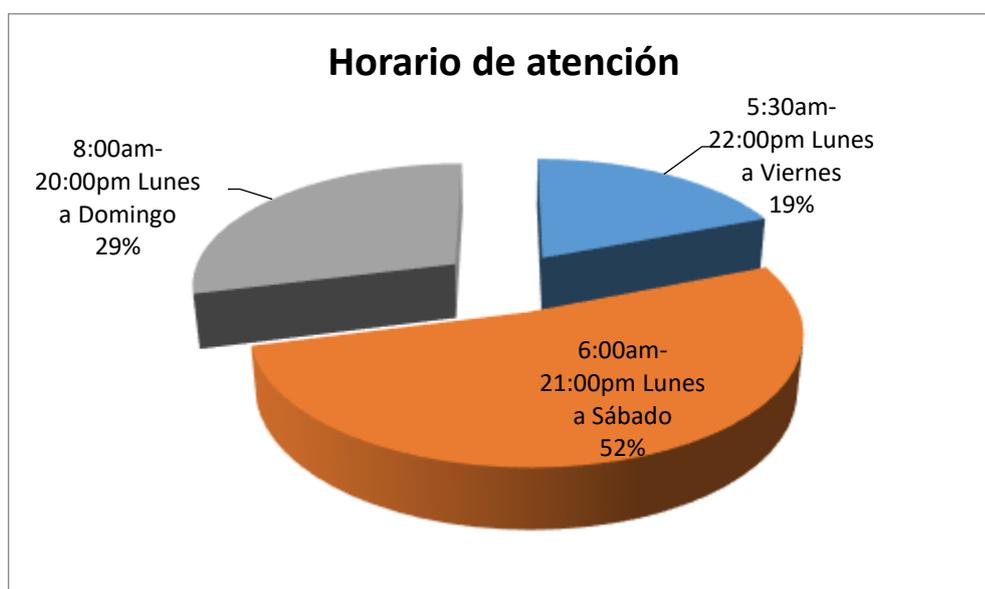
**PREGUNTA N°8 ¿En qué horario le gustaría que la empresa atienda al público y realice sus propuestas y cotizaciones junto a catas de producto en caso de ser necesario?**

**Tabla 8-3:** Horario de atención

| INDICADOR                      | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA % |
|--------------------------------|---------------------|-----------------------|
| 5:30am-22:00pm Lunes a Viernes | 73                  | 19%                   |
| 6:00am-21:00pm Lunes a Sábado  | 199                 | 52%                   |
| 8:00am-20:00pm Lunes a Domingo | 111                 | 29%                   |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>383</b>          | <b>100%</b>           |

Fuente: Encuesta a la ciudadanía de Riobamba

Elaborado por: Cristhian Avalos, 2018.



**Gráfico 8-3:** Horario de atención

Fuente: Encuesta a la ciudadanía de Riobamba

Elaborado por: Cristhian Avalos, 2018.

**Interpretación y Análisis:** según los datos obtenidos de la encuesta el 52% de los encuestados sugerían que la atención al cliente se debería empezar desde las 6 de la mañana hasta las 9 de la noche de lunes a sábado ya que en su mayoría pasan ocupados en su trabajo y les resulta mejor escuchar y negociar sus propuestas temprano en la mañana o en la noche y el domingo es el por lo general pasan en familia, el 29% de los encuestados manifestaban que la atención debería darse de 8 de la mañana hasta las 8 de la noche de lunes a domingo y el 19% de los encuestados manifestaban que la atención se debería dar desde las 5:30 de la mañana hasta las 10 de la noche de lunes a viernes ya que el sábado y domingo pasan en sus hogares.

Así se llega a la conclusión de que la empresa tendrá una hora específica para abrir sus puertas y cerrar esperando respetar el horario de trabajo para que los clientes puedan llegar y revisar todo lo que tiene que ofrecer la empresa.

**PREGUNTA N°9 ¿Se encuentra satisfecho con los productos y servicios que ofrecen otras empresas similares o de catering de A&B?**

**Tabla 9-3:** Satisfacción con la competencia

| INDICADOR    | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA % |
|--------------|---------------------|-----------------------|
| Si           | 130                 | 34%                   |
| No           | 253                 | 66%                   |
| <b>TOTAL</b> | <b>383</b>          | <b>100%</b>           |

**Fuente:** Encuesta a la ciudadanía de Riobamba

**Elaborado por:** Cristhian Avalos, 2018



**Gráfico 9-3:** Satisfacción con la competencia

**Fuente:** Encuesta a la ciudadanía de Riobamba

**Elaborado por:** Cristhian Avalos, 2018.

**Interpretación y Análisis:** según los datos obtenidos de la encuesta el 66% de los encuestados manifestaban que no estaban de acuerdo con los productos y servicios brindados en las demás empresas que brindan servicios similares y de organización de eventos además de A&B ya que siempre existen problemas de mal servicio y logística sumando a esto las bebidas y cocteles no son buenos, aun así el 34% de los encuestados manifestaban que se encontraban satisfechos con los productos y servicios brindados en la competencia.

Así se llega a la conclusión de que se debe mejorar mucho más que la competencia y así poder ganar terreno y prestigio sin perder los objetivos en caso de llegar a la fama.

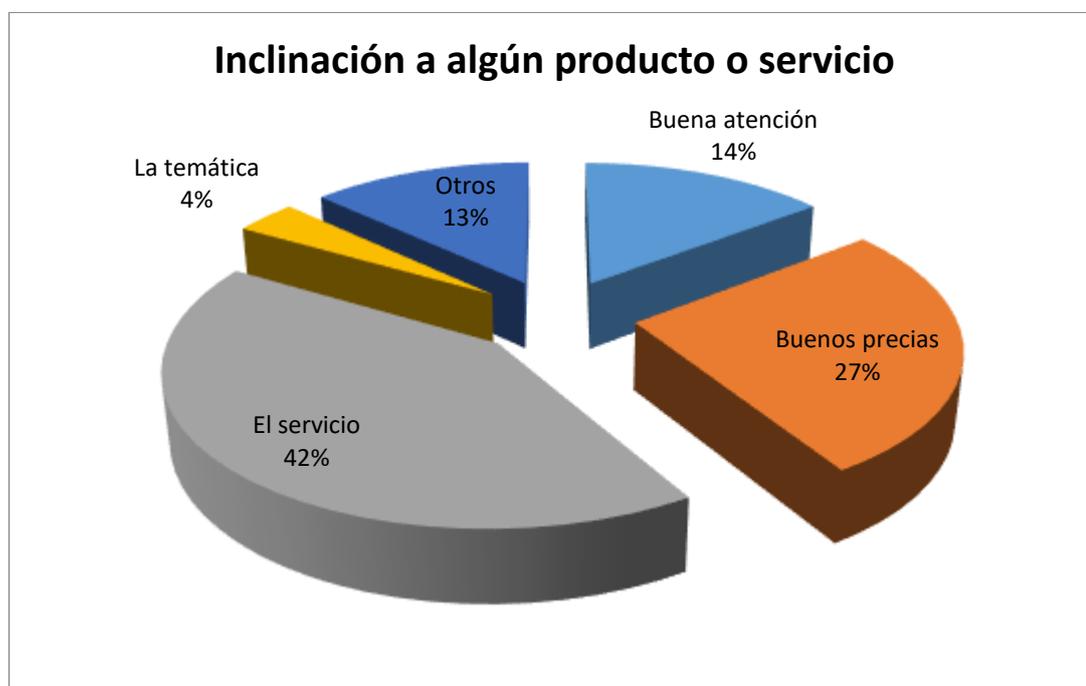
**PREGUNTA N°10 ¿De los productos y servicios que ha recibido en otras empresas similares cual es el que más le llamo la atención?**

**Tabla 9-3:** Inclinación a algún producto o servicio

| INDICADOR      | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA % |
|----------------|---------------------|-----------------------|
| Buena atención | 56                  | 15%                   |
| Buenos precios | 102                 | 27%                   |
| El servicio    | 161                 | 42%                   |
| La temática    | 14                  | 4%                    |
| Otros          | 50                  | 13%                   |
| <b>TOTAL</b>   | <b>383</b>          | <b>100%</b>           |

Fuente: Encuesta a la ciudadanía de Riobamba

Elaborado por: Cristhian Avalos, 2018.



**Gráfico 10-3:** Inclinación a algún producto o servicio

Fuente: Encuesta a la ciudadanía de Riobamba.

Elaborado por: Cristhian Avalos, 2018.

**Interpretación y Análisis:** según los datos obtenidos de en la encuesta el 42% de los encuestados manifestaron que lo único que más les llamo la atención fue el servicio ya que si es un poco rápido de ahí el 27% de los encuestados manifestaba que los precio estaban acorde al producto y servicio, el 15% manifestó que la buena atención era una fortaleza de empresas similares de la zona, el 13% manifestaba que habían ciertos servicios como promociones y descuentos que les llamo la atención, y por último el 4% de los encuestado manifestaba que algunas empresas constan con una temática para cada evento.

Tomando en cuenta los datos interpretados se llega a la conclusión que hay que mejorar en el servicio, la temática, la buena atención, y poner precios acordes a los productos y servicios que ofertemos en la empresa.

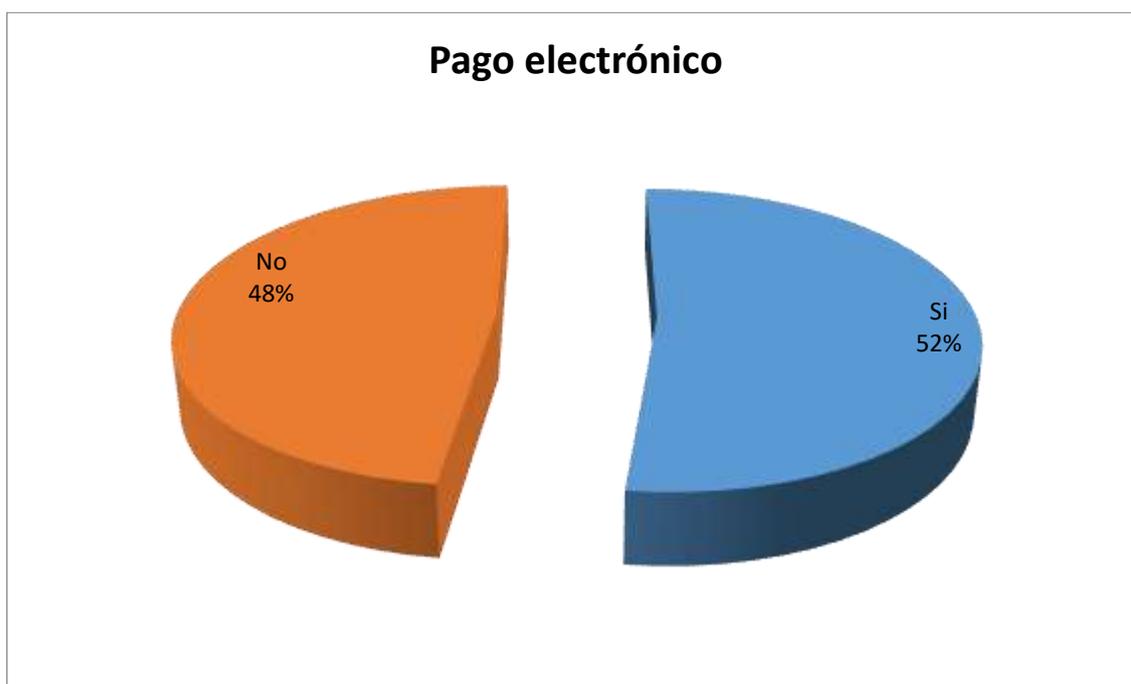
## PREGUNTA N°11 ¿Considera conveniente el pago con tarjetas de crédito o débito?

**Tabla 10-3:** Pago electrónico

| INDICADOR    | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA % |
|--------------|---------------------|-----------------------|
| Si           | 199                 | 52%                   |
| No           | 184                 | 48%                   |
| <b>TOTAL</b> | <b>383</b>          | <b>100%</b>           |

Fuente: Encuesta a la ciudadanía de Riobamba

Elaborado por: Cristhian Avalos, 2018.



**Gráfico 11-3:** Pago electrónico

Fuente: Encuesta a la ciudadanía de Riobamba.

Elaborado por: Cristhian Avalos, 2018.

**Interpretación y Análisis:** según datos obtenidos en la encuesta el 52% de las personas encuestadas manifestaban que sería una buena elección el pago con tarjetas de débito o crédito ya que en ocasiones por la falta de dinero físico no se puede contratar cierto tipo de servicio, el 48% de los encuestados manifestaban que no es necesario la implementación de este método de pago ya que siempre para contratar un servicio se debe traer dinero físico a la mano.

Esto quiere decir que el restaurante contara con el servicio de pago con tarjetas de crédito y débito.

**PREGUNTA N°12 ¿Si se implementara una empresa que brinde servicios de catering de bebidas, bartenders, cocteleria, tragos y barras móviles, garantizando la calidad de producto y servicios y donde los precios sean razonables estaría dispuesto a contratarnos?**

**Tabla 11-3:** Probabilidades de contratación

| INDICADOR    | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA % |
|--------------|---------------------|-----------------------|
| Si           | 383                 | 100%                  |
| No           | 0                   | 0%                    |
| <b>TOTAL</b> | <b>383</b>          | <b>100%</b>           |

Fuente: Encuesta a la ciudadanía de Riobamba

Elaborado por: Cristhian Avalos, 2018.



**Gráfico 12-3:** Disponibilidad de visita

Fuente: Encuesta a la ciudadanía de Riobamba.

Elaborado por: Cristhian Avalos, 2018.

**Interpretación y Análisis:** según datos obtenidos de la encuesta el 100% de los encuestados están de acuerdo contratar a la empresa, por la nueva oferta ya que posee productos variados y estará en la capacidad de dar servicios que nadie más podrá entregar. Debido a esto la empresa es factible para su ejecución en la ciudad de Riobamba.

## CAPITULO IV.

### 4. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

#### 4.1. Introducción

El proceso de desarrollo de este proyecto para poder ver la viabilidad de la creación de una empresa que brinde servicios de catering de bebidas, coctelería, tragos, bartenders y barras móviles, se tomara en cuenta los cocteles más populares y bebidas más novedosas que son consumidas por la ciudadanía a diario y a lo largo de todo el año.

Para la ejecución del proyecto se tomó en cuenta varios parámetros como son: la aplicación de un estudio de mercado, técnico, administrativo, legal, financiero, y un estudio ambiental.

La empresa está enfocada en brindar experiencias a través de sus productos, para de esta forma estar siempre a la vanguardia y poderse adaptar a las nuevas tendencia de servicio y temática en caso de ser necesaria.

#### 4.2. Identificación de la idea

##### 4.2.1. Lluvia de ideas

**Tabla 1-4:** Lluvia de ideas

| PRODUCTO  | CARACTERÍSTICAS   | PROBLEMAS QUE SATISFACE  |
|---|---|--|
| Propuesta de factibilidad para la creación de una empresa de catering de cafetería y bebidas calientes en la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo 2018.                                 | Propuesta de factibilidad para la creación de una empresa que ofrecer productos esencialmente solo cafés y bebidas calientes a los clientes   | Que el cliente pueda satisfacer sus necesidades de bebidas calientes de todo tipo en sus eventos, fiestas o reuniones.   |
| Propuesta de factibilidad para la creación de una empresa que brinde servicio de catering de bocaditos en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo 2018.                                | Ofrecer productos como bocaditos aperitivos y tapas de todo tipo.   | Que el cliente pueda satisfacer sus necesidades de bocaditos de todo tipo en sus eventos, fiestas o reuniones.   |
| Propuesta de factibilidad para la creación de una empresa que brinde servicios de catering de bebidas, coctelería, tragos, bartenders y barras móviles en la ciudad de Riobamba, Provincia de | Ofrecer una varia carta y paquetes para que el cliente pueda elegir a su gusto el producto y el tipo de servicio. Elaborar coctelería, bebidas y tragos con alto valor de aceptabilidad y | Que el cliente pueda satisfacer sus necesidades y exigencias de bebidas en eventos, reuniones y fiestas. Proteger y salvar a los clientes a través de la venta y preparación |

|                   |   |  |
|-------------------|---|--|
| Chimborazo. 2018. | <p>agrado, diferenciándose de las demás empresas existentes.</p> <p>Ofrecer un servicio de coctelería adecuado y profesional además de ético trabajando con licores de calidad.</p> <p>Mantener un precio adecuado que esté acorde a la economía del cliente.</p> <p>Contar con personal capacitado en el área bebidas y licores.</p> | <p>responsable de bebidas con o sin alcohol.</p> <p>Que el cliente pueda salir de lo tradicional en sus eventos y reuniones experimentando un nuevo servicio y bebidas.</p> <p>Reducir el consumo de alcohol de mala calidad.</p> <p>Desarrollar una nueva oferta de servicios y bebidas como atractivo para eventos, fiestas y reuniones.</p> |
|-------------------|---|--|

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristhian Avalos, 2018.

#### 4.2.2. Selección y evaluación de la idea

**Tabla 2-4:** Selección y evaluación de la idea

| Criterios/ideas | Innovación | Mercado potencial | Conocimiento técnico | Requerimiento de inversión | Total |
|-----------------|------------|-------------------|----------------------|----------------------------|-------|
| A               | 2          | 3                 | 3                    | 3                          | 11    |
| B               | 3          | 4                 | 3                    | 3                          | 13    |
| C               | 5          | 4                 | 4                    | 4                          | 17    |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristhian Avalos, 2018.

Se evaluó de 1 a 5, donde 1 es el mínimo y 5 es el máximo.

#### 4.2.3. Descripción de la idea seleccionada

**Tabla 3-4:** Descripción de la idea seleccionada

| Ideas | Artesanas de aceptación | Disponibilidad de la M.P | Coste del beneficio | Total |
|-------|-------------------------|--------------------------|---------------------|-------|
| A     | 3                       | 3                        | 3                   | 9     |
| B     | 3                       | 3                        | 2                   | 6     |
| C     | 2                       | 1                        | 2                   | 5     |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristhian Avalos, 2018.

Se evaluó de 1 a 5, donde 1 es el mínimo y 5 es el máximo

#### 4.2.4. Justificación

El proyecto está enfocado en la obtención de un beneficio económico, a su vez habrá un aporte para la comunidad de la ciudad.

La creación de la empresa de catering de bebidas, coctelería, tragos, bartenders y barras móviles, en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo es una propuesta que nos ayudaría a brindar fuentes de empleo tanto de forma directa o indirectamente.

Beneficiará de manera ineludible a los clientes, salas de recepciones y organizadores de eventos de la ciudad de Riobamba ya que tendrán la posibilidad de trabajar con más productos y servicios, nuevos y de alta calidad así como su aceptabilidad por la sociedad y de esta forma mejorar sus eventos, reuniones, fiestas y todo tipo de compromiso ya sea del área empresarial o social.

#### 4.2.5. Nombre del emprendimiento

**Tabla 4-4:** Nombre del emprendimiento

| Idea           | Descriptivo | Original | significativo | Agradable | Claro | Fácil de recordar | Total |
|----------------|-------------|----------|---------------|-----------|-------|-------------------|-------|
| Bar Ecuador    | 4           | 4        | 5             | 5         | 5     | 4                 | 27    |
| Cocktails Rio. | 2           | 3        | 3             | 3         | 2     | 2                 | 13    |
| Drinks         | 3           | 4        | 3             | 3         | 3     | 4                 | 20    |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristhian Avalos, 2018.

Se evaluó de 1 a 5 donde 1 es el menor y 5 el mayor

Se escoge la idea **Bar Ecuador** ya que la empresa quiere ser reconocida por el mercado de forma sencilla por su nombre dado así el nombre de Bar: un lugar de expendio de bebidas, y Ecuador el país donde se encuentra la empresa al igual que la comunidad Riobambeña. Además de esto se caracterizara por su formalidad y a futuro se piensa con una expansión a nivel nacional.

#### 4.2.6. Descripción del emprendimiento

**Tabla 5-4:** Descripción del emprendimiento

| INDUSTRIAL | SERVICIOS | COMERCIAL |
|------------|-----------|-----------|
| X          | X         | X         |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristhian Avalos, 2018.

La empresa es industrial porque se va a producir alimentos en cantidades grandes para cubrir con toda la demanda, es de servicios ya que se brindara un servicio de alimentación de descanso en un buen ambiente, y es comercial por lo mismo que se ofertara varios productos y a precios accesibles para todo gusto y economía del cliente.

#### **4.2.7. Misión y visión**

##### *4.2.7.1. Misión*

**Bar Ecuador** Brindara servicios de Catering de Bebidas, Coctelería, Bebidas, Tragos, Bartenders, y Barras Móviles, utilizando recursos humanos, tecnológicos y competitivos teniendo como meta llegar a satisfacer al cliente en general.

##### *4.2.7.2. Visión*

La Empresa Bar Ecuador busca ser precursora en servicios de catering de bebidas en la ciudad de Riobamba, elaborando con normas de calidad, equipos y utensilios profesionales para satisfacer los más exigentes palabras de los clientes, renovando continuamente la calidad de servicio y producto, adecuándonos a las necesidades de los mismos, dentro de los próximos 10 años.

##### *4.2.7.3. Políticas*

- Calidad de servicio y personalizado.
- Excelente presentación de Bebidas.
- Personal capacitado y profesional.
- Cuidar la calidad del producto y los costos para los clientes.

##### *4.2.7.4. Estrategias*

- Brindar un servicio eficaz y eficiente que genere gusto al cliente.
- Facilitar una serie de paquetes para que el cliente opte de cualquier forma contratarnos.
- Realizar ventanas de volumen mayor para reducir el costo de adquisición y preparación.
- Tener una mejor presentación de los productos así como de la logística que prestaremos.
- Brindar diferentes variedades de bebidas dirigidos a diferentes tipos de personas.

- Tener una cristalería que no sea convencional para mejorar la imagen de las bebidas.
- Llevar siempre a los eventos un uniforme bien llevado y limpio.
- Inculcar un respeto incondicional en el personal para sí mismo y hacia el cliente.
- Capacitar constantemente al personal fijo y eventual para mejorar su profesionalidad.
- Inducir todas las diferentes labores de trabajo de la empresa a todo el personal.
- Suministrar medios para que se puedan auto inducir a las labores.
- Ayudar a aclarar conocimientos que los nuevos empleados no los tengan tan claro

#### *4.2.7.5. Valores y principios*

- De trabajo
  - Responsabilidad
  - Innovación
  - Respeto
  - Honestidad
  - Puntualidad
  - Inocuidad
- Axiológicos
  - Verdad
  - Principio
  - Ética
  - Valor

#### *4.2.7.6. Distingos y ventajas competitivas*

- a) Distingos competitivos

Innovación para un mejor servicio al cliente.

Precios competitivos, para así poder estar a la altura de las demás empresas o más alto que ellas.

Aplicación de normas de higiene y con esto poder evitar las (ETAS) Enfermedades de transmisión alimentaria.

b) Ventajas competitivas

Oficina en un lugar concurrido en la ciudad.

Imagen y percepción de productos que le demuestren al cliente que es de calidad.

Excelente presentación de decoración y logística para los eventos.

Facilidades de pago en varios pagos o con tarjeta de crédito.

Buzón y correo de sugerencias para que el cliente pueda dejar comentarios para mejorar.

Asesoramiento personalizado en todos eventos y recepciones.

#### 4.2.8. Aplicación del foda

**Tabla 6-4** Aplicación del foda

| ANÁLISIS FODA   |   |
|---|---|
| FACTORES INTERNOS   |   |
| FORTALEZAS  | DEBILIDADES   |
| Productos de excelente calidad<br>Compañerismo y trabajo en equipo diario.<br>Alto nivel de innovación en el área de trabajo. | Poco presupuesto.<br>Posicionamiento en el mercado.<br>Deficiencia en otros idiomas.                            |
| FACTORES EXTERNOS   |   |
| OPORTUNIDADES   | AMENAZAS  |
| Expansión en el mercado.<br>Alianzas con otras empresas e instituciones.<br>Expansión de la red de proveedores.               | Competencia desleal.<br>Riesgo por fenómenos naturales en eventos abiertos<br>Precios inestables en el mercado. |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cristhian Avalos, 2018.

### **4.3. Estudio de mercado**

El estudio de mercado es una destreza aplica que nos permite la recolección de datos, de cualquier índole o interés, además conocerlos para luego, interpretarlos y utilizar estos datos, esta investigación le sirve al empresario para tomar adecuadamente sus decisiones y poder satisfacer a sus posibles clientes.

#### **4.3.1. *Demanda***

Para determinar la demanda se aplicó 383 encuestas a habitantes de la ciudad de Riobamba, esta muestra se obtuvo de la población económicamente activa de la localidad.

Se identificó que un 64% de las personas están dispuestas a contratar los servicios de catering de bebidas esto según la pregunta uno establecida en el estudio de mercado.

#### **4.3.2. *Oferta***

Dentro de la oferta que se brinda a los pobladores de la Ciudad de Riobamba, encontramos a 1 empresa que sería considerada como nuestra posible competencia, la misma que ofrece una limitada variedad de servicios y productos, dentro de estos se encuentra una carta con 10 cocteles y bebida, junto a una pequeña barra y 3 paquetes de servicio.

#### **4.3.3. *Proyección de la demanda y oferta***

Para lograr determinar la proyección de la demanda y oferta, se ha tomado como pauta el índice de crecimiento poblacional que corresponde a la ciudad de Riobamba, misma que es de 0,74%, estos datos se tomaron del último censo de población y vivienda realizado por el INEC en el año 2010.

### 4.3.3.1. Crecimiento poblacional

**Tabla 7-4:** Crecimiento poblacional

| CRECIMIENTO POBLACIONAL DEL CANTÓN RIOBAMBA |      |           |                        |   |   |        |   |                         |        |
|---|------|-----------|------------------------|---|---|--------|---|-------------------------|--------|
| Nº  | AÑO  | POBLACIÓN | CRECIMIENTO GEOMÉTRICO |   |   |        |   | CRECIMIENTO POBLACIONAL |        |
| 0   | 2010 | 149746    | (                      | 1 | + | 0,0074 | ) | <sup>0</sup>            | 149746 |
| 1   | 2011 | 149746    | (                      | 1 | + | 0,0074 | ) | <sup>1</sup>            | 150854 |
| 2   | 2012 | 149746    | (                      | 1 | + | 0,0074 | ) | <sup>2</sup>            | 151970 |
| 3   | 2013 | 149746    | (                      | 1 | + | 0,0074 | ) | <sup>3</sup>            | 153095 |
| 4   | 2014 | 149746    | (                      | 1 | + | 0,0074 | ) | <sup>4</sup>            | 154228 |
| 5   | 2015 | 149746    | (                      | 1 | + | 0,0074 | ) | <sup>5</sup>            | 155369 |
| 6   | 2016 | 149746    | (                      | 1 | + | 0,0074 | ) | <sup>6</sup>            | 156519 |
| 7   | 2017 | 149746    | (                      | 1 | + | 0,0074 | ) | <sup>7</sup>            | 157677 |
| 8   | 2018 | 149746    | (                      | 1 | + | 0,0074 | ) | <sup>8</sup>            | 158844 |
| 9   | 2019 | 149746    | (                      | 1 | + | 0,0074 | ) | <sup>9</sup>            | 160019 |
| 10  | 2020 | 149746    | (                      | 1 | + | 0,0074 | ) | <sup>10</sup>           | 161204 |
| 11  | 2021 | 149746    | (                      | 1 | + | 0,0074 | ) | <sup>11</sup>           | 162396 |
| 12  | 2022 | 149746    | (                      | 1 | + | 0,0074 | ) | <sup>12</sup>           | 163598 |
| 13  | 2023 | 149746    | (                      | 1 | + | 0,0074 | ) | <sup>13</sup>           | 164809 |

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Crithian Avalos, 2018.



**Gráfico 1-4:** Crecimiento poblacional

Fuente: Encuesta a la ciudadanía de Riobamba.

Elaborado por: Crithian Avalos, 2018.

Basando se en el índice de crecimiento poblacional de la ciudad de Riobamba establecido en 0,74% según el último censo realizado por el INEC en el año 2010, se ha podido obtener los siguientes resultados para la proyección dentro de 5 años, tomando como punto de partida el año en marcha (2018), con una población de 149.746 habitantes y para el 2023 esta cifra cambiaría a 164.809 pobladores que están dentro de la población económicamente activa

#### 4.3.3.2. Proyección de la demanda

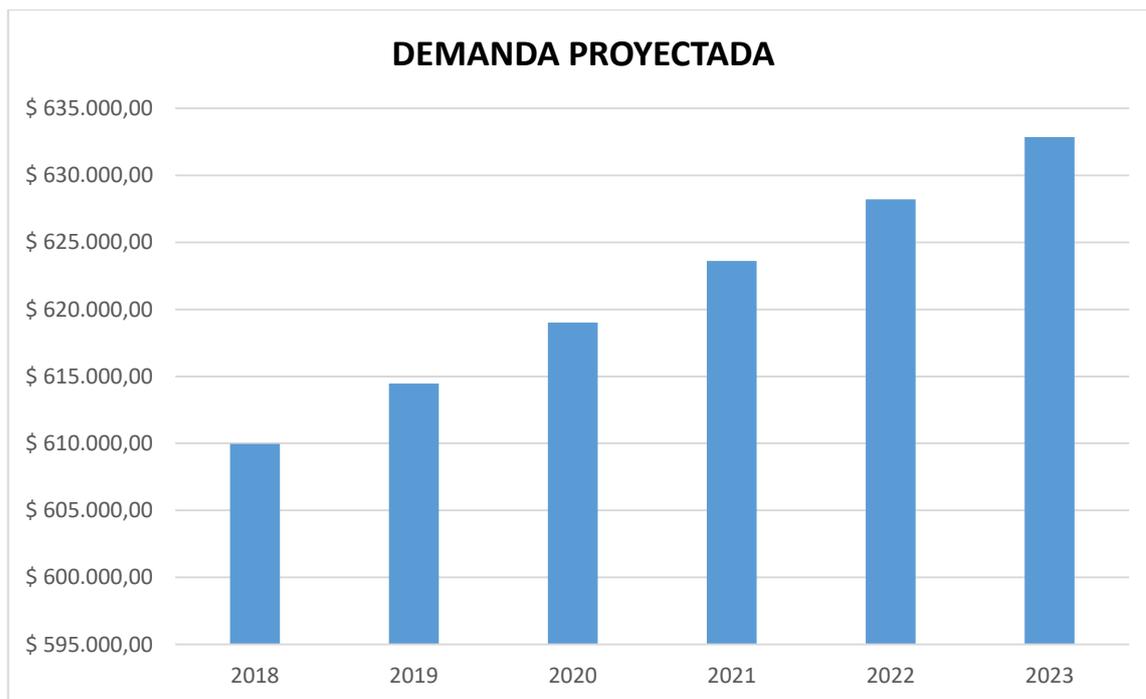
Se determinó la proyección de la demanda a partir del nivel de aceptabilidad que tendría la empresa, donde se pudo identificar que el 64% de la población está dispuesto a contratar los servicios de catering de bebidas de la empresa, obteniendo además que el promedio de inversión económica destinada para el consumo de licores y bebidas es de \$ 6,00 por persona según la pregunta tres de la encuesta aplicada.

**Tabla 8-4:** Demanda proyectada

| DEMANDA PROYECTADA |      |           |                             |                    |                          |                    |
|--------------------|------|-----------|-----------------------------|--------------------|--------------------------|--------------------|
| BAR ECUADOR        |      |           |                             |                    |                          |                    |
| Nº                 | AÑOS | POBLACIÓN | PORCENTAJE DE ACEPTABILIDAD | POBLACIÓN OBJETIVA | CONSUMO POR PERSONA (\$) | DEMANDA ANUAL (\$) |
| 0                  | 2018 | 158844    | 64%                         | 101660             | \$ 6,00                  | \$ 609.960,94      |
| 1                  | 2019 | 160019    | 64%                         | 102412             | \$ 6,00                  | \$ 614.474,65      |
| 2                  | 2020 | 161204    | 64%                         | 103170             | \$ 6,00                  | \$ 619.021,77      |
| 3                  | 2021 | 162396    | 64%                         | 103934             | \$ 6,00                  | \$ 623.602,53      |
| 4                  | 2022 | 163598    | 64%                         | 104703             | \$ 6,00                  | \$ 628.217,19      |
| 5                  | 2023 | 164809    | 64%                         | 105478             | \$ 6,00                  | \$ 632.865,99      |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cristhian Avalos, 2018.



**Gráfico 2-4: Demanda**

**Fuente:** Encuesta a la ciudadanía de Riobamba.

**Elaborado por:** Cristhian Avalos, 2018.

#### 4.3.3.3. Proyección de la oferta

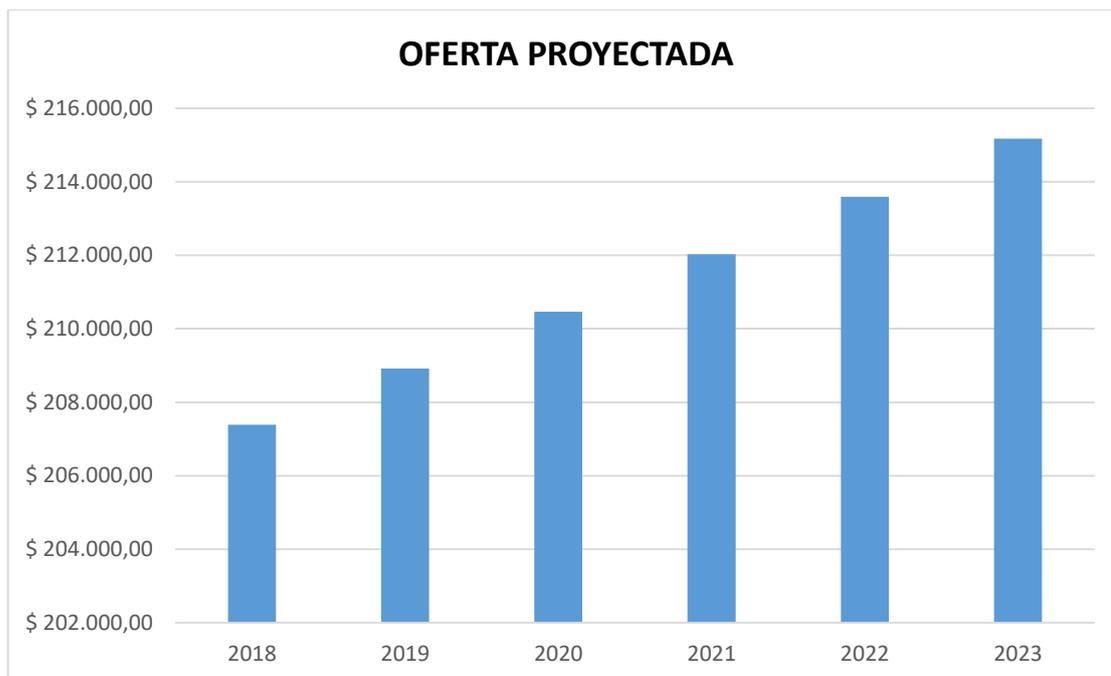
Tomando en cuenta los resultados obtenidos de la encuesta que se aplicó a 383 personas de la ciudad de Riobamba, se pudo identificar que un 34% de las personas encuestadas según la pregunta nueve del cuestionario están satisfechas con los productos y/o servicios de empresas de catering de bebidas siendo ese porcentaje que determina la ofertada del proyecto.

**Tabla 9-4: Oferta proyecta**

| OFERTA PROYECTADA |      |               |            |               |
|-------------------|------|---------------|------------|---------------|
| BAR ECUADOR       |      |               |            |               |
| Nº                | AÑOS | CONSUMO ANUAL | PORCENTAJE | OFERTA        |
| 0                 | 2018 | \$ 609.960,94 | 34%        | \$ 207.386,72 |
| 1                 | 2019 | \$ 614.474,65 | 34%        | \$ 208.921,38 |
| 2                 | 2020 | \$ 619.021,77 | 34%        | \$ 210.467,40 |
| 3                 | 2021 | \$ 623.602,53 | 34%        | \$ 212.024,86 |
| 4                 | 2022 | \$ 628.217,19 | 34%        | \$ 213.593,84 |
| 5                 | 2023 | \$ 632.865,99 | 34%        | \$ 215.174,44 |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cristhian Avalos, 2018.



**Gráfico 3-4: Oferta**

**Fuente:** Encuesta a la ciudadanía de Riobamba.

**Elaborado por:** Cristhian Avalos, 2018.

#### 4.3.3.4. Proyección de la demanda insatisfecha

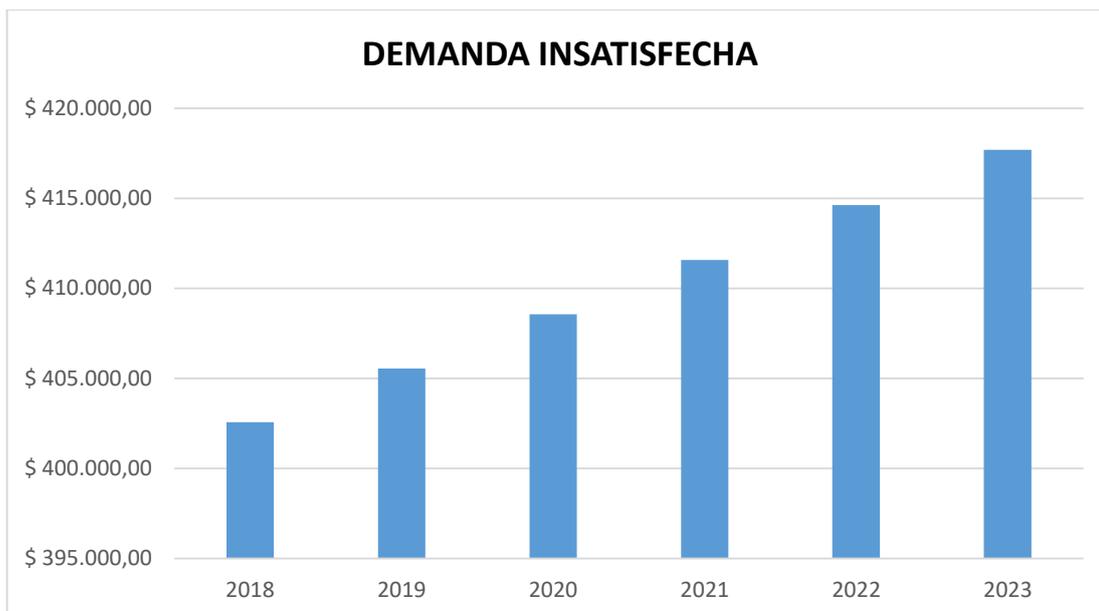
La demanda insatisfecha dada en dólares es el resultado de la resta entre la demanda y la oferta proyectada anteriormente, pero si se quiere conocer la demanda insatisfecha en unidades se debe tomar en cuenta que el precio unitario de venta al público de los productos de la empresa de catering es 3,00 dólares en promedio, por lo tanto, al dividir el valor anual monetario para el PVP se obtiene las unidades de cada año.

**Tabla 10-4: Demanda insatisfecha**

| DEMANDA INSATISFECHA |               |               |                              |                               |                               |                              |
|----------------------|---------------|---------------|------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|------------------------------|
| BAR ECUADOR          |               |               |                              |                               |                               |                              |
| AÑOS                 | DEMANDA       | OFERTA        | DEMANDA INSATISFECHA DÓLARES | DEMANDA INSATISFECHA UNIDADES | DEMANDA A CUBRIR 30% UNIDADES | DEMANDA A CUBRIR 30% DÓLARES |
| 2018                 | \$ 609.960,94 | \$ 207.386,72 | \$ 402.574,22                | 134.191                       | 40257                         | \$ 120.772                   |
| 2019                 | \$ 614.474,65 | \$ 208.921,38 | \$ 405.553,27                | 135.184                       | 40555                         | \$ 121.666                   |
| 2020                 | \$ 619.021,77 | \$ 210.467,40 | \$ 408.554,37                | 136.185                       | 40855                         | \$ 122.566                   |
| 2021                 | \$ 623.602,53 | \$ 212.024,86 | \$ 411.577,67                | 137.193                       | 41158                         | \$ 123.473                   |
| 2022                 | \$ 628.217,19 | \$ 213.593,84 | \$ 414.623,34                | 138.208                       | 41462                         | \$ 124.387                   |
| 2023                 | \$ 632.865,99 | \$ 215.174,44 | \$ 417.691,56                | 139.231                       | 41769                         | \$ 125.307                   |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cristhian Avalos, 2018.



**Gráfico 4-4:** Demanda insatisfecha

**Fuente:** Encuesta a la ciudadanía de Riobamba

**Elaborado por:** Cristhian Avalos, 2018.

#### 4.3.4. *Mix de mercado*

##### 4.3.4.1. *Producto*

La empresa Bar Ecuador, nombrada así por varios puntos importantes de influencia y visión, contara con una oficina en las calles Av., es una empresa de catering de bebidas que ofertara a sus clientes en eventos, servicio de bartenders, cocteleria, tragos y barras Móviles, prestando toda la logística y materiales necesarios para la realización de una barra profesional de bebidas, además de eso se ofertara bebidas como frappes y milkshakes, esto con el fin de abarcar todo tipo de evento y siendo dirigido para cualquier público.

- Nombre: Bar Ecuador, Servicio de Barras Móviles, Bartenders, Coctelería & Tragos.
- Eslogan: “El arte y sabiduría de crear experiencias únicas.”
- Logo de la empresa:



**Ilustración 1-4:** Logo de la empresa

**Fuente:** Encuesta a la ciudadanía de Riobamba

**Elaborado por:** Cristhian Avalos, 2018.

- Colores con los que se identifica la empresa:
  - **Azul:** Representa la frescura, la libertad, la paciencia, la lealtad, la paz, y la honradez, también representa la limpieza.
  - **Rojo:** Es un color que estimula el apetito, está ligado fuertemente a la pasión y al amor, además indica una vida saludable.
  - **Blanco:** Representa bondad, pureza e inocencia, simboliza también paz, humildad y amor.
- **Tarjeta de presentación:**



**Ilustración 2-4:** Tarjeta de presentación

**Fuente:** Encuesta a la ciudadanía de Riobamba

**Elaborado por:** Crithian Avalos, 2018.

#### 4.3.4.2. Precio

Para establecer el precio se tomó datos que se obtuvieron de las encuestas que se aplicaron a las 137 personas de la ciudad de Riobamba que es la muestra, se partió del valor económico que está dispuesto a gastar las personas por invitado cuando contraten a la empresa, así se pudo establecer un precio de referencia que se aprovechará para establecer los precios de los diferentes cocteles y demás bebidas que se va a ofertar dentro de la carta y la propuestas de la empresa, sumando a esto los datos de las encuestas se ha tomado en cuenta los precios de la competencia.

#### 4.3.4.3. Plaza

La comercialización de nuestros productos y servicios será de manera directa e indirecta ya que en ocasiones se realizara y servirá en zonas poco conformes como por ejemplo viviendas particulares, carpas, establecimientos de evento sin instalaciones adecuadas, y de manera más profesional cuando el personal de la empresa lleve y preste toda la logística para que el eventos sea de conformidad y cliente no sobrelleve contratiempos que se le salen de las manos.



**Ilustración 3-4:** Canal de distribución corta

**Fuente:** Encuesta a la ciudadanía de Riobamba

**Elaborado por:** Cristhian Avalos, 2018.

#### 4.3.4.4. Promoción

Las promociones que se podrán ofrecer a los clientes estarán estrictamente ligados a varios puntos como el número de personas para el cual se está contratando los servicios, el tiempo de antelación para la reserva, el lugar a llevarse a cabo el evento, entre otros aspectos que se tomarán muy en cuenta al momento de ofrecer algún tipo de promoción o descuento.

Las promociones se estarán poniendo a consideración previamente por redes sociales de la empresa y de igual forma se las hará conocer mediante afiches, volantes y medios de comunicación de alta recepción,

Entre las posibles promociones tenemos.

- 10% de descuento en coctelería clásica con bebidas estándar siempre y cuando sobrepase los 400 cocteles.
- 10% de descuento en barra libre con un número mayor a 300 personas.
- 20% de descuento en la reserva de dos eventos.
- 12% descuento en la adquisición de barras para niños y coctelería sin alcohol.
- 10% de descuento en la opción de solo servicio, siempre y cuando sobre pase las 100 personas.

#### 4.3.5. Análisis del sector

La oficina y cede de la empresa estará ubicado en las calles Av. Canonigo Ramos y Agustín Torres en el sector de los álamos dos en la ciudad de Riobamba, lugar de mucha concurrencia de vehículos particulares y de transporte público, siendo de fácil accesibilidad y ubicación por los clientes mejorando nuestras estrategias de publicidad y ventas.

#### 4.3.6. Cargos y funciones del área comercial.

**Tabla 11-4:** Cargo y funciones del área comercial

| CARGO                                    | FUNCIONES   | SUELDOS |
|--|---|---------|
| <b>Gerente Administrador/Bar Manager</b> | Controlar, planificar y dar apoyo en la preparación de los diferentes eventos.  | \$ 600  |
| <b>Jefe de Bar</b>                       | Trabajar en conjunto con el Bar Manager y todo el equipo de logística y producción, hacer las veces del Bar Manager en su ausencia.         | \$ 394  |
| <b>Bartender</b>                         | Trabajar en conjunto con el cocinero y todo el equipo de producción.  | \$ 394  |
| <b>Secretaria</b>                        | Llevar la contabilidad de las entradas de dinero del consumo diario de los clientes, tomar pedidos, ayudar en el servicio de ser necesario. | \$ 394  |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristhian Avalos, 2018.

#### 4.3.7. Determinación del área comercial.

**Tabla 12-4:** Determinación del área comercial

| GASTOS ÁREA COMERCIAL                             |                     |           |                    |                    |
|---|---------------------|-----------|--------------------|--------------------|
| RUBRO   | CUENTAS             | CANTIDAD  | COSTO UNITARIO     | TOTAL              |
| REFRIGERADORA LG SIDE BY SIDE INVERTER 601 LITROS | MAQUINARIA Y EQUIPO | 1         | \$ 900,00          | \$ 900,00          |
| CONGELADOR  | MAQUINARIA Y EQUIPO | 1         | \$ 750,00          | \$ 750,00          |
| PLASMA DE 40 PULGADAS                             | MAQUINARIA Y EQUIPO | 1         | \$ 500,00          | \$ 500,00          |
| PARLANTES CON TRIPODE SONY                        | MAQUINARIA Y EQUIPO | 2         | \$ 150,00          | \$ 300,00          |
| MESAS   | MUEBLES Y ENSERES   | 4         | \$ 40,00           | \$ 160,00          |
| DECORACIONES DE BARRA                             | MUEBLES Y ENSERES   | 4         | \$ 100,00          | \$ 400,00          |
| FRENTE DE BARRA                                   | MUEBLES Y ENSERES   | 4         | \$ 100,00          | \$ 400,00          |
| SILLAS GIRATORIAS PARA BAR                        | MUEBLES Y ENSERES   | 8         | \$ 60,00           | \$ 480,00          |
| BARRA MÓVIL                                       | MUEBLES Y ENSERES   | 4         | \$ 250,00          | \$ 1.000,00        |
| <b>TOTAL</b>                                      |                     | <b>23</b> | <b>\$ 2.850,00</b> | <b>\$ 4.890,00</b> |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristhian Avalos, 2018.

**Tabla 13-4:** Gasto promoción

| GASTO PUBLICIDAD        |          |                    |
|-------------------------|----------|--------------------|
| TIPO                    | CANTIDAD | C. ANUAL           |
| CARTA MENÚ / BROCHURE   | 500      | \$ 350.00          |
| TARJETA DE PRESENTACIÓN | 1000     | \$ 45.00           |
| CAJA DE LUZ             | 1        | \$ 150.00          |
| PUBLICIDAD INTERNET     | 48       | \$ 480.00          |
| <b>TOTAL</b>            |          | <b>\$ 1,025.00</b> |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristhian Avalos, 2018.

#### 4.4. Estudio técnico

##### 4.4.1. Determinación del tamaño

**Tabla 14-4:** Determinación del tamaño

| <b>CR + CO = CI</b>             |     |
|---------------------------------|-----|
| <b>CR</b> = Capacidad Real      | 90  |
| <b>CO</b> = Capacidad Ociosa    | 30  |
| <b>CI</b> = Capacidad instalada | 120 |
| <b>120=30+90</b>                |     |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cristhian Avalos, 2018.

**Análisis:** la empresa tiene una capacidad para elaborar 120 bebidas de cada una de la carta el día del evento, entre ellas, cocteles con y sin alcohol, batidos, milkshakes, frappes, además de tragos de temporada y tomando en cuenta la fórmula de capacidad instalada que se ha aplicado, obtenemos el resultado que la capacidad real de producción es de 90 bebidas y una capacidad ociosa de 30 bebidas por día de evento de cada una de la carta.

##### 4.4.2. Capacidad del emprendimiento

La empresa denominado “Bar Ecuador” consta de 2 barras móviles de 3 metros cada una con sus respectivos frente de bar y mesas de apoyo y sillas para las personas que deseen el servicio y consumo en la misma barra, por la tanto se induce que la empresa podrá llegar a tener una capacidad de atención por evento de 300 clientes al máximo, dependiendo mucho del lugar e instalaciones donde se realice el evento.

**Tabla 15-4:** Capacidad del emprendimiento

| TIPO DE RECETA ESTÁNDAR              | CANTIDAD POR EVENTO | CANTIDAD SEMANAL | CANTIDAD MENSUAL | CANTIDAD ANUAL |
|--------------------------------------|---------------------|------------------|------------------|----------------|
| CUBA LIBRE                           | 90                  | 180              | 720              | 8.640          |
| MOJITO CUBANO                        | 90                  | 180              | 720              | 8.640          |
| DAIKIRI DE FRESA                     | 90                  | 180              | 720              | 8.640          |
| VODKA NARANJA                        | 90                  | 180              | 720              | 8.640          |
| LAGUNA AZUL                          | 90                  | 180              | 720              | 8.640          |
| TEQUILA SUNRICE                      | 90                  | 180              | 720              | 8.640          |
| MARGARITA TRADICIONAL                | 90                  | 180              | 720              | 8.640          |
| GIN TONIC                            | 90                  | 180              | 720              | 8.640          |
| BLUE GIN TONIC                       | 90                  | 180              | 720              | 8.640          |
| WHISKY EN LAS ROCAS                  | 90                  | 180              | 720              | 8.640          |
| DAIQUIRI DE PIÑA                     | 90                  | 180              | 720              | 8.640          |
| PADRINO                              | 90                  | 180              | 720              | 8.640          |
| ULTIMATE MOJITO                      | 90                  | 180              | 720              | 8.640          |
| MOJITO DE FRUTOS ROJOS               | 90                  | 180              | 720              | 8.640          |
| MOJITO DE FRUTOS TROPICALES          | 90                  | 180              | 720              | 8.640          |
| VINO DE LIMON                        | 90                  | 180              | 720              | 8.640          |
| LAGUNA AZUL FRESH                    | 90                  | 180              | 720              | 8.640          |
| TEQUILA PARADICE                     | 90                  | 180              | 720              | 8.640          |
| MARGARITA ESPECIAL                   | 90                  | 180              | 720              | 8.640          |
| RED TONIC ROMERO                     | 90                  | 180              | 720              | 8.640          |
| GREEN TONIC                          | 90                  | 180              | 720              | 8.640          |
| TROPICAL TOP                         | 90                  | 180              | 720              | 8.640          |
| PASSION CAIPIRIÑA                    | 90                  | 180              | 720              | 8.640          |
| ACACHACAS                            | 90                  | 180              | 720              | 8.640          |
| JAGERFIST                            | 90                  | 180              | 720              | 8.640          |
| JAGER BOOM                           | 90                  | 180              | 720              | 8.640          |
| FRAPE MOCACCINO                      | 90                  | 180              | 720              | 8.640          |
| FRAPE CAPUCCIONO                     | 90                  | 180              | 720              | 8.640          |
| FRAPE CAPUCCIONO VAINILLA / ALMENDRA | 90                  | 180              | 720              | 8.640          |
| FRAPE CAPUCCIONO CAMELO              | 90                  | 180              | 720              | 8.640          |
| FROZEN DE LIMON                      | 90                  | 180              | 720              | 8.640          |
| FROZEN DE FRUTILLA                   | 90                  | 180              | 720              | 8.640          |
| FROZEN DE MORA                       | 90                  | 180              | 720              | 8.640          |
| FROZEN DE PIÑA                       | 90                  | 180              | 720              | 8.640          |
| MILK SHAKE DE CHOCOLATE              | 90                  | 180              | 720              | 8.640          |
| MILK SHAKE DE VAINILLA               | 90                  | 180              | 720              | 8.640          |
| MILK SHAKE DE FRESA                  | 90                  | 180              | 720              | 8.640          |
| <b>TOTAL</b>                         | <b>3.330</b>        | <b>6.660</b>     | <b>26.640</b>    | <b>319.680</b> |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristhian Avalos, 2018.

#### 4.4.3. Localización

**Tabla 16-4: Localización**

| <b>Localización del emprendimiento</b>      |   |   |  |
|---|---|---|--|
| <b>Factores</b>                             | <b>Alternativas</b>                             |   |  |
|   | <b>Canonigo Ramos y Agustín Torres Riobamba</b> | <b>Ciudadela Juan Montalvo Riobamba</b> | <b>Calle, Agustín Cueva y Ricardo Descalzi</b> |
| <b>Condiciones socio – económicas (10)</b>  | 9   | 7                                       | 6  |
| <b>Aspectos legales y tributarios (10)</b>  | 8   | 9                                       | 6  |
| <b>Proximidad con el mercado (10)</b>       | 8   | 9                                       | 7  |
| <b>Disponibilidad de materia prima (10)</b> | 10  | 9                                       | 7  |
| <b>Disponibilidad de mano de obra (10)</b>  | 10  | 10                                      | 10   |
| <b>Vías de acceso (10)</b>                  | 10  | 10                                      | 10   |
| <b>Servicios básicos (10)</b>               | 10  | 9                                       | 5  |
| <b>Seguridad (10)</b>                       | 9   | 8                                       | 7  |
| <b>Afluencia de clientes (20)</b>           | 20  | 15                                      | 12   |
| <b>TOTAL</b>                                | <b>94%</b>                                      | <b>86%</b>                              | <b>70%</b>                                     |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristhian Avalos, 2018.

Se ha tomado como mejor opción el de mayor porcentaje.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la anterior tabla, la mejor ubicación donde se debe ubicar la oficina de la empresa es las calles Canonigo Ramos y Agustín Torres en una parte denominada los Álamos dos, en la esquina de la parte principal y frontal de la unidad educativa Vicente Anda Aguirre de la ciudad de Riobamba.

#### 4.4.3.1. Macro y micro localización

**Tabla 17-4:** Macro localización

| MACRO LOCALIZACIÓN  |  |  |
|---|--|--|
| <b>ECUADOR</b><br> | <b>CHIMBORAZO</b><br> | <b>RIOBAMBA</b><br> |

Fuente: <https://espanol.mapsofworld.com/continentes/sur-america/ecuador>

<http://ecuaviajes.blogspot.com/2009/06/riobamba-chimborazo.html>

Elaborado por: Cristhian Avalos, 2018.

**Tabla 18-4:** Micro localización

| MICRO LOCALIZACIÓN  |   |
|---|---|
| <b>RIOBAMBA</b><br> | <b>SECTOR LOS ALAMOS DOS</b><br> |

Fuente: <https://www.google.com.ec/maps/place/Riobamba>

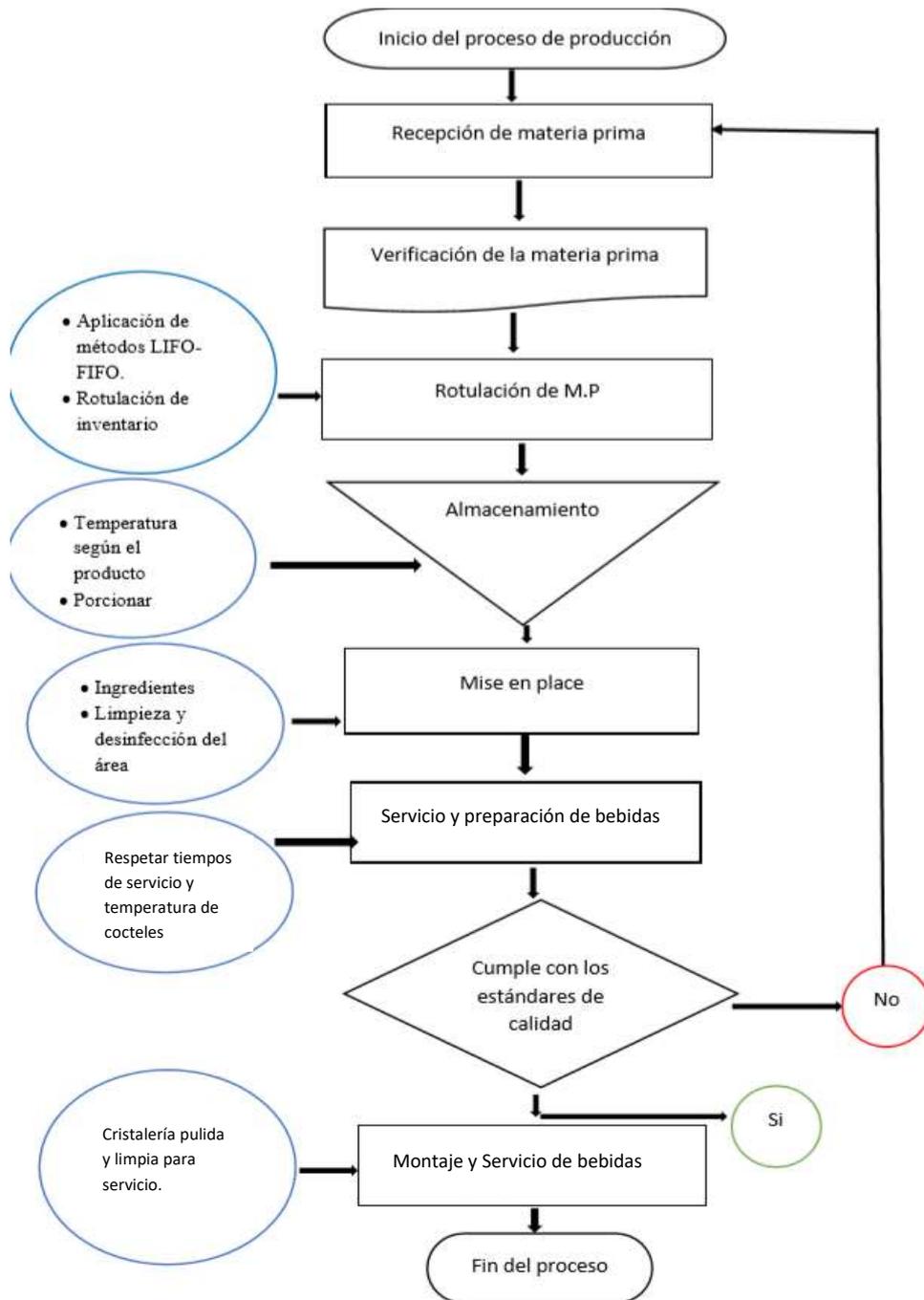
Elaborado por: Cristhian Avalos, 2018.

#### 4.4.4. Proceso de producción

##### EMPRESA

##### “BAR ECUADOR”

1. Inicio del proceso de producción
2. Recepción de materia prima
3. Verificación de materia prima
4. Rotulación de materia prima
5. Almacenamiento
6. Mise en place
7. Preparación premixes
8. Estándares de calidad
9. Servicio y servicio de bebidas
10. Fin del proceso



**Ilustración 4-4:** Procesos de Producción  
Elaborado por: Cristhian Avalos, 2018.

| SÍMBOLO   | REPRESENTA  |
|---|---|
|  | Inicio y termino del proceso de producción.   |
|  | Actividad a realizarse por ejemplo recepción de la materia prima.                   |
|  | Revisión de documentos por ejemplo la hoja de requisición de la materia prima       |
|  | Decisión o alternativa por ejemplo si los productos cumplen el estándar de calidad. |
|  | Almacenamiento de los productos.  |
|  | Conector, representa una conexión aparte del proceso de producción                  |

**Ilustración 5-4:** Simbología

**Fuente:** [http://phpwebquest.org/newphp/webquest/soporte\\_tabbed\\_w3.php?id\\_actividad=147484&id\\_pagina=3](http://phpwebquest.org/newphp/webquest/soporte_tabbed_w3.php?id_actividad=147484&id_pagina=3)

#### 4.4.5. Receta estándar

| ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO |                       |                     |  |                       |               |                      |                     |             |                  |
|--|-----------------------|---------------------|--|-----------------------|---------------|----------------------|---------------------|-------------|------------------|
| FACULTAD DE SALUD PÚBLICA                  |                       |                     |  |                       |               |                      |                     |             |                  |
| ESCUELA DE GASTRONOMÍA                     |                       |                     |  |                       |               |                      |                     |             |                  |
| TICHA DE RECETA ESTÁNDAR                   |                       |                     |  |                       |               |                      |                     |             |                  |
| GENERALIDADES DE LA RECETA                 |                       |                     | FECHA DE ELABORACION                   |                       | 11/02/2019    |                      | #PAX                | 1           | NOMBRE DE COCTEL |
| TIPO DE MENÚ:                              | BEBIDA                | CATEGORIA DE COCTEL | APERITIVO ( )                          | REFRESCANTE ( )       | DIGESTIVO ( ) | FANCY ( )            | RECONSTITUYENTE ( ) |             |                  |
| CONSERVACIÓN:                              | REFRIGERACION         | ( )                 | CONGELACION                            | ( )                   | T. AMBIENTE   | ( )                  | OTROS               | ( )         |                  |
| N°   | UTENSILIOS DE TRABAJO | N°                  | UTENSILIOS DE SERVICIO ( CRISTALERIA ) | MÉTODO DE ELABORACION |               | DECORACION / GARNISH |                     | FOTO        |                  |
| 1  |                       | 1                   |  | DIRECTO ( )           |               |                      |                     |             |                  |
| 2  |                       | 2                   |  | SHAKEN ( )            |               |                      |                     |             |                  |
| 3  |                       | 3                   |  | REFRESCADO ( )        |               |                      |                     |             |                  |
| 4  |                       | 4                   |  | MACERADO ( )          |               |                      |                     |             |                  |
| 5  |                       | 5                   |  | LICUADO ( )           |               |                      |                     |             |                  |
| 6  |                       | 6                   |  | EN CAPAS ( )          |               |                      |                     |             |                  |
| N°   | INGREDIENTES          | CANTIDAD            | UNIDAD                                 | MISE EN PLACE         | OBSERVACIONES | UNIDAD DE COMPRA     | COSTO UNITARIO      | COSTO TOTAL |                  |
| 1  |                       |                     |  |                       |               |                      |                     |             |                  |
| 2  |                       |                     |  |                       |               |                      |                     |             |                  |
| 3  |                       |                     |  |                       |               |                      |                     |             |                  |
| 4  |                       |                     |  |                       |               |                      |                     |             |                  |
| 5  |                       |                     |  |                       |               |                      |                     |             |                  |
| PROCESO DE PREPARACIÓN:                    |                       |                     |  |                       |               |                      | VALOR               |             |                  |
|  |                       |                     |  |                       |               |                      | V.P.P.AX            |             |                  |
|  |                       |                     |  |                       |               |                      | ERROR               | 3%          |                  |
|  |                       |                     |  |                       |               |                      | IVA                 | 12%         |                  |
|  |                       |                     |  |                       |               |                      | C. GENERAL          | 20%         |                  |
|  |                       |                     |  |                       |               |                      | P.V.P               |             |                  |

**Ilustración 6-4:** Receta estándar

**Elaborado por:** Cristhian Avalos, 2018.

#### **4.4.6. Requerimiento de talento humano**

##### **4.4.6.1 Área producción**

#### **Bar Manager**

##### **Funciones**

- Control de eventos y asesorías.
- Ser el quien guie a todo el personal de la empresa.
- Recordar siempre en los eventos la organización y la limpieza del área de trabajo.
- Verificar que todo el personal de la barra realice sus deberes.
- Tener un registro completo de todos los materiales e insumos utilizados en los eventos.
- Planificar y organizar los eventos contratados.
- Verificar y receiptar la mercadería que ingresa a la empresa.
- Mantener el orden en el servicio de la empresa.

##### **Perfil.**

- Título de Tercer Nivel.
- Certificación Internacional de Bartender.
- Certificado de responsabilidad Social.
- 2 años de experiencia como mínimo.

#### **Jefe de Bar**

##### **Funciones**

- Conocimientos de procedimiento y elaboración de todas las bebidas y actividades de un bar.
- Suplir al Bar Manager debido a su ausencia.
- Ayudar en las requisiciones.
- Ayudar en la recepción de la materia prima.

##### **Perfil**

- Esencial estudios en de coctelería y bar.
- Mínimo 1 año de experiencia.

#### **Bartender**

##### **Funciones**

- Ayudar en la limpieza y desinfección de todos los utensilios y herramientas del bar.
- Mantener siempre listo el mise en place para no demorar la producción.
- Siempre estar atento de todas las bebidas.

Conocer y aplicar los diferentes métodos de elaboración de las bebidas.

### **Perfil**

Capacitaciones afines a la preparación de bebidas.

6 meses de experiencia.

#### *4.4.6.2 Área servicio*

### **Cajero/mesero**

#### **Funciones**

Llevar la contabilidad de la empresa.

Mantener ordenado el área de la oficina.

Ayudar en el servicio y protocolo de ser necesario.

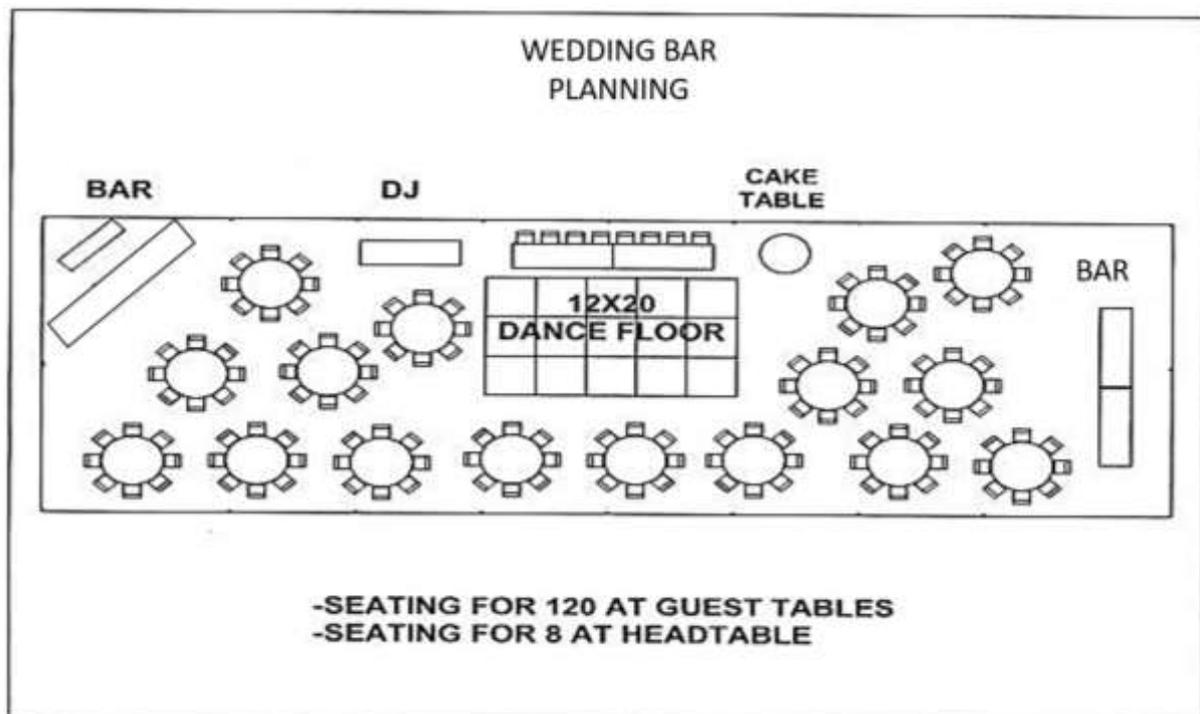
Cancelar a los proveedores con la autorización del Bar Manager.

#### **Perfil**

Conocimientos básicos en contabilidad y administración.

Experiencia mínima en de 6 meses en atención al cliente y ventas.

#### *4.4.7. Diseño de la barra para eventos*



**Ilustración 7-4:** Diseño de la planta

Elaborado por: Cristhian Avalos, 2018.

### **Análisis:**

La empresa contara con dos barras móviles de 3 metros cada una para agilitar y mejorar el servicio, estas se ubicaran de acurdo a la planificación del evento, podrá estar ubicado en la parte laterales del evento, en la parte de servicio contara con 2 mesas de coctel frente de la barra para que las personas puedan beber sus cocteles de pie, en cada área de producción estará constituida por la barra en donde se preparar coctelería y bebidas, un frente de bar donde reposaran botellas de licores para la preparación de tragos, y mesas de apoyo para organizar equipos, materiales e insumos, En la parte de atrás estará un basurero para los desperdicios que se desecharan de una manera correcta además en este lugar se encuentra el área de reposición de la barra ante posibles emergencias.

#### **4.4.8. Estructura de costos de producción**

- Combustible

**Tabla 19-4:** Combustibles y lubricantes

| <b>COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES</b> |                         |                         |                      |                    |
|-----------------------------------|-------------------------|-------------------------|----------------------|--------------------|
| <b>COMBUSTIBLES</b>               | <b>CANTIDAD SEMANAL</b> | <b>CANTIDAD MENSUAL</b> | <b>COSTO MENSUAL</b> | <b>COSTO ANUAL</b> |
| GAS DOMESTIC                      | 0.25                    | 1                       |                      | \$ 72,00           |
| <b>TOTAL</b>                      |                         |                         |                      | <b>\$ 72,00</b>    |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cristhian Avalos, 2018.

**Análisis:** En los combustibles se dedujo que se ocupara por semana 0.25 tanques de gas arrojando un gasto de 3 dólares mensuales y un gasto anual de \$72.

- Mantenimiento de equipos e instalaciones

**Tabla 20-4:** Mantenimiento

| <b>MANTENIMIENTO</b>   |                 |               |                  |                  |                    |
|--|-----------------|---------------|------------------|------------------|--------------------|
| <b>MANTENIMIENTO DE EQUIPOS, MAQUINARIAS O INSTALACIONES</b> | <b>CANTIDAD</b> | <b>TIEMPO</b> | <b>PROVEEDOR</b> | <b>COSTO</b>     | <b>COSTO ANUAL</b> |
| REFRIGERADORA LG 601 LITROS                                  | 1               | 1 AÑO         | TODOHOGAR        | \$ 15,00         | \$ 15,00           |
| MICROONDAS WEIRPOOL  | 1               | 1 AÑO         | TODOHOGAR        | \$ 10,00         | \$ 10,00           |
| LICUADORA OSTER MOTOR REVERSIBLE 6 ASPAS 600WTS              | 1               | 1 AÑO         | TODOHOGAR        | \$ 10,00         | \$ 10,00           |
| TUBERÍAS Y PLAGAS  | 1               | 1AÑO          | MUNICIPIO        | \$ 70,00         | \$ 70,00           |
|  |                 |               | <b>TOTAL</b>     | <b>\$ 105,00</b> | <b>\$ 105,00</b>   |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cristhian Avalos, 2018.

### Análisis:

En la tabla se puede observar los equipos que requieren de mantenimiento por lo menos una vez al año esto da como resultado un gasto de 105 dólares anuales por mantenimiento de los diferentes equipos.

- Depreciación de activos fijos

**Tabla 21-4** Depreciación de activos fijos

| <b>DEPRECIACIÓN LÍNEAL ACTIVOS FIJOS</b> |                         |                  |                       |                                |
|--|-------------------------|------------------|-----------------------|--------------------------------|
| <b>BIEN</b>                              | <b>VALOR (SIN IVA )</b> | <b>AÑOS VIDA</b> | <b>VALOR RESIDUAL</b> | <b>VALOR A DEPRECIAR ANUAL</b> |
| MAQUINARIA EQUIPOS                       | \$ 2.860,00             | 10               | \$ 286,00             | \$ 257,40                      |
| EQUIPO DE COMPUTO                        | \$ 450,00               | 3                | \$ 150,00             | \$ 100,00                      |
| MUEBLES Y ENSERES                        | \$ 4.072,00             | 10               | \$ 407,20             | \$ 366,48                      |
| <b>TOTAL</b>                             | <b>\$ 7.382,00</b>      |                  | <b>\$ 843,20</b>      | <b>\$ 723,88</b>               |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cristhian Avalos, 2018.

Tomando en cuenta los estándares de depreciación de los enseres se llegó a un precio de depreciación anual de 723,88 dólares que son de maquinarias y equipos, equipo de cómputo y muebles y enseres.

#### 4.4.8.1 Materia prima

**Tabla 22-4** Estimación del costo de materia prima directa por productos

| COSTO DE MATERIA PRIMA DIRECTA |                 |                  |                  |                   |              |                   |                   |                   |
|--------------------------------|-----------------|------------------|------------------|-------------------|--------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| TIPO DE RECETA ESTÁNDAR        | CANTIDAD EVENTO | CANTIDAD SEMANAL | CANTIDAD MENSUAL | CANTIDAD ANUAL    | COSTO PAX    | COSTO MENSUAL     | COSTO TRIMESTRAL  | COSTO TOTAL ANUAL |
| Cuba libre                     | 90              | 180              | 720              | 8.640             | 1,50         | 1.080,00          | 3.240,00          | 12960,00          |
| Mojito cubano                  | 90              | 180              | 720              | 8.640             | 1,50         | 1.080,00          | 3.240,00          | 12960,00          |
| Daiquiri de fresa              | 90              | 180              | 720              | 8.640             | 1,50         | 1.080,00          | 3.240,00          | 12960,00          |
| Vodka naranja                  | 90              | 180              | 720              | 8.640             | 1,50         | 1.080,00          | 3.240,00          | 12960,00          |
| Laguna azul                    | 90              | 180              | 720              | 8.640             | 1,50         | 1.080,00          | 3.240,00          | 12960,00          |
| Tequila sunrice                | 90              | 180              | 720              | 8.640             | 1,50         | 1.080,00          | 3.240,00          | 12960,00          |
| Margarita tradicional          | 90              | 180              | 720              | 8.640             | 1,50         | 1.080,00          | 3.240,00          | 12960,00          |
| Gin tonic                      | 90              | 180              | 720              | 8.640             | 1,50         | 1.080,00          | 3.240,00          | 12960,00          |
| Blue gin tonic                 | 90              | 180              | 720              | 8.640             | 1,50         | 1.080,00          | 3.240,00          | 12960,00          |
| Whisky en las rocas            | 90              | 180              | 720              | 8.640             | 1,50         | 1.080,00          | 3.240,00          | 12960,00          |
| Daiquiri de piña               | 90              | 180              | 720              | 8.640             | 1,50         | 1.080,00          | 3.240,00          | 12960,00          |
| Padrino                        | 90              | 180              | 720              | 8.640             | 1,50         | 1.080,00          | 3.240,00          | 12960,00          |
| Ultimate mojito                | 90              | 180              | 720              | 8.640             | 1,50         | 1.080,00          | 3.240,00          | 12960,00          |
| Mojito de frutos rojos         | 90              | 180              | 720              | 8.640             | 1,50         | 1.080,00          | 3.240,00          | 12960,00          |
| Mojito de frutas               | 90              | 180              | 720              | 8.640             | 1,50         | 1.080,00          | 3.240,00          | 12960,00          |
| Vino de limón                  | 90              | 180              | 720              | 8.640             | 1,50         | 1.080,00          | 3.240,00          | 12960,00          |
| Laguna azul fresh              | 90              | 180              | 720              | 8.640             | 1,50         | 1.080,00          | 3.240,00          | 12960,00          |
| Tequila paradise               | 90              | 180              | 720              | 8.640             | 1,50         | 1.080,00          | 3.240,00          | 12960,00          |
| Margarita especial             | 90              | 180              | 720              | 8.640             | 1,50         | 1.080,00          | 3.240,00          | 12960,00          |
| Red tonic romero               | 90              | 180              | 720              | 8.640             | 1,50         | 1.080,00          | 3.240,00          | 12960,00          |
| Green tonic                    | 90              | 180              | 720              | 8.640             | 1,50         | 1.080,00          | 3.240,00          | 12960,00          |
| Tropical top                   | 90              | 180              | 720              | 8.640             | 1,50         | 1.080,00          | 3.240,00          | 12960,00          |
| Passion caipiriña              | 90              | 180              | 720              | 8.640             | 1,50         | 1.080,00          | 3.240,00          | 12960,00          |
| Acachacas                      | 90              | 180              | 720              | 8.640             | 1,50         | 1.080,00          | 3.240,00          | 12960,00          |
| Jagerfist                      | 90              | 180              | 720              | 8.640             | 1,50         | 1.080,00          | 3.240,00          | 12960,00          |
| Jager boom                     | 90              | 180              | 720              | 8.640             | 1,50         | 1.080,00          | 3.240,00          | 12960,00          |
| Frape mocaccino                | 90              | 180              | 720              | 8.640             | 1,50         | 1.080,00          | 3.240,00          | 12960,00          |
| Frape capuccino                | 90              | 180              | 720              | 8.640             | 1,50         | 1.080,00          | 3.240,00          | 12960,00          |
| Frape capuccino vainilla       | 90              | 180              | 720              | 8.640             | 1,50         | 1.080,00          | 3.240,00          | 12960,00          |
| Frape capuccino                | 90              | 180              | 720              | 8.640             | 1,50         | 1.080,00          | 3.240,00          | 12960,00          |
| Frozen de limón                | 90              | 180              | 720              | 8.640             | 1,50         | 1.080,00          | 3.240,00          | 12960,00          |
| Frozen de frutilla             | 90              | 180              | 720              | 8.640             | 1,50         | 1.080,00          | 3.240,00          | 12960,00          |
| Frozen de mora                 | 90              | 180              | 720              | 8.640             | 1,50         | 1.080,00          | 3.240,00          | 12960,00          |
| Frozen de piña                 | 90              | 180              | 720              | 8.640             | 1,50         | 1.080,00          | 3.240,00          | 12960,00          |
| Milk shake                     | 90              | 180              | 720              | 8.640             | 1,50         | 1.080,00          | 3.240,00          | 12960,00          |
| Milk shake de vainilla         | 90              | 180              | 720              | 8.640             | 1,50         | 1.080,00          | 3.240,00          | 12960,00          |
| Milk shake de fresa            | 90              | 180              | 720              | 8.640             | 1,50         | 1.080,00          | 3.240,00          | 12960,00          |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>3.330,00</b> | <b>6.660,00</b>  | <b>26.640,00</b> | <b>319.680,00</b> | <b>55,50</b> | <b>39.960,00</b>  | <b>119.880,00</b> | <b>479520,00</b>  |
| <b>TOTAL TRIMESTRAL</b>        |                 |                  |                  |                   |              | <b>119.880,00</b> |                   |                   |
| <b>COSTO PROMEDIO</b>          |                 |                  |                  |                   | <b>1,50</b>  | <b>1.080,00</b>   | <b>3.240,00</b>   | <b>12960,00</b>   |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristhian Avalos, 2018.

**Análisis:** En esta tabla se ubicó todas las bebidas con sus respectivos costos y promedios dando un total de costos unitarios de \$55,50 y un promedio de \$1,50; también con un costo mensual obtenido de \$ 39.960,00 con un promedio de \$ 1.080,00 y un costo anual de \$ 479.520,00 con un promedio \$12.960,00, esto bajo la consideración de la capacidad real que tiene la empresa de catering.

**Tabla 23-4** Estimación del costo de materia prima directa por productos

| MATERIALES INDIRECTOS                                  | CANTIDAD | VALOR UNITARIO |
|--|----------|----------------|
| FUNDAS RAYADAS GRANDES 50                              | 1        | \$ 0,07        |
| FUNDAS NEGRAS PEQUEÑAS 50                              | 1        | \$ 0,04        |
| PLÁSTICO FILM 10000M                                   | 1        | \$ 0,003       |
| PAPEL ALUMINIO   | 1        | \$ 0,02        |
| PAPEL DE DESPACHO FAMILIA 1000 M                       | 1        | \$ 0,02        |
| CONTENEDOR DE ALIMENTOS 5X5 LLANO COLOR BLANCO PAQ X25 | 1        | \$ 0,01        |
| PALILLOS DE DIENTES                                    | 1        | \$ 0,003       |
| SERVILLETAS 300  | 1        | \$ 0,005       |
| LIMPIONES  | 1        | \$ 0,0020      |
| <b>TOTAL</b>   |          | <b>\$ 0,17</b> |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristhian Avalos, 2018.

**Tabla 24-4:** Costo de materia prima directa proyectada según la demanda insatisfecha

| DEMANDA INSATISFECHA              |                               |                           |                                   |                             |                                     |                        |
|-----------------------------------|-------------------------------|---------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------|------------------------|
| BAR ECUADOR                       |                               |                           |                                   |                             |                                     |                        |
| MATERIA PRIMA DIRECTA E INDIRECTA |                               |                           |                                   |                             |                                     |                        |
| AÑOS                              | DEMANDA INSATISFECHA UNIDADES | C. UNITARIO M. P. DIRECTA | COSTO MATERIA PRIMA DIRECTA ANUAL | C. UNITARIO M. P. INDIRECTA | COSTO MATERIA PRIMA INDIRECTA ANUAL | TOTAL DE MATERIA PRIMA |
| 2018                              | 40257                         | \$ 1,50                   | \$ 60.386,13                      | \$ 0,17                     | \$ 6.964,53                         | \$ 67.350,67           |
| 2019                              | 40555                         | \$ 1,51                   | \$ 61.076,32                      | \$ 0,17                     | \$ 7.044,14                         | \$ 68.120,46           |
| 2020                              | 40855                         | \$ 1,51                   | \$ 61.774,40                      | \$ 0,17                     | \$ 7.124,65                         | \$ 68.899,05           |
| 2021                              | 41158                         | \$ 1,52                   | \$ 62.480,46                      | \$ 0,18                     | \$ 7.206,08                         | \$ 69.686,54           |
| 2022                              | 41462                         | \$ 1,52                   | \$ 63.194,58                      | \$ 0,18                     | \$ 7.288,44                         | \$ 70.483,03           |
| 2023                              | 41769                         | \$ 1,53                   | \$ 63.916,87                      | \$ 0,18                     | \$ 7.371,75                         | \$ 71.288,62           |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristhian Avalos, 2018.

## 4.4.8.2 Mano de obra directa

**Tabla 25-4** Mano de obra directa

| CARGO       | SUELDO    | 12,15% IESS | SALIDA DE EFECTIVO MENSUAL | DECIMO TERCER S. | DECIMO CUARTO S. | SALIDA EFECTIVO AÑO 1 | FONDOS RESERVA | SALIDA EFECTIVO AÑO 2 + F. RESERVA |
|-------------|-----------|-------------|----------------------------|------------------|------------------|-----------------------|----------------|------------------------------------|
| JEFE DE BAR | \$ 394,00 | \$ 47,87    | \$ 441,87                  | \$ 394,00        | \$ 394,00        | \$ 6.090,45           | \$ 394,00      | \$ 6.484,45                        |
| BARTENDER   | \$ 394,00 | \$ 47,87    | \$ 441,87                  | \$ 394,00        | \$ 394,00        | \$ 6.090,45           | \$ 394,00      | \$ 6.484,45                        |
|             |           |             |                            |                  | <b>TOTAL</b>     | <b>\$ 12.180,90</b>   |                | <b>\$ 12.968,90</b>                |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristhian Avalos, 2018.

**Tabla 26-4:** Mano de obra indirecta

| CARGO        | SUELDO    | 12,15% IESS | SALIDA DE EFECTIVO MENSUAL | DECIMO TERCER S. | DECIMO CUARTO S. | SALIDA EFECTIVO AÑO 1 | FONDOS RESERVA | SALIDA EFECTIVO AÑO 2 + F. RESERVA |
|--------------|-----------|-------------|----------------------------|------------------|------------------|-----------------------|----------------|------------------------------------|
| BAR MANAGER  | \$ 600,00 | \$ 72,90    | \$ 672,90                  | \$ 600,00        | \$ 394,00        | \$ 9.068,80           | \$ 600,00      | \$ 9.668,80                        |
| <b>TOTAL</b> |           |             |                            |                  |                  | <b>\$ 9.068,80</b>    |                | <b>\$ 9.668,80</b>                 |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristhian Avalos, 2018.

## 4.4.8.3 Administración y Ventas

**Tabla 27-4:** Administración y Ventas

| CARGO        | SUELDO    | 12,15% IESS | SALIDA DE EFECTIVO MENSUAL | DECIMO TERCER S. | DECIMO CUARTO S. | SALIDA EFECTIVO AÑO 1 | FONDOS RESERVA | SALIDA EFECTIVO AÑO 2 + F. RESERVA |
|--------------|-----------|-------------|----------------------------|------------------|------------------|-----------------------|----------------|------------------------------------|
| SECRETARIA   | \$ 394,00 | \$ 47,87    | \$ 441,87                  | \$ 394,00        | \$ 394,00        | \$ 6.090,45           | \$ 394,00      | \$ 6.484,45                        |
| <b>TOTAL</b> |           |             |                            |                  |                  | <b>\$ 6.090,45</b>    |                | <b>\$ 6.484,45</b>                 |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristhian Avalos, 2018.

**Análisis:**

La mano de obra se ha fraccionado en tres partes, las misma que son: el área de producción donde se encuentran el jefe de bar y bartender, los cuales suman un sueldo mensual de \$780,00 dólares al mes lo que da un resultado de \$ 12.180,90 dólares al año, así también dentro de la mano de obra está el bar administrador o Bar Manger el cual tiene un sueldo de \$ 600,00 dólares al mes lo que da un sueldo de \$ 9.068,80 al año y por ultimo esta la secretaria que también será mesera con un sueldo de \$ 394,00 dólares al mes y un sueldo de \$ 6.090,45 anual.

## 4.4.8.4 Costos indirectos de fabricación

**Tabla 28-4:** Servicios básicos y arriendo

| Gastos        | Unidad  | Valor Mensual | Valor Anual | Administración |           | Producción |           | Ventas |           | TOTAL       |
|---------------|---------|---------------|-------------|----------------|-----------|------------|-----------|--------|-----------|-------------|
|               |         |               |             | %              | Valor     | %          | Valor     | %      | Valor     |             |
| Luz eléctrica | KW/H    | \$ 39,10      | \$ 469,20   | 80%            | \$ 375,36 | 10%        | \$ 46,92  | 10%    | \$ 46,92  | \$ 469,20   |
| Agua Potable  | M3      | \$ 15,19      | \$ 182,28   | 10%            | \$ 18,23  | 80%        | \$ 145,82 | 10%    | \$ 18,23  | \$ 182,28   |
| Internet      | MEGAS   | \$ 25,00      | \$ 300,00   | 90%            | \$ 270,00 | 0%         | \$ 0,00   | 10%    | \$ 30,00  | \$ 300,00   |
| Teléfono      | MM      | \$ 13,50      | \$ 162,00   | 80%            | \$ 129,60 | 10%        | \$ 16,20  | 10%    | \$ 16,20  | \$ 162,00   |
| Arriendo      | Mensual | \$ 120,00     | \$ 1.440,00 | 34%            | \$ 489,60 | 33%        | \$ 475,20 | 33%    | \$ 475,20 | \$ 1.440,00 |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristhian Avalos, 2018.

**Tabla 29-4:** Resumen de los CIF

| <b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</b> |                    |
|---|--------------------|
| <b>CUENTAS</b>                          | <b>VALOR ANUAL</b> |
| Luz eléctrica                           | \$ 46,92           |
| Agua Potable                            | \$ 145,82          |
| Teléfono                                | \$ 16,20           |
| Arriendo                                | \$ 475,20          |
| <b>TOTAL</b>                            | <b>\$ 684,14</b>   |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristhian Avalos, 2018.

**Análisis:**

Los costos indirectos de fabricación se hallan de los valores de servicios básicos y arriendo pero solo la parte proporcional que corresponder al área de producción.

**4.4.9. Determinación de activos fijos.****Tabla 30-4** Maquinaria y equipos

| <b>MAQUINARIA EQUIPOS</b>                         | <b>CANTIDAD</b> | <b>VALOR UNITARIO</b> | <b>VALOR TOTAL</b> |
|---|-----------------|-----------------------|--------------------|
| REFRIGERADORA LG SIDE BY SIDE INVERTER 601 LITROS | 1               | \$ 900,00             | \$ 900,00          |
| CONGELADOR  | 1               | \$ 750,00             | \$ 750,00          |
| PLASMA DE 40 PULGADAS                             | 1               | \$ 500,00             | \$ 500,00          |
| PARLANTES CON TRIPODE SONY                        | 2               | \$ 150,00             | \$ 300,00          |
| TANQUE DE GAS                                     | 2               | \$ 80,00              | \$ 160,00          |
| COCINA GAS 4 QUEMADORES                           | 1               | \$ 150,00             | \$ 150,00          |
| LICUADORA OSTER MOTOR REVERSIBLE 6 ASPAS 600WTS   | 1               | \$ 100,00             | \$ 100,00          |
| <b>TOTAL</b>                                      | <b>9</b>        | <b>\$ 2.630,00</b>    | <b>\$ 2.860,00</b> |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristhian Avalos, 2018.

**Tabla 31-4:** Equipo de cómputo

| <b>EQUIPO DE COMPUTO</b>      | <b>CANTIDAD</b> | <b>VALOR UNITARIO</b> | <b>VALOR TOTAL</b> |
|-------------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| COMPUTADORA HP TRUE VISION HD | 1               | \$ 450,00             | \$ 450,00          |
| <b>TOTAL</b>                  | <b>1</b>        | <b>\$ 450,00</b>      | <b>\$ 450,00</b>   |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristhian Avalos, 2018.

**Tabla 32-4:** Muebles y enseres

| MUEBLES Y ENSERES              | CANTIDAD   | VALOR UNITARIO   | VALOR TOTAL        |
|--------------------------------|------------|------------------|--------------------|
| MESAS DE TRABAJO               | 4          | \$ 100,00        | \$ 400,00          |
| MESAS                          | 4          | \$ 40,00         | \$ 160,00          |
| DECORACIONES DE BARRA          | 4          | \$ 100,00        | \$ 400,00          |
| FRENTE DE BARRA                | 4          | \$ 100,00        | \$ 400,00          |
| SILLAS GIRATORIAS PARA BAR     | 8          | \$ 60,00         | \$ 480,00          |
| BARRA MÓVIL                    | 4          | \$ 250,00        | \$ 1.000,00        |
| COCTELERAS                     | 8          | \$ 10,00         | \$ 80,00           |
| COLADOR DE GUSANILLO           | 6          | \$ 4,00          | \$ 24,00           |
| COLADOR METALICO               | 6          | \$ 6,00          | \$ 36,00           |
| CUCHARILLAS DE BAR P.R         | 6          | \$ 3,00          | \$ 18,00           |
| CUCHARILLA DE BAR CON TRIDENTE | 6          | \$ 3,00          | \$ 18,00           |
| CUCHARILLAS DE BAR CON MORTERO | 6          | \$ 3,00          | \$ 18,00           |
| VASO COCTELERO GRANDE          | 8          | \$ 6,00          | \$ 48,00           |
| VASO MESCLADOR PEQUEÑO         | 8          | \$ 5,00          | \$ 40,00           |
| VASO MESCLADOR                 | 6          | \$ 4,00          | \$ 24,00           |
| TANQUES DE JUGO                | 16         | \$ 6,00          | \$ 96,00           |
| DISFICADORES METALICOS         | 32         | \$ 1,00          | \$ 32,00           |
| CUCHILLO DE SIERRA             | 4          | \$ 4,00          | \$ 16,00           |
| CUCHILLO LISO                  | 4          | \$ 6,00          | \$ 24,00           |
| ESTERILLAS DE BAR              | 8          | \$ 6,00          | \$ 48,00           |
| ORGANIZADOR DE BAR             | 4          | \$ 10,00         | \$ 40,00           |
| ORGANIZADOR DE GARNISH         | 4          | \$ 15,00         | \$ 60,00           |
| MACERADORES                    | 6          | \$ 4,00          | \$ 24,00           |
| SOPLETE                        | 4          | \$ 15,00         | \$ 30,00           |
| JARRAS DE VIDRIO 1 LT          | 8          | \$ 4,00          | \$ 36,00           |
| DISPENSADORES DE LICOR 8 LT    | 4          | \$ 20,00         | \$ 80,00           |
| BANDEJAS ANTIDESLIZANTES       | 4          | \$ 10,00         | \$ 40,00           |
| JARRAS DE 16 onz               | 50         | \$ 1,00          | \$ 50,00           |
| COPAS MARTINI                  | 50         | \$ 1,00          | \$ 50,00           |
| COPAS VINO TINTO               | 50         | \$ 1,00          | \$ 50,00           |
| COPAS DE VINO BLANCO           | 50         | \$ 1,00          | \$ 50,00           |
| VASO ALTO 16 onz               | 50         | \$ 1,00          | \$ 50,00           |
| VASO WHISKERO 10 onz           | 50         | \$ 1,00          | \$ 50,00           |
| COPA CHAMPAGNE                 | 50         | \$ 1,00          | \$ 50,00           |
| COPA BRANDY                    | 50         | \$ 1,00          | \$ 50,00           |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>586</b> | <b>\$ 803,00</b> | <b>\$ 4.072,00</b> |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristhian Avalos, 2018.

**Tabla 33-4:** Activos fijos

| ACTIVOS FIJOS      |                    |
|--------------------|--------------------|
| CUENTAS            | VALOR ANUAL        |
| MAQUINARIA EQUIPOS | \$ 2.860,00        |
| EQUIPO DE COMPUTO  | \$ 450,00          |
| MUEBLES Y ENSERES  | \$ 4.072,00        |
| <b>TOTAL</b>       | <b>\$ 7.382,00</b> |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristhian Avalos, 2018.

#### 4.4.10. Programa pre operativo o gastos de experimentación

**Tabla 34-4:** Gastos de experimentación

| GASTO EXPERIMENTACIÓN |             |         |                 |                     |                 |
|-----------------------|-------------|---------|-----------------|---------------------|-----------------|
| PROCESO / ACTIVIDAD   | RESPONSABLE | TIEMPO  | MATERIA PRIMA   | COSTO POR TIEMPO \$ | COSTO TOTAL     |
| Pruebas               | Bartender   | 0:30:00 | \$ 4,00         | \$ 2,00             | \$ 6,00         |
| Muestras              | Bartender   | 1:00:00 | \$ 2,00         | \$ 3,00             | \$ 5,00         |
| Degustaciones         | Bar Manager | 1:00:00 | \$ 2,00         | \$ 3,00             | \$ 5,00         |
| Control calidad       | Bar Manager | 1:00:00 | \$ 2,00         | \$ 3,00             | \$ 5,00         |
| <b>TOTAL</b>          |             |         | <b>\$ 10,00</b> | <b>\$ 11,00</b>     | <b>\$ 21,00</b> |

Fuente: Investigación de campo

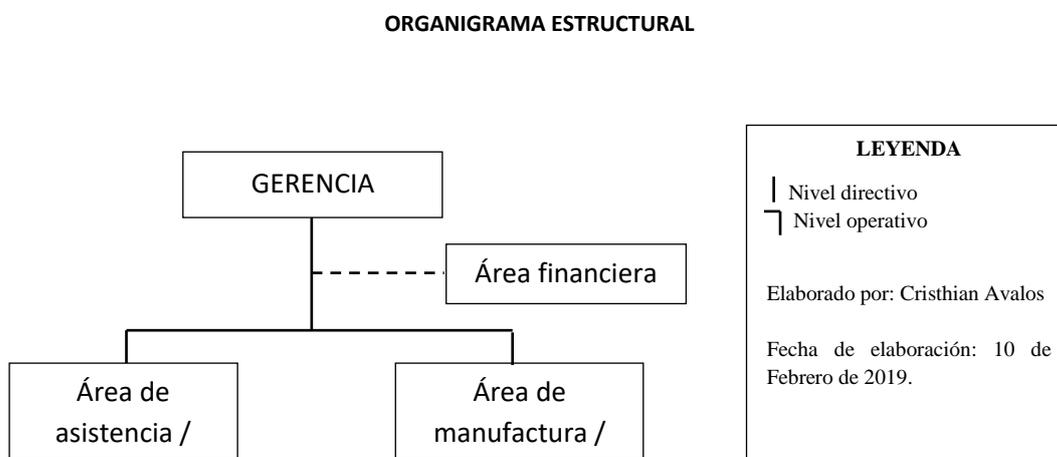
Elaborado por: Cristhian Avalos, 2018.

### 4.5. Estudio administrativo, legal y ambiental

#### 4.5.1. Organización

La organización de la Empresa Bar Ecuador es una de las partes más significativas dentro de la misma, por lo que en la organización es donde se pone ordenanza, coordinación, evaluación y la potenciación de la empresa, tomando en cuenta distintos recursos.

#### 4.5.2. Organigrama estructural

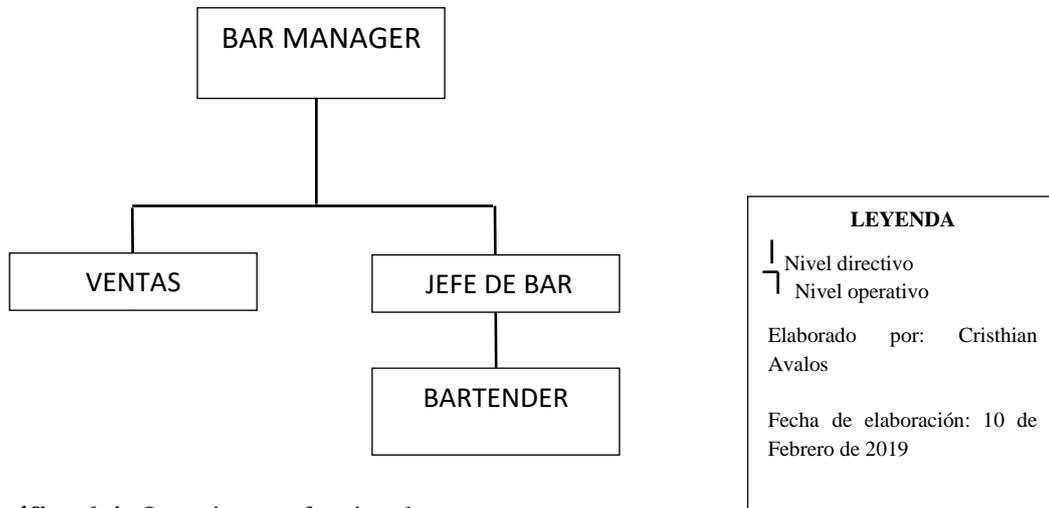


**Gráfico 5-4:** Organigrama estructural

Elaborado por: Cristhian Avalos, 2018.

#### 4.5.3. Organigrama funcional

##### ORGANIGRAMA FUNCIONAL



**Gráfico 6-4:** Organigrama funcional  
Elaborado por: Cristhian Avalos, 2019.

#### 4.5.4. Proceso de contratación y selección de talento humano

##### Reclutamiento

Para empezar con el acto de selección se procederá a socializar los diferentes sitios mediante los siguientes medios de comunicación.

**Tabla 35-4:** Gasto de contratación de talento humano

| GASTO DE CONTRATACIÓN DE TALENTO HUMANO |                 |
|---|-----------------|
| Medio de comunicación                   | Costo unitario  |
| Redes sociales (internet)               | \$ 20,00        |
| Radio local                             | \$ 12,00        |
| <b>TOTAL</b>                            | <b>\$ 32,00</b> |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristhian Avalos, 2018.

##### Selección

La selección del personal debe ser muy esencial, una revisión minuciosa y completa de todos los documentos personales profesionales y de experiencia, así se podrá proceder a una correcta selección de los candidatos más adecuados para el puesto en la empresa.

## Contratación

Tomando en cuenta los candidatos previamente casteados y seleccionados se procede a la contratación del personal profesional más efectivo, capacitado y con las actitudes más adecuadas para ocupar el mencionado puesto disponible.

Así dentro de la contratación se procederá a afiliar al contratado al sistema del IESS, lo cual dicta la ley de trabajo.

## Inducción

Ya con todo el personal contratado se procederá a darles un esclarecimiento de las funciones dentro del establecimiento y de su área de trabajo, conjuntamente a la inducción se les otorgara el manual de funciones y el reglamento interno de la empresa.

**Tabla 36-4:** Profesiográfica Bar Manager

| <b>Identificación del cargo</b>  |   |
|--|---|
| <b>Nombre del cargo</b>  | Bar Manager   |
| <b>Dependencia</b>   | Departamento de producción / ventas                       |
| <b>Número de cargos</b>  | Uno (1)   |
| <b>Reporta a</b>   | Gerente propietario                                       |
| <b>Salario:</b> \$400,00   | <b>Horario de trabajo:</b> J/V/S11:00 – 19:00             |
| <b>Requisitos mínimos</b>  |   |
| <b>Requisitos de formación</b>   | Título de tercer nivel / Certificación internación de bar |
| <b>Requisitos de experiencia</b>   | Por lo menos 2 años de experiencia                        |
| <b>Objetivo principal</b>  |   |
| Asesorar, controlar, planificar y dar apoyo en la preparación de las diferentes bebidas.   |   |
| <b>Funciones</b>   |   |
| Controlar el flujo de eventos.<br>Ser el quien planifique y guie a todo el personal en los eventos.<br>Recordar siempre al personal en los eventos y barra la limpieza y organización en el área de trabajo.<br>Comprobar que todo el personal de la empresa realice correctamente sus deberes.<br>Tener un registro completo de todos los materiales e insumos utilizados en la cocina.<br>Planificar con su equipo de trabajo la planificación de menú para ciertos eventos.<br>Verificar y receiptar la mercadería que ingresa a la empresa.<br>Mantener el orden en el área de servicio en especial con los bar service. |   |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cristhian Avalos, 2018.

**Tabla 37-4:** Profesiográfica Jefe de Bar

| <b>Identificación del cargo</b>  |  |
|--|--|
| <b>Nombre del cargo</b>  | Jefe de Bar                                    |
| <b>Dependencia</b>   | Departamento de producción                     |
| <b>Número de cargos</b>  | Uno (1)  |
| <b>Reporta a</b>   | Bar Manager                                    |
| <b>Salario:</b> \$360,00   | <b>Horario de trabajo:</b> J/V/S 11:00 – 19:00 |
| <b>Requisitos mínimos</b>  |  |
| <b>Requisitos de formación</b>   | Certificado como bartender profesional.        |
| <b>Requisitos de experiencia</b>   | Mínimo 1 año de experiencia                    |
| <b>Objetivo principal</b>  |  |
| Trabajar en conjunto con el Bar Manager y todo el equipo de producción y servicio.   |  |
| <b>Funciones</b>   |  |
| Tener conocimiento del procedimiento y elaboración de todas las bebidas.<br>Suplir al Bar Manager debido a su ausencia.<br>Ayudar en las requisiciones.<br>Ayudar en la recepción de la materia prima. |  |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Crithian Avalos, 2018.

**Tabla 38-4:** Profesiográfica Bartender

| <b>Identificación del cargo</b>   |  |
|---|--|
| <b>Nombre del cargo</b>   | Bartender  |
| <b>Dependencia</b>  | Departamento de producción                         |
| <b>Número de cargos</b>   | Uno (1)  |
| <b>Reporta a</b>  | Jefe de Bar  |
| <b>Salario:</b> \$300,00  | <b>Horario de trabajo:</b> J/V/S 11:00 – 19:00     |
| <b>Requisitos mínimos</b>   |  |
| <b>Requisitos de formación</b>  | Capacitación en el área de preparación de bebidas. |
| <b>Requisitos de experiencia</b>  | 6 meses mínimo de experiencia                      |
| <b>Objetivo principal</b>   |  |
| Trabajar en conjunto con el Jefe de Bar y todo el equipo de producción.   |  |
| <b>Funciones</b>  |  |
| Ayudar en la limpieza y desinfección de todos los utensilios y herramientas del área del bar.<br>Mantener siempre listo el mise en place para no demorar la producción.<br>Siempre estar atento de todas las preparaciones de las bebidas<br>Conocer y aplicar los diferentes métodos de elaboración. |  |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Crithian Avalos, 2018.

**Tabla 39-4: Profesiográfica Secretaria / Contabilidad**

| <b>Identificación del cargo</b>   |  |
|---|--|
| <b>Nombre del cargo</b>   | Secretaria / Contabilidad                      |
| <b>Dependencia</b>  | Departamento de producción                     |
| <b>Número de cargos</b>   | Uno (1)  |
| <b>Reporta a</b>  | Chef ejecutivo                                 |
| <b>Salario:</b> \$420,00  | <b>Horario de trabajo:</b> L – S 09:00 – 18:00 |
| <b>Requisitos mínimos</b>   |  |
| <b>Requisitos de formación</b>  | Conocimientos básicos en contabilidad y ventas |
| <b>Requisitos de experiencia</b>  | 6 meses  |
| <b>Objetivo principal</b>   |  |
| Llevar la contabilidad de las entradas de dinero, ayudar en el servicio.<br>Dar información sobre los paquetes a los clientes<br>Realizar y cerrar contratos de eventos en la oficina.                            |  |
| <b>Funciones</b>  |  |
| Llevar la contabilidad de la empresa.<br>Mantener ordenado el área de la oficina.<br>Ayudar en el servicio de ser necesario.<br>Cancelar a los proveedores con la autorización del Bar Manager o gerente general. |  |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cristhian Avalos, 2018.

#### **4.5.5. Manual de funciones**

Dentro del manual de funciones se establece las políticas que regirán internamente dentro de la empresa Bar Ecuador poniendo muy las restricciones que tendrá dicha empresa, de igual forma algunas reglas que se deberán cumplir y respetar dentro de la empresa.

Además dentro de dicho manual estará el perfil de los trabajadores, el mismo que nos ayudara en el reclutamiento de nuevo personal por si algún puesto queda libre.

También contara las responsabilidades de cada trabajador de la organización y una guía de buenas prácticas de manufactura entre otros, para así garantizar y optimizar un buen servicio además de la atención a nuestros estimados clientes. Ver (anexo E)

#### **4.5.6. Marco legal**

### **CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008**

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

- 15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental. “ (Asamblea Constituyente, 2008, pág. 49)”

- 16. El derecho a la libertad de contratación. “ (Asamblea Constituyente, 2008, pág. 49)”

Art. 83.- Son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la constitución y la ley:

- 6. Respetar los derechos de la naturaleza, preservar un ambiente sano y utilizar los recursos naturales de modo racional, sustentable y sostenible. “ (Asamblea Constituyente, 2008, pág. 59)”
- 15. Cooperar con el Estado y la comunidad en la seguridad social, y pagar los tributos establecidos por la ley. “ (Asamblea Constituyente, 2008, pág. 60)”

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. “ (Asamblea Constituyente, 2008, pág. 151)”

Art. 326.- El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios:

- 4. A trabajo de igual valor corresponderá igual remuneración. “ (Asamblea Constituyente, 2008, pág. 152)”
- 5. Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar. “ (Asamblea Constituyente, 2008, pág. 152)”

Art. 339.- El Estado promoverá las inversiones nacionales y extranjeras, y establecerá regulaciones específicas de acuerdo a sus tipos, otorgando prioridad a la inversión nacional. Las inversiones se orientarán con criterios de diversificación productiva, innovación tecnológica, y generación de equilibrios regionales y sectoriales.” (Asamblea Constituyente, 2008, pág. 158)

## **LEY DE DEFENSA DEL ARTESANO**

Art. 2.- Para los efectos de esta Ley, se definen los siguientes términos:

a) Actividad Artesanal: La practicada manualmente para la transformación de la materia prima destinada a la producción de bienes y servicios, con o sin auxilio de máquinas, equipos o herramientas. “ (Junta Nacional de Defensa del Artesano, 2008, pág. 1)”

b) Artesano: Al trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que, debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y registrado en el Ministerio del Trabajo y Recursos Humanos, desarrolle su actividad y trabajo personalmente y hubiere invertido en su taller, en implementos de trabajo, maquinarias y materias primas, una cantidad no superior al veinticinco por ciento (25%) del capital fijado para la pequeña industria, es decir \$87,500. Igualmente se considera como artesano al trabajador manual aunque no haya invertido cantidad alguna en implementos de trabajo o carezca de operarios. (Junta Nacional de Defensa del Artesano, 2008, pág. 1)

f) Taller Artesanal: Es el local o establecimiento en el cual el artesano ejerce habitualmente su profesión, arte u oficio y cumple con los siguientes requisitos:

- 1. Que la actividad sea eminentemente artesanal;
- 2. Que el número de operarios no sea mayor de quince y el de aprendices mayor de cinco;
- 3. Que el capital invertido no sobrepase el monto establecido en esta Ley;
- 4. Que la Dirección y responsabilidad del taller estén a cargo del maestro de taller; y,
- 5. Que el taller se encuentre debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano. (Junta Nacional de Defensa del Artesano, 2008, pág. 2)

Los artesanos calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano, así como las sociedades de talleres artesanales que, para lograr mejores rendimientos económicos por sus productos, deban comercializarlos en un local independiente de su taller, serán considerados como una sola unidad para gozar de los beneficios que otorga esta Ley. (Junta Nacional de Defensa del Artesano, 2008, pág. 2)

Art. 16.- Los artesanos amparados por esta Ley no están sujetos a las obligaciones impuestas a los patronos en general por la actual legislación. “ (Junta Nacional de Defensa del Artesano, 2008, pág. 5)”

- Sin embargo, los artesanos jefes de taller están sometidos con respecto a sus operarios, a las disposiciones sobre el salario mínimo y a pagar las indemnizaciones legales en los casos de despido intempestivo. “ (Junta Nacional de Defensa del Artesano, 2008, pág. 5)”
- También gozarán los operarios del derecho de vacaciones y jornada máxima de trabajo de conformidad con el Código del Trabajo. “ (Junta Nacional de Defensa del Artesano, 2008, pág. 5)”
- Con los fondos determinados en esta Ley y con los fondos que en lo sucesivo se asignarán, se atenderá por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social a las indemnizaciones de accidentes de trabajo y a los otros derechos de los operarios. (Junta Nacional de Defensa del Artesano, 2008, pág. 5)

Art. 17.- El Estado prestará a los artesanos eficiente ayuda económica mediante:

- a) La exoneración de los impuestos a la renta del capital con el concurso del trabajo y adicionales de dicho impuesto, del impuesto a los capitales en giro y del impuesto al valor agregado (IVA) en calidad de sujetos pasivos y sustitutivos; (Junta Nacional de Defensa del Artesano, 2008, pág. 5)
- b) La importación en los términos más favorables que establezca la correspondiente Ley, de los materiales e implementos de trabajo de los artesanos, salvo los de lujo; “ (Junta Nacional de Defensa del Artesano, 2008, pág. 5)”
- c) La exoneración del impuesto a las exportaciones de artículos de producción artesanal; “ (Junta Nacional de Defensa del Artesano, 2008, pág. 5)”
- d) La concesión de préstamos a largo plazo y con intereses preferenciales a través del Banco Nacional de Fomento y de la banca privada, para cuyos efectos la Junta Monetaria dictará la regulación correspondiente. Los montos de los créditos se fijarán considerando especialmente la actividad artesanal y el número de operarios que tenga a su cargo el taller; (Junta Nacional de Defensa del Artesano, 2008, pág. 5)
- e) La compra de artículos de artesanía para las instituciones oficiales y otros organismos públicos. Exceptúese el caso en que el Estado o las Instituciones de Derecho Público sean productores de estos artículos. “ (Junta Nacional de Defensa del Artesano, 2008, pág. 5)”

Los artesanos continuarán gozando de las demás exoneraciones contempladas en el artículo 9 de la Ley de Fomento Artesanal, en cuanto más les beneficie. “ (Junta Nacional de Defensa del Artesano, 1997, pág. 5)”

**Tabla 40-4:** Gasto suministros de oficina

| <b>GASTO SUMINISTROS DE OFICINA</b>   |                 |                       |                    |
|---------------------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| <b>SUMINISTROS Y MATERIALES</b>       | <b>CANTIDAD</b> | <b>VALOR UNITARIO</b> | <b>VALOR ANUAL</b> |
| PAPEL                                 | 10              | \$ 4,00               | \$ 40,00           |
| ESFEROS                               | 10              | \$ 0,30               | \$ 3,00            |
| CARPETAS                              | 6               | \$ 0,20               | \$ 1,20            |
| GRAPADORA                             | 2               | \$ 0,50               | \$ 1,00            |
| PERFORADORA                           | 2               | \$ 1,00               | \$ 2,00            |
| ESCOBA                                | 2               | \$ 2,50               | \$ 5,00            |
| DESINFECTANTE CITRUS 1000 ML          | 6               | \$ 1,20               | \$ 7,20            |
| GEL ANTIBACTERIAL 1000 ML             | 6               | \$ 4,00               | \$ 24,00           |
| JABÓN LIQUIDO 500ML                   | 6               | \$ 3,00               | \$ 18,00           |
| TRAPEADOR, LAVADO Y CENTRIFUGADO      | 2               | \$ 15,00              | \$ 30,00           |
| JABÓN DE COCINA                       | 6               | \$ 3,00               | \$ 18,00           |
| ESPONJA LAVAPLATOS                    | 6               | \$ 1,00               | \$ 6,00            |
| CONTENEDOR PLÁSTICO DE BASURA PEQUEÑO | 1               | \$ 7,00               | \$ 7,00            |
| CONTENEDOR PLÁSTICO DE BASURA GRANDE  | 1               | \$ 10,00              | \$ 10,00           |
| FUNDA PARA BASURA (CIENTO)            | 2               | \$ 5,00               | \$ 10,00           |
| PAPEL HIGIÉNICO                       | 5               | \$ 3,00               | \$ 15,00           |
| AROMATIZANTES                         | 6               | \$ 3,50               | \$ 21,00           |
| RECOGEDOR DE BASURA                   | 2               | \$ 3,00               | \$ 6,00            |
| <b>TOTAL</b>                          | <b>81</b>       | <b>\$ 67,20</b>       | <b>\$ 224,40</b>   |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cristhian Avalos, 2018.

## 4.6. Estudio financiero

### 4.6.1. Análisis de la inversión.

**Tabla 41-4:** Análisis de la inversión

| RUBROS                                    | INVERSIÓN REALIZADA | INVERSIÓN POR REALIZAR | TOTAL DE INVERSIÓN  |
|---|---------------------|------------------------|---------------------|
| <b>1. INVERSIONES FIJAS</b>               |                     |                        |                     |
| MAQUINARIA Y EQUIPO                       |                     | \$ 2.860,00            | \$ 2.860,00         |
| EQUIPO DE COMPUTO                         |                     | \$ 450,00              | \$ 450,00           |
| MUEBLES Y ENSERES                         |                     | \$ 4.072,00            | \$ 4.072,00         |
| IMPREVISTOS (1%)                          |                     | \$ 73,82               | \$ 73,82            |
| <b>2. ACTIVOS DIFERIDOS</b>               |                     |                        |                     |
| GASTOS DE CONSTITUCIÓN                    |                     | \$ 250,00              | \$ 250,00           |
| GASTOS DE INSTALACIÓN                     |                     | \$ 200,00              | \$ 200,00           |
| GASTOS DE PUBLICIDAD                      |                     | \$ 1.025,00            | \$ 1.025,00         |
| GASTOS MANTENIMIENTO                      |                     | \$ 105,00              | \$ 105,00           |
| GASTOS EXPERIMENTACIÓN                    |                     | \$ 21,00               | \$ 21,00            |
| GASTO CONTRATACIÓN PERSONAL               |                     | \$ 32,00               | \$ 32,00            |
| IMPREVISTOS (1%)                          |                     | \$ 16,01               | \$ 16,01            |
| <b>3. CAPITAL DE TRABAJO (TRIMESTRAL)</b> |                     |                        |                     |
| MATERIA PRIMA                             |                     | \$ 17.030,11           | \$ 17.030,11        |
| CIF                                       |                     | \$ 171,04              | \$ 171,04           |
| MANO DE OBRA DIRECTA                      |                     | \$ 3.045,23            | \$ 3.045,23         |
| MANO DE OBRA INDIRECTA                    |                     | \$ 2.267,20            | \$ 2.267,20         |
| COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES                |                     | \$ 18,00               | \$ 18,00            |
| ARRIENDO                                  |                     | \$ 1.321,20            | \$ 1.321,20         |
| SERVICIOS BÁSICOS                         |                     | \$ 916,69              | \$ 916,69           |
| SUELDOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS          |                     | \$ 1.522,61            | \$ 1.522,61         |
| SUMINISTROS Y MATERIALES                  |                     | \$ 56,10               | \$ 56,10            |
| CAJA – BANCOS                             | \$ 6.000,00         | \$ 0,00                | \$ 6.000,00         |
| CONTINGENCIA (1%)                         |                     | \$ 65,87               | \$ 65,87            |
| <b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>                 | <b>\$ 6.000,00</b>  | <b>\$ 35.518,88</b>    | <b>\$ 41.518,88</b> |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristhian Avalos, 2018.

4.6.1.1. Fuentes y usos

**Tabla 42-4:** Fuentes de financiamiento

| RUBROS                                    | USOS DE FONDOS      | FUENTES DE FINANCIAMIENTO |                     |                    |
|---|---------------------|---------------------------|---------------------|--------------------|
|   |                     | REC.PROPIO                | BANCO               | PROVEEDORES        |
| <b>1. INVERSIONES FIJAS</b>               |                     |                           |                     |                    |
| MAQUINARIA Y EQUIPO                       | \$ 2.860,00         |                           | \$ 2.860,00         |                    |
| EQUIPO DE COMPUTO                         | \$ 450,00           |                           | \$ 450,00           |                    |
| MUEBLES Y ENSERES                         | \$ 4.072,00         |                           | \$ 4.072,00         |                    |
| IMPREVISTOS (1%)                          | \$ 73,82            |                           | \$ 73,82            |                    |
| <b>2. ACTIVOS DIFERIDOS</b>               | \$ 0,00             |                           | \$ 0,00             |                    |
| GASTOS DE CONSTITUCIÓN                    | \$ 250,00           |                           | \$ 250,00           |                    |
| GASTOS DE INSTALACIÓN                     | \$ 200,00           |                           | \$ 200,00           |                    |
| GASTOS DE PUBLICIDAD                      | \$ 1.025,00         |                           | \$ 1.025,00         |                    |
| GASTOS MANTENIMIENTO                      | \$ 105,00           |                           | \$ 105,00           |                    |
| GASTOS EXPERIMENTACIÓN                    | \$ 21,00            |                           | \$ 21,00            |                    |
| GASTO CONTRATACIÓN PERSONAL               | \$ 32,00            |                           | \$ 32,00            |                    |
| IMPREVISTOS (1%)                          | \$ 16,01            |                           | \$ 16,01            |                    |
| <b>3. CAPITAL DE TRABAJO (TRIMESTRAL)</b> | \$ 0,00             |                           | \$ 0,00             |                    |
| MATERIA PRIMA                             | \$ 17.030,11        |                           | \$ 17.030,11        | \$ 8.515,06        |
| CIF                                       | \$ 171,04           |                           | \$ 171,04           |                    |
| MANO DE OBRA DIRECTA                      | \$ 3.045,23         |                           | \$ 3.045,23         |                    |
| MANO DE OBRA INDIRECTA                    | \$ 2.267,20         |                           | \$ 2.267,20         |                    |
| COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES                | \$ 18,00            |                           | \$ 18,00            |                    |
| ARRIENDO                                  | \$ 1.321,20         |                           | \$ 1.321,20         |                    |
| SERVICIOS BÁSICOS                         | \$ 916,69           |                           | \$ 916,69           |                    |
| SUELDOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS          | \$ 1.522,61         |                           | \$ 1.522,61         |                    |
| SUMINISTROS Y MATERIALES                  | \$ 56,10            |                           | \$ 56,10            |                    |
| CAJA – BANCOS                             | \$ 6.000,00         | \$ 6.000,00               | \$ 0,00             |                    |
| CONTINGENCIA (1%)                         | \$ 65,87            |                           | \$ 65,87            |                    |
| <b>TOTAL</b>                              | <b>\$ 41.518,88</b> | <b>\$ 6.000,00</b>        | <b>\$ 35.518,88</b> | <b>\$ 8.515,06</b> |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristhian Avalos, 2018.

## 4.6.2. Presupuestos

### 4.6.2.1. Presupuestos y costos de producción

**Tabla 43-4:** Estructura de costos y gastos

| ESTRUCTURA DE COSTO Y GASTOS DEL PROYECTO |                     |                     |                     |                     |                     |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| RUBRO                                     | AÑO 1               | AÑO 2               | AÑO 3               | AÑO 4               | AÑO 5               |
| <b>1.COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>             |                     |                     |                     |                     |                     |
| MATERIA PRIMA                             | \$ 68.120,46        | \$ 68.899,05        | \$ 69.686,54        | \$ 70.483,03        | \$ 71.288,62        |
| MANO DE OBRA DIRECTA                      | \$ 12.180,90        | \$ 12.968,90        | \$ 13.020,78        | \$ 13.072,86        | \$ 13.125,15        |
| MANO DE OBRA INDIRECTA                    | \$ 9.068,80         | \$ 9.668,80         | \$ 9.707,48         | \$ 9.746,31         | \$ 9.785,29         |
| <b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</b>   |                     |                     |                     |                     |                     |
| CIF                                       | \$ 684,14           | \$ 686,88           | \$ 689,63           | \$ 692,39           | \$ 695,16           |
| <b>GASTOS GENERALES DE FABRICACIÓN</b>    |                     |                     |                     |                     |                     |
| COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES                | \$ 72,00            | \$ 72,29            | \$ 72,58            | \$ 72,87            | \$ 73,16            |
| MANTENIMIENTO                             | \$ 105,00           | \$ 105,42           | \$ 105,84           | \$ 106,27           | \$ 106,69           |
| GASTO DE EXPERIMENTACIÓN                  | \$ 21,00            | \$ 21,08            | \$ 21,17            | \$ 21,25            | \$ 21,34            |
| DEPRECIACIÓN MAQUINARIA Y EQUIPO          | \$ 257,40           | \$ 257,40           | \$ 257,40           | \$ 257,40           | \$ 257,40           |
| CONTINGENCIA 1%                           | \$ 65,87            | \$ 66,13            | \$ 66,40            | \$ 66,66            | \$ 66,93            |
| <b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>         | <b>\$ 90.575,58</b> | <b>\$ 92.745,96</b> | <b>\$ 93.627,81</b> | <b>\$ 94.519,03</b> | <b>\$ 95.419,74</b> |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristhian Avalos, 2018.

### 4.6.2.2. Presupuesto de gasto de administración

**Tabla 44-4:** Gastos de administración

| 2. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN        | AÑO 1              | AÑO 2              | AÑO 3              | AÑO 4              | AÑO 5              |
|------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| SUELDOS Y SALARIOS                 | \$ 6.090,45        | \$ 6.484,45        | \$ 6.510,39        | \$ 6.536,43        | \$ 6.562,58        |
| GASTOS DE CONSTITUCIÓN             | \$ 250,00          | \$ 0,00            | \$ 0,00            | \$ 0,00            | \$ 0,00            |
| GASTOS DE INSTALACIÓN              | \$ 200,00          | \$ 0,00            | \$ 0,00            | \$ 0,00            | \$ 0,00            |
| GASTO CONTRATACIÓN PERSONAL        | \$ 32,00           | \$ 32,13           | \$ 32,26           | \$ 32,39           | \$ 32,52           |
| GASTO ARRIENDO                     | \$ 489,60          | \$ 491,56          | \$ 493,52          | \$ 495,50          | \$ 497,48          |
| GASTO SUMINISTROS                  | \$ 224,40          | \$ 225,30          | \$ 226,20          | \$ 227,10          | \$ 228,01          |
| SERVICIOS BÁSICOS                  | \$ 793,19          | \$ 796,36          | \$ 799,55          | \$ 802,74          | \$ 805,96          |
| DEPRECIACIÓN EQUIPO DE COMPUTO     | \$ 100,00          | \$ 100,00          | \$ 100,00          | \$ 0,00            | \$ 0,00            |
| DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES     | \$ 366,48          | \$ 366,48          | \$ 366,48          | \$ 366,48          | \$ 366,48          |
| IMPREVISTOS 1%                     | \$ 73,82           | \$ 74,12           | \$ 74,41           | \$ 74,71           | \$ 75,01           |
| <b>TOTAL GASTOS ADMINISTRACIÓN</b> | <b>\$ 8.619,94</b> | <b>\$ 8.570,39</b> | <b>\$ 8.602,81</b> | <b>\$ 8.535,35</b> | <b>\$ 8.568,03</b> |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristhian Avalos, 2018.

#### 4.6.2.3. Presupuesto de gastos de ventas

**Tabla 45-4:** Gasto de ventas

| <b>3. GASTO DE VENTAS</b>    | <b>AÑO 1</b>       | <b>AÑO 2</b>     | <b>AÑO 3</b>     | <b>AÑO 4</b>     | <b>AÑO 5</b>     |
|------------------------------|--------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| GASTOS DE PUBLICIDAD         | \$ 1.025,00        | \$ 0,00          | \$ 0,00          | \$ 0,00          | \$ 0,00          |
| GASTO ARRIENDO               | \$ 475,20          | \$ 477,10        | \$ 479,01        | \$ 480,93        | \$ 482,85        |
| SERVICIOS BÁSICOS            | \$ 111,35          | \$ 111,79        | \$ 112,24        | \$ 112,69        | \$ 113,14        |
| IMPREVISTOS 1%               | \$ 16,01           | \$ 16,07         | \$ 16,14         | \$ 16,20         | \$ 16,27         |
| <b>TOTAL GASTO DE VENTAS</b> | <b>\$ 1.627,56</b> | <b>\$ 604,97</b> | <b>\$ 607,39</b> | <b>\$ 609,82</b> | <b>\$ 612,26</b> |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cristhian Avalos, 2018.

4.6.2.4. Presupuesto financiero

**Tabla 46-4: Tabla de amortización método alemán**

| <b>PRÉSTAMO BANCARIO</b> |                          |                     |                           |                     |              |
|--------------------------|--------------------------|---------------------|---------------------------|---------------------|--------------|
| <b>REFERENCIA</b>        |                          |                     |                           |                     |              |
| <b>CLIENTE</b>           | Empresa catering         |                     | <b>CRÉDITO FINANCIERO</b> |                     |              |
| <b>MONTO</b>             | \$ 35.000,00             |                     |                           |                     |              |
| <b>TASA</b>              | 15,50%                   |                     |                           |                     |              |
| <b>PLAZO</b>             | 36 meses                 |                     |                           |                     |              |
| <b>FECHA</b>             | 01/12/2019               |                     |                           |                     |              |
| <b>Nº Cuota</b>          | <b>Fecha Vencimiento</b> | <b>Capital</b>      | <b>Interés</b>            | <b>Cuota</b>        | <b>Saldo</b> |
| 0                        |                          |                     |                           |                     | \$ 35.000,00 |
| 1                        | 01/01/2020               | \$ 972,22           | \$ 452,08                 | \$ 1.424,31         | \$ 34.027,78 |
| 2                        | 01/02/2020               | \$ 972,22           | \$ 439,53                 | \$ 1.411,75         | \$ 33.055,56 |
| 3                        | 03/03/2020               | \$ 972,22           | \$ 426,97                 | \$ 1.399,19         | \$ 32.083,33 |
| 4                        | 03/04/2020               | \$ 972,22           | \$ 414,41                 | \$ 1.386,63         | \$ 31.111,11 |
| 5                        | 04/05/2020               | \$ 972,22           | \$ 401,85                 | \$ 1.374,07         | \$ 30.138,89 |
| 6                        | 04/06/2020               | \$ 972,22           | \$ 389,29                 | \$ 1.361,52         | \$ 29.166,67 |
| 7                        | 05/07/2020               | \$ 972,22           | \$ 376,74                 | \$ 1.348,96         | \$ 28.194,44 |
| 8                        | 05/08/2020               | \$ 972,22           | \$ 364,18                 | \$ 1.336,40         | \$ 27.222,22 |
| 9                        | 05/09/2020               | \$ 972,22           | \$ 351,62                 | \$ 1.323,84         | \$ 26.250,00 |
| 10                       | 06/10/2020               | \$ 972,22           | \$ 339,06                 | \$ 1.311,28         | \$ 25.277,78 |
| 11                       | 06/11/2020               | \$ 972,22           | \$ 326,50                 | \$ 1.298,73         | \$ 24.305,56 |
| 12                       | 07/12/2020               | \$ 972,22           | \$ 313,95                 | \$ 1.286,17         | \$ 23.333,33 |
| 13                       | 07/01/2021               | \$ 972,22           | \$ 301,39                 | \$ 1.273,61         | \$ 22.361,11 |
| 14                       | 07/02/2021               | \$ 972,22           | \$ 288,83                 | \$ 1.261,05         | \$ 21.388,89 |
| 15                       | 10/03/2021               | \$ 972,22           | \$ 276,27                 | \$ 1.248,50         | \$ 20.416,67 |
| 16                       | 10/04/2021               | \$ 972,22           | \$ 263,72                 | \$ 1.235,94         | \$ 19.444,44 |
| 17                       | 11/05/2021               | \$ 972,22           | \$ 251,16                 | \$ 1.223,38         | \$ 18.472,22 |
| 18                       | 11/06/2021               | \$ 972,22           | \$ 238,60                 | \$ 1.210,82         | \$ 17.500,00 |
| 19                       | 12/07/2021               | \$ 972,22           | \$ 226,04                 | \$ 1.198,26         | \$ 16.527,78 |
| 20                       | 12/08/2021               | \$ 972,22           | \$ 213,48                 | \$ 1.185,71         | \$ 15.555,56 |
| 21                       | 12/09/2021               | \$ 972,22           | \$ 200,93                 | \$ 1.173,15         | \$ 14.583,33 |
| 22                       | 13/10/2021               | \$ 972,22           | \$ 188,37                 | \$ 1.160,59         | \$ 13.611,11 |
| 23                       | 13/11/2021               | \$ 972,22           | \$ 175,81                 | \$ 1.148,03         | \$ 12.638,89 |
| 24                       | 14/12/2021               | \$ 972,22           | \$ 163,25                 | \$ 1.135,47         | \$ 11.666,67 |
| 25                       | 14/01/2022               | \$ 972,22           | \$ 150,69                 | \$ 1.122,92         | \$ 10.694,44 |
| 26                       | 14/02/2022               | \$ 972,22           | \$ 138,14                 | \$ 1.110,36         | \$ 9.722,22  |
| 27                       | 17/03/2022               | \$ 972,22           | \$ 125,58                 | \$ 1.097,80         | \$ 8.750,00  |
| 28                       | 17/04/2022               | \$ 972,22           | \$ 113,02                 | \$ 1.085,24         | \$ 7.777,78  |
| 29                       | 18/05/2022               | \$ 972,22           | \$ 100,46                 | \$ 1.072,69         | \$ 6.805,56  |
| 30                       | 18/06/2022               | \$ 972,22           | \$ 87,91                  | \$ 1.060,13         | \$ 5.833,33  |
| 31                       | 19/07/2022               | \$ 972,22           | \$ 75,35                  | \$ 1.047,57         | \$ 4.861,11  |
| 32                       | 19/08/2022               | \$ 972,22           | \$ 62,79                  | \$ 1.035,01         | \$ 3.888,89  |
| 33                       | 19/09/2022               | \$ 972,22           | \$ 50,23                  | \$ 1.022,45         | \$ 2.916,67  |
| 34                       | 20/10/2022               | \$ 972,22           | \$ 37,67                  | \$ 1.009,90         | \$ 1.944,44  |
| 35                       | 20/11/2022               | \$ 972,22           | \$ 25,12                  | \$ 997,34           | \$ 972,22    |
| 36                       | 21/12/2022               | \$ 972,22           | \$ 12,56                  | \$ 984,78           | \$ 0,00      |
| <b>TOTALES</b>           |                          | <b>\$ 35.000,00</b> | <b>\$ 8.363,54</b>        | <b>\$ 43.363,54</b> |              |

**Tabla 47-4: Gastos financieros**

| <b>4. GASTOS FINANCIEROS</b>    | <b>AÑO 1</b>       | <b>AÑO 2</b>       | <b>AÑO 3</b>     | <b>AÑO 4</b>   | <b>AÑO 5</b>   |
|---------------------------------|--------------------|--------------------|------------------|----------------|----------------|
| INTERÉS BANCARIO                | \$ 4.596,18        | \$ 2.787,85        | \$ 979,51        | \$ 0,00        | \$ 0,00        |
| <b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b> | <b>\$ 4.596,18</b> | <b>\$ 2.787,85</b> | <b>\$ 979,51</b> | <b>\$ 0,00</b> | <b>\$ 0,00</b> |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristhian Avalos, 2018.

**4.6.3. Estado de pérdidas y ganancias****Tabla 48-4: Estado proformas de resultados**

| <b>ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO</b>     |                     |                     |                     |                     |                     |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| <b>RUBROS</b>                             | <b>AÑO 1</b>        | <b>AÑO 2</b>        | <b>AÑO 3</b>        | <b>AÑO 4</b>        | <b>AÑO 5</b>        |
| VENTAS NETAS                              | \$ 121.665,98       | \$ 122.566,31       | \$ 123.473,30       | \$ 124.387,00       | \$ 125.307,47       |
| (-) COSTO DE PRODUCCIÓN                   | \$ 90.575,58        | \$ 92.745,96        | \$ 93.627,81        | \$ 94.519,03        | \$ 95.419,74        |
| <b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>       | <b>\$ 31.090,40</b> | <b>\$ 29.820,35</b> | <b>\$ 29.845,50</b> | <b>\$ 29.867,97</b> | <b>\$ 29.887,73</b> |
| (-) GASTO DE ADMINISTRACIÓN               | \$ 8.619,94         | \$ 8.570,39         | \$ 8.602,81         | \$ 8.535,35         | \$ 8.568,03         |
| (-) GASTO DE VENTAS                       | \$ 1.627,56         | \$ 604,97           | \$ 607,39           | \$ 609,82           | \$ 612,26           |
| <b>(=)UTILIDAD OPERATIVA</b>              | <b>\$ 20.842,91</b> | <b>\$ 20.644,99</b> | <b>\$ 20.635,30</b> | <b>\$ 20.722,80</b> | <b>\$ 20.707,44</b> |
| (-) GASTO FINANCIERO                      | \$ 4.596,18         | \$ 2.787,85         | \$ 979,51           | \$ 0,00             | \$ 0,00             |
| <b>(=) RESULTADO UTILIDAD Y/O PERDIDA</b> | <b>\$ 16.246,73</b> | <b>\$ 17.857,14</b> | <b>\$ 19.655,79</b> | <b>\$ 20.722,80</b> | <b>\$ 20.707,44</b> |
| (-) REPARTO DE UTILIDADES 15%             | \$ 2.437,01         | \$ 2.678,57         | \$ 2.948,37         | \$ 3.108,42         | \$ 3.106,12         |
| (-) IMPUESTO RENTA 25%                    | \$ 3.452,43         | \$ 3.794,64         | \$ 4.176,85         | \$ 4.403,60         | \$ 4.400,33         |
| <b>(=) UTILIDAD NETA</b>                  | <b>\$ 10.357,29</b> | <b>\$ 11.383,93</b> | <b>\$ 12.530,56</b> | <b>\$ 13.210,79</b> | <b>\$ 13.201,00</b> |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristhian Avalos, 2018.

#### 4.6.4. Estado de situación financiera

**Tabla 49-4:** Balance general

| TABLA N° BALANCE GENERAL             |             |              |              |              |              |              |
|--------------------------------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| DETALLE                              | AÑO 0       | AÑO 1        | AÑO 2        | AÑO 3        | AÑO 4        | AÑO 5        |
| <b>ACTIVO</b>                        |             |              |              |              |              |              |
| <b>ACTIVO CORRIENTE</b>              |             |              |              |              |              |              |
| CAJA – BANCOS                        | \$ 6.000,00 | \$ 40.414,50 | \$ 40.855,64 | \$ 42.443,42 | \$ 56.278,09 | \$ 70.102,96 |
| SUMINISTROS                          |             | \$ 224,40    | \$ 225,30    | \$ 226,20    | \$ 227,10    | \$ 228,01    |
| INVENTARIOS                          |             | \$ 6.798,10  | \$ 7.415,03  | \$ 8.100,34  | \$ 8.220,56  | \$ 8.248,55  |
| <b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>        | \$ 6.000,00 | \$ 47.437,00 | \$ 48.495,98 | \$ 50.769,96 | \$ 64.725,75 | \$ 78.579,53 |
| <b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>           |             |              |              |              |              |              |
| MAQUINARIA Y EQUIPO                  |             | \$ 2.860,00  | \$ 2.860,00  | \$ 2.860,00  | \$ 2.860,00  | \$ 2.860,00  |
| EQUIPO DE COMPUTO                    |             | \$ 450,00    | \$ 450,00    | \$ 450,00    | \$ 450,00    | \$ 450,00    |
| MUEBLES Y ENSERES                    |             | \$ 4.072,00  | \$ 4.072,00  | \$ 4.072,00  | \$ 4.072,00  | \$ 4.072,00  |
| <DEPRECIACIÓN ACUMULADA M. Y EQUIPO> |             | \$ 257,40    | \$ 514,80    | \$ 772,20    | \$ 1.029,60  | \$ 1.287,00  |
| <DEPRECIACIÓN ACUMULADA E. COMPUTO>  |             | \$ 100,00    | \$ 200,00    | \$ 300,00    | \$ 0,00      | \$ 0,00      |
| <DEPRECIACIÓN ACUMU. M. Y ENSERES>   |             | \$ 366,48    | \$ 732,96    | \$ 1.099,44  | \$ 1.465,92  | \$ 1.832,40  |
| <b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>     | \$ 0,00     | \$ 6.658,12  | \$ 5.934,24  | \$ 5.210,36  | \$ 4.886,48  | \$ 4.262,60  |
| <b>TOTAL ACTIVO</b>                  | \$ 6.000,00 | \$ 54.095,12 | \$ 54.430,22 | \$ 55.980,32 | \$ 69.612,23 | \$ 82.842,13 |
|                                      |             |              |              |              |              |              |
| <b>PASIVOS</b>                       |             |              |              |              |              |              |
| <b>PASIVO CORRIENTE</b>              |             |              |              |              |              |              |
| PROVEEDORES                          |             | \$ 8.515,06  | \$ 8.549,12  | \$ 8.583,31  | \$ 8.617,65  | \$ 8.652,12  |
| IMPUESTOS POR PAGAR                  |             | \$ 5.889,44  | \$ 6.473,21  | \$ 7.125,22  | \$ 7.512,02  | \$ 7.506,45  |
| <b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>        | \$ 0,00     | \$ 14.404,50 | \$ 15.022,33 | \$ 15.708,54 | \$ 16.129,66 | \$ 16.158,57 |
| <b>PASIVO NO CORRIENTE</b>           |             |              |              |              |              |              |
| PRESTAMO BANCARIO                    |             | \$ 23.333,33 | \$ 11.666,67 | \$ 0,00      | \$ 0,00      | \$ 0,00      |
| <b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>     | \$ 0,00     | \$ 23.333,33 | \$ 11.666,67 | \$ 0,00      | \$ 0,00      | \$ 0,00      |
| <b>TOTAL PASIVO</b>                  | \$ 0,00     | \$ 37.737,83 | \$ 26.689,00 | \$ 15.708,54 | \$ 16.129,66 | \$ 16.158,57 |
| <b>PATRIMONIO</b>                    |             |              |              |              |              |              |
| CAPITAL SOCIAL                       | \$ 6.000,00 | \$ 6.000,00  | \$ 6.000,00  | \$ 6.000,00  | \$ 6.000,00  | \$ 6.000,00  |
| RESULTADO EJERCICIOS ANTERIORES      |             | \$ 0,00      | \$ 10.357,29 | \$ 21.741,22 | \$ 34.271,78 | \$ 47.482,57 |
| RESULTADO DEL EJERCICIO VIGENTE      |             | \$ 10.357,29 | \$ 11.383,93 | \$ 12.530,56 | \$ 13.210,79 | \$ 13.201,00 |
| <b>TOTAL PATRIMONIO</b>              | \$ 6.000,00 | \$ 16.357,29 | \$ 27.741,22 | \$ 40.271,78 | \$ 53.482,57 | \$ 66.683,56 |
|                                      |             |              |              |              |              |              |
| <b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>     | \$ 6.000,00 | \$ 54.095,12 | \$ 54.430,22 | \$ 55.980,32 | \$ 69.612,23 | \$ 82.842,13 |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristhian Avalos, 2018.

#### 4.6.5. Estado de flujo del efectivo

**Tabla 50-4:** Flujo del efectivo

| <b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO A 5 AÑOS</b> |                      |                      |                      |                      |                      |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <b>CONCEPTO</b>                          | <b>2019</b>          | <b>2020</b>          | <b>2021</b>          | <b>2022</b>          | <b>2023</b>          |
| <b>SALDO INICIAL</b>                     | <b>\$ 6.000,00</b>   | <b>\$ 0,00</b>       | <b>\$ 0,00</b>       | <b>\$ 0,00</b>       | <b>\$ 0,00</b>       |
| <b>INGRESOS DE EFECTIVO</b>              | <b>\$ 156.665,98</b> | <b>\$ 122.566,31</b> | <b>\$ 123.473,30</b> | <b>\$ 124.387,00</b> | <b>\$ 125.307,47</b> |
| <b>INGRESOS DE RESULTADOS</b>            | \$ 121.665,98        | \$ 122.566,31        | \$ 123.473,30        | \$ 124.387,00        | \$ 125.307,47        |
| Ventas                                   | \$ 121.665,98        | \$ 122.566,31        | \$ 123.473,30        | \$ 124.387,00        | \$ 125.307,47        |
| <b>INGRESOS FINANCIEROS</b>              | \$ 35.000,00         | \$ 0,00              | \$ 0,00              | \$ 0,00              | \$ 0,00              |
| Crédito Financiero                       | \$ 35.000,00         | \$ 0,00              | \$ 0,00              | \$ 0,00              | \$ 0,00              |
| <b>EGRESOS DE EFECTIVO</b>               | <b>\$ 122.251,48</b> | <b>\$ 122.125,17</b> | <b>\$ 121.885,52</b> | <b>\$ 110.552,34</b> | <b>\$ 111.482,59</b> |
| <b>COMPRAS</b>                           | \$ 68.120,46         | \$ 68.899,05         | \$ 69.686,54         | \$ 70.483,03         | \$ 71.288,62         |
| Compras de Materia Prima                 | \$ 68.120,46         | \$ 68.899,05         | \$ 69.686,54         | \$ 70.483,03         | \$ 71.288,62         |
| <b>G. ADMINISTRATIVOS</b>                | \$ 8.153,46          | \$ 8.103,91          | \$ 8.136,33          | \$ 8.168,87          | \$ 8.201,55          |
| G. Sueldos y salarios                    | \$ 6.090,45          | \$ 6.484,45          | \$ 6.510,39          | \$ 6.536,43          | \$ 6.562,58          |
| G. Constitución                          | \$ 250,00            | \$ 0,00              | \$ 0,00              | \$ 0,00              | \$ 0,00              |
| G. Instalación                           | \$ 200,00            | \$ 0,00              | \$ 0,00              | \$ 0,00              | \$ 0,00              |
| G. Contratación personal                 | \$ 32,00             | \$ 32,13             | \$ 32,26             | \$ 32,39             | \$ 32,52             |
| G. Arriendo                              | \$ 489,60            | \$ 491,56            | \$ 493,52            | \$ 495,50            | \$ 497,48            |
| G. Suministros                           | \$ 224,40            | \$ 225,30            | \$ 226,20            | \$ 227,10            | \$ 228,01            |
| G. Servicios Básicos                     | \$ 793,19            | \$ 796,36            | \$ 799,55            | \$ 802,74            | \$ 805,96            |
| Imprevistos 1%                           | \$ 73,82             | \$ 74,12             | \$ 74,41             | \$ 74,71             | \$ 75,01             |
| <b>GASTOS EN VENTAS</b>                  | \$ 1.627,56          | \$ 604,97            | \$ 607,39            | \$ 609,82            | \$ 612,26            |
| G. Publicidad                            | \$ 1.025,00          | \$ 0,00              | \$ 0,00              | \$ 0,00              | \$ 0,00              |
| G. Arriendo                              | \$ 475,20            | \$ 477,10            | \$ 479,01            | \$ 480,93            | \$ 482,85            |
| G. Servicios Básicos                     | \$ 111,35            | \$ 111,79            | \$ 112,24            | \$ 112,69            | \$ 113,14            |
| Imprevistos 1%                           | \$ 16,01             | \$ 16,07             | \$ 16,14             | \$ 16,20             | \$ 16,27             |
| <b>GASTOS PRODUCCIÓN</b>                 | \$ 22.197,72         | \$ 23.589,51         | \$ 23.683,87         | \$ 23.778,60         | \$ 23.873,72         |
| G. Sueldos y Salarios                    | \$ 21.249,70         | \$ 22.637,70         | \$ 22.728,25         | \$ 22.819,17         | \$ 22.910,44         |
| G. Arriendo                              | \$ 475,20            | \$ 477,10            | \$ 479,01            | \$ 480,93            | \$ 482,85            |
| G. Servicios Básicos                     | \$ 208,94            | \$ 209,78            | \$ 210,62            | \$ 211,46            | \$ 212,31            |
| G. Combustible y lubricantes             | \$ 72,00             | \$ 72,29             | \$ 72,58             | \$ 72,87             | \$ 73,16             |
| G. Mantenimiento                         | \$ 105,00            | \$ 105,42            | \$ 105,84            | \$ 106,27            | \$ 106,69            |
| G. Experimentación                       | \$ 21,00             | \$ 21,08             | \$ 21,17             | \$ 21,25             | \$ 21,34             |
| Contingencia 1%                          | \$ 65,87             | \$ 66,13             | \$ 66,40             | \$ 66,66             | \$ 66,93             |
| <b>GASTOS FINANCIEROS</b>                | \$ 16.262,85         | \$ 14.454,51         | \$ 12.646,18         | \$ 0,00              | \$ 0,00              |
| Cuotas de créditos                       | \$ 16.262,85         | \$ 14.454,51         | \$ 12.646,18         | \$ 0,00              | \$ 0,00              |
| <b>OTROS GASTOS</b>                      | \$ 5.889,44          | \$ 6.473,21          | \$ 7.125,22          | \$ 7.512,02          | \$ 7.506,45          |
| Impuestos                                | \$ 5.889,44          | \$ 6.473,21          | \$ 7.125,22          | \$ 7.512,02          | \$ 7.506,45          |
| <b>FLUJO NETO CAJA</b>                   | <b>\$ 40.414,50</b>  | <b>\$ 441,14</b>     | <b>\$ 1.587,78</b>   | <b>\$ 13.834,67</b>  | <b>\$ 13.824,88</b>  |
| <b>S. EJERCICIOS ANTERIORES</b>          | <b>\$ 0,00</b>       | <b>\$ 40.414,50</b>  | <b>\$ 40.855,64</b>  | <b>\$ 42.443,42</b>  | <b>\$ 56.278,09</b>  |
| <b>SALDO FINAL</b>                       | <b>\$ 40.414,50</b>  | <b>\$ 40.855,64</b>  | <b>\$ 42.443,42</b>  | <b>\$ 56.278,09</b>  | <b>\$ 70.102,96</b>  |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristhian Avalos, 2018.

#### 4.6.6. Evaluación económica

#### 4.6.7. Evaluación financiera

VAN

**Tabla 51-4: Valor actual neto (VAN)**

| VALOR ACTUAL NETO (VAN) |              |               |                   |                     |
|-------------------------|--------------|---------------|-------------------|---------------------|
| Nº                      | FNE          | $(1 + i)^{n}$ | $FNE/(1 + i)^{n}$ | FLUJO NETO          |
| INVERSIÓN               | \$ 41.518,88 |               |                   | -\$ 41.518,88       |
| 1                       | \$ 40.414,50 | 1,055         | \$ 38.307,58      | \$ 30.019,19        |
| 2                       | \$ 441,14    | 1,113         | \$ 396,35         | \$ 5.572,94         |
| 3                       | \$ 1.587,78  | 1,174         | \$ 1.352,17       | \$ 5.838,15         |
| 4                       | \$ 13.834,67 | 1,239         | \$ 11.167,57      | \$ 11.167,57        |
| 5                       | \$ 13.824,88 | 1,307         | \$ 10.577,89      | \$ 10.577,89        |
| <b>TOTAL VAN</b>        |              |               |                   | <b>\$ 20.282,69</b> |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristhian Avalos, 2018.

TIR

**Tabla 52-4: Tasa interna de retorno (TIR)**

| TASA INTERNA DE RETORNO(TIR) |                |
|------------------------------|----------------|
| TASA DE DESCUENTO            | VAN            |
| 0%                           | \$ 28.584,09   |
| 5%                           | \$ 20.956,80   |
| 10%                          | \$ 14.812,50   |
| 15%                          | \$ 9.785,15    |
| 20%                          | \$ 5.612,79    |
| 25%                          | \$ 2.104,81    |
| <b>28,44%</b>                | <b>\$ 0,00</b> |
|                              |                |
| <b>TIR</b>                   | <b>27,17%</b>  |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristhian Avalo, 2018.

RB/C

**Tabla 53-4:** Relación beneficio costo

| RELACIÓN BENEFICIO COSTO         |                   |                      |
|----------------------------------|-------------------|----------------------|
| Nº                               | VAI               | VAE                  |
| 1                                | 154.185,76        | 115.878,18           |
| 2                                | 110.120,00        | 109.723,65           |
| 3                                | 105.151,55        | 103.799,38           |
| 4                                | 100.407,27        | 89.239,70            |
| 5                                | 95.877,05         | 85.299,16            |
| <b>INVERSIÓN</b>                 |                   | <b>-\$ 41.518,88</b> |
| <b>TOTAL</b>                     | <b>524.222,75</b> | <b>462.421,19</b>    |
| <b>(=) TOTAL VAI / TOTAL VAE</b> |                   | <b>1,14</b>          |
| <b>RB/C</b>                      |                   | <b>1,14</b>          |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cristhian Avalos, 2018.

**Análisis:** El costo beneficio indica que por cada dólar que la empresa invierte obtendrá 0,14 centavos de rentabilidad.

PRI

**Tabla 54-4:** Periodo de recuperación de la inversión

| CÁLCULO PRI A 5 AÑOS  |
|---|
| Fórmula PRI:<br>$P = a + \left( \frac{I_0 - b}{Q} \right)$ <p><b>a</b> = # de períodos que precede a la recuperación de la inversión.<br/><b>I<sub>0</sub></b> = Inversión Inicial<br/><b>b</b> = Suma de flujos que precede a la recuperación de la inversión.<br/><b>Q</b> = Flujo de caja del año que se recupera la inversión.</p> $P = 1 + \left( \frac{41.518,88 - 40.855,64}{1.587,78} \right)$ $P = 2,42 \Rightarrow 2 \text{ años}$ $P = 0,42 * 12 \text{ meses} = 5,04 \Rightarrow 5 \text{ meses}$ $P = 0,04 * 30 \text{ días} = 1,20 \Rightarrow 1 \text{ día}$ <p><b>Análisis:</b> La recuperación de la inversión sería en 2 años, 5 meses y 1 día.</p> |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Cristhian Avalos, 2018.

Punto de equilibrio

**Tabla 55-4:** Punto de equilibrio

|                       |               |
|-----------------------|---------------|
| <b>VENTAS ANUAL</b>   | \$ 121.665,98 |
| <b>COSTO VARIABLE</b> | \$ 68.120,46  |
| <b>COSTO FIJO</b>     | \$ 21.933,85  |

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Cristhian Avalos, 2018.

**Fórmula del punto de equilibrio en valores monetarios**

$$PE = \frac{COSTO FIJO}{1 - \frac{COSTO VARIABLE}{VENTAS}}$$

$$PE = \frac{\$ 21.933,85}{1 - \frac{\$ 68.120,46}{\$ 121.665,98}} \Rightarrow \text{Punto de Equilibrio} = \$ 49.838,03 \text{ en ventas //}$$

**Punto de equilibrio en unidades:** = \$ 49.838,03 dividido para \$ 3,00 = 16.612,78

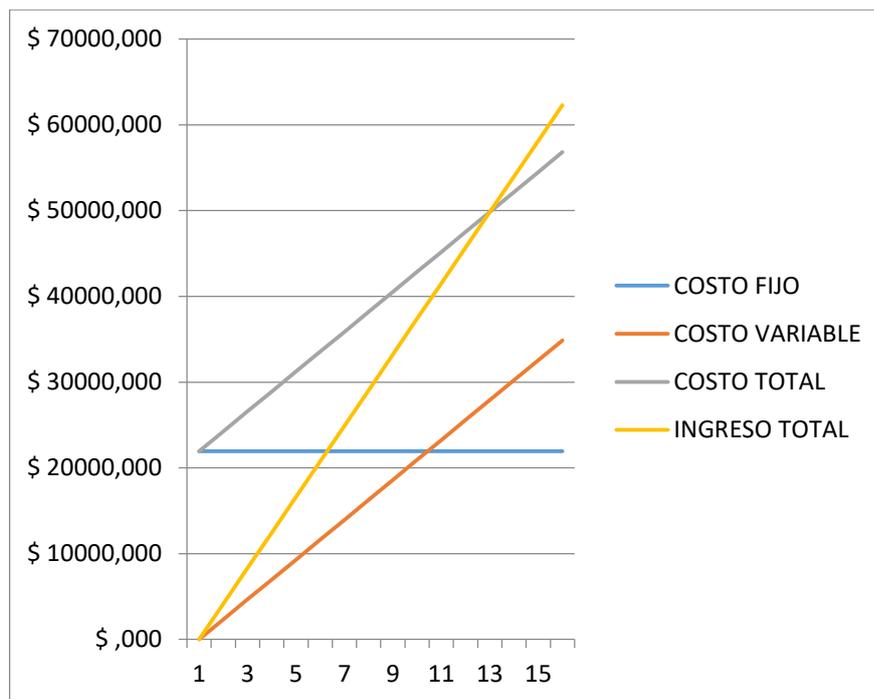
Unidades //

**Representación del punto de equilibrio:**

**Tabla 56-4:** Representación Punto de equilibrio

| <b>COSTO FIJO</b>   | <b>COSTO VARIABLE</b> | <b>COSTO TOTAL</b>  | <b>INGRESO TOTAL</b> |
|---------------------|-----------------------|---------------------|----------------------|
| \$ 21.933,85        | \$ 0,00               | \$ 21.933,85        | \$ 0,00              |
| \$ 21.933,85        | \$ 2.325,35           | \$ 24.259,20        | \$ 4.153,17          |
| \$ 21.933,85        | \$ 9.301,39           | \$ 31.235,24        | \$ 16.612,68         |
| \$ 21.933,85        | \$ 18.602,79          | \$ 40.536,63        | \$ 33.225,35         |
| \$ 21.933,85        | \$ 23.253,48          | \$ 45.187,33        | \$ 41.531,69         |
| \$ 21.933,85        | \$ 25.578,83          | \$ 47.512,68        | \$ 45.684,86         |
| <b>\$ 21.933,85</b> | <b>\$ 27.904,18</b>   | <b>\$ 49.838,03</b> | <b>\$ 49.838,03</b>  |
| \$ 21.933,85        | \$ 30.229,53          | \$ 52.163,37        | \$ 53.991,19         |

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Cristhian Avalos, 2018.



**Gráfico 7- 4** Punto de equilibrio  
 Elaborado por: Cristhian Avalos, 2018.

#### 4.6.8. Evaluación social

La Empresa Bar Ecuador busca activa fuentes de empleo así como también a dar a conocer a la ciudadanía local y a extranjera el potencial y capacidad de esta para la elaboración de coctelería tragos sea cual sea el lugar y la ambientación que se maneje el evento dentro o fuera de la ciudad de Riobamba.

**Tabla 57-4:** Evaluación social

| EVALUACIÓN SOCIAL                 |         |           |
|-----------------------------------|---------|-----------|
| DETALLE                           | VALORES | RESULTADO |
| DESEMPLEO EN CHIMBORAZO           | 164209  |           |
| PERSONAS EMPLEADAS EN EL PROYECTO | 4       |           |
| APORTE                            |         | 0,0030%   |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristhian Avalos, 2018.

La evaluación social nos ayudara a identificar el aporte del emprendimiento hacia la sociedad en este caso el pueblo de la ciudad Riobamba y de la provincia en general, así se identificó que el emprendimiento aporta con un 0,0030% la disminución del desempleo en la provincia de Chimborazo.

#### ***4.6.9. Evaluación ambiental***

Partiendo del mismo funcionamiento de la empresa que genera diversos residuos, ya sean estos orgánicos e inorgánicos los cuales contaminan en esencialmente el agua, aire y suelo, para disminuir el impacto ambiental hemos examinado varias medidas correctiva las cuales serán aplicadas de una manera conveniente, de tal manera que posibiliten un correcto des echamiento de estos de residuos, así se tratara de buscar que el impacto en el medio ambiente sea de mínima proporciones, tratando de no alterar la vida silvestre y de las personas que se albergan en los alrededores, de igual forma que llegase a contaminar una gran cantidad de hábitats naturales.

## CONCLUSIONES

Tomando en cuenta los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas en la ciudad de Riobamba, se logró conocer que existe una demanda insatisfecha del 66% en referencia a las bebidas y servicios ofrecidos en las empresas organizadoras de eventos y catering de alimentos y bebidas en la ciudad de Riobamba por lo que tendremos la posibilidad de abarcar un gran mercado y cubrir sus necesidades con los productos ofreciendo por nuestra empresa.

Dentro del estudio técnico realizado, se pudo establecer que existirá una producción promedio de 900 por día de evento, tomando en cuenta la cantidad de personal necesario para la producción, que será de dos personas como mano de obra directa y dos indirectas, generando así beneficios a la ciudadanía no solo con nuestros productos y servicios en busca de satisfacer sus necesidades, sino también al ser un generador de fuentes de empleo.

La base para la creación de este proyecto se obtuvo mediante un estudio financiero donde se pudo conocer el Valor Actual Neto (VAN) que es de \$\$ 21.656,86 y representa el beneficio neto que obtendrá la empresa después de haber realizado su ejercicio económico la Tasa Interna de Retorno (TIR) que es del 27,17% y nos indica el porcentaje que regresará a la empresa del 100% que se ha sacrificado en el año y servirá para pagar la inversión realizada y hacer que el valor actual neto se vuelva cero y la relación Beneficio – Costo (B/C) que es \$1,14 y nos muestra la utilidad en dólares que tendrá la empresa que en este caso será de 0,54 centavos por cada dólar de venta, todos estos son indicadores económicos positivos y dan el aval de que este proyecto será viable y perdurará en el tiempo debido a que generará beneficios económicos cuando se lo ejecute.

Dentro de la estructuración de la carta basada en coctelería clásica y creativa se ha tomado en cuenta los más representativos y consumidos por las personas a nivel global, concluyendo que a medida que ande el tiempo se seguirá investigando gustos y preferencias de las bebidas y el servicio para incorporarlas en nuestra carta de eventos.

Como resultado del estudio se ha concluido que la empresa Bar Ecuador impulsará fuentes de empleo en la ciudad, además mejorará el servicio de bebidas en fiestas y eventos, de esta manera la ciudadanía de Riobamba podrá gozar y verse beneficiada con un producto y servicio de calidad.

## **RECOMENDACIONES**

Tomando en cuenta la existencia de una gran demanda insatisfecha en la ciudad de Riobamba se debe analizar las fallas que tienen las otras empresas que existen en funcionamiento y ofertando servicios similares, y a estos tomarlos como ejemplo para partir de un base para el mejoramiento de productos y servicios, y así poder ir innovando y mejorando continuamente nuestros productos y servicios.

Garantizando la calidad de los productos se debe continuar con las descripciones que se han planteado en este proyecto en cuanto a la manipulación de los alimentos y procedimientos, y así como ir renovando continuamente la carta y propuestas para eventos ya que es un punto primordial dentro de la empresa.

Siempre se debe realizar un estudio financiero cuando se pretenda cambiar la carta y mejorar los servicios, ya que así se podrá reflejar si la nueva carta y capacidad de los servicios que va a traer consigo ganancias o pérdidas, así nos evitaremos tener consecuencias después del cambio de carta y mejoramiento de servicio.

Se recomienda al momento de seguir completando la estructura de la carta, investigar más a fondo todas las bebidas que están a la mano de la actualidad y la vanguardia sea cual sea su tipo y categoría.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (Agosto de 2015). [www.controlsanitario.gob.ec](http://www.controlsanitario.gob.ec). Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/documentos-vigentes/>
- Alonso, P. P. (2009). *Estudio de Mercado*. Madrid: CC.CA.
- Alvaréz, C. (2016). *Ecu Red*. Obtenido de Ecu Red: [https://www.ecured.cu/Riobamba\\_\(Ecuador\)](https://www.ecured.cu/Riobamba_(Ecuador))
- Anzil, F. (16 de Octubre de 2009). *Estudio financiero*. Obtenido de <https://www.econlink.com.ar/proyectos-de-inversion/estudio-financiero>
- arca. (2000). *mnnn*. Obtenido de <http://servicios.agricultura.gob.ec>
- Armendáriz, J. L. (2012). *Seguridad e Higiene en la manipulación de alimentos*. Madrid, España: PYRIGHT, Ediciones Parainfo, SA.
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de [http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion\\_de\\_bolsillo.pdf](http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf)
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de [http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.PDF](http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.PDF)
- Astroga Murillo, M., Solís Lara, C. M., & Jimenez Romero, M. N. (19 de Abril de 2013). *Decoración y exposición de platos*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?isbn=8483647435>
- Bembibre, C. (11 de 10 de 2009). *Definicion ABC*. Obtenido de Definicion ABC: <https://www.definicionabc.com/social/restaurante.php>
- Betina, A. (2013). *In Eventos*. Obtenido de In Eventos : <https://www.ineventos.com/blog/que-es-un-evento.aspx>
- Breyner Martinez, E. P. (2010). *Estudio tecnico*. Barranquilla: Atlantico.
- Castillo, T. (2015). *Bon Viveur*. Obtenido de Bon Viveur: <http://www.bonviveur.es/the-food-street-journal/origenes-e-historia-de-la-cocteleria>
- Cevallos, C., Zaldivar Puig, M., & Samaniego Erazo, F. (2017). Chimborazo: Una reflexión sobre su sector agropecuario. *Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (febrero 2017)*, En Línea.
- Chain, N. y. (2003). *Preparación y evaluación de proyectos*. Mexico: McGraw Hill Interamericana.
- Chavez, R. L. (2012). *Guia para elaborar estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos*. Guatemala: PROARCA.
- Chavez, R. L. (2012). *guia para elaborar estudios de factibilidad de proyectos turísticos*. Guatemala: PROARCA/CAPAS.

- Cooper , B., Floody, B., & McNeill, G. (2002). *Cómo iniciar y administrar un restaurante*.  
Obtenido de [books.google.es/books?isbn=9580466114](https://books.google.es/books?isbn=9580466114)
- Coquus. (09 de Febrero de 2014). *¿Sabéis cuantos tipos de Cocina existen?* Obtenido de <https://www.coquus.es/blog/blog-de-recetas/sabeis-cuantos-tipos-de-cocina-existen>
- Córdoba Padilla, M. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: Ecoe.
- Daza, D. (18 de Diciembre de 2014). *Cocina creativa: el arte plasmado en un plato*. Obtenido de <http://www.emagister.com/blog/cocina-creativa-imaginacion-en-la-comida/>
- Definición ABC. (2007). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/cocina-creativa.php>
- Díaz Paniagua, E., & León Sanchez, M. (2014). *Gestión administrativa y comercial en un restaurante*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?isbn=8497324358>
- EL Universo. (19 de 06 de 2010). *Restaurante, el origen de su nombre, sus clasificaciones y especialidades. Cultura*.
- Elo. (29 de Abril de 2010). *Calendario de alimentos*. Obtenido de <https://viviendoenlatierra.com/2010/04/29/calendario-de-alimentos/>
- Febles, J. (2012). *Coctelería Creativa* . Obtenido de *Coctelería Creativa* : [https://books.google.com.ec/books?id=FpA0qUy1NjcC&dq=clasificacion+de+los+restaurantes&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=FpA0qUy1NjcC&dq=clasificacion+de+los+restaurantes&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Fernández, D. (2012). *Gestionar con éxito en Hotelería*. Madrid : Copyright.
- Gallego, J. F. (2006). *Manual Práctico de Cafetería y Bar*. Madrid: Thompson - Paraninfo.
- Galvéz Kruger, M. (2000). *Más allá de las fronteras: Estudio comparativo de la legislación sobre la actividad artesanal*. Lima : UNIFEM.
- García, F., Gracia, P., & Gil, M. (2009). *Técnicas de servicio y atención al cliente*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?isbn=8497325834>
- García, P. (15 de Marzo de 2015). *El Comercio*. Obtenido de *El consumidor ecuatoriano tiene opciones en frutas y carnes*: <http://www.elcomercio.com/actualidad/consumidor-ecuatoriano-frutas-temporada-carnes.html>
- Hamlim, P. (1961). *La Enciclopedia de alimentos, vinos y cocina*. Londres.
- Heredia, C. F. (s.f.). *Origen de las Ciudades*. Riobamba: Freire.
- Herrera, M. (12 de junio de 2008). *estudios de impacto ambiental a empresas*. Obtenido de <http://www.ecuadorambiental.com/estudios-impacto-ambiental.html>
- ILPES. (2001). *Guía para la presentación de proyectos*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?iSBN9682316871>
- Jiménez, S. Á. (2015). *Ejecución de proyectos de implantación de infraestructuras de redes telemáticas*. España: ICeditorial.
- José, L. (2016). *Oberlo*. Obtenido de *Oberlo*: <https://www.oberlo.es/blog/definicion-y-significado-emprendimiento>

- Junta Nacional de Defensa del Artesano. (1997). *Junta Nacional de Defensa del Artesano*.  
Obtenido de [http://www.artesanos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/05/ley\\_defensa\\_artesano.pdf](http://www.artesanos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/05/ley_defensa_artesano.pdf)
- Junta Nacional de Defensa del Artesano. (14 de Mayo de 2008). *Ley de defensa del artesano*.  
Obtenido de <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/ecu168907.pdf>
- Leonie, L. C. (2010). *Alimentos y bebidas*. MÉXICO : CONTINENTAL,S.A. de C.V. MÉXICO .
- MAGAP. (2015). *Ministerio de agricultura, ganadería, acuicultura y pesca*. Obtenido de <http://servicios.agricultura.gob.ec/politicas/La%20Pol%20C3%ADticas%20Agropecuarias%20al%202025%20I%20parte.pdf>
- Mestre, C. (26 de Mayo de 2011). *Estudio ambiental para un análisis de factibilidad*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/carlosjunior16/estudio-ambiental-para-un-analisis-de-factibilidad>
- Miller, P. (2015). Ecuador un destino Gastronomico. *Cuenca Ilustre-Ecuador*.
- Miranda Miranda, J. J. (2005). *Gestión de proyectos*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?isbn=9589622720>
- Miranda, J. (2005). *gestiopolis.com*. Recuperado el 16 de Agosto de 2016, de gestiopolis.com: <http://www.gestiopolis.com/que-es-el-estudio-de-factibilidad-en-un-proyecto/>
- Miranda, J. J. (2005). *Gestión de proyectos*. MMEditores.
- Miranda, J. J. (2006). *Ciclo del Proyecto*. Argentina: INPA.
- Neto, P. d. (1994). *Antología del folklore ecuatoriano*. Quito: Universitaria.
- Nieto, M. (07 de Febrero de 2014). *Clasificación de los restaurantes por tenedores*. Obtenido de [https://prezi.com/b\\_rtkhgk15zc/clasificacion-de-los-restaurantes-por-tenedores/](https://prezi.com/b_rtkhgk15zc/clasificacion-de-los-restaurantes-por-tenedores/)
- Padilla, M. C. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos*. Colombia: ECOE.
- Pozuelo Talavera, J., & Pérez Pérez, M. Á. (2009). *Técnicas Culinarias*. Madrid: Paraninfo.
- Real Academia Española. (2017). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://www.rae.es/>
- Real Academia Española. (2018). *Rae.es*. Obtenido de Rea.es: <https://dle.rae.es/?id=9cN0MEI>
- Rodrigues, J. P. (2012). *G.A.D Municipal de Riobamba*. Obtenido de G.A.D Municipal de Riobamba: <http://www.municipioderiobamba.gob.ec/index.php/ciudad/historia>
- Sanchez, C. (2011). *El Bartender.com* . Obtenido de El Bartender.com : <https://www.elbartender.com/el-decalogo-del-barman/>
- Shujel. (14 de Enero de 2015). *Emprendedores*. Recuperado el 16 de Agosto de 2016, de Emprendedores: <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>
- Tablado, C., & Gallego, J. (2004). *Higiene y seguridad alimentaria en hostelería*. Madrid: Thompson, Paraninfo.

- Tejada de López, B. D. (2007). *Administración de servicio de alimentación. Calidad, nutrición, productividad y beneficios*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?isbn=9586559947>
- Ucha, F. (17 de 11 de 2008). *Definicion ABC*. Obtenido de Definicion ABC: <https://www.definicionabc.com/general/jerarquia.php>
- Valenzuela , S. (23 de Junio de 2017). *impuestolisto*. Obtenido de impuestolisto: <https://impuestolisto.com/derechos-obligaciones-los-artesanos-ante-sri/>
- Varela, R. (2010). *Evaluación económica de proyectos de inversión*. Iberoamerica.
- Veintimilla, A. (2017). *El Comercio*. Obtenido de Estas serán las tendencias gastronómicas del 2017 : <http://www.elcomercio.com/sabores/proyecciones-2017-cocina-sabores-ecuador.html>
- Vero. (11 de Enero de 2017). *Guía Completa sobre Técnicas de Emplatado*. Obtenido de Cook Storming. Escuela de cocina.: <https://cookstorming.com/2017/tecnicas-de-emplatado>
- VÉRTICE S.L. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?isbn=8492533714>
- VÉRTICE S.L. (2009). *Servicio básico de alimentos y bebidas y tareas de postservicio en el restaurante*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?isbn=8499310001>
- VÉRTICE S.L. (2009). *Uso de la dotación básica del restaurante y asistencia en el preservicio*. Obtenido de <https://books.google.es/books?isbn=8492791624>
- Vinagre, M. (2014). *Uso de la dotación básica del restaurante y asistencia en el preservicio*. Barcelona : Ideaspropias.

## ANEXOS

### Anexo A: Encuesta

Reciba un caluroso y cordial saludo, el objetivo de ésta encuesta es determinar el nivel de aceptabilidad para la implementación de una empresa que ofrezca servicios de catering de bebidas, coctelería, tragos, bartenders y barras móviles en la ciudad de Riobamba.

#### Instrucciones.

Marque con una X en los casilleros que usted crea conveniente.

**Catering de Bebidas:** En una empresa que se encarga a todo lo referente a las bebidas y tragos con o sin alcohol en una fiesta, evento o compromiso social o empresarial.

#### Cuestionario.

1. ¿Cree conveniente la creación de una empresa que brinde servicios de catering de bebidas con alcohol y sin alcohol además de barras móviles y bartenders, en la ciudad de Riobamba?  
Si ( ) No ( )
2. ¿Tiene preferencia por bebidas más complejas con o sin alcohol cuando se encuentra en una fiesta, reunión o evento?  
Si ( ) No ( )  
Si su respuesta es afirmativa mencione alguna de su preferencia.....
3. ¿En promedio cuál es la inversión económica que realiza y destina por persona para la adquisición de licores y bebidas, previo a la realización de una reunión, fiesta o evento?  
6 USD ( ) 8 USD ( ) 12 USD ( ) más de 13USD ( )
4. ¿Con qué frecuencia consume bebidas más complejas como, cocteles, frappes, milkshakes, bebidas frozen etc. ya sean preparadas en su casa o fuera de ella?  
1 vez a la semana ( ) 2 veces a la semana ( ) 3 veces a la semana ( )  
Más de 3 veces a la semana ( )

¿Por qué medio publicitario le gustaría recibir la publicidad de la empresa?

- Periódico ( )
- Televisión ( )
- Volantes ( )
- Radio ( )
- Web ( )
- Redes sociales (Facebook, twitter, WhatsApp, Instagram) ( )

5. ¿Aparte de coctelería clásica que se ofrecerá en la empresa, le gustaría que se ofrezca otro tipo de coctelería como creativa, tiki y bebidas como frappes y milkshakes?  
 Si ( ) No ( )
6. ¿Le gustaría que la empresa cuente con el sistema de solo servicio, es decir que el cliente brinde todos los insumos y la empresa solo cobre el servicio y mano de obra?  
 SI ( )  
 NO ( )
7. ¿En qué horario le gustaría que la empresa atienda al público y realice sus propuestas y cotizaciones junto a catas de producto en caso de ser necesario?  
 5:30am-22:00pm Lunes a Viernes ( )  
 6:00am-21:00pm Lunes a Sábado ( )  
 8:00am-20:00pm Lunes a Domingo ( )
8. ¿Se encuentra usted satisfecho con los productos y servicios que ofrecen otras empresas similares o de catering de A&B?  
 Si ( ) No ( )
9. ¿De los productos y servicios que ha recibido en otras empresas similares cual es el que más le llamo la atención?  
 Buena atención ( ) Buenos precios ( ) El servicio ( ) La temática de la empresa ( )  
 Otros ( ) ¿Cuál?.....
10. ¿Considera conveniente el pago con tarjetas de crédito o débito?  
 Si ( ) No ( )
11. ¿Si se implementara una empresa que brinde servicios de catering de bebidas, bartenders, coctelería, tragos y barras móviles, garantizando la calidad de producto y servicios y donde los precios sean razonables estaría dispuesto a contratarnos?  
 Si ( ) No ( )

**¡Gracias por su colaboración!!!!**

Anexo B: Recetas estándar

|  <b>ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO</b><br><b>FACULTAD DE SALUD PÚBLICA</b><br><b>ESCUELA DE GASTRONOMÍA</b><br><b>FICHA DE RECETA ESTÁNDAR</b>  |                       |                     |  |                      |                       |                      |                |   |   |                  |
|---|-----------------------|---------------------|--|----------------------|-----------------------|----------------------|----------------|---|---|------------------|
| GENERALIDADES DE LA RECETA  |                       |                     |  | FECHA DE ELABORACION |                       | 11/02/2019           |                | #PAX  | 1 | NOMBRE DE COCTEL |
| TIPO DE MENÚ:   | BEBIDA                | CATEGORIA DE COCTEL |  | APERITIVO ( )        | REFRESCANTE (X)       | DIGESTIVO (X)        | FANCY ( )      | RECONSTITUYENTE ( )   |   |                  |
| CONSERVACIÓN:   | REFRIGERACION         | (X)                 | CONGELACION                            | ( )                  | T. AMBIENTE           | ( )                  | OTROS          | ( )   |   | AIQUIRI DE FRESA |
| Nº-   | UTENSILIOS DE TRABAJO | Nº-                 | UTENSILLOS DE SERVICIO ( CRISTALERIA ) |                      | METODO DE ELABORACION | DECORACION / GARNISH |                | FOTO  |   |                  |
| 1   | Dosificador           | 1                   | Vaso Alto                              |                      | DIRECTO ( )           | Limon                |                |  |   |                  |
| 2   | Jigger                | 2                   |  |                      | SHAKEN (X)            | Fresa                |                |   |   |                  |
| 3   | Pala de hielo         | 3                   |  |                      | REFRESCADO ( )        | Azucar               |                |   |   |                  |
| 4   | Coctelera             | 4                   |  |                      | MACERADO ( )          |                      |                |   |   |                  |
| 5   |                       | 5                   |  |                      | LICUADO ( )           |                      |                |   |   |                  |
| 6   |                       | 6                   |  |                      | EN CAPAS ( )          |                      |                |   |   |                  |
| Nº-   | INGREDIENTES          | CANTIDAD            | UNIDAD                                 | MISE EN PLACE        | OBSERVACIONES         | UNIDAD DE COMPRA     | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL   |   |                  |
| 1   | Ron blanco            | 2                   | oz                                     |                      |                       |                      | 0,47           | 0,94  |   |                  |
| 2   | Zumo de Limon         | 1/4                 | oz                                     |                      |                       |                      | 0,06           | 0,015   |   |                  |
| 3   | Pulpa de fresa        | 2                   | oz                                     |                      |                       |                      | 0,03           | 0,06  |   |                  |
| 4   | Sirope                | 1                   | oz                                     |                      |                       |                      | 0,03           | 0,03  |   |                  |
| 5   | Granadina             | 1/2                 | oz                                     |                      |                       |                      | 0,22           | 0,11  |   |                  |
| <b>PROCESO DE PREPARACIÓN:</b><br>1. Escarchar el vaso con azúcar de color.<br>2. En una coctelera incorporar los ingredientes.<br>3. Agregar hielo a la coctelera y agitar.<br>4. Servir el coctel haciendo un doble colado.<br>5. Decorar con cerezas rojas y limón.  |                       |                     |  |                      |                       | <b>VALOR TOTAL</b>   |                | <b>1,155</b>  |   |                  |
|   |                       |                     |  |                      |                       | <b>ERROR</b>         | 3%             | <b>0,03465</b>  |   |                  |
|   |                       |                     |  |                      |                       | <b>COSTO</b>         |                | <b>1,18965</b>  |   |                  |
|   |                       |                     |  |                      |                       | <b>P.P.PAX</b>       |                | <b>1,18965</b>  |   |                  |
|   |                       |                     |  |                      |                       | <b>C.GERENCIAL</b>   | 30%            | <b>3,9655</b>   |   |                  |
|   |                       |                     |  |                      |                       | <b>IVA</b>           | 12%            | <b>0,47586</b>  |   |                  |
|   | <b>P.V.P</b>          | <b>4,44</b>         |  |                      |                       |                      |                |   |   |                  |



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE SALUD PÚBLICA  
ESCUELA DE GASTRONOMÍA  
FICHA DE RECETA ESTÁNDAR



| GENERALIDADES DE LA RECETA  |                       |                     | FECHA DE ELABORACION                   |                       | 11/02/2019           |                    | #PAX                | 1                  | NOMBRE DE COCTEL         |
|---|-----------------------|---------------------|--|-----------------------|----------------------|--------------------|---------------------|--------------------|--------------------------|
| TIPO DE MENÚ:   | BEBIDA                | CATEGORIA DE COCTEL | APERITIVO ( )                          | REFRESCANTE (X)       | DIGESTIVO ( )        | FANCY ( )          | RECONSTITUYENTE ( ) |                    |                          |
| CONSERVACIÓN:   | REFRIGERACION         | (X)                 | CONGELACION                            | ( )                   | T. AMBIENTE          | ( )                | OTROS               | ( )                | MOJITO FRUTOS TROPICALES |
| Nº.   | UTENSILIOS DE TRABAJO | Nº.                 | UTENSILLOS DE SERVICIO ( CRISTALERIA ) | METODO DE ELABORACION | DECORACION / GARNISH | FOTO               |                     |                    |                          |
| 1   | Dosificador           | 1                   | Vaso Alto                              | DIRECTO (x)           | Piña                 |                    |                     |                    |                          |
| 2   | Jugger                | 2                   |  | SHAKEN ( )            | Hierva buena         |                    |                     |                    |                          |
| 3   | Pala de hielo         | 3                   |  | REFRESCADO ( )        |                      |                    |                     |                    |                          |
| 4   | Macerador             | 4                   |  | MACERADO (X)          |                      |                    |                     |                    |                          |
| 5   |                       | 5                   |  | LICUADO ( )           |                      |                    |                     |                    |                          |
| 6   |                       | 6                   |  | EN CAPAS ( )          |                      |                    |                     |                    |                          |
| Nº.   | INGREDIENTES          | CANTIDAD            | UNIDAD                                 | MISE EN PLACE         | OBSERVACIONES        | UNIDAD DE COMPRA   | COSTO UNITARIO      | COSTO TOTAL        |                          |
| 1   | Hojas Hierba buena    | 8                   | v                                      |                       |                      |                    | 0,01                | 0,08               |                          |
| 2   | Piña                  | 13                  | gr                                     |                       |                      |                    | 0,03                | 0,39               |                          |
| 3   | Mango                 | 13                  | gr                                     |                       |                      |                    | 0,03                | 0,39               |                          |
| 4   | Sirope de menta       | 1 1/4               | oz                                     |                       |                      |                    | 0,03                | 0,0375             |                          |
| 5   | Zumo de limón         | 1 1/4               | oz                                     |                       |                      |                    | 0,06                | 0,075              |                          |
| 6   | Ron                   | 2                   | oz                                     |                       |                      |                    | 0,47                | 0,94               |                          |
| 7   | Agua mineral          | 2                   | oz                                     |                       |                      |                    | 0,02                | 0,04               |                          |
| <b>PROCESO DE PREPARACIÓN:</b><br>1. En el vaso alto agregar hierba buena, sirope de menta, el mango, piña, cereza y macerar.<br>2. Agregar hielo e incorporar el ron.<br>3. Completar con agua mineral.<br>4. Decorar con piña, hojas de hierba buena. |                       |                     |  |                       |                      | <b>VALOR TOTAL</b> |                     | <b>1,9525</b>      |                          |
|   |                       |                     |  |                       |                      | <b>ERROR</b>       | 3%                  | <b>0,058575</b>    |                          |
|   |                       |                     |  |                       |                      | <b>COSTO</b>       |                     | <b>2,011075</b>    |                          |
|   |                       |                     |  |                       |                      | <b>P.P.PAX</b>     |                     | <b>2,011075</b>    |                          |
|   |                       |                     |  |                       |                      | <b>C.GERENCIAL</b> | 30%                 | <b>6,703583333</b> |                          |
|   |                       |                     |  |                       |                      | <b>IVA</b>         | 12%                 | <b>0,80443</b>     |                          |
|   |                       |                     |  |                       |                      | <b>P.V.P</b>       |                     | <b>7,51</b>        |                          |



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE SALUD PÚBLICA**  
**ESCUELA DE GASTRONOMÍA**  
**FICHA DE RECETA ESTÁNDAR**



| GENERALIDADES DE LA RECETA  |                       |                     |  | FECHA DE ELABORACION  |                 | 11/02/2019           |                    | #PAX  | 1                  | NOMBRE DE COCTEL       |  |
|---|-----------------------|---------------------|--|-----------------------|-----------------|----------------------|--------------------|---|--------------------|------------------------|--|
| TIPO DE MENÚ:   | BEBIDA                | CATEGORIA DE COCTEL |  | APERITIVO ( )         | REFRESCANTE (X) | DIGESTIVO ( )        | FANCY ( )          | RECONSTITUYENTE ( )   |                    |                        |  |
| CONSERVACIÓN:   | REFRIGERACION         | (X)                 | CONGELACION                            | ( )                   | T. AMBIENTE     | ( )                  | OTROS              | ( )   |                    | MILK SHAKE DE VAINILLA |  |
| Nº-   | UTENSILIOS DE TRABAJO | Nº-                 | UTENSILLOS DE SERVICIO ( CRISTALERIA ) | METODO DE ELABORACION |                 | DECORACION / GARNISH |                    | FOTO  |                    |                        |  |
| 1   | Licadora              | 1                   | vaso alto.                             | DIRECTO ( )           |                 | Crema de chantilly   |                    |  |                    |                        |  |
| 2   | cucharilla            | 2                   |  | SHAKEN ( )            |                 | ramita de vainilla   |                    |   |                    |                        |  |
| 3   |                       | 3                   |  | REFRESCADO ( )        |                 |                      |                    |   |                    |                        |  |
| 4   |                       | 4                   |  | MACERADO ( )          |                 |                      |                    |   |                    |                        |  |
| 5   |                       | 5                   |  | LICUADO (X)           |                 |                      |                    |   |                    |                        |  |
| 6   |                       | 6                   |  | EN CAPAS ( )          |                 |                      |                    |   |                    |                        |  |
| Nº-   | INGREDIENTES          | CANTIDAD            | UNIDAD                                 | MISE EN PLACE         | OBSERVACIONES   | UNIDAD DE COMPRA     | COSTO UNITARIO     | COSTO TOTAL   |                    |                        |  |
| 1   | Helado de vainilla    | 35                  | ml                                     |                       |                 |                      | 0,04               | 1,4   |                    |                        |  |
| 2   | leche en polvo        | 20                  | gr                                     |                       |                 |                      | 0,0095             | 0,19  |                    |                        |  |
| 3   | hielo                 | 20                  | gr                                     |                       |                 |                      | 0,01               | 0,2   |                    |                        |  |
| 4   |                       |                     |  |                       |                 |                      |                    | 0   |                    |                        |  |
| 5   |                       |                     |  |                       |                 |                      |                    | 0   |                    |                        |  |
| <b>PROCESO DE PREPARACIÓN:</b>                                    |                       |                     |  |                       |                 |                      | <b>VALOR TOTAL</b> | <b>1,79</b>   |                    |                        |  |
| 1. En la licuadora colocar todos los ingredientes junto con hielo |                       |                     |  |                       |                 |                      | <b>ERROR</b>       | <b>3%</b>   | <b>0,0537</b>      |                        |  |
| 2. Colocar el milk shake en el vaso alto.                         |                       |                     |  |                       |                 |                      | <b>COSTO</b>       | <b>1,8437</b>   |                    |                        |  |
| 3. Decorar con Crema de Chantilly, ramita de vainilla.            |                       |                     |  |                       |                 |                      | <b>P.P.PAX</b>     | <b>1,8437</b>   |                    |                        |  |
| 4. Servir con sorbete y servilleta.                               |                       |                     |  |                       |                 |                      | <b>C.GERENCIAL</b> | <b>30%</b>  | <b>6,145666667</b> |                        |  |
|   |                       |                     |  |                       |                 |                      | <b>IVA</b>         | <b>12%</b>  | <b>0,73748</b>     |                        |  |
|   |                       |                     |  |                       |                 |                      | <b>P.V.P</b>       | <b>6,88</b>   |                    |                        |  |



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE SALUD PÚBLICA**  
**ESCUELA DE GASTRONOMÍA**  
**FICHA DE RECETA ESTÁNDAR**



| GENERALIDADES DE LA RECETA  |                       |                     |  | FECHA DE ELABORACION  |                      | 11/02/2019       |                | #PAX                | 1 | NOMBRE DE COCTEL   |
|---|-----------------------|---------------------|--|-----------------------|----------------------|------------------|----------------|---------------------|---|--------------------|
| TIPO DE MENÚ:   | BEBIDA                | CATEGORIA DE COCTEL |  | APERITIVO ( )         | REFRESCANTE (X)      | DIGESTIVO ( )    | FANCY ( )      | RECONSTITUYENTE ( ) |   |                    |
| CONSERVACIÓN:   | REFRIGERACION         | (X)                 | CONGELACION                            | ( )                   | T. AMBIENTE          | ( )              | OTROS          | ( )                 |   |                    |
|   |                       |                     |  |                       |                      |                  |                |                     |   | MILK SHAKE DE FRES |
| Nº.   | UTENSILIOS DE TRABAJO | Nº.                 | UTENSILIOS DE SERVICIO ( CRISTALERIA ) | METODO DE ELABORACION | DECORACION / GARNISH |                  | FOTO           |                     |   |                    |
| 1   | Licuada               | 1                   | vaso alto.                             | DIRECTO ( )           | Crema de chantilly   |                  |                |                     |   |                    |
| 2   | cucharilla            | 2                   |  | SHAKEN ( )            | Galleta              |                  |                |                     |   |                    |
| 3   |                       | 3                   |  | REFRESCADO ( )        | fresa                |                  |                |                     |   |                    |
| 4   |                       | 4                   |  | MACERADO ( )          |                      |                  |                |                     |   |                    |
| 5   |                       | 5                   |  | LICUADO (X)           |                      |                  |                |                     |   |                    |
| 6   |                       | 6                   |  | EN CAPAS ( )          |                      |                  |                |                     |   |                    |
| Nº.   | INGREDIENTES          | CANTIDAD            | UNIDAD                                 | MISE EN PLACE         | OBSERVACIONES        | UNIDAD DE COMPRA | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL         |   |                    |
| 1   | Helado de fresa       | 35                  | ml                                     |                       |                      |                  | 0,04           | 1,4                 |   |                    |
| 2   | leche en polvo        | 20                  | gr                                     |                       |                      |                  | 0,0095         | 0,19                |   |                    |
| 3   | hielo                 | 20                  | gr                                     |                       |                      |                  | 0,01           | 0,2                 |   |                    |
| 4   |                       |                     |  |                       |                      |                  |                | 0                   |   |                    |
| 5   |                       |                     |  |                       |                      |                  |                | 0                   |   |                    |
| <b>PROCESO DE PREPARACIÓN:</b>                                    |                       |                     |  |                       |                      | VALOR TOTAL      |                | 1,79                |   |                    |
| 1. En la licuadora colocar todos los ingredientes junto con hielo |                       |                     |  |                       |                      | ERROR            | 3%             | 0,0537              |   |                    |
| 2. Colocar el milk shake en el vaso alto.                         |                       |                     |  |                       |                      | COSTO            |                | 1,8437              |   |                    |
| 3. Decorar con Crema de Chantilly, fresa y galleta.               |                       |                     |  |                       |                      | P.P.PAX          |                | 1,8437              |   |                    |
| 4. Servir con sorbete y servilleta.                               |                       |                     |  |                       |                      | C.GERENCIAL      | 30%            | 6,14566667          |   |                    |
|   |                       |                     |  |                       |                      | IVA              | 12%            | 0,73748             |   |                    |
|   |                       |                     |  |                       |                      |                  | P.V.P          | 6,88                |   |                    |

Anexo C: Diseño de la carta



**BAR ECUADOR** es una empresa dedicada a la organización de barras de cocktails, tragos y bebidas para fiestas y eventos.

Nuestro servicio es por excelencia seleccionado por nuestros clientes para bodas, cumpleaños y todo tipo de evento social. Además en el área empresarial, nuestras barras y servicios están presentes en eventos como lanzamientos de producto, ferias, exposiciones, congresos, actividades de integración del personal y eventos de fin de año.

**ELIJE LA OPCIÓN QUE MEJOR SE ADAPTE A TU EVENTO.**

**NUESTROS SERVICIOS INCLUYEN:**  
Barras, Bartenders Profesionales, bebidas, hielo, cristalería, insumos, equipamiento necesario, puesta en escena y por supuesto nuestra experiencia y profesionalismo.





S  
E  
R  
V  
I  
C  
I  
O  
★  
D  
E  
B  
E  
B  
I  
D  
A  
S

ESTÁNDAR

LICORES

Vodka: Smirnoff  
Ron: San Miguel  
Tequila: Real  
Gin: Bond

Whisky: Willian Lanson  
Cachaza: Zhumir Paute  
Cremas: Boltons, Cryms

COCTELES Y TRAGOS CLÁSICOS

|                  |                       |                     |
|------------------|-----------------------|---------------------|
| Cuba Libre       | Laguna Azul           | Gin Tonic           |
| Mojito Cubano    | Tequila Sunrise       | Blue Gin Tonic      |
| Daikiri de fresa | Margarita Tradicional | Caipiriña           |
| Vodka Orange     | Blue Margarita        | Whisky on the Rocks |

Precio de Barra Libre: \$11,00 usd. + IVA por persona.  
Precio por Pack de 150 Tragos \$480,00 usd. + IVA.



S E R  
V I C I O  
D E B E B I D A S

PREMIUM  
IMPORTADOS

LICORES

- Vodka: Smirnoff
- Ron: Bacardi
- Tequila: Charro
- Gin: W London
- Whisky: Johnnie Walker Rojo
- Cachaza: Zhumir Paute
- Crema: Boltons, Cryms

COCTELES Y TRAGOS PREMIUM IMPORTADOS

|                  |                       |                    |                |
|------------------|-----------------------|--------------------|----------------|
| Cuba Libre       | Vodka Orange          | Blue Margarita     | Blue Gin Tonic |
| Mojito Cubano    | Laguna Azul           | Margarita de Fresa | Caipiriña      |
| Mojito Maracuyá  | Tequila Sunrise       | Gin Tonic          | Padrino        |
| Daikiri de fresa | Margarita Tradicional | Red Gin Tonic      | Whisky Sour    |

Precio de Barra Libre: \$16,00 usd. + IVA por persona.  
 Precio por Pack de 150 Tragos \$680,00 usd. + IVA.



S E R  
V I C I O  
D E B E B I D A S

SIN  
ALCOHOL

SERVICIO DE COCTELERIA SIN ALCOHOL, MILK SHAKES, BATIDOS.

FRAPPES:

Frape Mocaccino  
Frape Capuccino  
Frape Capuccino Vainilla - Almendra  
Frape Capuccino Caramelo

FROZEN:

Frozen Limón  
Frozen Frutilla  
Frozen Mora  
Frozen de Piña

MILK SHAKES:

Milk Shake de Chocolate  
Milk Shake de Vainilla  
Milk Fresa

---

Precio de Barra Libre: \$8,00 usd. + IVA por persona.  
Precio por Pack de 150 Tragos \$350,00 usd. + IVA.

## BARRA BÁSICA

Trabajamos bajo la modalidad de Barra Básica cuando el cliente provee de licor e insumos, la empresa recibe un pago por el servicio más equipos, materiales y viáticos.

Precio de Barra Básica dentro de la ciudad:  
\$250,00 usd. + IVA.  
(PRECIO PRESTO A NEGOCIACIÓN DE ACUERDO A CARACTERÍSTICAS DEL EVENTO)

Precio de Barra Básica fuera de la ciudad:  
\$300,00 usd. + IVA.  
(PRECIO SUJETO A CAMBIOS Y NEGOCIACIÓN ACORDE A LA CUIDAD Y CARACTERÍSTICAS DEL EVENTO).

## TODOS NUESTROS SERVICIOS DE CONTRATACIÓN INCLUYEN:

- Barras de diseño estilo Europeo,
- Bartenders profesionales, asistentes y supervisor de bebidas. (La cantidad de asistentes y personal de apoyo se calcula en función del servicio contratado)
- Hielo.
- Cristalería o cristalería descartable. (Dependiendo del servicio contratado).
- Decoración de la barra.
- Equipamiento necesario (heladeras, licuadoras, cocteleras, etc.).
- Traslado y puesta en escena.

## SERVICIOS INCLUIDOS





## CONDICIONES

### CONDICIONES DE CONTRATACIÓN:

Los precios mencionados son por pago únicamente en efectivo .  
Reserva con anticipo del 50% del valor total del evento, (medios de pago: personalmente con nuestro gerente, por depósito o transferencia bancaria).  
El valor abonado en concepto de reserva se congelara hasta la fecha del evento (tenemos planes de financiación para congelar el 100%).  
Cancelación total del saldo restante 24 horas antes del evento.  
La cantidad definitiva de invitados deberá ser confirmada 48 horas antes del evento.  
La duración del servicio es de 7 horas aproximadamente a partir de la hora informada de comienzo.  
El servicio de barra libre requiere un mínimo de 50 personas .  
Si supera el marco contratado de invitados, la empresa se reserva el derecho de continuar con el servicio.  
Las Gaseosas, jugos y frutos son incluidos solamente para la preparación de cocteles.



Gracias por considerar a Bar Ecuador, la mejor opción al momento de organizar su evento

Contactos:

📞 097 903 9930

✉️ infobarecuador@gmail.com

📍 Bar Ecuador

📍 barecuadortm





EL ARTE Y  
SABIDURÍA  
DE CREAR  
EXPERIENCIAS  
ÚNICAS

BARRAS MÓVILES,  
BARTENDERS, COCTELERÍA Y TRAGOS.



# MANUAL DE PROCESOS



2019

## INTRODUCCIÓN

El manual de proceso se centra en las áreas de bodega, producción y servicio de la empresa BAR ECUADOR con el fin de ser una guía de procesamiento de datos llevadas a cabo en el área de producción en este caso en sus infraestructuras y exteriormente en el área de servicio que se realizaran los eventos. Intensificar los protocolos a seguir para la compra, recepción y almacenamiento de las materias primas de los proveedores; limpieza, más tarde para producción y trabajo en los eventos, de la misma manera que se trabaja con la solicitud y la recepción de materias primas; y las reglas de higiene y manejo de alimentos que todos los empleados deben aplicar durante la preproducción y producción, y después de la producción en servicio y la colocación de un lugar.

## RESUMEN

Puesto a que la mano de obra en muchos de los casos no permanece al servicio de la empresa de manera extendida, o a su vez se obtiene nuevo personal necesario para el cumplimiento óptimo de las distintas áreas, la empresa estandariza los procedimientos que se deberán cumplir a correctamente a cabalidad y de manera eficiente por parte de todo el personal.

De esta manera nos aseguramos que todo el personal que labore en esta empresa conozca claramente todas las tareas y obligaciones que deberá cumplir de acuerdo a los puestos y funciones que sean asignados, así como las normas de higiene y comportamiento a las que se rigen antes, durante y después de toda la jornada de trabajo.

A continuación se detalla toda la información necesaria para que los procesos se cumplan con los más altos índices de eficacia y eficiencia, independientemente de si los hace personal antiguo o aquellos que son nuevos en la empresa.

## CONTENIDO

|   |    |
|---|----|
| <i>DATOS DE LA EMPRESA</i> .....                  | 4  |
| <i>MISIÓN</i> .....                               | 4  |
| <i>VISIÓN</i> .....                               | 4  |
| <i>POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS</i> .....              | 5  |
| <i>POLÍTICAS</i> .....                            | 5  |
| <i>ESTRATEGIAS</i> .....                          | 5  |
| <i>ORGANIGRAMA ESTUCTURAL</i> .....               | 6  |
| <i>GENERALIDADES DEL MANUAL DE PROCESOS</i> ..... | 7  |
| <i>ÁREA DE BODEGA</i> .....                       | 11 |
| <i>Normas de higiene</i> .....                    | 11 |
| <i>Normas de seguridad</i> .....                  | 11 |
| <i>Normas de comportamiento</i> .....             | 11 |
| <i>ÁREA D EL BAR</i> .....                        | 17 |
| <i>Normas de higiene</i> .....                    | 17 |
| <i>Normas de seguridad</i> .....                  | 17 |
| <i>Manipulación de productos</i> .....            | 18 |
| <i>Requisición de productos</i> .....             | 21 |
| <i>ÁREA DE SERVICIO</i> .....                     | 21 |
| <i>Normas de higiene</i> .....                    | 21 |
| <i>CONTROL DE PLAGAS</i> .....                    | 23 |

## **DATOS DE LA EMPRESA**

### **MISIÓN**

Bar Ecuador Brindara servicios de Catering de Bebidas, Coctelería, Bebidas, Tragos, Bartenders, y Barras Móviles, utilizando recursos humanos, tecnológicos y competitivos teniendo como meta llegar a satisfacer al cliente en general.

### **VISIÓN**

La Empresa Bar Ecuador busca ser precursora en servicios de catering de bebidas en la ciudad de Riobamba, elaborando con normas de calidad, equipos y utensilios profesionales para satisfacer los más exigentes palabras de los clientes, renovando continuamente la calidad de servicio y producto, adecuándonos a las necesidades de los mismos, dentro de los próximos 10 años

## **POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS**

### **POLÍTICAS**

La empresa y los trabajadores de la misma tienen que cumplir políticas como:

- Calidad de servicio personalizado.
- Excelente presentación de bebidas.
- Personal capacitado y profesionalidad.
- Cuidar la calidad del producto y los costos para los clientes.

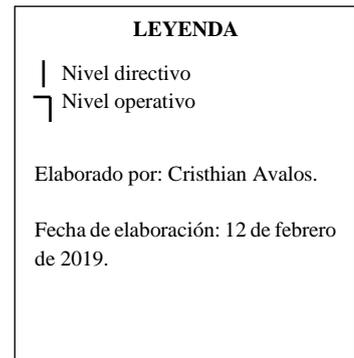
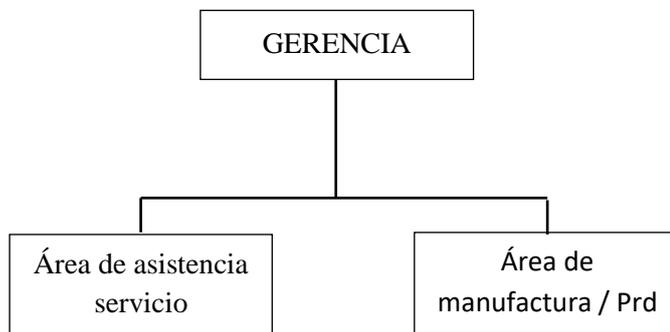
### **ESTRATEGIAS**

- Brindar un servicio eficaz y eficiente que genere gusto al cliente.
- Facilitar una serie de paquetes para que el cliente opte de cualquier forma contratarnos.
- Realizar ventanas de volumen mayor para reducir el costo de adquisición y preparación.
- Tener una mejor presentación de los productos así como de la logística que prestaremos.
- Brindar diferentes variedades de bebidas dirigidos a diferentes tipos de personas.
- Tener una cristalería que no sea convencional para mejorar la imagen de las bebidas.
- Llevar siempre a los eventos un uniforme bien llevado y limpio.
- Inculcar un respeto incondicional en el personal para sí mismo y hacia el cliente.
- Capacitar constantemente al personal fijo y eventual para mejorar su profesionalidad.
- Inducir todas las diferentes labores de trabajo de la empresa a todo el personal.

- Suministrar medios para que se puedan auto inducir a las labores.
- Ayudar a aclarar conocimientos que los nuevos empleados no los tengan tan claro

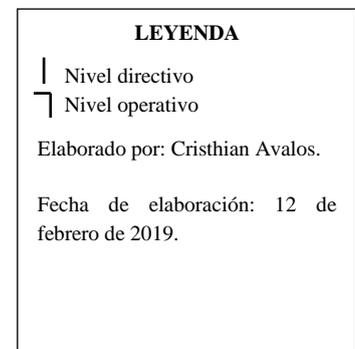
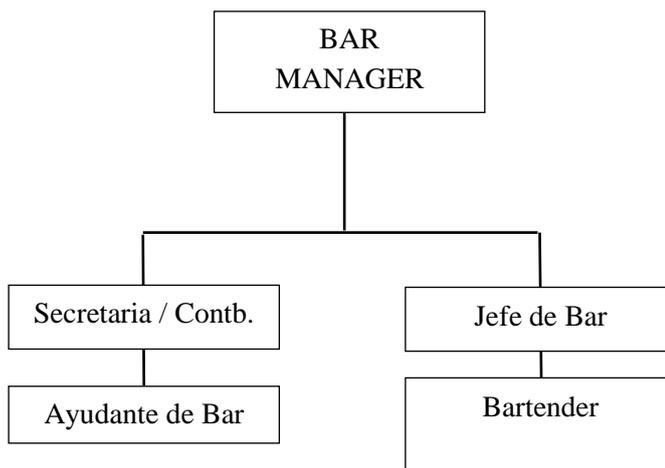
## ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

### BAR ECUADOR ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



## ORGNIGRAMA FUNCIONAL

### BAR ECUADOR ORGANIGRAMA FUNCIONAL



## GENERALIDADES DEL MANUAL DE PROCESOS

- **Normas de higiene:** Las normas de higiene son todas aquellas reglas y normativas que el personal independientemente del área en que se encuentre, deberá cumplir durante toda la jornada laboral, sea este dentro de las instalaciones de la empresa o fuera durante un servicio, siempre incluyendo su asepsia previo al ingreso de la empresa o el ingreso al servicio.
- **Lavado y desinfectado de manos:** El procedimiento adecuado del lavado y desinfectado de manos que se muestra a continuación deberá ser aplicado en todo momento por todos los empleados, y por ello tenemos a disposición en los lugares destinados para esto, jabón líquido y gel antiséptico.

### Lavado de manos



Fuente: <http://hee.gob.ec/promotion/lavado-de-manos/>

## Desinfección de manos



# ¿Cómo desinfectarse con alcohol gel las manos?

¡Desinfectese las manos por higiene! Lávese las manos solo cuando estén visiblemente sucias

**⌚ Duración de todo el procedimiento: 20-30 segundos**



Fuente: <http://hee.gob.ec/promotion/lavado-de-manos/>

- **Reglamentaciones de seguridad:** todas ellas son de suma importancia, pues garantizar y garantizar la seguridad y el bienestar de todos los empleados de la empresa, así como de los clientes, lo que a su vez aumentará la tranquilidad de la empresa.
- **Normas de seguridad:** Así como para el servicio que darán a nuestros clientes durante eventos o en nuestras instalaciones, siempre se considerara cómo actuar y hablar delante de ellos, para evitar malentendidos y lograr sentir una comunicación eficaz y el calor de la empresa en todo momento
- **Formatos de documentos escritos:** Los documentos, formatos y archivos presentados en este manual, corresponden a cada área y sus respectivas funciones y actividades, deben ser utilizados

en todo momento para el manejo adecuado, responsable y ordenado de todos los productos que posea la empresa en el almacén; tener un orden lógico y coherente en la realización de los diferentes procesos en cada una de las áreas y para el buen funcionamiento de ellos.

• **El control de plagas:** Estas son recomendaciones que deben ser siempre cumplidas para evitar la presencia de cualquier plaga, y que por su naturaleza invasiva para nuestra empresa o sus alrededores, con la posibilidad de destruir nuestras instalaciones y ambiente, bienes, productos u otro insumos que se destinan al consumo de personas y causan problemas de salud para empleados y clientes.

• **Limpieza y desinfección:** La limpieza debe ser hecha por diversos motivos, entre los cuales se destacan: mantener una estética positiva de la barra y sus utensilios de trabajo y servicio y todos sus activos logísticos, para prolongar la vida útil de esos bienes, adecuado y óptimo funcionamiento de todos sus equipos y utensilios, manteniendo la calidad de los productos durante su manejo y transformación. La desinfección a su vez tiene objetivos más rigurosos, pues eso dependerá de la ausencia microbiana en todos los equipos o utensilios de la empresa para el servicio de bebidas, pues la salud del consumidor debe ser protegida.

| <b>LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN</b>  |  |   |  |
|---|--|---|--|
| <b>Detalle</b>  | <b>Instrucciones</b>   |   | <b>Periodo de tiempo</b>   |
|   | <b>Limpieza</b>  | <b>Desinfección</b>   |  |
| Pisos, paredes, desagüe.  | Detergente: 5 gr en 1 lt de agua, restregar con escobas o cepillos, dejar reposar de 10 a 15 minutos, luego enjuagar con abundante agua caliente y secar.  | Cloro: 240 ml en 4 lt de agua, reposo por 5 minutos, luego enjuagar con agua potable y secar. | Limpieza cada vez que sea necesario.<br>Desinfección 1 vez al día                                    |
| Estantes, mesas de trabajo, cocina, barra, maquinaria, equipo y utensilios. | Jabón: 10 gr en 1 lt de agua, en caso de suciedad resistente utilizar esponjas, o estropajos para su remoción, enjuagar con abundante agua caliente, y secar.<br>En el caso de los equipos, desarmarlos para que la limpieza sea completa.<br>Bicarbonato: Para manchas resistentes, 2 cucharadas en 1 litro de agua, restregarlo, luego enjuagar con abundante agua caliente y secar. | Cloro: 240 ml en 4 lt de agua, reposo por 5 minutos, luego enjuagar con agua potable y secar. | Limpieza continúa durante la jornada laboral.<br>Desinfección antes y después de la jornada laboral. |

|                                   |   |   |  |
|-----------------------------------|---|---|--|
| Vajilla, cubertería, cristalería. | Jabón: 5 gr en 1 lt de agua, remover con ayuda de una esponja, en el caso de cristalería solo con ayuda de un paño evitando rayones, dejar reposar un máximo de 5 minutos, luego enjuagar con abundante agua caliente y secar.                                  | Cloro: 240 ml en 4 lt de agua, reposar por 5 minutos, luego enjuagar con agua potable y secar.<br>Agua caliente: Sumergir o aplicar a presión por 10 o 15 minutos en agua que supere los 80°C, luego secar.   | Limpieza y desinfección después de cada uso.<br>En caso de ser nuevo, o de utilizarlo después de un período de tiempo considerable, lavarlo y desinfectarlo antes de su uso. |
| Congelador.                       | Retirar todos los productos que se encuentren en su interior.<br>Jabón: 5 gr en 1 lt de agua, remover la suciedad con ayuda de una esponja o estropajo, enjuagar con abundante agua y secar.  | Cloro: 240 ml en 4 lt de agua, reposo por 5 minutos, luego enjuagar con agua potable y secar.   | Congelador:<br>Limpieza y desinfección 1 vez a la semana   |
| Frutas y verduras                 | Lavar con abundante agua, dejándolo en remojo por 2 minutos o bajo el chorro constante del grifo. Ayudarse de esponjas sin agentes químicos para suciedad resistente. En caso de verduras con hojas, remover las hojas externas que poseen mayor contaminación. | Bicarbonato de sodio: 2 cucharadas por litro de agua, introducir el alimento por 10 minutos, luego enjuagar y secar.<br>Vinagre: 1 vaso por litro de agua y dejar remojar el producto por 10 minutos, o a su vez rosear el alimento con un spray previo a su uso.<br>Limón: Junto con vinagre y agua en partes iguales, remojar el alimento por 10 minutos, para luego ser enjuagado y secado.<br>Cloro: 1,5 cucharada en 10 litros de agua, remojar por 2 minutos, luego enjuagar y secar.<br>Kilol: 2 o 3 cucharadas en 1 litro de agua, sumergirlos durante 5 minutos antes de su uso o consumo. | En bodega limpiarlas después de su recepción.<br>En cocina lavar y desinfectar las verduras y frutas antes que sean cortadas, manipuladas o fiscalmente modificadas.         |

Fuente: Etiqueta Clorox, [https://www.profeco.gob.mx/tecnologias/proc\\_tec/Lavado\\_desinfec.asp](https://www.profeco.gob.mx/tecnologias/proc_tec/Lavado_desinfec.asp)

## **ÁREA DE BODEGA**

### Normas de higiene

- Use cada uniforme cuando reciba los productos y use guantes si se los maneja directamente.
- Limpie el sótano, los refrigeradores y los congeladores con regularidad.
- Almacene los contenedores donde los alimentos de la bodega se transportan a la cocina limpia.

### Normas de seguridad

- Use cada uniforme cuando reciba los productos y use guantes si se los maneja directamente.
- Limpie el sótano, los refrigeradores y los congeladores con regularidad.
- Almacene los contenedores donde los alimentos de la bodega se transportan a la cocina limpia.

### Normas de comportamiento

- Recibir la materia prima en el horario simple establecido, que es de 10:00 a 12:00 horas, siendo este el movimiento más pequeño dentro del restaurante; Excepto en los casos en que esta disposición, debido a la importancia del producto o la urgencia, se puede omitir y se puede recibir fuera del horario establecido.
- Compare la factura recibida con las órdenes de compra realizadas por el gerente del bar.
- Ingrese la ubicación donde se almacenarán los productos solicitados a los proveedores.
- En caso de problemas al recibir los productos, evite todo tipo de problemas y llame directamente a Bar Manager.
- Verifique las solicitudes hechas por bar y servicio para entrega posterior.

| <b>PESO</b>          |                  |                  |                   |
|----------------------|------------------|------------------|-------------------|
| <b>KILOGRAMO (K)</b> | <b>GRAMO (g)</b> | <b>ONZA (oz)</b> | <b>LIBRA (lb)</b> |
| 1                    | 1000             | 35,3             | 2,20              |
| 0,001                | 1                | 0,035            | 0,0022            |
| 0,0283               | 28,3             | 1                | 0,0625            |
| 0,453                | 453              | 16               | 1                 |

| <b>TEMPERATURA</b>     |                         |
|------------------------|-------------------------|
| <b>Fahrenheit (°F)</b> | <b>Centígrados (°C)</b> |
| 77                     | 25                      |
| 50                     | 10                      |
| 32                     | 0                       |
| 0                      | - 17,7778               |
| -32                    | - 35,5556               |
| -50                    | - 45,5556               |
| -58                    | - 50                    |

| <b>VOLUMEN</b>    |                       |                    |
|-------------------|-----------------------|--------------------|
| <b>LITRO (lt)</b> | <b>MILILITRO (ml)</b> | <b>GALÓN (gal)</b> |
| 1                 | 1000                  | 0,26               |
| 0,001             | 1                     | 0,0026             |
| 3,785             | 3785                  | 1                  |

- Cuando iniciamos actividades comerciales con un proveedor, debemos completar el registro del proveedor con la información al respecto y mantenerlo siempre actualizado para facilitar el proceso de comunicación.

| <b>REGISTRO DE PROVEEDOR</b> |             |                |
|------------------------------|-------------|----------------|
| <b>Datos Generales</b>       |             |                |
| Nombre de la empresa         |             |                |
| Contacto de proveedor        |             |                |
| Dirección                    |             |                |
| Ciudad                       |             |                |
| Teléfono                     |             |                |
| E-mail                       |             |                |
| <b>Datos Legales</b>         |             |                |
| Fecha inicio registro        |             |                |
| Clasificación de productos   | Perecederos | No perecederos |
| <b>Datos Financieros</b>     |             |                |
| Entidad financiera           |             |                |





Para la distribución de la mercadería se utilizara el siguiente formato:

| DISTRIBUCIÓN DE MERCADERÍA |        |          |                     |               | N°                |
|----------------------------|--------|----------|---------------------|---------------|-------------------|
| Fecha:                     |        |          | Área:               |               |                   |
| Cantidad                   | Unidad | Producto | Estado del producto | Observaciones | Hora de recepción |
|                            |        |          |                     |               |                   |
|                            |        |          |                     |               |                   |
|                            |        |          |                     |               |                   |
|                            |        |          |                     |               |                   |
|                            |        |          |                     |               |                   |
|                            |        |          |                     |               |                   |
|                            |        |          |                     |               |                   |
|                            |        |          |                     |               |                   |
| Especificaciones.          |        |          |                     |               |                   |
|                            |        |          |                     |               |                   |
| Entregado                  |        |          | Recibido            |               |                   |

- Para la entrega de productos a cocina y restaurante, utilizar el sistema PEPS (primero en entrar primero en salir).

| REGISTRO DE ENTREGAS DE MERCADERÍA |                |                 |                   |       |               |
|------------------------------------|----------------|-----------------|-------------------|-------|---------------|
| N° de documento                    | Área receptora | Fecha de salida | Persona receptora | Firma | Observaciones |
|                                    |                |                 |                   |       |               |
|                                    |                |                 |                   |       |               |
|                                    |                |                 |                   |       |               |
|                                    |                |                 |                   |       |               |
|                                    |                |                 |                   |       |               |
|                                    |                |                 |                   |       |               |
| Especificaciones                   |                |                 |                   |       |               |
|                                    |                |                 |                   |       |               |
| Responsable                        |                |                 | Revisado          |       |               |

- La persona responsable de cada área realizará el formulario de devolución y deberá enviar una copia al gerente de la empresa. Debe entregarse directamente al administrador del almacén para su almacenamiento inmediato.

| DEVOLUCIÓN A BODEGA |        |                    |                      |
|---------------------|--------|--------------------|----------------------|
| Fecha:              |        | Área que devuelve: |                      |
| Cantidad            | Unidad | Producto           | Motivo de devolución |
|                     |        |                    |                      |
|                     |        |                    |                      |
|                     |        |                    |                      |
|                     |        |                    |                      |
|                     |        |                    |                      |
|                     |        |                    |                      |
|                     |        |                    |                      |
| Observaciones       |        |                    |                      |
|                     |        |                    |                      |
| Entregado           |        | Recibido           |                      |

- La temperatura de los alimentos a congelar se verificará dos veces al día al llegar a las instalaciones y la otra en el momento de la salida será un formato para mantener un registro durante todo el mes.

| REGISTRO DE CONTROL DE TEMPERATURA |    |       |               |      |    |       |
|------------------------------------|----|-------|---------------|------|----|-------|
| Cámara:                            |    |       | Mes:          | Año: |    |       |
| Día                                | T° | Firma |               | Día  | T° | Firma |
| 01                                 |    |       |               | 01   |    |       |
| 02                                 |    |       |               | 02   |    |       |
| 03                                 |    |       |               | 03   |    |       |
| 04                                 |    |       |               | 04   |    |       |
| 05                                 |    |       |               | 05   |    |       |
| 06                                 |    |       |               | 06   |    |       |
| 07                                 |    |       |               | 07   |    |       |
| 08                                 |    |       |               | 08   |    |       |
| 09                                 |    |       |               | 09   |    |       |
| 10                                 |    |       |               | 10   |    |       |
| 11                                 |    |       |               | 11   |    |       |
| 12                                 |    |       |               | 12   |    |       |
| 13                                 |    |       |               | 13   |    |       |
| OBSERVACIONES                      |    |       | OBSERVACIONES |      |    |       |
|                                    |    |       |               |      |    |       |
| BAR MANAGER EJECUTIVO              |    |       |               |      |    |       |

- Todos los productos almacenados en frío deben estar a menos de 5 ° C y calientes a 60 ° C, para evitar la zona de riesgo y la propagación de microorganismos, estos últimos deben enfriarse

rápidamente antes del almacenamiento al enfriarse o congelarse. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria., 2015)

- Asegúrese de que los alimentos cocidos colocados en el refrigerador o congelador estén completamente fríos para evitar cambios repentinos en la temperatura del equipo. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria., 2015)
- Los productos secos deben almacenarse en recipientes herméticos cuando se retiran del embalaje, excepto que están etiquetados para una fácil identificación. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria., 2015)
- Siempre almacene los alimentos crudos en las partes superiores de los refrigeradores y congeladores y los alimentos cocidos en las áreas más bajas. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria., 2015)
- Almacene todos los alimentos cocidos y pre cocidos que estén cocidos o cubiertos. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria., 2015)

## **ÁREA DEL BAR**

### Normas de higiene

- El personal debe usar el uniforme corporativo cuando entra y sale del área de producción.
- El personal debe lavarse y desinfectarse las manos cuando entren en el área de producción y, si tienen gripe, deben usar una máscara.
- El personal de producción debe haber recogido el cabello, las uñas cortas y el uso de una redcilla para el cabello y, si las mujeres no tienen permitido usar maquillaje, a menos que sea una camarera pero sea lo más baja posible.

### Normas de seguridad

- Compruebe que la tubería de gas esté cerrada cuando no esté en uso.
- Evite colocar las manos en las aberturas y los procesadores; si lo hace, verifique que la máquina esté desconectada.
- Desconecte el equipo no utilizado y puede causar accidentes cuando se activa accidentalmente. Conéctelos solo antes de usarlos.
- Asegúrese de que los pisos estén secos todo el tiempo, si no están limpios o avise a Stewart para que lo cuide.
- Cuando corte las cuchillas, aléjelas del equipo de cocina o del área donde circula el personal.

## Manipulación de productos

Evita los diferentes tipos de contaminantes de los alimentos, que presentamos a continuación:

- Contaminación en los alimentos: estos pueden ser químicos, biológicos o físicos y son todo lo que, a través de la presencia de sustancias o sustancias fuera de su composición natural, afectan la calidad del producto. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria., 2015)
- **Química:** generalmente, en lugar de producir la materia prima debida a sustancias químicas, incluso con vegetales y frutas de pesticidas, pesticidas, entre otros; y en la carne debido a animales enfermos, o que no han tenido el cuidado adecuado de las vacunas (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria., 2015)

También puede ocurrir en los siguientes procesos de producción, como transporte, almacenamiento o manejo. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria., 2015)

- **Biológica:** Biológico: se produce debido a la presencia de virus y bacterias que se reproducen rápidamente y afectan a quienes consumen el producto contaminado, o a su vez debido a las sustancias que producen estos microorganismos.. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria., 2015)

Este tipo de contaminación ocurre cuando los alimentos están en contacto con personas, alimentos, superficies o animales que han estado en contacto con estos microorganismos. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria., 2015)

- **Física:** este tipo de contaminación se genera porque el producto ha sido afectado por piezas o piezas de madera, vidrio, metal, plástico, etc. debido a una mala manipulación y que, en el caso del metal o el vidrio, puede producir heridas internas cuando se consume.. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria., 2015)

**Tipos de contaminación:** Estos se distinguen de acuerdo al medio por el cual el producto se vio contaminado y puede ser:

Mantener la cadena de frío en el caso de carnes, pescados y mariscos crudos.

- **Primario:** Ocurre en el sitio de producción debido a una adquisición insuficiente.
- **Directo:** es el más común y transmitido por la persona que manipula los alimentos a través del sudor, lágrimas, saliva, heridas infectadas. Productos químicos contaminados o animales.
- **Cruzado:** es el resultado de un alimento contaminado que transfiere un agente patógeno a uno que no es, o a su vez, las superficies o los utensilios que están en contacto con él. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria., 2015)
- Mantener la cadena de frío en el caso de carnes crudas, pescados y mariscos.
- Lave y desinfecte todas las frutas y verduras retiradas de la bodega.

- Lave y desinfecte las manos constantemente después de cada actividad o al menos una vez cada hora.
- Mantenga su área de trabajo siempre limpia.
- Utilice las mesas de la cocina de acuerdo con el color para el que se han hecho. Y debajo de ellos la malla deslizamiento (Red: carnes crudas y salchichas, azul: mariscos, amarillo: carne de aves cruda, verde :: frutas y verduras, blanco productos lácteos, café carnes cocidas.).
- Lave las tablas de corte y las cuchillas después de cada uso.
- Utilice guantes, pinzas, cepillos, cucharas, conchas, etc. para el montaje de platos, evitando el contacto directo con las manos o cualquier superficie contaminada.
- Quite la materia prima del enfriador o congelador sólo en cantidades que se utilizarán.
- Durante el manejo de todos los alimentos, debemos tener en cuenta la zona de peligro que va de 5°C a 60°C, por lo que debemos evitar mantenerlos en esta temperatura por períodos más largos que una hora. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria., 2015)
- Para descongelar la carne y cualquier producto congelado debe cumplir con los siguientes estándares y, por lo tanto, no causar ninguna contaminación durante la descongelación.

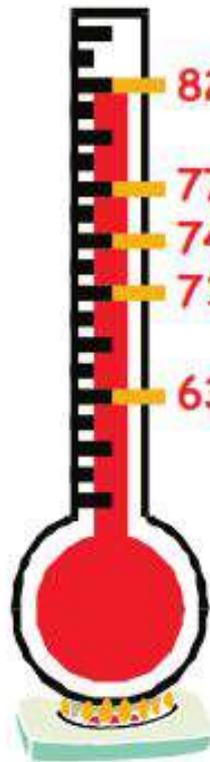
| Métodos de descongelación |  |
|---------------------------|--|
| Refrigeración             | Retire del congelador solo la cantidad de producto que se utilizará y colóquelo en la parte inferior del enfriador durante un período de tiempo prudente para que el producto aumente lentamente hasta 5 ° C sin entrar en la zona de peligro. |
| Chorro de agua            | Úselo solo para piezas pequeñas, para evitar el desperdicio innecesario de agua.   |
| Cocción                   | Este método se debe utilizar en verduras, carne u otros productos pequeños y se cocinará, lo que garantiza un descongelamiento total y una temperatura elevada.  |
| Horno microondas          | Debido a la velocidad de su descongelación, la utilización de este método es eficiente, siempre que la cocción del producto sea inmediata.   |

Fuente: <http://www.controlsanitario.gob.ec/documentos-vigentes/>

- Asegúrese de que la carne alcance la temperatura interna adecuada durante la cocción, asegurándose de que se destruyan los microorganismos. Pájaros 74°C; cerdo 68 ° C; carne picada 70 ° C; 63C huevos, a menos que el cliente solicite que se haga de una manera en que se requiere una temperatura más baja; La carne y el pescado 63C, en el caso de la carne, puede variar si el cliente solicita una cocción en la que se requiere una temperatura más baja, y el pescado que evita la cocción se inicia durante más de 45 minutos porque un proceso químico libera amoníaco, muy tóxico. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria., 2015)

## TEMPERATURAS DE COCCIÓN

# Cocinar completamente los alimentos



- 82°C** Aves enteras, piernas, muslos y alas.
- 77°C** Pechugas de pollo y de pavo.  
Carne bien cocida de res, ternera, cordero.
- 74°C** Sobrantes, rellenos y cazuelas.
- 71°C** Carne molida, hamburguesas, albóndigas, medallones.  
Carne a término medio de res, ternera, cordero.  
Platos a base de huevo.
- 63°C** Carne semicruda de res, ternera, cordero.

**Cocina completamente los alimentos, especialmente las carnes, pollos, huevos y pescados**

Hiérve los alimentos como sopas y guisos para asegurarte que alcanzaron 70°C.

Para las carnes rojas y pollos cuida que los jugos sean claros y no rosados.

Es recomendable el uso de termómetros

Recalienta completamente la comida cocinada. Asegúrate que su interior alcance los 70°C.



OMS



OPS



PANALIMENTOS

[www.panalimentos.org](http://www.panalimentos.org)

**Fuente:** [www.panalimentos.org](http://www.panalimentos.org)

- Durante la preparación de los productos se deberá seguir la receta estándar proporcionada por el establecimiento

| ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO |                       |                     |  |                       |                 |                      |                |                     |   |                  |
|--|-----------------------|---------------------|--|-----------------------|-----------------|----------------------|----------------|---------------------|---|------------------|
| FACULTAD DE SALUD PÚBLICA                  |                       |                     |  |                       |                 |                      |                |                     |   |                  |
| ESCUELA DE GASTRONOMÍA                     |                       |                     |  |                       |                 |                      |                |                     |   |                  |
| FICHA DE RECETA ESTÁNDAR                   |                       |                     |  |                       |                 |                      |                |                     |   |                  |
| GENERALIDADES DE LA RECETA                 |                       |                     |  | FECHA DE ELABORACION  |                 | 11/02/2019           |                | #PAK                | 1 | NOMBRE DE COCTEL |
| TIPO DE MENÚ:                              | BEBIDA                | CATEGORIA DE COCTEL |  | APERITIVO ( )         | REFRESCANTE ( ) | DIGESTIVO ( )        | FANCY ( )      | RECONSTITUYENTE ( ) |   |                  |
| CONSERVACION:                              | REFRIGERACION         | ( )                 | CONGELACION                            | ( )                   | T. AMBIENTE     | ( )                  | OTROS          | ( )                 |   |                  |
| N°   | UTENSILIOS DE TRABAJO | N°                  | UTENSILIOS DE SERVICIO ( CRISTALERIA ) | METODO DE ELABORACION |                 | DECORACION / GARNISH |                | FOTO                |   |                  |
| 1  |                       | 1                   |  | DIRECTO ( )           |                 |                      |                |                     |   |                  |
| 2  |                       | 2                   |  | SHAKEN ( )            |                 |                      |                |                     |   |                  |
| 3  |                       | 3                   |  | REFRESCADO ( )        |                 |                      |                |                     |   |                  |
| 4  |                       | 4                   |  | MACERADO ( )          |                 |                      |                |                     |   |                  |
| 5  |                       | 5                   |  | LICUADO ( )           |                 |                      |                |                     |   |                  |
| 6  |                       | 6                   |  | ENCAPAS ( )           |                 |                      |                |                     |   |                  |
| N°   | INGREDIENTES          | CANTIDAD            | UNIDAD                                 | MISE EN PLACE         | OBSERVACIONES   | UNIDAD DE COMPRA     | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL         |   |                  |
| 1  |                       |                     |  |                       |                 |                      |                |                     |   |                  |
| 2  |                       |                     |  |                       |                 |                      |                |                     |   |                  |
| 3  |                       |                     |  |                       |                 |                      |                |                     |   |                  |
| 4  |                       |                     |  |                       |                 |                      |                |                     |   |                  |
| 5  |                       |                     |  |                       |                 |                      |                |                     |   |                  |
| PROCESO DE PREPARACION:                    |                       |                     |  |                       |                 | VALOR                |                |                     |   |                  |
|  |                       |                     |  |                       |                 | V.P.PAK              |                |                     |   |                  |
|  |                       |                     |  |                       |                 | ERROR                | 30c            |                     |   |                  |
|  |                       |                     |  |                       |                 | IVA                  | 12%            |                     |   |                  |
|  |                       |                     |  |                       |                 | C.GENERAL            | 20%            |                     |   |                  |
|  |                       |                     |  |                       |                 | P.V.P                |                |                     |   |                  |

### Requisición de productos

- Las solicitudes de compra serán emitidas por el gerente un día antes para que el bodeguero no tenga prisa en la entrega (el mismo registro se usará para la solicitud, especifique el área de donde proviene).

| REQUISICIÓN – ÁREA DE ..... |               |            |                    |                  |          |          |  |
|-----------------------------|---------------|------------|--------------------|------------------|----------|----------|--|
| Fecha:                      |               |            | día                | mes              | Año      | Hora     |  |
| Cantidad pedida             | Unidad pedida | Producto   | Cantidad entregada | Unidad entregada | Costo    |          |  |
|                             |               |            |                    |                  | Unitario | Total    |  |
|                             |               |            |                    |                  |          |          |  |
|                             |               |            |                    |                  |          |          |  |
|                             |               |            |                    |                  |          |          |  |
|                             |               |            |                    |                  |          |          |  |
| <b>TOTAL</b>                |               |            |                    |                  |          |          |  |
| Observaciones               |               |            |                    |                  |          |          |  |
| Elaborado                   |               | Autorizado |                    | Entregado        |          | Recibido |  |

### ÁREA DE SERVICIO

#### Normas de higiene

- Mantenga siempre limpias, lavadoras, mesas, manteles, pisos, paredes y estantes.
- Lávese y desinfecte sus manos todo el tiempo después de cada actividad. Durante el servicio, antes de arreglar las mesas, después de servir cada plato, etc.
- Mantenga sus uñas limpias y cortas.

- Si el uniforme se ensucia, cámbielo inmediatamente, ya que debe tener un uniforme adicional en su gabinete.
- Tomar el pelo y poner una red.
- Nunca toque el cabello, nariz, boca, orejas, cuello u otras partes que, por razones obvias, no sean parte de un servicio adecuado e higiénico.
- Evite fumar antes de al menos 1 hora desde el inicio de la jornada laboral.
- No mastique chicle ni ningún alimento frente al cliente.
- Los meseros girarán cada hora para verificar que los baños estén en buenas condiciones, si es necesario realizar una limpieza, un accesorio o algún inconveniente, se debe llamar inmediatamente al asistente a la limpieza correspondiente.
- Quítese la falda y el chaleco si va al baño.
- Siempre mantenga las latas de basura cubiertas todo el tiempo.
- Seguridad
- Mantenga los pisos secos para evitar tropezar o deslizarse.
- Cuando limpie y el piso esté mojado, configure el mensaje correspondiente.
- Si tiene niños en el área, pídeles que no corran por el restaurante.
- Mantenga una comunicación y un pedido constantes durante el servicio, para no tropezar o chocar con el personal de servicio o los clientes.
- Apoyo.
- El servicio que se brindará a nuestros clientes será del tipo estadounidense, que se caracteriza por el hecho de que los preparativos se colocan en la cocina, el mostrador se coloca frente al cliente a la derecha y se retiran a la izquierda.
- Para asegurarse de que la placa llegue a la mesa completamente como lo sirvió el chef, debe ser transportada en las bandejas, sin exceder el número de platos, ya que pueden causar accidentes.
- Salud y bienvenida a todos los que ingresan a la instalación, y gracias y despídase al momento de la partida.
- Siempre mantenga una sonrisa amistosa y siempre sea amigable.
- Únase al cliente desde el momento en que llega a las instalaciones, a su mesa.
- Asegúrese de que la mesa que se ofrece esté completamente limpia y que tenga mantel, cubiertos y cristalería.
- Entregue la carta al cliente y espere a que se tome un tiempo para que él elija.
- De acuerdo con los deseos del cliente, complete el comando para registrar el tipo de comida que se va a servir y, si necesita cambiar a preparación, evite confusiones y problemas con los clientes y las cocinas.

| COMANDA       |         |           |
|---------------|---------|-----------|
| Mesa:         | Mesero: | Personas: |
| Cantidad      | Detalle |           |
|               |         |           |
|               |         |           |
|               |         |           |
|               |         |           |
|               |         |           |
|               |         |           |
|               |         |           |
|               |         |           |
|               |         |           |
|               |         |           |
| Observaciones |         |           |

- Responda positivamente a cualquier mala administración, queja o reclamo, mantenga un comportamiento cordial y, sin discutirlo, resuélvalo personalmente de inmediato. En estas situaciones, usas el sistema. EDSA (Escuchar, Disculparse, Satisfacer y Agradecer). (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria., 2015)
- Ayudar de todas las formas posibles para el mayor confort de nuestros clientes.
- Todas las superficies donde se dé el servicio al cliente deberán limpiarse después de cada uso. (Mesas, sillas, arreglos, etc.).

### CONTROL DE PLAGAS

Para un control efectivo de plagas, debemos decir que una plaga es todo el animal que, debido a su necesidad de obtener alimentos, invade los lugares donde el hombre se desarrolla, destruye sus plantas y bienes. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria., 2015)

Por lo tanto, debemos tener mucho cuidado de que estos animales invadan la planta porque son desagradables, así como portadores y propagadores de todo tipo de enfermedades, incluidas las enfermedades transmitidas por los alimentos. (ETAS). (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria., 2015)

Estos animales pueden invadir fácilmente un lugar especialmente donde se trabaja con alimentos, depende del tipo de infraestructura que tenga, manejo de desechos, recepción de alimentos, especialmente para aquellos que vienen directamente del campo. Por lo tanto, es crucial que el control, la limpieza y el manejo que tienen lugar dentro y fuera de la planta para diferentes alimentos y desperdicios sean tan importantes que estos animales no deseados no ocurran dentro de la planta. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria., 2015)

Si la plaga está dentro de la planta, tenemos que preguntar sobre el tipo de plaga, la causa de su presencia, el lugar donde está y la forma de soportarla. Poder tomar las medidas adecuadas que garanticen su eliminación permanente.

Para lograr esto, debemos tener en cuenta los siguientes pasos:

- Controlar y vigilar permanentemente todas las instalaciones, bodegas, ductos de agua, basureros, puertas y alrededores del local, en busca de la presencia de plagas.
- Compruebe que la limpieza externa e interna del sistema esté completa, sin dejar cantidades de grasa, alimentos o residuos.
- Compruebe la posición de la tubería de agua para evitar fugas y el estancamiento.
- Limpie los conductos de drenaje para evitar la acumulación de residuos.
- Evite el estancamiento del agua en pisos o salpicaduras que pueden ser generadas por la lluvia o derrames de líquidos.
- No deje los alimentos al aire libre.
- Coloque paños y servilletas sucios en los lugares indicados para el lavado inmediato.
- Nunca deje cajas o contenedores de alimentos en el piso, siempre colóquelos en los estantes indicados.
- Instale el sistema de barrido en las puertas que se consideran un riesgo para las plagas.
- No deje conductos ni orificios de entrada, sino pequeños, selle con cemento, masilla u otros medios.
- Mantenga los contenedores de polvo cerrados y alejados de las instalaciones donde trabaja.
- Limpie las latas de basura al menos una vez al día.
- Asegúrese de que la basura sea evacuada de las instalaciones todos los días.
- Las ventanas y canales que permanecen abiertos para la entrada de aire deben tener una malla de alambre que evite la entrada de insectos voladores.
- Si utiliza servicios privados de plagas, preste atención a todas las recomendaciones y no manipule las unidades de control de plagas.
- Evite el uso de agentes químicos, como insecticidas, fungicidas, herbicidas, entre otros; porque en muchos casos son innecesarios y pueden contaminar a personas, mascotas o productos que están en contacto con los clientes y / o el personal. Si su uso es urgente, hágalo con respecto a las recomendaciones de uso del fabricante y las estrictas normas de seguridad. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria., 2015)

# MANUAL DE FUNCIONES EMPRESA BAR ECUADOR



## CONTENIDO

|   |    |
|---|----|
| <b>MANUAL DE FUNCIONES</b> .....                    | 3  |
| <i>a. Misión</i> .....                              | 3  |
| <i>b. Visión</i> .....                              | 3  |
| <i>c. Objetivos</i> .....                           | 3  |
| <i>d. Políticas</i> .....                           | 3  |
| <i>e. Estrategias</i> .....                         | 4  |
| <i>f. Valores y principios</i> .....                | 4  |
| <i>i. Axiológicos:</i> .....                        | 4  |
| <i>ii. Trabajo:</i> .....                           | 4  |
| <b>1. AREA ADMINISTRATIVA</b> .....                 | 5  |
| <i>a. Horarios de trabajo</i> .....                 | 5  |
| <i>b. Permisos y Faltas</i> .....                   | 5  |
| <i>c. Restricciones</i> .....                       | 6  |
| <i>d. Días de descanso</i> .....                    | 6  |
| <i>e. Juntas y reuniones laborales.</i> .....       | 6  |
| <i>f. Actas Administrativas</i> .....               | 6  |
| <i>g. Sanciones Disciplinarias</i> .....            | 7  |
| <b>2. AREA PRODUCCIÓN</b> .....                     | 7  |
| <b>3. AREA DE VENTAS</b> .....                      | 8  |
| <b>4. PERFIL DE LOS TRABAJADORES</b> .....          | 8  |
| <b>5. BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA</b> .....     | 9  |
| <i>a. Producción</i> .....                          | 9  |
| <i>b. Almacenaje de materia prima</i> .....         | 9  |
| <i>c. Visitantes en el área de producción</i> ..... | 10 |

## **MANUAL DE FUNCIONES**

### **a. Misión**

La empresa **Bar Ecuador** brinda servicios de alimentación buen ambiente y descanso, de calidad a turistas locales en general, utilizando recursos humanos, tecnológicos y competitivos teniendo como meta llegar a satisfacer al cliente en general.

### **b. Visión**

La empresa Bar Ecuador busca ser precursor en alimentos y servicios de bar y coctelería en el la ciudad de Riobamba, elaborados con normas sanitarias, equipos y utensilios acorde a las preparaciones, para satisfacer los más exigentes paladares de los clientes en los próximos 5 años.

### **c. Objetivos**

El principal objetivo de esta empresa es satisfacer los gustos y preferencias de nuestros clientes en el mercado, teniendo en cuenta las diferentes preparaciones que se sirven en las diferentes fechas del calendario gastronómico, utilizando productos de alta calidad, a un precio justo y accesible.

### **d. Políticas**

La empresa y los trabajadores de la misma tienen que cumplir políticas como:

- Servicio de la más alta calidad
- Muy buena presentación de los alimentos.
- Profesionalidad del personal de producción y servicio.
- Inducción al nuevo personal de la empresa.

#### **e. Estrategias**

- Ofrece un servicio rápido y de calidad que genera la satisfacción del cliente.
- Dar una red de calidad de servicio durante el evento.
- Posee grandes ventanales para reducir el consumo de electricidad durante el día.
- Obtener una mejor presentación de las bebidas en comparación con la competencia.
- Proporcionar bebidas dirigidos a diferentes regímenes de personas.
- Que ninguna copa o vaso este manchado, de así ser que se pueda lavar y desinfectar fácilmente.
- Siempre use un uniforme bien arreglado y limpio.
- Respete las normas de comunicación para que el personal llegue al cliente.
- Recordar las políticas para no dejar su profesionalidad.
- Inducir tareas diarias al nuevo personal.
- Ayudarlos a auto inducirse.
- Ayudar a aclarar el conocimiento de que los nuevos empleados no los tienen bien claro

#### **f. Valores y principios**

Axiológicos:

Verdad, principio, ética, valor.

Trabajo:

Innovación, responsabilidad, respeto, honestidad, puntualidad, inocuidad.

## 1. AREA ADMINISTRATIVA

- Reglamento interno para personal.

### a. Horarios de trabajo



Fuente: [https://www.flaticon.es/icono-gratis/horario-laboral\\_426341](https://www.flaticon.es/icono-gratis/horario-laboral_426341)

- a) Los horarios pueden estar sujetos a modificaciones de acuerdo con las necesidades de la empresa y sus eventos, y deben notificar a sus empleados con una semana de antelación.
- b) La empresa no aceptará retrasos del personal, excepto en el caso de una emergencia, que deberá notificarse antes del momento de la entrada.
- c) El personal debe registrar sus horarios de entrada y salida, marcando su marca en un lector biométrico que será conectado a la base de datos del establecimiento.
- d) Ningún trabajador puede estar ausente de su lugar de trabajo en su programación, a menos que sea una emergencia por enfermedad en parientes de hasta el segundo grado de consanguinidad o una autorización del administrador.

### b. Permisos y Faltas

- a) Las licencias deben solicitarse al menos 5 días antes y se concederá sólo si se solicita en ese momento.
- b) Los trabajadores que pierden su trabajo por fuerza mayor y que no pudieron pedir permiso, deberán comunicar inmediatamente el motivo de su falla por teléfono a la dirección, en caso de invalidez por enfermedad deberán presentar certificado médico emitido por el médico; manipulador

c) Al no justificar las fallas que excedan los 4 días de no asistencia la empresa, se tomarán las medidas necesarias, tales como la dimisión del colaborador.

**c. Restricciones.**

a) El personal debe tener su uniforme limpio y en buenas condiciones, en sus horas de trabajo y solo dentro de la empresa, si la falta de esto estará sujeta a una multa del 50% menos que la asignación diaria.

b) Los trabajadores tienen estrictamente prohibido llevar a cabo medidas que pongan en peligro al personal o las instalaciones.

c) Está prohibido que el personal devalúe los materiales y equipos de la compañía sin el permiso de la administración.

d) Evite inconvenientes tales como escándalos, peleas, peleas dentro o fuera de las instalaciones con el personal o con un cliente del mismo

**d. Días de descanso.**

a) Serán establecidos rigurosamente por la empresa, los cuales están estipulados en las fichas profesiográfica de cada trabajador, más 15 días seguidos al año, como lo estipula la ley de trabajo.

**e. Juntas y reuniones laborales.**



Fuente: <https://www.scoop.it/t/empleo-restaurante?page=44>

a) Para las reuniones con el personal, el Chef administrador deberá notificarlo 2 días antes de la misma. Las juntas no serán fuera de las instalaciones y no pasaran más de una hora.

**f. Actas Administrativas.**

a) Las actas administrativas se aplicarán a los funcionarios que, a pesar de conocer las políticas de la empresa, no las cumplen. El único que puede levantar estos minutos al administrador de Bar. En el tercer punto, el empleado será despedido inmediatamente.

g. Sanciones Disciplinarias.

Dentro de las sanciones disciplinarias del establecimiento, informar a los funcionarios sobre las siguientes sanciones.

- Por la primera ausencia injustificada; un día sin salario.
- Para la segunda falla; dos días sin pago.
- Para la tercera ausencia injustificada; tres días sin salario y con una notificación de reducción del tiempo de contrato.
- Daños a las instalaciones de la empresa, debido a la ineficiencia; se deducirá de su salario al costo de reparar el daño.
- Causar un problema o daño al personal de la empresa; la pena será la suspensión de dos semanas sin pago.
- Causar un fallo o incidente con los clientes; la falta será analizada y de acuerdo con ella el empleado será sancionado.

## 2. AREA PRODUCCIÓN

El equipo debe usar el uniforme de la empresa al entrar y salir del área de producción.

El personal debe lavar y desinfectar las manos al entrar en el área de producción y, si están con influenza, deben usar una mascarilla.

El personal de producción debe tener pelo, uñas cortas y el uso de una malla de pelo y, en el caso de las mujeres, no se permitirá el uso de maquillaje, excepto si es una camarera, pero será lo más bajo posible.



### 3. AREA DE VENTAS

- El personal encargado deberá llevar el uniforme distintivo de la empresa.
- El personal encargado del área de ventas no deberá portar perfumes o fragancias, maquillajes en el caso de las mujeres, fuertes que incomoden al cliente.
- El personal encargado de esta área deberá tener buen trato con los clientes.



### 4. PERFIL DE LOS TRABAJADORES

#### **BAR MANAGER**

- BARTENDER
- Experiencia en coctelería y bar, administración, organización de eventos.
- Sexo indistinto
- Excelentes condiciones físicas y mentales en buen estado.
- Experiencia de 2 años mínimo.
- Conocimientos en contabilidad y tributaria.

#### **JEFE DE BAR**

- Tener un título de bartender.
- Experiencia en bar, elaboración de coctelería y conocimientos básicos en administración.
- Sexo indistinto
- Condiciones físicas y mentales en buen estado.
- Experiencia mínima de 1 año en barras y coctelería.

#### **CONTADORA/SECRETARIA**

- Mínimo ser bachiller en contabilidad, administraciones o afines.
- Experiencia mínima 1 año en cargos similares.

- Condiciones físicas y mentales en buen estado.
- Experiencia en buen trato a las personas y ventas.

## 5. BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA

- Una buena práctica de fabricación es una herramienta básica para obtener productos seguros para el consumo, que se centran en la higiene y el manejo.
- Son útiles para diseñar y operar plantas y para desarrollar procesos y productos relacionados con los alimentos.
- Contribuir a la garantía de producción de alimentos seguros, saludables y seguros para el consumo humano.
- Son indispensables para la aplicación del sistema de Análisis de Riesgos y Puntos de Control Crítico (HACCP), un programa de gestión de la calidad total o un sistema de calidad ISO 9001.
- Están vinculados al control mediante inspecciones de la planta.
- La buena práctica de fabricación (GMP) se aplica en todos los procesos de procesamiento y manejo de alimentos y es una herramienta básica para obtener productos seguros.
- Proporcionan una serie de principios básicos para garantizar que los productos se fabrican en condiciones de higiene adecuadas y se reducen los riesgos asociados con la producción y distribución.

### a. Producción

En las áreas donde se manejan alimentos o productos, se prohíbe cualquier acto que pueda conducir a la contaminación.

- Evite practicar actos no sanitarios como:
- Raspar la cabeza u otras partes del cuerpo.
- Pulse la caldera.
- Era Introducir los dedos en las orejas, nariz y boca.
- Arregla tu cabello, tira de tus bigotes.
- A Abrazar las espinillas y otros métodos inapropiados y no autorizados.
- Un estornudo sobre la comida.
- No se lave las manos continuamente.

### b. Almacenaje de materia prima

La materia prima, los productos perecederos y sin procesar deben almacenarse y transportarse en condiciones adecuadas para evitar la contaminación y la propagación de microorganismos y protegerlos de la alteración del producto o daños al contenedor o contenedores.

- Durante el almacenamiento, una inspección periódica de materias primas, productos no perecederos e instalaciones de almacenamiento debe realizarse para garantizar su vida útil.
- En los almacenes de almacenamiento de materias primas, se debe guardar en el empaque apropiado, teniendo en cuenta cierta distancia entre los productos.
- 30 cm de altura del soporte son recomendados en el suelo y deben estar a al menos 50 cm de la pared ya 1,5 m del techo, deben respetar las especificaciones.
- Debe haber una organización y separación adecuadas entre las materias primas y el producto procesado.
- Es necesario definir el sistema First In First Out (FIFO), para que haya una mejor rotación de alimentos y evitar daños de productos o mejor madurez y ya no sirven para la preparación de alimentos.
- Los alimentos deben ser inventados por fecha de entrada para poder usar aquellos que entraron antes.

#### c. Visitantes en el área de producción

Se tomarán medidas estrictas para garantizar que las personas que deseen visitar el área de producción reciban máscaras, guantes y protección para el cabello en caso de cualquier contaminación relacionada con ellos.

- Un visitante es alguien que no participa directamente en la preparación. El personal administrativo está incluido en esta definición.
- Para lograr el objetivo propuesto y al mismo tiempo prestar atención a los visitantes, se proponen los siguientes métodos:
- El personal operativo debe ser informado de antemano y debidamente sobre los programas de visitantes que deben llevarse a cabo, indicando el número de personas, el propósito de la visita y el origen del visitante y otras propiedades que pueden considerarse particularmente relevantes.
- Todos los visitantes deben estar pasados y debidamente informados del BPM actual en el área en la que ingresarán.