

UNIVERSIDAD ISRAEL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA HOTELERIA Y TURISMO



**TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURISTICAS
Y HOTELERAS.**

TEMA

**“CREACION DE UNA EMPRESA DE CATERING DE COCTELES
CON SHOW DE FLAIR EN LA CIUDAD DE QUITO”**

AUTOR

EVELYN ANDREA ENRIQUEZ BRAVO

TUTOR

EC. ROCÍO MATABAY RAMOS

UNIVERSIDAD ISRAEL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA HOTELERIA Y TURISMO

CERTIFICADO DE AUTORÍA

El documento de tesis con título "CREACION DE UNA EMPRESA DE CATERING DE COCTELES CON SHOW THE FLAIR EN LA CIUDAD DE QUITO" ha sido desarrollado por Evelyn Andrea Enríquez Bravo con C.C. No.1715908099 persona que posee los derechos de autoría y responsabilidad, restringiéndose la copia o utilización de cada uno de los productos de esta tesis sin previa autorización.

Evelyn Andrea Enríquez Bravo

Dedicatoria

Dedico la presente tesis a mis padres, por su esfuerzo, dedicación, apoyo y cariño permanente; por estar junto a mí en los momentos más importantes de mi vida y ayudándome a cumplir mis metas y logros personales.

Agradecimiento

Al finalizar el presente trabajo y con ello mi carrera universitaria, quiero expresar mi profundo agradecimiento a Dios por haberme iluminado y guiado durante todos mis años de estudio, a la Universidad Tecnológica Israel por haberme prepararme académicamente y así convertido en una gran profesional, a la Econ. Rocío Matabay quien prestó su colaboración y ayuda incondicional durante la realización de este trabajo dejando en mi enseñanzas que de seguro me serán de ayuda en mi vida profesional.

RESUMEN

Con la realización de este estudio, se pretende proporcionar una herramienta que permita dar directrices para una adecuada implementación de “la empresa de Catering de Cocteles y show de flair Expressions Drinks”. Para ello elaboramos una planificación estratégica a fin de que en el inmediato plazo se ponga en ejecución el presente proyecto.

Dicho trabajo consta básicamente de una etapa de diagnóstico, en la cual se analiza factores externos, internos y de competencia que pueden afectar el desempeño de la empresa. Seguidamente se realiza la propuesta consistente en el direccionamiento estratégico y con ello el planteamiento de las estrategias a seguir.

La presente tesis está constituida por siete capítulos. El primer capítulo: Metodología, nos da la guía teórica para poder desarrollar adecuadamente nuestro estudio de investigación. El segundo capítulo: “Estudio de mercado” se enfoca en el análisis de factores externos y de factores internos según las cinco fuerzas de Michael Portter como son: los clientes, proveedores, productos sustitutos, competencia actual y potencial, haciendo énfasis además en el estudio de mercado a través de la realización de encuestas al mercado meta para determinar preferencias y tendencias de consumo que permitirán obtener promedios ponderados útiles para la realización del estudio financiero.

En el tercer capítulo denominado “Direccionamiento estratégico” se realizó una filosofía corporativa basada en una misión, visión y valores corporativos capaces de llevar a la empresa hacia la consecución de sus objetivos a través de estrategias y un mapa estratégico. En el capítulo cuarto: “Estudio Técnico” se han determinado los recursos materiales y humanos necesarios para la puesta en marcha del proyecto, se ha elaborado además una descripción de perfil de puestos idóneos para cada actividad tomando en cuenta las competencias del recurso humano; con la dotación de recursos humanos y materiales se logra poner en marcha la actividad mediante procesos previamente detallados en flujogramas y en las recetas estándar de cada uno de los cocteles.

En el capítulo quinto “Estudio de Impacto Ambiental” se realiza un estudio ambiental a través de la matriz suma que ayuda a determinar la compatibilidad del proyecto con relación al medio ambiente, determinando que tan perjudicial podría resultar su implementación tomando en cuenta factores ambientales y sociales. El sexto capítulo nos presenta una proyección de lo que tiene que hacerse y cumplirse en términos económicos y financieros en la empresa para que la actividad resulte rentable, y así determinar su factibilidad y viabilidad. Finalmente en el séptimo capítulo encontraremos las conclusiones y recomendaciones en relación a toda la investigación realizada.

ABSTRACT

With this study, we pretend to provide a tool that allows to give directives for a suitable implementation of "Cocktail Catering and show of flair Company Expressions Drinks ". For it we elaborate a strategic planning so that in the immediate term it puts in execution on the mentioned study.

The above mentioned work consists basically of a stage of diagnosis, in which we analyzed external, internal factors and of competition that they can affect the performance of the company. Immediately afterwards we realized the offer consisting of the strategic addressing and with it the exposition of the strategies to follow.

The present thesis is constituted by seven chapters. The first chapter: Methodology, gives us a theoretical guide to be able to develop adequately our investigation study. The second chapter: "Market research", it focuses in the analysis of external factors and of internal factors according to five forces of Michael Portter such us the clients, suppliers, products substitutes, current and potential competition, also doing emphasis in market research to determine preferences and trends of consumption that will allow to obtain weighted averages useful for the accomplishment of the financial study.

The third chapter called "Strategic addressing" I realize a corporate philosophy based on a mission, vision and corporate values capable of leading to the

company towards the attainment of his goals through strategies and a strategic map. The fourth chapter: "Technical study" there have determined the material and human resources beings necessary for the putting in march of the project, in addition there was elaborated a profile description of suitable positions for every activity taking in to account skills and competitions of the human resource; with the endowment of human and material resources there is achieved the activity starts through processes before detailed in flowcharts and standard recipes of each one of the cocktails.

In the fifth chapter "Environmental Impact Study" we realized an environmental study through "Matriz Suma" that helps to determine the compatibility of the project with relation to the environment, determining that so harmful might turn out its implementation taking in to account environmental and social factors. The sixth chapter presents us a projection what must be made and be fulfilled in economic and financial terms in the company in order the activity turns out to be profitable, and in this way determine his feasibility and viability. Finally in the seventh chapter we will find the conclusions and recommendations in relation to the whole realized investigation.

ÍNDICE

CAPÍTULO I - METODOLOGÍA

1.1 Planteamiento del problema.....	23
1.2 Formulación del problema.....	26
1.3 Sistematización del problema.....	26
1.4 Objetivos.....	27
1.4.1 Objetivo General.....	27
1.4.2 Objetivos específicos.....	27
1.5 Justificación Teórica.....	28
1.6 Marco teórico.....	30
1.7 Hipótesis.....	47
1.7.1 Hipótesis general.....	47
1.7.2 Hipótesis específicas.....	47

CAPÍTULO II - ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Análisis del entorno.....	49
2.1.1 Análisis del microentorno.....	49
2.1.1.1 Político – Legal.....	49
2.1.1.2 Económico.....	67
2.1.1.3 Socio – Cultural	74
2.1.1.4 Demográfico	80
2.1.1.5 Tecnológicos	82
2.1.2 Análisis del Microentorno	85
2.1.2.1 Competencia actual.....	85
2.1.2.2 Competencia potencial.....	86
2.1.2.3 Sustitutos.....	87
2.1.2.4 Proveedores	88

2.1.2.5 Clientes.....	90
2.2 Investigación de mercado.....	91
2.2.1 Segmentación de mercado.....	91
2.2.2 Muestra.....	92
2.2.3 Diseño de la encuesta.....	94
2.2.4 Tabulación encuestas.....	96
2.2.5 Oferta y Demanda.....	109
2.2.5.1 La Demanda.....	109
2.2.5.1.1 Demanda actual.....	109
2.2.5.1.2 Proyección de la demanda.....	111
2.2.5.2 La Oferta.....	114
2.2.5.2.1 La Oferta actual.....	114
2.2.5.2.2 Proyección de la oferta.....	115
2.2.5.3 Demanda insatisfecha.....	117
CAPÍTULO III - DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	
3.1 Misión.....	118
3.2 Visión.....	118
3.3 Valores corporativos.....	119
3.4 Objetivos y estrategias corporativas.....	120
3.5 Planes de acción.....	122
3.6 Posicionamiento.....	135
3.6.1 Estapas en la decisión del posicionamiento.....	135
3.6.2 Imagen corporativa.....	136
3.6.2.1 Nombre de la marca.....	136
3.6.2.2 Isotipo.....	137
3.6.2.3 Isologotipo.....	138

3.6.2.4 Slogan.....	139
3.6.3 Importancia.....	139
3.6.4 Tipo de marca seleccionada.....	139
3.6.4.1 Marca según su función.....	139
3.6.4.2 Marca según su situación legal.....	140
3.6.5 Funciones de la marca seleccionada.....	140
3.6.5.1 Función de marketing.....	140
3.6.6 Marketing Mix.....	141
3.6.6.1 P1: Producto o servicio.....	142
3.6.6.2 P2: Precio.....	148
3.6.6.3 P3: Plaza.....	149
3.6.6.3.1 Intensidad de prestación.....	151
3.6.6.4 P4: Promoción.....	151
3.6.6.4.1 Publicidad gratuita.....	152
3.6.6.4.2 Merchadising.....	152
3.6.6.4.3 Marketing directo.....	153
3.6.6.5 P5: Personal.....	157
3.6.6.6 P6: Presencia física.....	158
3.6.6.7 P7: Procesos.....	162
3.7 Monitoreo y control.....	162
3.7.1 Balance Store Card.....	162
CAPÍTULO IV - ESTUDIO TÉCNICO	
4.1 Localización.....	165
4.1.1 Macro-localización.....	165
4.1.2 Micro-localización.....	166
4.2 Tamaño.....	168

4.3 Ingeniería del proyecto.....	169
4.3.1 Procesos productivos.....	169
4.3.2 Equipos, muebles y menaje.....	169
4.4 Organización.....	179
4.4.1 Estructura organizacional.....	179
4.4.1.1 Organigrama estructural.....	179
4.4.1.2 Organigrama posicional.....	180
4.4.1.3 Organigrama funcional.....	180
4.4.2 Fichas de perfil de puestos.....	181
4.5 Cadena de valor.....	203
4.5.1 Procesos.....	203
4.5.1.1 Separación de grupos cocteles.....	209
4.5.1.2 Modulación de procesos.....	212
4.6 Ingeniería del producto.....	219
4.6.1 Grupos cocteles.....	219
4.6.2 Resetas estandar.....	221
4.7 Constitución legal.....	293
CAPÍTULO V - IMPACTO AMBIENTAL	
5.1 Introducción.....	294
5.2 Objetivo general.....	294
5.3 Objetivos específicos.....	295
5.4 Valoración ambiental preliminar.....	295
5.4.1 Identificación del proyecto.....	295
5.4.2 Matriz de identificación de impactos ambientales.....	307
5.4.3 Matriz Suma.....	309
5.5 Plan de mitigación de impactos negativos.....	311

CAPÍTULO VI - ESTUDIO FINANCIERO

6.1 Inversiones.....	315
6.1.1 Maquinaria y equipos.....	315
6.1.2 Muebles y enseres.....	316
6.1.3 Vehículos.....	316
6.1.4 Menaje.....	317
6.2 Financiamiento.....	319
6.3 Presupuestos.....	321
6.3.1 Presupuesto de ventas.....	321
6.3.1.1 Promedios ponderados.....	321
6.3.1.2 Proyección de unidades.....	324
6.3.1.3 Presupuesto de precios.....	325
6.3.1.4 Presupuesto de ventas.....	326
6.3.2 Presupuesto de costos.....	326
6.3.2.1 Costos indirectos de fabricación.....	327
6.3.2.2 Presupuesto de costos unitarios.....	327
6.3.2.3 Presupuesto de costos totalizados.....	328
6.3.3 Gastos administrativos.....	329
6.3.3.1 Rol de pagos y provisiones mensual.....	329
6.3.3.2 Rol de pags proyectados años 1 al 5.....	329
6.3.3.3 Gastos administrativos mensuales.....	332
6.3.4 Gastos de publicidad y ventas.....	333
6.3.5 Depreciación y amortización.....	334
6.4 Estados financieros proyectados.....	334
6.4.1 Estado de resultado proyectado.....	334
6.4.2 Estado de situación financiera año 1.....	335

6.5 Punto de equilibrio.....	336
6.5.1 Punto de equilibrio año 1.....	336
6.5.1.1 Costos fijos y variables.....	336
6.5.1.2 Margen de contribución promedio ponderado.....	337
6.5.1.3 Cálculo punto de equilibrio.....	337
6.5.1.4 Ponderación según licor base.....	338
6.5.1.5 Punto de equilibrio gráfico.....	338
6.5.2 Punto de equilibrio año 5.....	339
6.5.2.1 Costos fijos y variables.....	339
6.5.2.2 Margen de contribución promedio ponderado.....	339
6.5.2.3 Cálculo punto de equilibrio.....	340
6.5.2.4 Ponderación según licor base.....	340
6.5.2.5 Punto de equilibrio gráfico.....	341
6.6 Evaluación financiera.....	341
6.6.1 Tasa de descuento.....	341
6.6.2 Flujo de efectivo.....	342
6.6.3 Indicadores financieros.....	344
CAPITULO VII - CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
Conclusiones.....	345
Recomendaciones.....	347
Bibliografía.....	349
Anexos.....	352

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 03: Población y Crecimiento Demográfico.....	81
Tabla 04: segmentación de mercado	91
Tabla 05: Oferta y demanda actual.....	110
Tabla 06: Proyección Demanda.....	113
Tabla 07: Oferta actual.....	114
Tabla 08: proyección de la oferta.....	116
Tabla 09: Demanda insatisfecha.....	117
Tabla 10: Objetivos y Estrategias.....	120
Tabla 11: Objetivo estratégico 1.....	121
Tabla 12: Objetivo estratégico 2.....	121
Tabla 13: Objetivo estratégico 3.....	122
Tabla 14: Plan de acción 01.....	123
Tabla 15: Plan de acción 02.....	124
Tabla 16: Plan de acción 03.....	125
Tabla 17: Plan de acción 04.....	126
Tabla 18: Plan de acción 05.....	127
Tabla 19: Plan de acción 06.....	128
Tabla 20: Plan de acción 07.....	129
Tabla 21: Plan de acción 08.....	130
Tabla 22: Plan de acción 09.....	131
Tabla 23: Plan de acción 10.....	132
Tabla 24: Plan de acción 11.....	133
Tabla 25: Plan de acción 12.....	134
Tabla 26: Tabla de precios por opciones y por persona.....	149
Tabla 27: Detalles publicidad en internet.....	153
Tabla28: Campaña efectiva I-mailing.....	155
Tabla 29: Tablero de Comando BSC.....	164

Tabla 30: tamaño.....	168
Tabla 31: Maquinaria y equipos.....	170
Tabla 32: Muebles y enseres.....	171
Tabla 33: Herramientas de trabajo.....	171
Tabla 34: Cristalería.....	176
Tabla 35: Menaje.....	177
Tabla 36: Descripción puesto Gerente.....	181
Tabla 37: descripción puesto Contador.....	185
Tabla 38: descripción puesto Vendedor.....	189
Tabla 39: descripción puesto Bodeguero.....	192
Tabla 40: descripción puesto Asistente de evento.....	195
Tabla 41: descripción puesto Barman Flair.....	199
Tabla 42: Separación de grupos.....	209
Tabla 43: Modulación proceso verter ingredientes.....	213
Tabla 44: Modulación proceso Añadir complemento.....	214
Tabla 45: Modulación proceso Batir.....	214
Tabla 46: Modulación proceso Servir en vaso.....	215
Tabla 47: Modulación proceso Servicio.....	215
Tabla 48: Grupos de cocteles.....	219
Tabla 49: Receta Estándar Quitasueños.....	222
Tabla 50: Receta Estándar Royal Temptation.....	223
Tabla 51: Receta Estándar Alexander.....	224
Tabla 52: Receta Estándar Between the sheets.....	225
Tabla 53: Receta Estándar Brandy Daisy.....	226
Tabla 54: Receta Estándar Brandy Sling.....	227
Tabla 55: Receta Estándar Shalalala.....	228
Tabla 56: Receta Estándar Agua de beber.....	229
Tabla 57: Receta Estándar Rock de la cárcel.....	230

Tabla 58: Receta Estándar Piña Colada.....	231
Tabla 59: Receta Estándar Presidente.....	232
Tabla 60: Receta Estándar Ron sling.....	233
Tabla 61: Receta Estándar Taboca.....	234
Tabla 62: Receta Estándar Siete machos.....	235
Tabla 63: Receta Estándar As D'oro.....	236
Tabla 64: Receta Estándar Blue Hawaiian.....	237
Tabla 65: Receta Estándar Daiquiri cocktail.....	238
Tabla 66: Receta Estándar Memorise.....	239
Tabla 67: Receta Estándar Mojito.....	240
Tabla 68: Receta Estándar Phill Collins.....	241
Tabla 69: Receta Estándar Ron Highball.....	242
Tabla 70: Receta Estándar Samba Pa' ti.....	243
Tabla 71: Receta Estándar Coco loco.....	244
Tabla 72: Receta Estándar Planter's Punch.....	245
Tabla 73: Receta Estándar Bloody Mary.....	246
Tabla 74: Receta Estándar Caipiroska.....	247
Tabla 75: Receta Estándar Dinosaurio.....	248
Tabla 76: Receta Estándar Elefante blanco.....	249
Tabla 77: Receta Estándar Magia blanca.....	250
Tabla 78: Receta Estándar Harvey Wallbanger.....	251
Tabla 79: Receta Estándar Laguna azul.....	252
Tabla 80: Receta Estándar Melody.....	253
Tabla 81: Receta Estándar Vodka Collins.....	254
Tabla 82: Receta Estándar Swedish Lady.....	255
Tabla 83: Receta Estándar Perla Cocktail.....	256
Tabla 84: Receta Estándar Rayito de luna.....	257
Tabla 85: Receta Estándar Bronx.....	258

Tabla 86: Receta Estándar Gin Daisy.....	259
Tabla 87: Receta Estándar Singapur.....	260
Tabla 88: Receta Estándar Tom Collins.....	261
Tabla 89: Receta Estándar Agua Marina.....	262
Tabla 90: Receta Estándar Inkauto.....	263
Tabla 91: Receta Estándar Blue margarita.....	264
Tabla 92: Receta Estándar Historia de amor.....	265
Tabla 93: Receta Estándar Margarita.....	266
Tabla 94: Receta Estándar Tequila Sling.....	267
Tabla 95: Receta Estándar Tequila Zuñirse.....	268
Tabla 96: Receta Estándar Aleluya.....	269
Tabla 97: Receta Estándar Mocking bird.....	270
Tabla 98: Receta Estándar Dreamer Cocktail.....	271
Tabla 99: Receta Estándar Izcaragua.....	272
Tabla 100: Receta Estándar John Collins.....	273
Tabla 101: Receta Estándar Whisky Sling.....	274
Tabla 102: Receta Estándar Alegría Cocktail.....	275
Tabla 103: Receta Estándar Chilcano de pisco.....	276
Tabla 104: Receta Estándar Every Body.....	277
Tabla 105: Receta Estándar Filling.....	278
Tabla 106: Receta Estándar Oceanus.....	279
Tabla 107: Receta Estándar Pisco Sling.....	280
Tabla 108: Receta Estándar Pisco travieso.....	281
Tabla 109: Receta Estándar Bellini.....	282
Tabla 110: Receta Estándar Bon Natale.....	283
Tabla 111: Receta Estándar Kir Imperial.....	284
Tabla 112: Receta Estándar Kir Royal.....	285
Tabla 113: Receta Estándar Principe de Gales.....	286

Tabla 114: Receta Estándar Watermelon Summer.....	287
Tabla 115: Receta Estándar Apricot Summer.....	288
Tabla 116: Receta Estándar Red Summer.....	289
Tabla 117: Receta Estándar Blue Summer.....	290
Tabla 118: Receta Estándar Green Summer.....	291
Tabla 119: Receta Estándar Midori Summer.....	292
Tabla 120: Matriz de identificación de impactos ambientales.....	307
Tabla 121: Matriz Suma.....	309
Tabla 122: Inversión maquinaria y equipos.....	315
Tabla 123: Inversión muebles y enseres.....	316
Tabla 124: Inversión vehículos.....	316
Tabla 125: Inversión menaje.....	317
Tabla 126: Resumen inversión proyecto.....	319
Tabla 127: Amortización deuda.....	320
Tabla 128: Promedio Ponderado Asistentes por evento.....	321
Tabla 129: Promedio Ponderado frecuencia de contratación.....	322
Tabla 130: Promedio Ponderado frecuencia de consumo.....	322
Tabla 131: Precio promedio.....	323
Tabla 132: Resumen promedios ponderados.....	323
Tabla 133: Resumen ventas periodos.....	324
Tabla 134: Proyección de unidades.....	325
Tabla 135: Presupuesto precios.....	325
Tabla 136: Presupuesto ventas.....	326
Tabla 137: Costos Indirectos de Fabricación.....	327
Tabla 138: Presupuesto de costos unitarios.....	327
Tabla 139: Presupuesto costos totalizados.....	328
Tabla 140: Rol de pagos y provisiones mensual.....	329
Tabla 141: Rol de pagos proyectados año 1.....	329

Tabla 142: Rol de pagos proyectados año 2.....	330
Tabla 143: Rol de pagos proyectados año 3.....	330
Tabla 144: Rol de pagos proyectados año 4.....	331
Tabla 145: Rol de pagos proyectados año 5.....	331
Tabla 146: Gastos Administrativos.....	332
Tabla 147: Publicidad y promoción.....	333
Tabla 148: Gastos de ventas.....	333
Tabla 149: depreciaciones y amortizaciones.....	334
Tabla 150: estado de resultados.....	334
Tabla 151: Costos fijos y variables punto de equilibrio año 1.....	336
Tabla 152: Margen de contribución promedio ponderado.....	337
Tabla 153: Cálculo punto de equilibrio año 1.....	337
Tabla 154: Ponderación según licor base año 1.....	338
Tabla 155: Costos fijos y variables punto de equilibrio año 5.....	339
Tabla 156: Margen de contribución promedio ponderado.....	339
Tabla 157: Cálculo punto de equilibrio año 5.....	340
Tabla 158: Ponderación según licor base año 5.....	340
Tabla 159: Tasa de descuento.....	341
Tabla 160: Flujo de efectivo.....	342
Tabla 161: Indicadores financieros.....	344

Índice de gráficos

Grafico 01: índice por Turismo y por Exportación de productos.....	68
Grafico 02: PIB miles de millones.....	70
Grafico 03: peso del consumo turístico en el PIB.....	71
Grafico 04: Tasa de inflación.....	72

Gráfico 05: Tasa de interés activo.....	73
Grafico 06: Gastos hogares Quito.....	75
Grafico 07: Ciudades de mayor consumo de alcohol.....	76
Grafico 08: Tendencias consumo licor provincias.....	77
Gráfico 09: incidencia de alcoholismo según región.....	79
Grafico 10: Población Quito.....	82
Grafico 11: tabulación encuesta género.....	96
Gráfico 12: tabulación encuesta pregunta 01.....	96
Grafico 13: tabulación encuesta pregunta 02.....	97
Grafico 14: tabulación encuesta pregunta 03.....	98
Grafico 15: tabulación encuesta pregunta 04.....	99
Grafico 16: tabulación encuesta pregunta 05.....	100
Grafico 17: tabulación encuesta pregunta 06.....	101
Grafico 18: tabulación encuesta pregunta 07.....	102
Grafico 19: tabulación encuesta pregunta 08.....	103
Grafico 20: tabulación encuesta pregunta 09.....	104
Grafico 21: tabulación encuesta pregunta 10.....	105
Grafico 22: tabulación encuesta pregunta 11.....	106
Grafico 23: tabulación encuesta pregunta 12.....	107
Grafico 24: tabulación encuesta pregunta 13.....	108
Gráfico 25: Grafico explicativo demanda.....	111
Gráfico 26: Demanda histórica.....	112
Gráfico 27: proyección demanda.....	113
Gráfico 28: Oferta histórica.....	115
Gráfico 29: Oferta proyectada.....	116
Gráfico 30: Isologotipo.....	138
Gráfico 31: Tipo de distribución.....	150
Gráfico 32: Intensidad de prestación.....	151

Gráfico 33: Imagen Google Show de flair.....	152
Gráfico 34: Diseño publicidad mailing.....	156
Gráfico 35: Uniforme mujer informal.....	160
Gráfico 36: Uniforme hombre informal.....	160
Gráfico 37: Uniforme mujer formal.....	161
Gráfico 38: Uniforme hombre formal.....	161
Gráfico 39: Mapa estratégico Balance score Card.....	163
Gráfico 40: Macrolocalización.....	165
Gráfico 41: Microlocalización.....	166
Gráfico 42: Maqueta oficina centro de operaciones.....	167
Gráfico 43: Cadena de valor.....	203
Gráfico 44: Proceso compra MP.....	204
Gráfico 45: Recepción y almacenamiento de MP.....	205
Gráfico 46: acondicionamiento herramientas y cristalería.....	206
Gráfico 47: Transporte de productos y herramientas.....	207
Gráfico 48: Servicio y ejecución de evento.....	208
Gráfico 49: Promoción y publicidad.....	216
Gráfico 50: Ventas y servicio al cliente.....	217
Gráfico 51: Atención de reclamos y sugerencias.....	218
Gráfico 52: Punto de equilibrio gráfico año 1.....	338
Gráfico 53: Punto de equilibrio gráfico año 5.....	341

CAPÍTULO I

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La falta de conocimiento de la industria de la restauración y de las nuevas alternativas que esta ofrece en la actualidad, ha propiciado el origen de un método tradicional y ambiguo de distribución de bebidas alcohólicas a través de bares y discotecas que inundan la ciudad de Quito, lamentablemente estos centros de diversión no ofrecen a los clientes un producto de calidad, que varias veces es el resultado de un producto alterado ó metílico que no garantiza la salud de las personas y mucho menos su seguridad, en varios lugares de distribución del país aproximadamente el 40% del licor que se ofrece a los clientes es alterado, poniendo en riesgo constante la salud de las personas, a esto se suma la inseguridad y riesgos que corren las personas al momento de trasladarse desde estos centros nocturnos hacia sus domicilios. Pese a que la distribución de bebidas alcohólicas es una de las actividades de mayor rentabilidad y bajos costos de producción en la industria de la restauración, en la ciudad de Quito principalmente, no se le ha dado un correcto uso capaz de aprovechar las alternativas que esta actividad ofrece, según el autor de la obra Gestión de alimentos y Bebidas para Hoteles, Bares y Restaurantes Jesús Felipe Gallegos, para el siglo XXI las formas de consumo

están cambiando debido a que el mercado se ha transformado en un público rompedor de esquemas que desase formalismos y busca nuevas alternativas.

La ciudad de Quito posee una población con elevadas tendencias de consumo de bebidas alcohólicas siendo Pichincha la segunda provincia de mayor consumo a nivel nacional según los datos estadísticos del INEN, el consumo de alcohol en reuniones sociales se ha venido dando con el pasar del tiempo como un fenómeno imparable, es por eso que para satisfacer esta gran demanda de consumo y disfrute de alcohol el mercado esta inundado de bares que en su mayoría no poseen una visión de un servicio personalizado.

Es por estas razones que mediante la implementación de una empresa que preste el servicio de catering de cocteles a manera coctel barman show de flair, se presentará al cliente una idea innovadora capaz de cubrir las necesidades de un mercado que prefiere realizar estos eventos desde la comodidad de su casa o en un lugar mas acogedor y privado, cambiando por completo el tradicional método de distribución y consumo de bebidas alcohólicas que se ha venido dando por mucho tiempo; por lo cual la creación de esta empresa, nos permitirá captar la demanda insatisfecha, generando a través de esta innovadora idea de negocio en Quito una ventaja competitiva y fidelización del cliente.

La exitosa implementación del negocio se podrá conseguir con la satisfacción de necesidades del consumidor respecto a calidad total del producto, siendo este incapaz de poner en riesgo la salud y seguridad del consumidor, además de un servicio personalizado que tome en cuenta gustos y preferencias de las personas que gustan de buenos momentos en compañía de sus familiares y amigos.

De no aplicar una innovadora idea de negocio en este campo, el sistema de distribución y consumo de bebidas alcohólicas seguirá siendo tradicional, sin ser capaz de ofrecer productos de calidad al cliente y tampoco un servicio personalizado.

Para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado y frente a las necesidades insatisfechas del cliente, surge la posibilidad de crear una empresa con un concepto de gestión administrativo de vanguardia, en donde una efectiva investigación de mercado permita anticipar las necesidades del cliente y presentar una gama de productos en constante innovación. Se podrá ubicar y dotar de los recursos suficientes para desarrollar los procesos efectivos para la prestación del servicio y se proyectará el nivel de inversión, costos y gastos que demanda la atención al cliente y garantice la rentabilidad a los inversionistas.

1.2 Formulación del problema.

¿Cuál será la factibilidad de una empresa de catering de cócteles con show de flair en la ciudad de Quito que oferte productos de calidad a personas que gustan de disfrutar de las mejores bebidas de una manera personalizada, en la comodidad y privacidad de sus domicilios o lugar de elección?

1.3 Sistematización del problema

- ¿Qué factores del macro y micro entorno podrán potencializar la puesta en marcha de una empresa de catering de cocteles y permitirán seleccionar correctamente un mercado objetivo idóneo?
- ¿Cuál será la filosofía corporativa y qué estrategias permitirán su consecución en el corto, mediano y largo plazo?
- ¿Cuáles son los recursos, procesos y competencias del personal que garantizarán la calidad y mejora continua en la prestación del servicio?
- ¿Cuál será el Impacto Ambiental generado por el proyecto y la compatibilidad del mismo con el medio ambiente?

- ¿Cuáles serán las necesidades de inversión, los costos y gastos; y la utilidad que generará la empresa en su fase operacional?

1.4 Objetivos de la investigación.

1.4.1 Objetivo general

Crear una empresa que ofrezca servicio de catering de cócteles con show de flair en la ciudad de Quito, capaz de ofertar productos de calidad y servicio innovador a personas que gustan de disfrutar de las mejores bebidas de una manera personalizada, en la comodidad y privacidad de sus domicilios o lugar de su elección.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar los factores del macro y micro entorno que potencializarían la puesta en marcha de una empresa de catering de cocteles y permitirían seleccionar correctamente el mercado objetivo idóneo al que esta estaría dirigida.
- Diseñar la filosofía corporativa de la organización y las estrategias que permitirán su consecución en el corto, mediano y largo plazo.

- Determinar los recursos, procesos y competencias del personal que requerirá la empresa para garantizar calidad y mejora continua en la prestación del servicio.
- Determinar cual sería el Impacto Ambiental generado por el proyecto una vez que sea ejecutado y la compatibilidad del mismo con relación al medio ambiente.
- Cuantificar las necesidades de inversión, los costos y gastos; y la utilidad que generará la empresa en su fase operacional.

1.5 Justificación Teórica

En un país de economías globalizadas y tendencias como el Ecuador el estudio de proyectos parte de la necesidad inminente del consumidor por satisfacer una necesidad o gusto, como es el caso del consumo de bebidas alcohólicas mirado como una tendencia en donde se puede lanzar un nuevo producto aprovechando ventajas comparativas en cuanto a calidad de producto y demanda del mismo, el catering de cocteles con show de flair ofrece todas estas características ya que en el Ecuador esta idea es innovadora, teniendo apenas un mínimo desarrollo en la ciudad de Guayaquil en donde este tipo de servicio cubre aproximadamente el 10% de la población, mientras que en la ciudad de Quito este servicio no se ha desarrollado teniendo un

segmento de mercado desatendido del 100%. Esta necesidad nace de una cultura y forma de vida de una población parrandera.

La elaboración del presente proyecto de negocio se basará en los parámetros propuestos por el Econ. Meneses, quien en su obra Preparación y Evaluación de proyectos presenta varios conceptos o pasos fundamentales para la aplicación y creación de nuevos negocios a través de un riguroso proceso que da inicio con el estudio de mercado enmarcado en el análisis de factores del macro y micro entorno que permitirán determinar situaciones favorables o desfavorables en la puesta en marcha del negocio y así mismo determinar el perfil del consumidor parte de nuestro target de mercado; una vez que se ha determinado la necesidad de producir un bien o servicio, viene el análisis técnico que se encarga de elaborar la función de producción óptima para la utilización eficaz de los recursos disponibles, complementándose con el Estudio Financiero y la Evaluación financiera que finalmente determinará la factibilidad de crear la empresa.

En la actualidad estamos viviendo una revolución en la restauración, en la cual, los nuevos bares y barras americanas están reemplazando a las cafeterías y los bares americanos de los hoteles. A partir de este momento el mercado abre sus puertas y deja entrar a cualquier novedad que satisfaga las necesidades de un público rompedor de esquemas que deshace los formalismos y busca lo más sofisticado o lo más simple de una nueva hostelería que se adentra con todo su ímpetu en el siglo XXI, para satisfacer

necesidades a través de nuevos servicios como el catering de cocteles específicamente enfocado a una población de entre 18 a 40 años que representa aproximadamente el 40% de la población y sabe disfrutar de sus eventos sociales acompañado de un buen coctel. A todos estos cambios se refiere el consultor internacional para el sector turístico Jesús Felipe Gallego que en su moderna obra *Gestión de alimentos y Bebidas para Hoteles , Bares y Restaurantes*, menciona además aspectos básicos de análisis de oferta, conocimiento de oferta, contratación, coordinación y hasta prestación de servicio de una manera detallada presentando un panorama amplio de las nuevas ofertas de restauración que exigen nuevos conocimientos y planteamientos para la gestión, convirtiéndose así, en un material de gran valor y soporte para la realización del presente proyecto.

1.6 Marco teórico

Como primera aproximación al concepto de investigación, la palabra proviene del latín *in* (en) y *vestigare* (hallar, inquirir, indagar, seguir vestigios). De ahí se desprende una conceptualización elemental “*averiguar o descubrir alguna cosa*”.¹

Se puede especificar mejor el concepto afirmando que la investigación “es el proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social (investigación pura) o bien

¹ TAPIA, María Antonieta; Metodología de Investigación; Santiago 2000.

estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos” (Ander-Egg, 1995: 59).²

El **estudio de mercado** se lleva cabo dentro de un proyecto de iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.³

Por ser esta una idea innovadora nuestro posible mercado podría ser un **“Segmento mal atendido** que tiene como característica principal ser de los segmentos más atractivos, a fin de poder comprar y elegir. Sin embargo, el solo

² Ander-Egg, E “Técnicas de investigación social” Lumen Argentina 1995 24° edición.

³ www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml

hecho de encontrar segmentos mal atendidos no es suficiente para escoger el segmento objetivo. Para ello, tres condiciones deben ser consideradas.”⁴

- El segmento ha de ser medible. Es necesario cuantificar la cantidad de consumidores así como su consumo y tendencias.
- Debe ser accesible, o sea, alcanzable y atendible de un modo rentable
- Además debe tener una rentabilidad potencial que justifique el riesgo y los esfuerzos de inversión de la empresa.

⁵El principal *objetivo del estudio de mercado* es obtener información que nos ayude para enfrentar las condiciones del mercado, tomar decisiones y anticipar la evolución del mismo.

Esta información debe de ser lo suficientemente veraz para poder demostrar:

1. Que existe un número suficiente de consumidores con las características necesarias para considerarlo como demanda de los productos y/o servicios que se piensan ofrecer.
2. Que dichos consumidores pueden ejercer una demanda real que justifique la producción de productos y/o servicios que se piensan ofrecer.

⁴ www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml

⁵ http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_mercado

3. Que contamos con las bases para utilizar canales de comercialización adecuados.
4. Que podemos calcular los efectos de la demanda con respecto a productos y/o servicios sustitutos y complementarios.

El logro de los objetivos mencionados solo se podrá llevar a cabo a través de una investigación que nos proporcione información para ser utilizada como base para una toma de decisión; esta deberá ser de calidad, confiable y concreta

Como objetivos secundarios un estudio de mercado nos relevará información externa acerca de nuestros competidores, proveedores y condiciones especiales del mercado, hábitos de consumo de a quien va dirigido el producto y/o servicio. Así como también información interna como las especificaciones de nuestro producto, nuestra producción interna, normas técnicas de calidad, entre otros aspectos a considerar.

Fuentes para el estudio de mercado

Primarias: Son aquellas investigadas precisamente por el interesado o por personal contratado por él, y se obtienen mediante entrevistas o encuestas a los clientes potenciales o existentes o bien, a través de la facturación para los negocios ya en operación, con el fin de detectar algunos rasgos de interés para una investigación específica. Fuera cual fuese el medio de investigación

elegido, se tiene que contar con un guión de preguntas que se desea contestar.

Para diseñar dicho guión se tiene que considerar:

- a) ¿Qué deseo saber?
- b) ¿Mediante que preguntas puedo llegar a lo que deseo saber?

Entre los principales tipos de preguntas que se pueden emplear en una encuesta, se encuentran las siguientes:

- a) Preguntas SI o NO
- b) Preguntas de solución múltiple A, B, C, D.
- c) Preguntas abiertas, en las que la persona contesta lo que desee.
- d) Preguntas de cierre, que se usan para corroborar información previamente solicitada.

Como regla general se sugiere considerar los siguientes aspectos para la elaboración del guión de una encuesta o cuestionario :

- a) Que la redacción de la pregunta sea clara.
- b) Que la respuesta de la pregunta no tenga que ser muy larga.

Secundarias: Proviene generalmente de instituciones abocadas a recopilar documentos, datos e información sobre cada uno de los sectores de su interés, tales es el caso de:

Las Cámaras Industriales o de Comercio de cada ramo. - Órganos oficiales como el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, Banco Central del Ecuador, Ministerio de Turismo, etc.

El estudio de mercado básicamente: Recaba, Clasifica, Analiza, Evalúa y Distribuye información pertinente y precisa; lo cual, servirá a quienes toman decisiones de mercadotecnia para mejorar: Planificación, Ejecución y Control de todo lo que involucra el proyecto.

El Direccionamiento Estratégico Corporativo

El “Direccionamiento Estratégico” es una disciplina que integra varias estrategias, que incorporan diversas tácticas. El conocimiento, fundamentado en información de LA REALIDAD y en la reflexión sobre las circunstancias presentes y previsibles, coadyuva a la definición de la “Dirección Estratégica” en un proceso conocido como “Planeamiento Estratégico”, que compila tres estrategias fundamentales, interrelacionadas: a) La Estrategia Corporativa, b) La Estrategia de Mercadeo y c) La Estrategia Operativa o de Competitividad.⁶

Adicionalmente cabe determinar que un direccionamiento estratégico “Define la ruta organizacional que deberá seguir la entidad para el logro de sus objetivos misionales; requiere revisión periódica para ajustarla a los cambios del entorno y al desarrollo de competencias al interior de la institución pública; encauza su

⁶ <http://cmc.ihmc.us/cmc2006Papers/cmc2006-p69.pdf>; Concept Maps: Theory, Methodology, Technology ; A. J. Cañas, J. D. Novak, Eds.; San José, Costa Rica, 2006

operación bajo los parámetros de calidad, eficiencia y eficacia requeridos por los diferentes grupos de interés, así como los parámetros de control y evaluación a regir en la entidad haciéndose necesario por lo tanto establecer su composición, correlacionando tres (3) elementos: planes y programas; modelo de operación y estructura organizacional”.⁷

Estudio Técnico

Un proyecto de inversión debe mostrar en su estudio técnico las diferentes alternativas para la elaboración o producción del bien o servicio, de tal manera que se identifiquen los procesos y métodos necesarios para su realización, de ahí se desprende la necesidad de maquinaria y equipo propio para la producción, así como mano de obra calificada para lograr los objetivos de operación del producto, la organización de los espacios para su implementación, la identificación de los proveedores y acreedores que proporcionen los materiales y herramientas necesarias para desarrollar el producto de manera óptima, así como establecer un análisis de la estrategia a seguir para administrar la capacidad del proceso para satisfacer la demanda durante el horizonte de planeación. Con ello se tiene una base para determinar costos de producción, los costos de maquinaria y de mano de obra.

En el estudio técnico se analizan elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y/o proceso que se desea implementar, para ello

⁷www2.valledelcauca.gov.co/SIISVC/documentos/Presentaciones/MECI/picolo/Unidad_2/A_control%20estrategico/A_2_direccionamiento%20estrategico/A_2_lectura.htm

se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo funcional. De ahí la importancia de analizar el tamaño óptimo de la planta el cual debe justificar la producción y el número de consumidores que se tendrá para no arriesgar a la empresa en la creación de una estructura que no este soportada por la demanda. Finalmente con cada uno de los elementos que conforman el estudio técnico se elabora un análisis de la inversión para posteriormente conocer la viabilidad económica del mismo.⁸

El estudio técnico no se realiza en forma aislada del estudio de mercado, financiero y la evaluación del proyecto. El estudio de mercado definirá ciertas variables relativas a las características del producto, demanda proyectada a través del tiempo, estacionalidad de las ventas y el sistema de comercialización, información que deberá tomarse en consideración al seleccionar el proceso productivo. El proceso productivo y la tecnología que se seleccionen serán directamente sobre los montos de las inversiones, gastos e ingresos del proyecto. La cantidad y la calidad de las maquinarias, equipos, herramientas, muebles, enseres y otras inversiones que se caracterizarán por el proceso productivo elegido.⁹

Para sustentar el estudio técnico del presente proyecto, es de vital importancia tomar en cuenta teorías y procesos para la creación de una empresa de

⁸ <http://antiguo.itson.mx/Publicaciones/contaduria/Julio2008/estudiotecnico.pdf>; Evaluación de Proyectos; Ma. Elvira López Parra, Nora González Navarro; julio 2008.

⁹ MENESES, Alvarez Edilberto; Preparación y Evaluación de proyectos

catering, además de los procesos completos de elaboración de cocteles. Según el Diccionario de la real Academia Española Se denomina **catering** o **cáterin**, en su grafía castellanizada, al servicio de alimentación institucional o alimentación colectiva que provee una cantidad determinada de comida o bebida en fiestas, eventos y presentaciones de diversa índole.

Según el manual de Servicios Hoteleros de Javier Cerra, dentro de las industrias turísticas, el bar es una de las que necesitan de mejores profesionales por diversos motivos, entre los cuales podemos citar el acercamiento que, por norma general, suele existir entre el cliente y el empleado, la observación directa de todas las manipulaciones realizadas por el personal por parte de la clientela; por la gran psicología que deben tener los empleados, quizás más que ningún otro departamento o empresa, por las condiciones que reúne la clientela y el tipo de servicio. Ello hace que este tipo de servicio sea sumamente delicado y exigente para el profesional. Un buen profesional que trabaja en estos establecimientos no es obra de un día, ni tampoco el resultado de unos estudios puramente teóricos, pues para conseguir ser un especialista es necesario el trabajo constante realizado día a día, gracias al cual se va adquiriendo experiencia, soltura y profesionalidad.¹⁰

¹¹Existen muchas definiciones de "coctel"; entre todas ellas, preferimos la que nos da Luigi Veronelli: "Un coctel es un aguardiente modificado y helado". Esto quiere decir que se trata de un aguardiente o destilado al cual se le ha añadido

¹⁰ CERRA, Javier; Servicios Hoteleros, Segunda Edición, Editorial Paraninfo; 1993.

¹¹ <http://eonate.tripod.com/>

por lo menos un producto para "modificarlo". Generalmente se agregan dos o tres productos para modificar el aguardiente de base. Esta combinación o mezcla es helada o enfriada durante su preparación.

Según el manual de *Servicios Hoteleros de Cerra*, el coctel o cocktail es la combinación de varias bebidas para conseguir una nueva con diferente colorido y sabor, pero guardando la armonía entre todos sus componentes, siendo esta la condición más difícil a la hora de realizar un buen coctel.¹²

"Un buen coctel, para que merezca el nombre de tal, no solamente debe constituir una combinación bien hecha de bebidas, sino también por su presentación, sabor y perfume, satisfacer al paladar y al espíritu para el que ha sido creado".

El coctel da lugar al nacimiento de un nuevo tipo de bar, en el cual se realizan estas combinaciones, que recibe el nombre de Bar Americano y es privativo de ellos en un principio, pues para su elaboración veremos como, además de los ingredientes, se necesitan útiles adecuados y unas manos expertas; además de una serie de útiles como¹³:

- Vaso mezclador.
- Goteros.
- Coctelera
- Pasador o gusanillo

¹² CERRA, Javier; *Servicios Hoteleros*, Segunda Edición, Editorial Paraninfo; 1993.

¹³ CERRA, Javier; *Servicios Hoteleros*, Segunda Edición, Editorial Paraninfo; 1993

- Cucharillas largas
- Cristalería
- Saleros
- Pimenteros
- Ralladores
- Pinza para hielo
- Hielera
- Colador
- Onzera o dosificador de licores
- Peeler
- Cuchillo de bar.

Los cocteles generalmente incluyen tres clases de ingredientes: Una base de alcohol, como vodka, tequila, o whisky. El sabor principal esta dado por bebidas tales como el vermouth, jugos de frutas o vino hasta cremas o huevos que modifican el gusto de la base. El tercer ingrediente usualmente busca enaltecer el sabor de la base, y muchas veces agrega color a la mezcla. Los más comunes son la granadina o el blue curacao entre otros. Finalmente la mayoría de los cocteles llevan algún tipo de decoración en base a frutas u hojas.

¹⁴Tipos de preparación

La división más clara se centra en si se sirven secos o *alargados* (con agua u otro líquido), de esta forma se tiene los "soft drinks" o los "long drinks".

¹⁴ www.es.wikipedia.org/wiki/C%C3%B3ctel

Los long drinks son cocteles o combinaciones que tienen una mayor cantidad de líquido, que se suelen servir en vasos o copas largas, su contenido alcohólico es moderado y generalmente se ofrece en vasos llamados Collins o copas cuya capacidad es de 10 onzas o más.¹⁵

Los short drinks son aquellos cuyo contenido va de 7 a 10 centilitros. Estos pueden ser aperitivos, nutritivos o digestivos.¹⁶

Métodos de elaboración de cocteles:¹⁷

- **Directo:** son aquellos que se elaboran directamente en el vaso o copa en la cual se va a ofrecer. Ejemplo: Tom Collins, Gin Con Gin, Chilcano de Pisco.
- **Refrescado:** son aquellos que solamente necesitan enfriarse por no llevar elementos densos en su composición. Para ellos se utiliza el vaso de bar o vaso de combinaciones, los cocteles refrescados siempre se sirven en copas previamente heladas. Ejemplo: Dry Martini Cocktail, Gibson.
- **Batidos y colados:** son aquellos que se prepara utilizando la coctelera. Algunos de sus ingredientes pueden ser elementos como huevos, yemas de nuevos, claras de huevo, crema de coco o algún otro ingrediente denso y que necesite agitarse energéticamente para que se disuelvan. Ejemplo: Pisco Sour, Daiquiri.

¹⁵ Enciclopedia LEXUX; KANASHIRO, Jorge Arturo, Cocteles; Editorial Lexus, Barcelona- España, Edición 2008.

¹⁶ Enciclopedia LEXUX; KANASHIRO, Jorge Arturo, Cocteles; Editorial Lexus, Barcelona- España, Edición 2008.

¹⁷ Enciclopedia LEXUX; KANASHIRO, Jorge Arturo, Cocteles; Editorial Lexus, Barcelona- España, Edición 2008.

- **Mezclados:** son aquellos que se preparan utilizando la coctelera con cubos de hielo, agitándolos energéticamente durante 8 a 10 segundos para que los ingredientes densos se disuelvan y se combinen, luego se sirven sin colar el hielo; los cocteles así preparados se sirven en copas o vasos cuya capacidad sea mayor de 8 onzas. Ejemplo: Silver Fizz, Argentino Eggnogg.
- **Licuadao:** son aquellos que se preparan utilizando la licuadora, sus ingredientes generalmente usan pulpas de fruta, yemas de huevo o cualquier otro ingrediente que necesite triturarse o licuarse. Ejemplo: la Piña Colada.
- **Frozen:** Son los tragos preparados en la licuadora con hielo molido, para obtener una consistencia parecida a la de un helado, por ejemplo: Daiquiri o Margarita.
- **Flambeado:** Son los tragos que en su preparación se prenden fuego, por ejemplo: la cucaracha.
- **Edificados:** la preparación de este tipo de coctelería, requiere cierto conocimiento y destreza ya que tienen que utilizarse los ingredientes según su densidad, para lograr colocarlos unos sobre otros sin que se mezclen creando en algunos casos un degradé y matiz de colores. Ejemplo: Olympic Cocktail.

Clasificación

- **Cócteles aperitivos:** Sus fórmulas deberán estar compuestas de frutas que se caractericen por ser cítricas; tales como la maracuyá, el kiwi, la

mandarina, la naranja, el limón, la toronja, el pomelo y las uvas. Estos cócteles deben ser cortos y poco dulces. Son aquellos que en su composición contienen ingredientes o bebidas capaces de abrir el apetito. Los cocteles aperitivos se caracterizan por ser secos, semisecos, ácidos o amargos. Ejemplo: Martini cocktail, Bourbon Suor, Negroni, Vodka Tonic.

- **Cócteles digestivos:** Sus fórmulas están compuestas por sabores dulces y son cortos. La principal función de estos cócteles es que facilitan la digestión de los alimentos. Se pueden preparar a base de jarabe de cereza, granadina, melocotón, fresa, tamarindo, crema de leche y helados. Ejemplo: B&B, Rusty Nail, Stinger.
- **Cócteles reconstituyentes o nutritivos-** Son aquellos que contienen elementos nutritivos como puede ser salsa de tomate, un ejemplo claro es el Bloody Mary.
- **Cócteles de media tarde** - son aquellos que se sirven entre horas
- **Cócteles refrescantes** - Generalmente son aquellos que emplean zumos de frutas sin contenido alcohólico alguno. Son combinaciones de contenido alcohólico moderado, capaces de quitar la sed o refrescantes. Ejemplo: Tequila Sunrise, Ron Sling, Brandy Collins.

Composición de un coctel.- De acuerdo con el reglamento de competencias de la International Bartenders Association, un coctel no puede contener más de cinco productos, incluidos los usados para decoración. Normalmente incluye un

destilado de base, el cual es el elemento preponderante; dos licores para dar color y endulzarlo a la vez que rebajarlo; puede, además, llevar gotas de limón, de amargo o de algún colorizante y una fruta como decoración. En el caso de los tragos largos, uno de los elementos es soda, refresco o jugo de fruta. Todo esto es enfriado en la coctelera o vaso mezclador mientras se prepara. En algunos casos se ponen trocitos de hielo en el vaso en que se presenta.

El contenido normal de un coctel es de tres onzas (85 el). Algunos cocteles, especialmente los refrescantes, pueden tener 6 ó más onzas. Pero, en cualquier caso, el contenido de licor de un coctel es de 2 a 2-1/2 onzas; esto incluye el destilado de base más los licores o vinos usados como complemento para "modificar" el aguardiente. Con el hielo que se derrite al mezclar o batir, las gotas o chorritos de aromatizantes ó saborizantes y la fruta que se use como decoración se completan las 3 onzas del coctel. En los tragos largos, los cubos de hielo y la soda, refrescos o jugos alargan el trago a 6, 8 ó 10 onzas.

Estudio Financiero.

¹⁸Estudia si la inversión que queremos hacer va a ser rentable o no, si los resultados arrojan, que la inversión no se debe hacer, se debe tomar otra

¹⁸ <http://html.rincondelvago.com/estudio-economico-financiero.htm>; Estudio Económico Financiero y la Inversión; Instituto Universitario de Tecnología; Venezuela; julio de 1998

alternativa o evaluar la alternativa que más le convenga financieramente a la empresa de acuerdo a sus políticas.

El análisis económico pretende determinar cual es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cual será el costo total de la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas), así como otras son indicadores que servirán de base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica.

Para determinar la producción es necesario identificar varios factores;

- **Materias Primas** Son aquellos materiales que de hecho entran y forman parte del producto terminado. Estos costos incluyen fletes de compra, de almacenamiento y de manejo. Los descuentos sobre compras se pueden deducir del valor de la factura de las materias primas adquiridas.
- **Mano de Obra Directa** Es la que se utiliza para transformar la materia prima en producto terminado. Se puede identificar en virtud de que su monto varía casi proporcionalmente con el número de unidades producidas.
- **Mano de Obra Indirecta** Es aquella necesaria en el departamento de producción, pero que no interviene directamente en la transformación de las materias primas. En este rubro se incluyen: personal de supervisión, jefe de turno, todo el personal, de control de calidad, y otros.

- Materiales indirectos Estos forman parte auxiliar en la presentación del producto terminado, sin ser el producto en sí. Aquí se incluyen: envases primarios y secundarios y etiquetas, por ejemplo.
- Costos de los Insumos Excluyendo, por supuesto, los rubros mencionados, todo proceso productivo requiere una serie de insumos para su funcionamiento. Estos pueden ser: agua, energía eléctrica, combustibles (diesel, gas, gasolina, petróleo pesado); detergentes; gases industriales especiales, como freón, amoníaco, oxígeno, acetileno; reactivos para control de calidad, ya sean químicos o mecánicos. La lista puede extenderse más, todo dependerá del tipo de proceso que se requiera para producir determinado bien o servicio.
- Costo de Mantenimiento Este es un servicio que se contabiliza por separado, en virtud de las características especiales que puede presentar. Se puede dar mantenimiento preventivo y correctivo al equipo y a la planta. El costo de los materiales y la mano de obra que se requieran, se cargan directamente a mantenimiento, pues puede variar mucho en ambos casos. Para fines de evaluación, en general se considera un porcentaje del costo de adquisición de los equipos. Este dato normalmente lo proporciona el fabricante y en él se especifica el alcance del servicio de mantenimiento que se proporcionará.
- Cargos por Depreciación y Amortización ya se han mencionado que son costos virtuales, esto es, se tratan y tienen el efecto de un costo sin serlo. Para calcular el monto de los cargos, se deberán utilizar los

porcentajes autorizados por la Ley de Impuesto Sobre La Renta. Este tipo de cargos está autorizado por la propia ley, y en caso de aplicarse a los costos de producción, se deberá incluir todo el activo fijo y diferido relacionado directamente con ese departamento.

1.7 Hipótesis de trabajo

1.7.1 Hipótesis general.

Con la creación de una empresa de catering de cocteles en la ciudad de Quito, se implantará un nuevo modelo de distribución y consumo en catering, con un producto de calidad, consiguiendo la satisfacción total de un segmento de mercado que prefiere realizar eventos o celebraciones en la comodidad de su domicilio o lugar de preferencia.

1.7.2 Hipótesis Específicas

- Por medio del análisis de los factores del macro y micro entorno se podrá potencializar la puesta en marcha de una empresa de catering de cocteles y se seleccionaría correctamente el mercado objetivo idóneo.
- Mediante el diseño de la filosofía corporativa de la organización y estrategias se logrará su consecución en el corto, mediano y largo plazo.

- Con la determinación de recursos, procesos y competencias del personal, la empresa garantizará la calidad y mejora continua en la prestación del servicio.
- Con un estudio de Impacto Ambiental, se podrá determinar el impacto generado al ambiente y la compatibilidad del proyecto una vez ejecutado con el mismo.
- A través de la cuantificación de las necesidades de inversión, los costos y gastos; se podrá determinar la utilidad que generará la empresa en su fase operacional.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

2.1.1.1 POLÍTICO-LEGAL

Político

Para la regulación del expendio de bebidas alcohólicas, el 15 de Junio del 2010, el Ministerio de Gobierno, Policía y Cultos que es el organismo encargado de dictar la políticas de seguridad interna y orden público y de su control, expidió un Acuerdo Ministerial para regular y controlar la venta de bebidas alcohólicas de cualquier tipo en establecimientos registrados como turísticos y no turísticos.

¹⁹Los establecimientos consideramos como turísticos son los siguientes:

Restaurantes, Bares, Cafeterías, Fuentes de soda, locales de comida rápida, Discotecas, Salas de Baile, Penas, Salas de Banquetes, Centros de convenciones y Muelles; para todos estos establecimientos los horarios de distribución son: de lunes a jueves hasta las 00h00 ; los viernes y sábados

¹⁹ Acuerdo Ministerial 1470, Ministerio de Turismo; Ministerio de Gobierno, Policía y Cultos; Junio 2010

hasta las 02h00, justamente dentro de este grupo ingresaría este negocio, para lo cual será estrictamente necesario el apego a la presente disposición con la finalidad de actuar siempre bajo los lineamientos de la ley.

Los locales y establecimientos que no están clasificados como turísticos son:

Locales de abarrotes, tiendas, comercios, comisaritos, delicatessen; horarios de lunes a jueves hasta las 22h00 y los viernes y sábados hasta las 22h00.

Para cantinas, night clubs, salones de juegos, billares, karaokes, bar restaurante, bar karaoke y los horarios de distribución son: de lunes a jueves hasta las 00h00 y los viernes y sábados hasta las 02h00. Con esta nueva norma se eliminara la posibilidad de que posibles clientes del presente negocio opten por la alternativa de comprar licor en tiendas, comisariatos y licorerías, logrando así ampliar la posibilidad de compra y eliminando a estos establecimientos de la lista de posibles competidores para este negocio ya que pese a que no ofrecen el mismo servicio satisface la necesidad directa de compra de licor.

Además es importante tomar en cuenta dos consideraciones de importancia en esta ley, la primera se relaciona a la entera prohibición de distribuir o consumir bebidas alcohólicas los días domingo por lo cual la realización de eventos los días domingos está descartada a menos que la única alternativa a servirse en el mismo sea a base de mocktails consideradas únicamente bebidas refrescantes sin contenido alcohólico.

La otra consideración es la prohibición de obsequiar bebidas alcohólicas de ningún tipo, haciendo esto que la promoción del producto y servicio en lugares públicos sea únicamente demostrativo sin degustación de ningún tipo.

Toda actividad comercial y/o turística que implique el expendio de bebidas alcohólicas, deberá realizarse con estricto apego a las regulaciones y normas técnicas sobre uso del suelo, seguridad, protección ambiental, control sanitario, incendios y las especiales contenidas en esta ordenanza. Los establecimientos que expenden bebidas alcohólicas deben cumplir estrictamente con todas las normas técnicas de contaminación, control sanitario, control de incendios, seguridad, menores de edad y demás vigentes que les sean aplicables.

Para el desarrollo de la actividad deberán tomarse en cuenta las siguientes prohibiciones:

Prohibición de venta.- Solamente se puede expender bebidas alcohólicas en los establecimientos calificados para el efecto, para lo cual éstos deberán contar con las respectivas licencias y patentes autorizadas para esta actividad.

Prohibición de venta a menores de edad.- Es importante tomar en cuenta en el desarrollo de este proyecto la regulación de expendio de bebidas alcohólicas a

menores de edad. La violación de esta disposición será sancionada con la clausura del local hasta por tres días. En caso de ser reincidente, la sanción consistirá en la clausura definitiva del local y la pérdida de la licencia única de funcionamiento.

Prohibición de venta y consumo de bebidas alcohólicas en la vía pública.- Se prohíbe el expendio y consumo de bebidas alcohólicas en lugares públicos tales como: calles, avenidas, plazas, parques y miradores. La venta de bebidas alcohólicas en estos lugares será sancionada con una multa de cien dólares de los Estados Unidos de América (US \$ 100,00) a la persona, empresa organización o comercio que expendan de manera directa en dichos lugares sin contar con los permisos correspondientes.

En el ámbito político hay que tomar en cuenta las nuevas variaciones que se han dado en la Ley de Régimen Tributario que establece el impuesto a los consumos especiales ICE, el mismo que se aplica a los bienes y servicios suntuarios de procedencia nacional o importados. El ICE no incluye el impuesto al valor agregado y será pagado respecto de los productos mencionados en el artículo precedente, por el fabricante o importador en una sola etapa.

Son sujetos pasivos del ICE:

1. Las personas naturales y sociedades, fabricantes de bienes gravados con este impuesto;
2. Quienes realicen importaciones de bienes gravados por este impuesto; y,
3. Quienes presten servicios gravados.

En relación al Proyecto de Ley Reformatoria a la Ley de Régimen Tributario Interno y a la Ley Reformatoria para la Equidad Tributaria del Ecuador, las Bebidas alcohólicas distintas a la cerveza están gravadas con el impuesto a los consumos especiales con un 40% y pertenecen al Grupo I según el artículo 82 detallado en el cap III de la ley de Regimen Tributario. Con esta reforma que incremento en un 30% el arancel, el gobierno pretende recaudar el valor de 425 millones de dólares anuales, mediante el incremento y/o establecimiento de una serie de tributos. Respecto a la propuesta de incrementar el ICE a las bebidas alcohólicas, existen estadísticas determinantes que demuestran que este aumento no logra disminuir el consumo de alcohol, por lo contrario, conduce al consumidor a buscar productos más económicos que, por lo general, son productos informales, sin ningún tipo de control, los cuales tienen gran incidencia en los índices de mortalidad por alcoholismo, al no ser 100% procesados y controlados antes de su expendio. Con un recargo arancelario del 30% a los licores, el ron, el whisky y los vinos son las bebidas importadas

más afectadas por el incremento. Sin embargo, pese a estas reformas, el consumo de alcohol sigue siendo masivo entre la población.

Legal-requisitos²⁰

Para poder operar en el sector de alimentos y bebidas se deben seguir una serie de pasos que conllevan a que la actividad se desarrolle dentro de un ambiente lícito respaldado y apoyado en la ley, para esto existen varios permisos que se deben obtener para iniciar la actividad:

a) REGISTRO ACTIVIDAD TURÍSTICA

Obligación: Obtener el Registro de Turismo en el Ministerio de Turismo.

Requisitos:

- Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de capital o reforma de Estatutos.
- Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del Registro Mercantil.
- Copia del R.U.C.
- Copia de la cédula de identidad.
- Copia de la papeleta de votación

²⁰ www.captur.com/Docs/SectorAlimentosBebidas.pdf, Neomedia-Studio, 2008.

- Copia del Contrato de compra-venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario, con la autorización de utilizar el nombre comercial.
- Certificado de búsqueda de nombre comercial, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPPI.
- Copia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
- Lista de Preciso de los servicios ofertados (original y copia)
- Declaración Juramentada de activos fijos para cancelación del 1 por mil.

Plazo: Máximo 30 días después del inicio de la actividad

Sanción: El no registro se sanciona con USD 100,00 y la clausura del establecimiento.

Base Legal: Arts. 8 y 9 de la Ley de Turismo. Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo.

b) AFILIACIÓN CÁMARAS DE TURISMO

Obligación: Afiliarse a la respectiva Cámara Provincial de Turismo y pagar cuotas sociales

Base Legal: Ley de Cámaras de Turismo y su Reglamento Ley de Cámaras Provinciales de Turismo y de su Federación Nacional Ley Nacional en el Art. 4.

c) LICENCIA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO

Obligación: A partir de enero de cada año, el representante de un establecimiento turístico acudirá por una sola vez a cualquiera de los diversos centros de recaudación que tiene el Municipio de Quito y cancelará:

- Patente Municipal
- Tasa de Turismo
- Aporte Anual a CAPTUR
- Permiso de Bomberos.

Plazo: hasta el 31 de marzo de cada año.

Requisitos:

- Copia del comprobante de pago de la tasa de turismo y patente municipal,
- Formulario de Solicitud de Autorización de Funcionamiento firmado por el representante legal,
- Permiso de Uso de Suelo,
- Copia del RUC (si hubieren cambios, el RUC actualizado)

Sanción: La no renovación se sanciona con clausura del establecimiento.

Base Legal: Arts. 8 y 9 de la Ley de Turismo. Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo.

d) PATENTE MUNICIPAL

Obligación: Obtener el permiso de Patente, TODOS los comerciantes e industriales que operen en cada cantón, así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

Plazo: hasta el 31 de enero de cada año y el permiso tiene validez durante un año. (Ventanilla Única)

Base Legal: Ley de Régimen Municipal: Art. 381 al 386 Código Municipal para el DMQ, del 29 de Dic. De 2000

Requisitos:

- Formulario de declaración del Impuesto de Patentes, original y copia.
- Registro Único de Contribuyentes (RUC) original y copia, otorgado por el SRI.
- Copia de la carta de pago del Impuesto Predial del año en curso
- Copia de la Cédula de ciudadanía
- Formulario de declaración del Impuesto de Patentes, original y copia.

- Escritura de constitución de la compañía original y copia.
- Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.

e) USO DE SUELO

Obligación: Obtener el permiso de Uso de Suelo para desarrollar una actividad comercial.

Plazo: obtención cuando se va a instalar el establecimiento y el permiso tiene validez durante un año.

Requisitos: Informe de compatibilidad de uso de suelo.

Según esta Ordenanza, para la obtención del informe de compatibilidad de uso de suelo en la Administración Zonal respectiva se requerirán los siguientes documentos:

- Solicitud al Señor Administrador Zonal.
- Informe de Regulación Metropolitana (IRM) vigente.

f) RÓTULOS Y PUBLICIDAD EXTERIOR

Sirve para colocar mensajes publicitarios (rótulos, letreros, etc.) en espacios públicos o inmuebles de propiedad privada.

Obligación: Pagar el permiso por la instalación de rótulos o cualquier medio de publicidad al Municipio correspondiente.

Plazo: obtención una vez instalado el rótulo y la licencia tiene validez durante 1 año.

Requisitos Para la autorización de publicidad exterior fija, con fines de dotación de mobiliario urbano, a instalarse en el espacio público del Distrito Metropolitano, se requerirá:

- Solicitud dirigida al Alcalde Metropolitano de Quito;
- Resumen ejecutivo, texto y gráfico que explique el mobiliario urbano y los medios de publicidad exterior propuestos, la ubicación exacta de su instalación, el diseño de la estructura, materiales y especificaciones técnicas para su construcción, dimensiones, número, formas de pago o compensación de las regalías por el uso del espacio público, plazos y dirección para notificaciones al interesado; y,
- El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito se reserva el derecho, por los mecanismos que estime pertinente, de obtener otras ofertas tendientes al mejoramiento de las condiciones propuestas por el primer interesado, en un plazo máximo de sesenta días calendario. Luego de terminado el plazo indicado, el Municipio notificará al interesado su aceptación o no.

Vigencia: hasta un año contado a partir de su concesión.

g) INSCRIPCIÓN & ACTUALIZACION DEL R.U.C.

- Original y copia de la cédula de identidad o ciudadanía.
- Para extranjeros original y copia del pasaporte con visa vigente (excepto visa de transeúnte)
- Original y copia de la planilla de luz, agua o teléfono (no servipagos), máximo de tres meses atrás, del domicilio actual y del lugar en que realice la actividad económica. También puede presentar a falta de los anteriores:
- Contrato legalizado de arrendamiento o pago del impuesto predial del año actual o del inmediatamente anterior.
- Pago del servicio de tv por cable, telefonía celular o estados de cuenta a nombre del contribuyente máximo de tres meses atrás.

h) BOMBEROS

Obligación: Pagar este permiso anualmente los propietarios de establecimientos comerciales.

Plazo: hasta 31 de marzo de cada año, establecimientos turísticos (Ventanilla Única)

i) CONTRIBUCIÓN 1 X MIL A LOS ACTIVOS FIJOS (FMPTE)

Obligación: Pagar mediante depósito en cuentas corrientes del Fondo Mixto de Promoción Turística, la contribución del 1 por mil a los activos fijos.

Plazo: hasta el 31 de julio de cada año.

Base Legal: Ley de Turismo, artículos 39 y 40. Contribución del uno por mil sobre el valor de los activos fijos que deberán pagar anualmente todos los establecimientos prestadores de servicios al turismo.

Pago: Mediante depósito en las cuentas corrientes del Fondo Mixto de Promoción Turística del Ecuador FMPTE. Cuenta No. 7731672 del Banco del Pichincha C. A.

Formularios: Los formularios se encuentran disponibles en todas las oficinas del Ministerio de Turismo y en nuestra página web www.vivecuador.com y además en las oficinas de los Municipios descentralizados.

j) IMPUESTO A LOS ACTIVOS TOTALES (1,5 X MIL)

Obligación: Es un comprobante de pago emitido por la Administración Zonal correspondiente por la cancelación del impuesto sobre los activos totales que se gravan a todos los comerciantes, industriales y a todas las personas

naturales o jurídicas que ejerzan actividades económicas y estén obligadas a llevar contabilidad según el SRI.

Plazo: El impuesto deberá pagarse cuando le corresponda de acuerdo a la declaración del impuesto a la Renta, establecida en función del noveno dígito del RUC.

Base Legal: Ley de Régimen Municipal

Requisitos: Municipio Administración Zona Norte. Dirigirse a: Ventanilla de patentes y 1.5 x 1000 (primer piso)

- Formulario de declaración del impuesto del 1.5 x1000, sobre activo totales. Se lo puede adquirir en Recaudaciones.
- Los balances y declaraciones en original y copia presentados en la Superintendencia de Compañías y/o Ministerio de Finanzas.
- Copia del RUC actualizado
- Copia de la cédula de ciudadanía del Representante Legal
- Copia del carné del contador actualizado
- Copia de la Carta de pago del 1.5 x 1000, del año anterior y de la patente
- Copia de la papeleta de votación. (últimas elecciones)

k) IMPUESTO PREDIAL

Obligación: Pagar este impuesto anualmente los propietarios de inmuebles.

Plazo: de enero a junio hay una rebaja del 10% vencido este plazo hay un recarga del 2% hasta diciembre.

Base Legal: Ley de Régimen Municipal. Junto al impuesto predial se paga:

- La tasa de seguridad ciudadana
- El impuesto para el Cuerpo de Bomberos
- Una contribución para el sistema de alcantarillado y agua potable y por mejoras que se hayan realizado en los barrios.

I) DERECHOS AUTORES Y COMPOSITORES

Obligación: Pagar a SAYCE derechos por difusión pública de música.

Plazo: hasta el 30 de abril (con descuento – Convenio FENACAPTUR)

El pliego tarifario de SAYCE establece, dentro de los derechos económicos (patrimoniales) de los derechos de autor, la cuantía mínima legal a pagarse por la explotación de obras que conforman su repertorio. Este pliego está publicado en el Registro Oficial No. 290 del 22 de marzo del 2001

m) DERECHOS PRODUCTORES DE FONOGRAMAS

Obligación: Pagar a SOPROFON derechos de productores de fonogramas

Plazo: hasta el 30 de abril (con descuento – Convenio CAPTUR Pichincha)

Los usuarios de fonogramas musicales deben cancelar los valores por derechos de sincronización y comunicación pública de fonogramas, según el reglamento de tarifas publicado en el Registro Oficial No. 653 del 2 de septiembre del 2002.

Requisitos:

Para realizar el pago de estas tarifas es necesario:

- Acercarse a la oficina principal de SOPROFON (Andrés López)
- Luego de realizar el pago conforme a la tarifa establecida en el pliego tarifario según cada establecimiento, SOPROFON procede a emitir una factura que representa la licencia de uso de la música.
- Se le entrega un sticker “SOPROFON – en defensa de los derechos de la música” que deberá ser exhibido obligatoriamente en cada establecimiento comercial.

n) CERTIFICADO AMBIENTAL

Obligación: Registrarse en la Administración Zonal correspondiente.

Plazo: registro a partir del año 2005 y tiene validez durante dos años.

Base Legal: Ordenanza 0146, R.O. 78, 9-VIII-2005

Requisitos:

- Solicitud dirigida al Administrador (Arq. Gustavo Fierro), solicitando el registro firmada por el Representante Legal del establecimiento.
- Registro (el formulario es gratuito y lo entregan en la administración zonal correspondiente) y se entrega en la misma con los datos solicitados.
- Posteriormente se emite el Certificado ambiental que tiene un costo de \$32, esto se realiza si el informe de la inspección es favorable.

ñ) PERMISO SANITARIO

El permiso sanitario sirve para facultar el funcionamiento de establecimientos o actividades comerciales sujetos al control sanitario. Este documento es expedido por la autoridad de salud competente (Ministerio de Salud).

Requisitos Para obtenerlo, se presenta en la Jefatura Provincial de Salud de Pichincha, ubicada en la calle Mejía y García Moreno 2do. piso, lo siguiente:

- Certificado de uso de suelo
- Categorización (para locales nuevos) otorgado por el área de Control Sanitario

- Comprobante de pago de patente del año
- Permiso sanitario de funcionamiento del año anterior (original).
- Certificado (s) de salud.
- Informe del control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad
- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.

Tasas: Para la concesión de permisos sanitarios, se deben cancelar las tasas fijadas en el Reglamento de tasa por control sanitario y permisos de funcionamiento publicado en el Registro Oficial No. 58 del miércoles 9 de abril del 2003.

Obligación: Renovar el Permiso Sanitario de Funcionamiento del Ministerio de Salud. Los Centros de Salud que confieren los certificados de salud de los empleados, se encuentran ubicados en la *Cuenca y Olmedo*.

Plazo: hasta el 31 de marzo de cada año

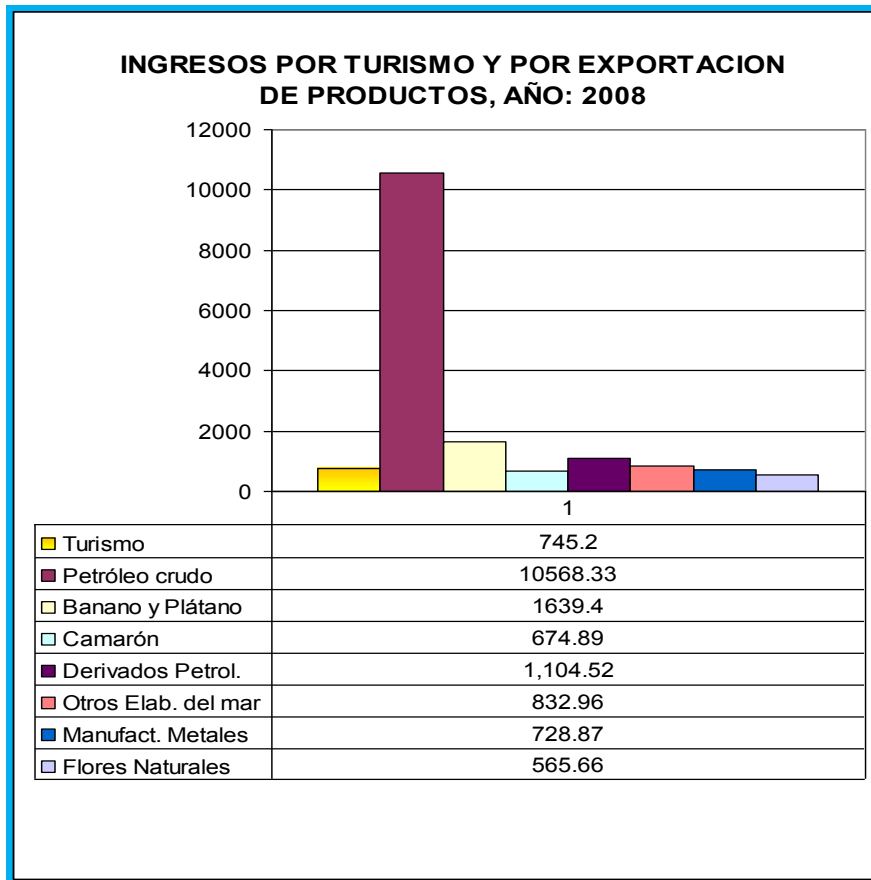
Base Legal: Código de la Salud; Reglamento de Tasas

2.1.1.2 ECONÓMICO

A continuación se realizará un análisis de factores económicos de importancia para el desarrollo del presente negocio, tales como el PIB general y el PIB enfocado al turismo que ayudaran a determinar la situación de progreso de la economía del país determinando si el ambiente para la puesta en marcha del negocio es idóneo, además se tomará en cuenta el IPC Índice de Precios al Consumidor como indicador económico que mide la evolución del nivel general de precios correspondiente a bienes y servicios de consumo adquiridos por los hogares; adicionalmente como indicador económico de importancia se analizará la Tasa activa ya que esta permitirá conocer el costo del financiamiento de la empresa en la etapa del estudio financiero.

En el siguiente cuadro de ingresos del año 2008 emitida por el Banco Central del Ecuador, se detalla las principales fuentes generadoras de ingresos de nuestro país, en donde la explotación petrolera se encuentra en primer lugar, seguido de la exportación de banano, en tercer lugar los productos derivados del petróleo y se ubica en cuarto lugar el turismo como una de las principales fuentes generadoras de ingreso.

GRÁFICO 01



Fuente: Información Estadística Mensual / BCE

Autor: Evelyn Enríquez

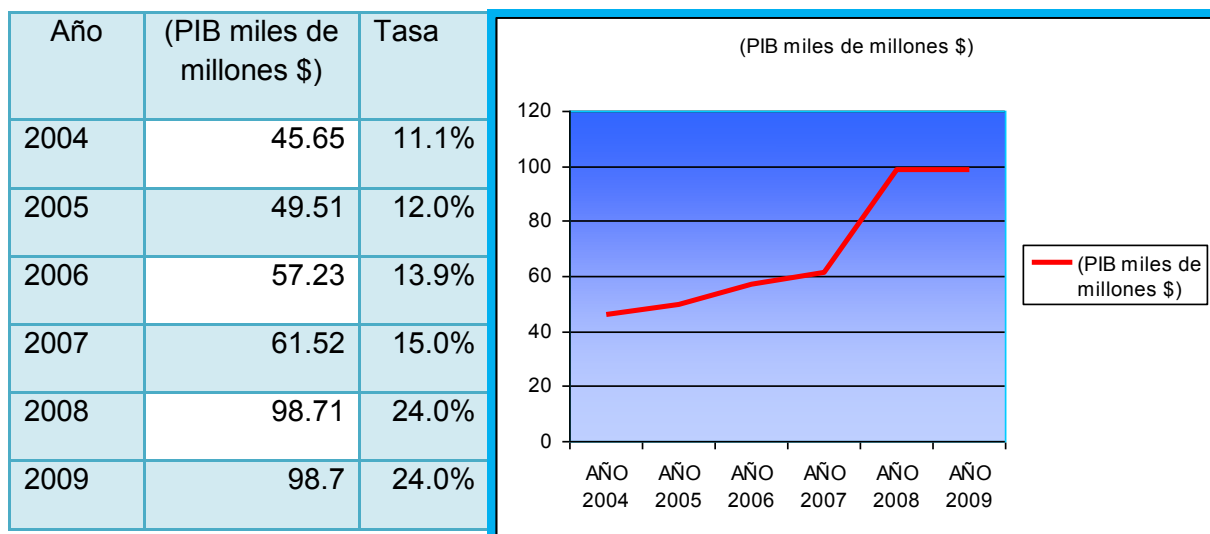
El Producto Interno Bruto (PIB) al cierre del 2008 se encontraba en USD 52 mil. El país ha atravesado ocho años de crecimiento sostenido, la tasa de crecimiento anual en promedio del PIB en los últimos ocho años es de 4.5% anual. Ecuador vivió además un período sostenido de estabilidad con una inflación anual al cierre de 2008 de 8,8%, la más alta de los últimos años influenciada por el entorno internacional, en años anteriores la inflación no sobrepasó de 3,3%. Para el 2009 la inflación anual se ubicó en 3.82% y

acumulada en 3.71%. Los incrementos mensuales de precios se registraron en 7 de las 8 ciudades analizadas. La mayor inflación se registra en Manta (1.85%) y en contraposición se observa deflación únicamente en Quito (-0.05%). En el nivel inflacionario de Manta inciden los efectos del desabastecimiento de productos agrícolas debido a la sequía. La deflación mensual de Quito se atribuye a una política de ventas basada en precios de oferta.

Las importaciones alcanzaron un total, al cierre de 2008, de USD 17.424 millones, donde el 34% son materias primas, 22% a bienes de consumo (duraderos y no duraderos), 19% corresponde a combustibles y lubricantes, y 25% a bienes de capital.

El PIB general del Ecuador desde el año 2004 ha presentado un incremento paulatino que de aproximadamente 1 punto porcentual cada año hasta el 2007, de ahí para el 2008 se incrementó a diferencia del año anterior 9 puntos porcentuales, valor que se mantuvo también en el año 2009. De manera general el crecimiento proyectado para el PIB 2010 es de 3.7%

GRÁFICO 02: PIB



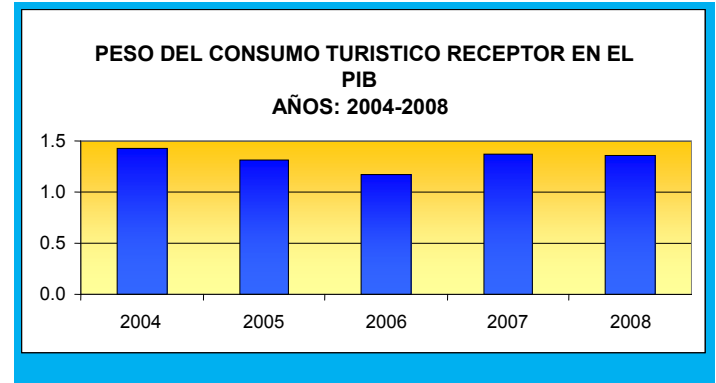
Fuente BCE

Autor: Evelyn Enríquez

El consumo turístico receptor en el PIB es un indicador que determina la participación del sector turístico con relación al PIB general del Ecuador, en este caso se presentan cifras desde el año 2004 en donde el CONTUREC representa el 1.4% de los ingresos con relación al PIB general; en el año 2005 de los 37.186 millones de dólares del PIB general del Ecuador, apenas el 1.3% del PIB pertenecen al consumo turístico receptor; para el año 2006 este porcentaje se reduce al 1.2 y en los años 2007 y 2008 incrementa al 1.4%, representando esto un consumo sostenido que pese a que el PIB incrementa año tras año, la representación del sector turístico dentro del mismo, se sigue manteniendo sin presentar mayor cambio con relación a los ingresos anuales.

GRÁFICO 03

PESO DEL CONSUMO TURISTICO RECEPTOR EN EL PIB (millones \$)			
AÑO	CONTUREC	PIB	Indicador
2004	464.3	32,642.2	1.4
2005	487.7	37,186.9	1.3
2006	492.2	41,763.2	1.2
2007	626.2	45,789.4	1.4
2008	745.2	54,685.9	1.4



FUENTE: B.C.E.

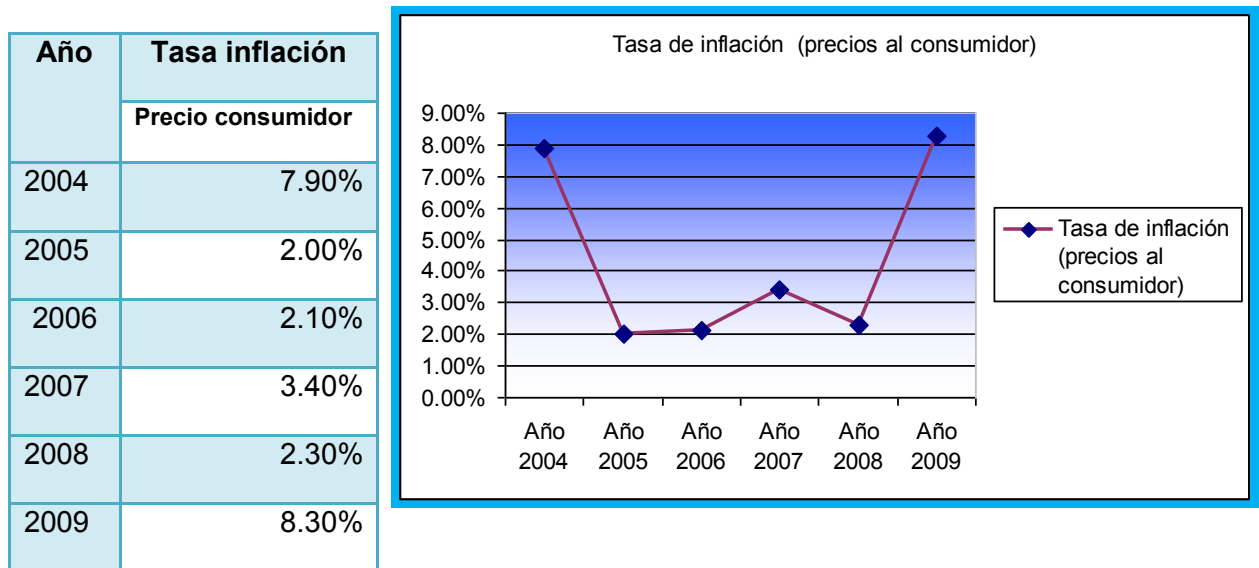
Autor: Evelyn Enríquez

IPC Índice de Precios al Consumidor

Para tener una visión mas clara de los precios y las variaciones que estos han tenido en los ultimo años y las incidencias que los mismos tendrán en el desarrollo del presente negocio, se tomara en cuenta El Índice de Precios al Consumidor (IPC), como un indicador económico que mide la evolución del nivel general de precios correspondiente al conjunto de artículos (bienes y servicios) de consumo, adquiridos por los hogares en un período determinado de tiempo. En el siguiente cuadro se presenta una variable suministra el

cambio porcentual anual de los precios al consumidor comparados con los precios al consumidor del año anterior con referencia desde el año 2004 al 2009. En el 2004 se presentó una de las tasas de inflación mas alta de los últimos años de 7.90%, para el año 2005 y 2006 esta disminuyo notablemente colocándose apenas en un 2%, manteniéndose este promedio hasta el año 2008, en donde para el cierre del 2009 se observó un incremento del 8.3%, colocando a la inflación del 2009 como la mas altas de los últimos 5 años.

GRÁFICO 04



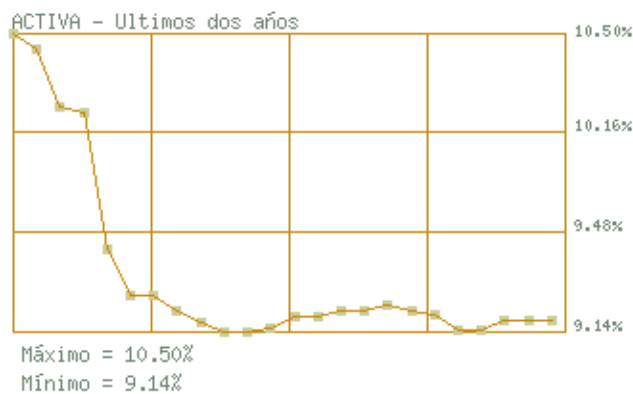
Fuente: BCE
 Autor: Evelyn Enríquez

Tasa de Interés Activa.

Otro de los factores de importancia, es la observación de la tasa activa y su comportamiento en los últimos años con el objeto de considerar los cambios

que se han generado y determinar cual seria el costo del financiamiento de la empresa para su puesta en marcha de acuerdo a los índices que presentan las tasas. Según los datos del BCE la tasa de interés activa en los últimos dos años ha tenido una variación muy baja, siendo la tasa de interés mínima registrada entre el 2008 y el 2009 de 9.14% y la máxima de 10.50%, para el cierre del año 2009 se registro una tasa de interés activa anual promedio de 9.20%; estos indicadores determinan que las variaciones en los dos últimos años en tasa de interés activa han sido muy bajas y sin mayor trascendencia.

GRÁFICO 05: Tasa de interés activa



Fuente: BCE
Autor: BCE

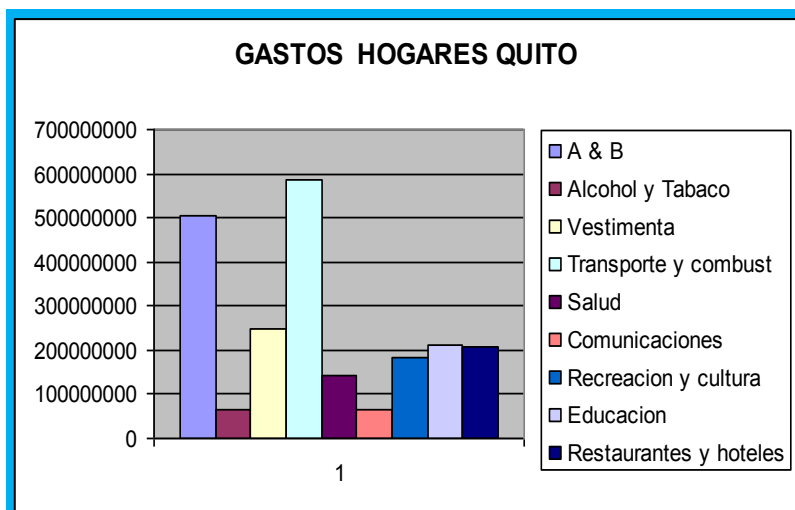
2.1.1.3 SOCIO-CULTURAL

Gastos de Hogares

En este cuadro se representa el gasto de los hogares en distintos rubros de consumo y por ciudad y región. Los montos presentados reflejan el consumo total de los hogares de cada ciudad. El valor porcentual se refiere a la participación de cada rubro de consumo respecto al total. En uno de los rubros que mas gasta un hogar es en alimentación y bebidas, representando este aproximadamente el 23% del total de los gastos, a este le sigue el de transportación y combustible, después el de vestimenta con una representación del 11.15% sobre los gastos totales de la población de la ciudad de Quito; son similares porcentajes de representación se encuentran la educación con 9.61% y el gasto en hoteles y restaurantes con 9.31%, entre los gastos de menor representación se encuentran la salud con 6.36%, el consumo de bebidas alcohólicas con 2.94% y en ultimo lugar las comunicaciones con 2.91%; pese a que el gasto en bebidas alcohólicas no es tan alto con relación al resto de gastos, por su utilidad se considera un rango de alto consumo, debido principalmente a que a este gasto no se lo considera de primera necesidad, además es necesario tomar en cuenta que a diferencia de ciudades como Guayaquil, Cuenca y Machala, Quito es la ciudad que gasta mayor cantidad de recursos en Bebidas Alcohólicas.

GRÁFICO 06: Gastos Hogares

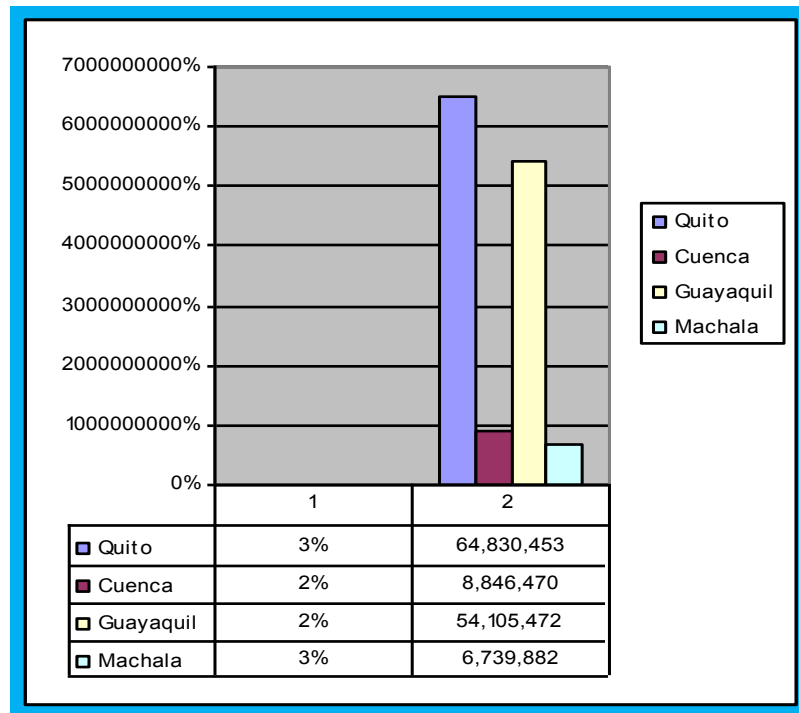
A & B	506324222	22.9%
Alcohol y Tabaco	64830453	2.9%
Vestimenta	246283689	11.2%
Transporte y combust	587029497	26.6%
Salud	140482489	6.4%
Comunic.	64193310	2.9%
Recreación y cultura	181508305	8.2%
Educación	212344759	9.6%
Restaurantes y hoteles	205633976	9.3%



Fuente: INEC
Autor: Evelyn Enríquez

En el siguiente grafico se puede observar a las cuatro principales ciudades de mayor consumo de alcohol según el INEC, en donde se encuentra detalladamente el gasto de los hogares en Bebidas alcohólicas y tabaco, en primer lugar como la ciudad de destina la mayor cantidad de recursos económicos a la compra de bebidas alcohólicas se encuentra Quito en donde del 100% de los gastos totales, las personas destinan el 3% de estos a la compra de bebidas alcohólicas y tabaco, seguidamente se encuentra Guayaquil Cuenca y Machala con cifras mucho mas reducidas.

GRÁFICO 07: Consumo de alcohol



Fuente: INEC, ENIGHU
 Autor: Evelyn Enríquez

Actitud con relación al tiempo libre

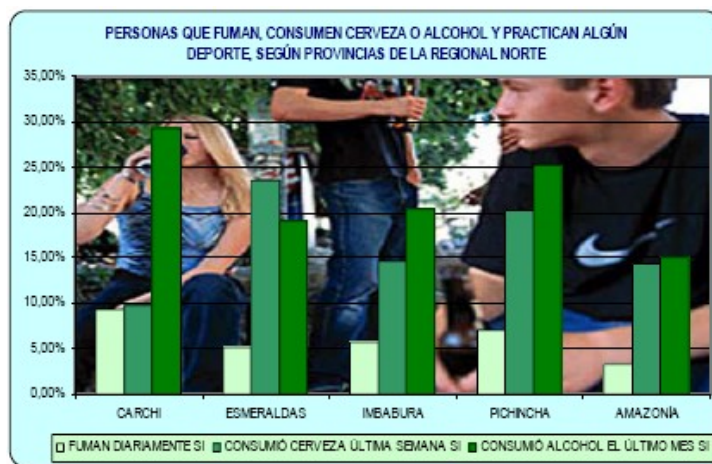
En la capital del Ecuador existe un agitado ambiente de trabajo que convierte a los momentos libres en los más esperados de la semana, en una encuesta realizada por el diario el Comercio las actividades que prefieren realiza los jóvenes para disfrutar su tiempo libre están: Asistencia a centros nocturnos en búsqueda de música, licor y diversión esto representa que el 74% de la población masculina y el 73% de la población femenina son farreros o fiesteros y buscan diversión en estos lugares para desestresarse de sus agotadoras

jornadas de trabajo. En cambio el 52% de hombres y el 50% de mujeres prefieren recrearse en un parque. En tercer lugar de preferencia por el grupo de jóvenes encuestados se encuentra que un 45% de hombres y 42% de mujeres prefieren realizar o asistir a reuniones con sus amigos reflejándose nuevamente la cultura farrera de la población. En cuarto lugar de preferencia se encuentra la asistencia a centros comerciales con una incidencia del 26% en hombre y un 20% en mujeres, seguido de la asistencia a cines que tiene mayor preferencia por el grupo femenino con un 24% y de similar interés para los hombres con un 22%.

Tendencias de consumo de licor

El INEN realizó un análisis de consumo de licor y cigarrillos en la Regional Norte del País de utilidad en el presente proyecto de investigación, de esta manera se delimitó Carchi (29.26%) y Pichincha (25.23%) como las provincias de mayor consumo.

GRÁFICO 08



El consumo de alcohol en el Ecuador presenta un incremento alarmante. Según la Dirección Nacional de Salud Mental, del Ministerio de Salud Pública (MSP), en 2000 el consumo de alcohol era del 21,4%; en 2001 bajó levemente al 20,6%, pero en 2003 subió al 23,9% y en 2006 llegó al 23,5%.

A nivel de regiones, la Amazonía representa el 36% de los casos, la Sierra el 33,5%, la Costa es el 13,7% y la región insular es cercana a 0%.

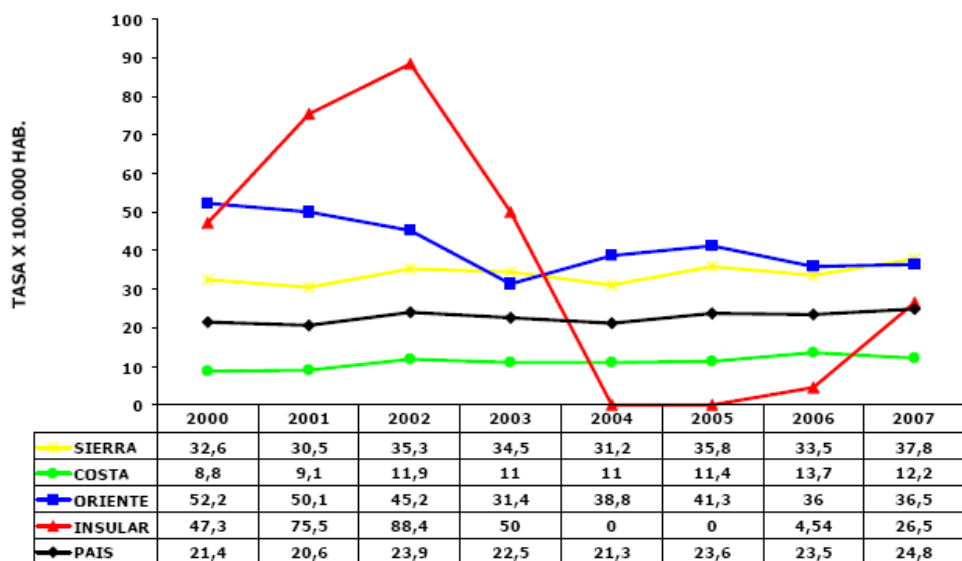
Las provincias con mayor número de casos de consumo de alcohol son Pichincha (619), Manabí (367), Azuay (343), Guayas (303), Imbabura (295), Loja (295), Chimborazo (202), Cañar (169), El Oro (156) y Morona (101). En cambio, las de menor incidencia son Tungurahua (67), Zamora Chinchipe (57), Los Ríos (53), Sucumbíos (33), Napo (32), Esmeralda (28), Cotopaxi (17), Carchi (5), Bolívar (2), Galápagos (1) y Orellana (1).

El ministerio de Salud Pública en el siguiente gráfico detalla la incidencia del consumo de alcohol según las regiones del Ecuador con datos referenciales del 2000 al 2007. La región insular pese a que en el año 2002 era una de las de mayor consumo de alcohol en el Ecuador, ha ido bajando los niveles de consumo de manera gradual convirtiéndola incluso del año 2004 al 2006 en una de las regiones de menor consumo de licor en la historia; la región costa por su parte desde el año 2000 al 2007 presenta niveles de consumo

consecutivos que no varían entre un año y otro; en la sierra del año 2000 al 2002, se presentaban altos niveles de consumo con relación a otras regiones, pero a partir del año 2003 pese a que se redujo levemente el consumo, se observan cifras que se mantienen hasta el 2007 y que la convierten en la región de mayor consumo de alcohol con relación al resto de regiones.

GRÁFICO 09

Incidencia de Alcoholismo según región Ecuador, 2000-2007



FUENTE: EPI-2
ELABORACIÓN: DIRECCIÓN NACIONAL DE SALUD MENTAL - MSP

Música favorita

La música es un factor que influye al momento de divertirse, todos los lugares de diversión o recreación están acompañados de música y mucho mas cuando

se trata de centros nocturnos, en una investigación realizada por el diario El Comercio, se detallan los ritmos favoritos por la juventud al momento de divertirse en primer lugar se encuentra la Tecnocumbia con una aceptación del 47% en los hombres y del 57% en las mujeres, con un porcentaje similar de aceptación se encuentra el Reggaetón con una aceptación general del 44% en ambos géneros, a este ritmo le sigue la música nacional, la salda y el merengue como los 5 géneros bailables de mayor aceptación en la ciudad.

2.1.1.4 FACTORES DEMOGRÁFICOS

Población y Crecimiento Demográfico

Este cuadro presenta información sobre la población de Quito por género su participación a nivel nacional, así como el crecimiento demográfico que se ha dado desde el año 2004 al 2008. Con respecto a la población por género se destaca que en todos los años la población femenina es mayoritaria a la masculina. El crecimiento poblacional desde el año 2004 ha sido en promedio de 3% hasta el año 2008. El total de la población en el año 2004 fue de 2,017,398 habitantes, con relación a esta población Quito representaba aproximadamente el 14.8% de la población total, con el pasar el tiempo hasta el año 2008 se observó que Quito representó en promedio el 15% del total de la población Ecuatoriana, presentando para el 2008 un total de 2,268,552 de habitantes en Quito.

Tabla 03*Población y Crecimiento Demográfico (número de habitantes y tasas)*

Año	Hombres	Mujeres	Total	Crecimiento
2004	982,423	1,034,975	2,017,398	3.0%
2005	1,011,732	1,064,398	2,076,130	2.9%
2006	1,042,070	1,096,315	2,138,385	3.00%
2007	1,073,318	1,129,190	2,202,507	3.00%
2008	1,105,503	1,163,050	2,268,552	3.00%

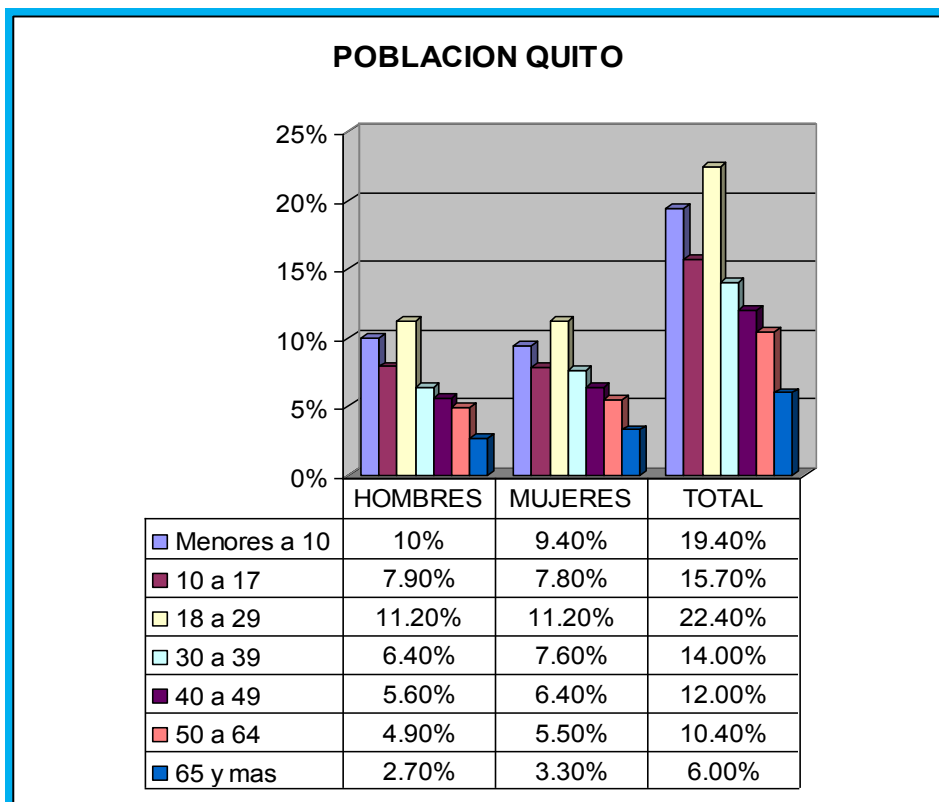
Fuente: INEC, DMTV**Elaboración:** Observatorio Económico de Quito

Población por Edad y Género

Este cuadro se detalla la población por edad y género estimada del 2004. Del total de la población de la ciudad de Quito el 19.40% corresponde a niños menores de 10 años, el 15.70% a personas de entre los 10 a 17 años, y como la población mayoritaria se encuentra la población joven de entre 18 a 29 años que representa el 22.40% de la población, colocándola como la mas numerosa en la ciudad de Quito. El 14% de la población esta conformada por personas de entre los 30 a 39 años, el 12% por personas de 40 a 49 años, seguido de la población adulta mayor de entre 50 a 64 años que representa el 10.40% de la población, finalmente como grupo minoritario se encuentra la población de la tercera edad conformada por personas mayores a 65 años que representan apenas el 6% de la población total de Quito. Estos datos estadísticos del INEC indican que la población mayoritaria de entre los 18 a 29 años que representa

el 22.40% de la población, esta conformada en un 11.20% por hombre y un 11.20% por mujeres.

GRÁFICO 10



Fuente: INEC - ENIGHU **Elaboración:** Observatorio Económico

2.1.1.5 FACTORES TECNOLÓGICOS

Tecnología Blanda.

Se refiere al conocimiento que debe tener el personal para desempeñar sus funciones de manera adecuada, en este giro de negocio es de importancia el

conocimiento de licores que debe tener el personal, además de conocimiento en coctelería en cuanto a preparación de cocteles y uso adecuado de materia prima se refiere; esto se realiza a través del correcto uso de medidas y excelente proceso de preparación. Adicionalmente por el giro de negocio propuesto el personal destinado a la preparación de los cocteles debe tener conocimiento en show de flair que es un show que se realiza con las botellas, mientras se realiza la preparación de la bebida; la capacitación y preparación de bartenders especializados en show de flair la realiza la escuela Flair Bartenders School ubicada en Guayaquil; como parte de la preparación y conocimientos que deben tener los bartenders están: tipos de bares, tipos de barras, diseño de barras, actividades de preapertura, elaboración de decoraciones – garnish, Accesorios y Equipos de Bar: Manejo y Mantenimiento. Bar Set Up, Check List, Reestock y Parstock, Elaboración de Premixes, Tipos de tragos, Métodos de elaboración, Cristalería indispensable y específica. Cristalería a usar, métodos de elaboración de licores, Fermentación, Infusión y Maceración, conocimiento de licores: País de origen, materia prima y métodos de elaboración, degustación Cocktails y tragos que los representan; Working Flair: Movimientos acrobáticos con botellas y herramientas de bar durante el trabajo en la barra. Show del Bartender en la Barra; servicio y atención al cliente, venta sugerida, manejo de Quejas, Elaboración de más de 150 tragos y coctelería moderna, tropical, americana, mocktails (cocteles sin alcohol) y shots de entretenimiento.

Tecnología Dura.

En esta tecnología se encuentran todas las herramientas o instrumentos a ser utilizados por el bartender para la elaboración de los cocteles. Dentro de las pocas cosas esenciales para preparar tragos es fundamental la coctelera. Esta puede ser básicamente de dos tipos: La coctelera de estilo europeo consiste en un contenedor, que puede ser de metal o combinado con vidrio, con una capacidad aproximada de medio litro. Tiene una abertura arriba que permite introducir las bebidas y un pico que se usa para servir. La coctelera americana consiste de dos vasos de igual tamaño, donde se echa el líquido, para luego cerrarse por el medio. Esta es generalmente de metal, o un vaso de metal y el otro de vidrio. Los medidores también son fundamentales. Finalmente se necesitan cucharas para revolver, agitadores y otros elementos de cocina como cuchillos, bowls, etc. Finalmente hay cosas, una licuadora o picadores de hielo por ejemplo, que son muy útiles aunque no fundamentales.

Adicionalmente se requiere un sistema de sonido y amplificación capaz de brindar sonido y entretenimiento de calidad que acompañara al bartender durante su show.

2.1.2 ANALISIS DEL MICROENTRONO

2.1.2.1 COMPETENCIA ACTUAL

En la actualidad existen aproximadamente 141 establecimientos entre bares y discotecas en la ciudad de Quito dedicados a la distribución de bebidas alcohólicas, entre los 141 establecimientos se encuentran todos los dedicados a la actividad clasificados de primera, segunda, tercera y cuarta; siendo la posible competencia aquellos ubicados entre la primera y segunda categoría que suman un total de 55 establecimientos, de estos establecimientos se considera como competencia a 15 de ellos por prestar los mismos servicios que se proponen en este negocio al cliente, algunos de estos establecimientos, no únicamente distribuyen bebidas alcohólicas, además también centran su atención en la preparación de platos y bocaditos cumpliendo una función de restaurante mas que de bar o discoteca; entre los negocios que si prestan un servicio de coctelería acompañado de show de flair se encuentran: Oceana, Macondo, One, Punto G, FlashBack, Voce, Nao; estos centros de distracción ofrece en el servicio de coctelería y por lo general no realizan el show de flair como parte de su servicio, es decir no lo practican de manera habitual y no son conocidos por el mismo. Revisar ANEXO 1 Inventario Sector Turístico.

2.1.2.2 COMPETENCIA POTENCIAL

Barreras de entrada: La entrada de empresas al sector es posible y sencilla debido a que no existe una economía a escala que limite el ingreso de las mismas al sector, es decir no existe tecnología de punta difícil de adquirir ya que se labora con herramientas básicas de coctelería, esto se maneja a nivel general en todos los negocios de distribución de bebidas alcohólicas.

En cuanto a precios la mayoría de lugares de distribución de primera y segunda ofrecen los mismos precios por coctel, es decir no se diferencia el precio entre competencia, pese a estos existe una oportunidad que se refiere a la reducción de precios al cliente como parte de una estrategia de consumo masivo.

La actual oferta por parte de empresas de distribución de bebidas alcohólicas no ofrece alternativas innovadoras para el consumo de alcohol y no ofrecen un producto diferenciado; es por eso que entrar en este mercado es fácil siempre y cuando se ingrese con un producto innovador capaz de satisfacer la gran demanda existente en el mercado quiteño, que es generada por una inminente necesidad de disfrute y distracción de la juventud en reuniones sociales. Esta estrategia consiste en adicionar a la función básica del producto algo que sea

percibido en el mercado como único y que lo diferencie de la oferta de los competidores.

La diferenciación posibilita una barrera contra la rivalidad competitiva, al reducir la potencial sustitución del producto, aumentar la fidelidad de los consumidores y disminuir la sensibilidad a precios; todo lo cual redundará en mejores condiciones para generar rentabilidad.

Además de personas no especializadas, es posible que los estudiantes de gastronomía se conviertan en una potencial competencia, debido a que tendrán la capacidad de instalar un negocio de similares características al propuesto.

2.1.2.3 SUSTITUTOS

Necesidad: la principal necesidad a satisfacer con el servicio, es la de dispersión, diversión y entretenimiento que buscan las personas, es por eso que como productos sustitutos que satisfacen la misma necesidad del servicio de catering de cocteles son: bares de primera, segunda, tercera y cuarta categoría que no realizan show de flair y discotecas de toda la categoría de de

igual manera ofrecen bebidas alcohólicas, además de música, adicionalmente se tiene a las cafeterías y restaurantes que además de alimentación siempre ofrecen bebidas alcohólicas. En este grupo como productos sustitutos se encuentra aun grupo de 141 establecimientos que podrían satisfacer la misma necesidad al cliente.

2.1.2.4 PROVEEDORES

El poder de negociación de los proveedores es bajo debido a que pese a que existe una buena cantidad de demanda generada por las empresas que distribuyen bebidas alcohólicas, la oferta de negocios proveedores también es amplia y se puede escoger entre una gama de proveedores al mejor postor con mayor variedad y mejores precios.

Entre los principales proveedores de licores que actualmente distribuyen a las empresas que se encuentran en el negocio están: Bola de Oro, Hernan Cabezas, Pay Pag importadora, Juan EL Juri, International Trading Group ITG importadora. Todos estos proveedores ingresaron a un análisis tomando en cuenta variedad, calidad, condiciones, precios, etc; después de haber analizado estos factores relevantes se ha optado por seleccionar a dos proveedores, esto con la finalidad de tener mayor alternativa al momento de

requerir materia prima para un evento y no tener dependencia directa con un solo proveedor, logrando así que su poder de negociación sea menor y la actividad de la empresa no dependa del cumplimiento o disponibilidad del proveedor. Los proveedores electos por precio y variedad son:

- Hernán Cabezas Licores, Importadora y Distribuidora de Licores Nacionales y Extranjeros, ubicado en la ciudad de Quito, es uno de los favoritos por precios y variedad, posee los mejores licores nacionales e importados. El más grande y variado stock, y además posee un sistema de entregas a consignación.

Dirección: Las Casas 740 (Oe4-40) y Carvajal Teléfono: (593 - 2) 2 90 81 09 Página Web:www.hernancabezaslicores.com

- International Treding Group I.T.G. Importadora._ esta empresa es una importadora de licores se caracteriza por tener una amplia variedad de producto, además de un stock que podría fácilmente cubrir los requerimientos de la empresa, los precios de este proveedor son los más bajos del mercado debido a que no existe una intermediación para obtener el producto, es decir, ellos importan y lo venderían directamente a la empresa; además de todo esto ofrecen el producto a consignación y ofrecen promociones frecuentes a sus clientes. Dirección: **Quito**, Av. Amazonas 4545 y Pereira Edf centro financiero ofc 316.

2.1.2.5 CLIENTES.

La población total de Quito para el 2008 fue de 2,268,552 de esta cantidad el 35% de la población total pertenece a la zona rural y el 65% a la urbana, es decir en la zona urbana habitan 1,474,558 personas. Del 65% correspondiente a población urbana, aproximadamente el 22.40% de esta población esta conformada por personas de entre 18 a 29 años de edad.

Genero: estos lugares son visitados en igual medida por hombres y mujeres, tomando en cuenta que el 11.20% de la población de entre 18 a 29 años es masculina y el otro 11.20% femenina, se encuentra que el 51% de jóvenes que asisten a estos lugares son hombres y el 49% mujeres.

Estatus económico: las personas que se dirigen a los centros de diversión nocturna se encuentran comprendidos según sus ingresos económicos entre el 4 y 5 quintil según la segmentación de grupos sociales que realiza en INEC, estos dos quintiles, representarían el 40% de la población joven de Quito que habita en la zona urbana.

Debido a que existe gran cantidad de establecimientos de distribución de bebidas alcohólicas el nivel de exigencia del cliente es muy alto, ya que la oferta es grande y los clientes van en búsqueda de un producto de calidad, servicio y mejores precios y su poder de negociación de bajo debido a que ya se le ofrecen varias alternativas para que pueda elegir la de su conveniencia.

2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.2.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Se tomo en cuenta únicamente el 65% de la población de Quito que representa a la población que habita en la zona urbana, de ahí que de este se realizará enfoque en el grupo de personas conformada por personas de entre 18 a 29 años de edad que representa al 22.40% de la población rural de género masculino y femenino sin preferencia, debido a que la tendencia de consumo de licor en la actualidad es igualitaria. El presente proyecto está dirigido a satisfacer las necesidades de las personas cuyos ingresos económicos se encuentran entre el 4 y 5 quintil según la segmentación de grupos sociales que realiza en INEC, estos dos quintiles, representarían el 40% de la población joven de Quito que habita en la zona urbana.

Tabla 04

Población Cantón Quito	3.307.767	
población Urbana (Ciudad Quito)	2.104.991	
entre 18 a 29 años	471518	22.40%
Hombres	235759	11.20%
Mujeres	235759	11.20%
1 quintil	94304	20%
1/2 Quintil (cuarto)	94304	100% de 1 quintil
1/2 Quintil (quinto)	47152	50% de 1 quintil
UNIVERSO DEMANDA	141456	100%

Fuente: INEC
Autor: Evelyn Enríquez

2.2.2 MUESTRA

$$n = \frac{PQ \times N}{(N-1) \times \frac{(E)^2}{(K)^2} + PQ}$$

N: Universo

P: 25% de probabilidad u oportunidad de que todos los datos sean representativos

Q: 25% de probabilidad u oportunidad de que todos los datos no sean representativos

K²: 2 (2) = 4

E²: Margen de error 5%

n: Número de encuestas a realizarse

$$n = \frac{0.25 \times 94304}{(94304 - 1) \times \frac{(0.05)^2}{(2)^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{23576}{(94303)x\frac{0.0025}{4} + .25}$$

$$n = \frac{23576}{94303x0.000625 + .25}$$

$$n = \frac{23576}{59.189375}$$

$$n = 98.3$$

2.2.3 DISEÑO DE LA ENCUESTA

ENCUESTA.

NOMBRE.....

EDAD.....

GENERO M

F

1.- ¿Conoce usted o ha escuchado sobre el catering de cocteles?

SI

NO

2.- ¿Ha presenciado un Show de Flair (acrobacias con botellas)? ¿Dónde?

SI

NO

Donde.....

3.- ¿En qué lugares suele consumir cócteles?

Casa

Bar

Discoteca

Restaurante

Licorería

Otros.....

4.- ¿Le gustaría contratar un servicio de catering de cocteles para una reunión o evento social?

SI

NO

5.- ¿En qué tipo de reunión social le gustaría contratar un servicio de catering de cocteles?

Reunión amigos

Graduación

15 años

Aniversario

Despedida Solter@s

Cumpleaños

Boda

Otros.....

6.- ¿Con qué frecuencia contrataría el servicio de Catering de cocteles con show de flair?

1 vez al año

2 veces al año

3 veces al año

4 veces al año

Más de 4

7.- ¿Cuáles de los siguientes servicios le gustaría que se adicionen al catering de cocteles?

Meseros Sonido y DJ Picaditas Bartenders modelos Otros

8.- ¿Cuántos cocteles suele consumir en una noche de diversión?

1 a 2 3 a 4 4 a 5 6 a 7 mas de 8

9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona en su evento por el servicio de catering de cocteles?

\$10 \$15 \$20 Más de \$20

10.- ¿Cuál de los siguientes licores son de su preferencia para servirse en un coctel?

Ron Gin Brandy Whisky Pisco
Vodka Tequila Champagne Amaretto Bebidas sin licor

11.- ¿Qué medio piensa usted se debería utilizar para promocionar este servicio?

Radio TV Internet Vallas publicitarias Revistas ¿Cuál?..... Otros.....

12.- ¿Cuál de estos medios utiliza usted con más frecuencia?

Internet Radio TV Revistas Prensa escrita Otros.....

13.- ¿De qué manera le gustaría que estén presentados los Bartenders en su evento?

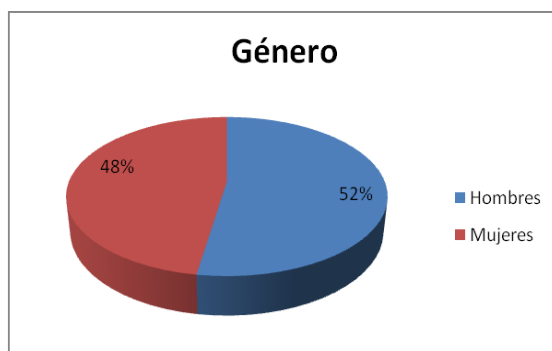
Formal Uniforme Informal Jeans Otros.....

¡Gracias por su ayuda !

2.2.4 TABULACIÓN ENCUESTAS.

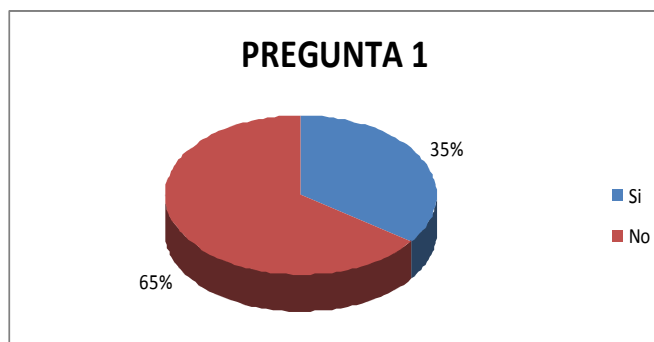
Del grupo de las personas encuestadas el 48% fueron mujeres y el 52% hombres, los encuestados se encuentran en edades de entre los 18 a 30 años, que es el grupo meta de este negocio.

Grafico 11



1.- ¿Conoce usted o ha escuchado sobre el catering de cocteles?

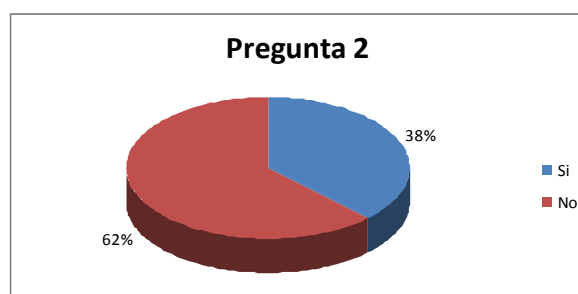
Grafico 12



En esta primera pregunta se busca determinar si las personas conocen sobre el servicio de Catering de cocteles a lo que el 35% de los encuestados respondieron positivamente afirmando que si conocen o han escuchado sobre el catering de cocteles, esto sin necesidad de que signifique haber utilizado este servicio alguna vez, por otro lado de manera mayoritaria el 65% de los encuestados respondieron que no conocían este servicio y tampoco han escuchado de el. Con esta pregunta se pudo determinar que este servicio es nuevo y que aún no ha sido desarrollado en el mercado.

2.- ¿Ha presenciado un Show de flair (acrobacias con botellas)? ¿Dónde?

Grafico 13

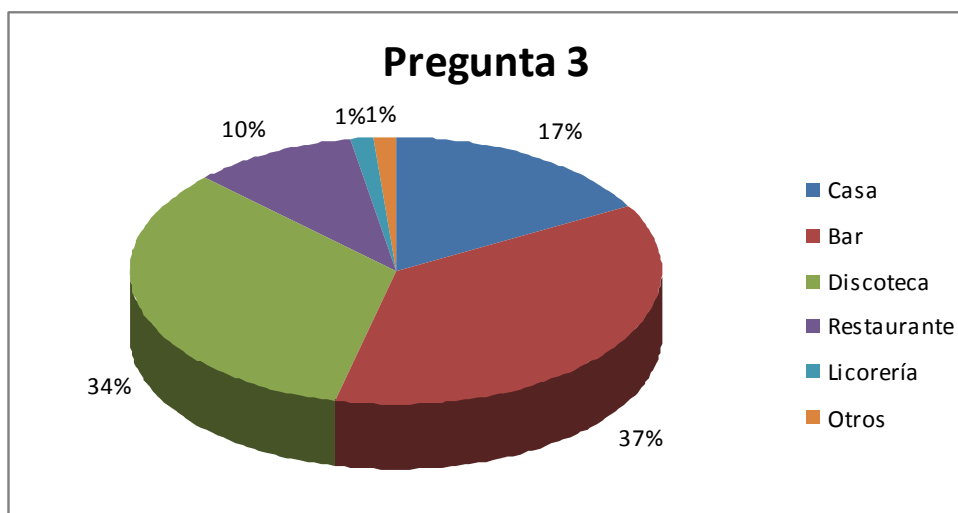


El Show de flair se refiere a las acrobacias que hacen los bartenders con botellas a manera de show cuando están preparando los cocteles, en esta pregunta el 38% de los encuestados afirmaron que si han presenciado un show de este tipo en varios lugares, entre ellos se encuentran las playas de Manta y Salinas, y en la ciudad de Quito en contados bares o discotecas como son el Mad, Gogos, Zòcalo, Masia, Punto G, estos bares y discotecas presentan este

tipo de show de manera eventual como evento especial, es decir no lo realizan de manera constante. Por otro lado el 62% de los encuestados respondieron que no han presencia un show de flair, por lo que esta estadística convierte a esta actividad en una idea que podría ser catalogada o percibida por el consumidor como innovadora.

3.- ¿En qué lugares Suele consumir cocteles?

Grafico 14

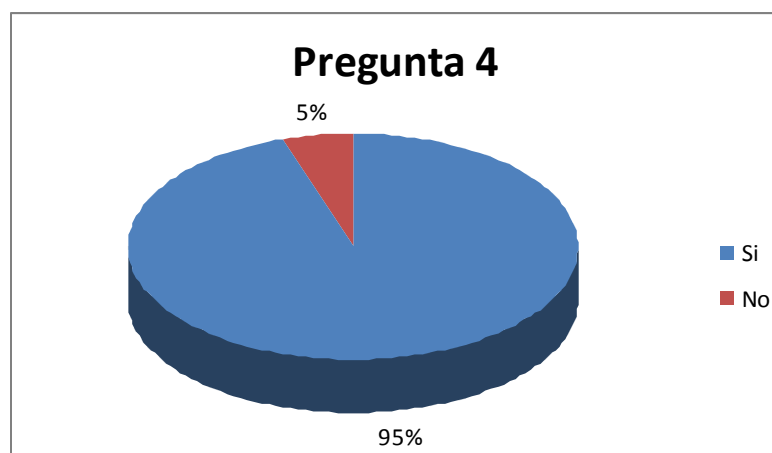


El consumo de bebidas alcohólicas presenta varios escenarios en los que las personas podrían consumirlas, entre los lugares propuestos y de mayor incidencia para este consumo se dio la opción de: Casa, bares, discotecas, restaurantes, licorerías y otros. El lugar en el que los encuestados suelen consumir cocteles con mayor frecuencia representando esta respuesta el 37% de los lugares, son los bares. Seguidamente se encuentran las discotecas con un 34% de preferencia como lugar para consumir cocteles. En tercer lugar se

encuentran las casas de los encuestados con un 17%, demostrando esta estadística que muchas personas gustan de hacer eventos en sus casas y consumir cocteles. Con un 10% de preferencia se encuentran los restaurantes como cuarto lugar en el que las personas suelen consumir cocteles. Y de manera minoritaria con el 1% las personas consumen cocteles en una licorería, además presentando a los casinos como una opción alternativa por los encuestados con el 1% de aceptación.

4.- ¿Le gustaría contratar un catering de cocteles para una reunión o evento social?

Grafico 15

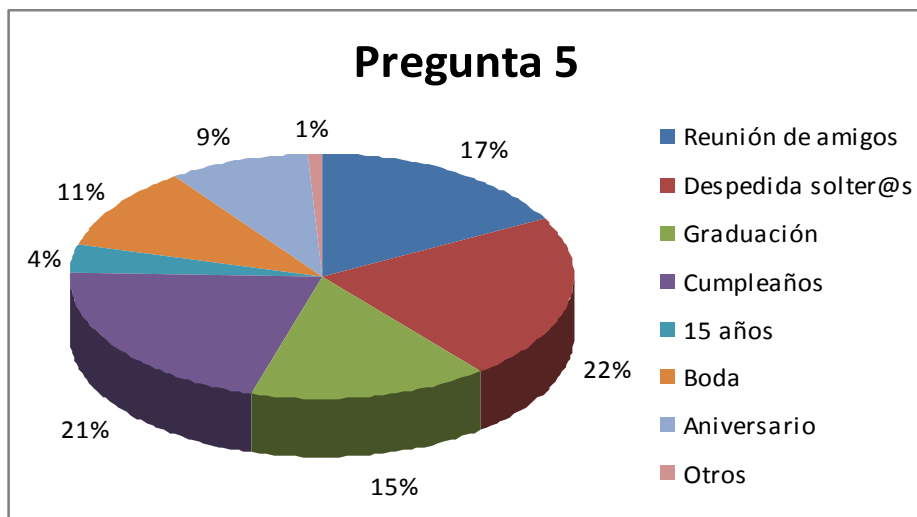


Mediante esta pregunta se pudo determinar la aceptación que puede tener este negocio en el segmento de mercado al que desea enfocarse, con el 95% de resultados fueron positivos con lo que se determino la disposición que tienen

los consumidores por contratar el servicio, esto significa que el 95% de los encuestados estarían dispuestos a contratar un servicio de catering de cocteles para alguno de sus eventos y apenas un 5% respondió negativamente.

5.- ¿En qué tipo de reunión social le gustaría contratar un servicio de catering de cocteles?

Grafico 16

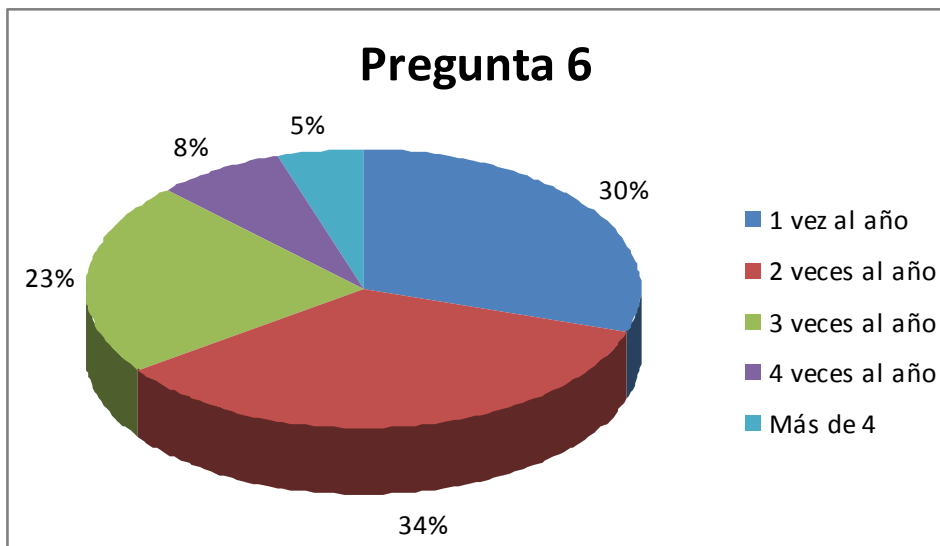


De entre las varias opciones que se presentaron a los encuestados para identificar cuando les gustaría contratar el servicio de catering de cocteles, la de mayor importancia fue en un evento de despedida de solteros (a) representando esta opción el 22% de preferencia entre los encuestados, seguidamente los eventos en los que las personas contratarían este servicio

sería en cumpleaños con un 22% de preferencia, seguido de las reuniones de amigos con un 17% y de las graduaciones con un 15%. Con menos porcentaje se encuentran las Bodas y los aniversarios con un 11% y 9% respectivamente. El evento con menor aceptación para contratar este servicio fue el de 15 años con apenas un 4%. Entre la opción otros se aconsejó por los encuestados que se podría brindar el servicio de catering de cocteles en eventos de negocios representando esta opinión el 1%.

6.- ¿Con qué frecuencia contrataría el servicio de Catering de cocteles con show de flair?

Grafico 17

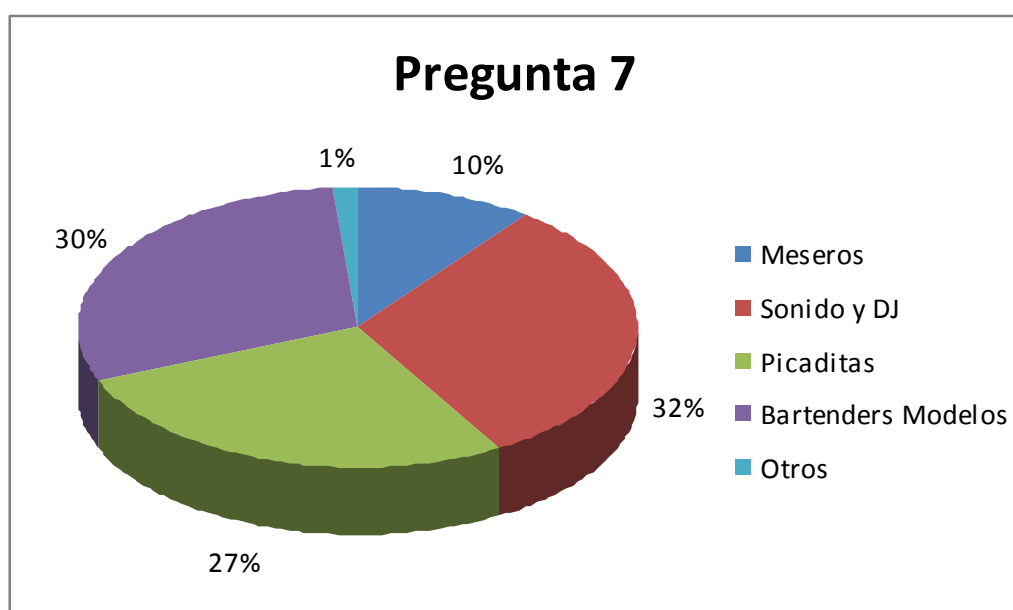


Mediante esta interrogante se puede determinar la frecuencia de consumo que tendrían los clientes, el 34% de los encuestados respondió que contratarían el

servicio de catering de cocteles por los menos 2 veces al año, a esta posibilidad le sigue la que dice que las personas harían uso de este servicio por lo menos una vez al año con un 30% de incidencia, en tercer lugar se encuentra una frecuencia de consumo de 3 veces al año con un 23%; esto ayuda a determinar que en promedio la mayoría de los encuestados contrataría el servicio de catering de cocteles de una a tres veces al año, ya que entre las tres opciones no se presenta mayor diferencia en puntos porcentuales; de ahí que apenas un 8% contrataría el servicio 4 veces al año y un 5% mas de cuatro veces al año.

7.- ¿Cuál de los siguientes servicios le gustaría se adicionen al catering de cocteles?

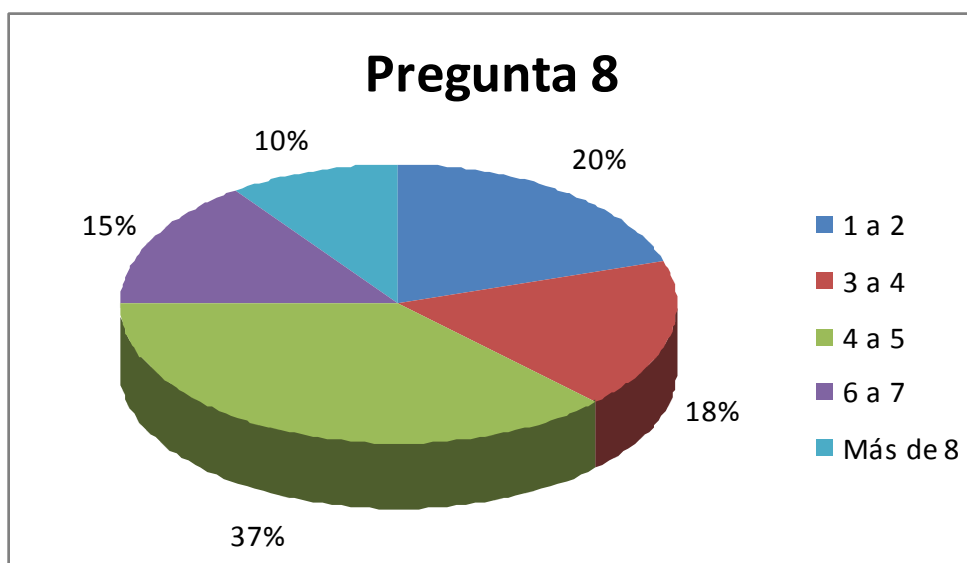
Grafico 18



Mediante esta pregunta se puede determinar el valor agregado que se le podría dar al servicio de catering de cocteles como tal, para hacerlo mas atractivo y satisfaga de mejor manera las necesidades del cliente, entre los servicios complementarios el de mayor aceptación fue el de ofrecer sonido y Dj con un 32% de aceptación entre los encuestados, seguidamente con un 30% los encuestados respondieron que les gustaría que su evento sea atendido por bartenders modelos, en tercer lugar un 27% respondió que les gustaría se adicione servicio de picaditas en los eventos; además únicamente el 10% de los encuestados respondió que les gustaría tener como servicio adicional a un grupo de meseros, por otro lado el 1% que corresponde a la opción otros respondió que les gustaría se presente una coreografía en el evento.

8.- ¿Cuántos cocteles suele consumir en una noche de diversión?

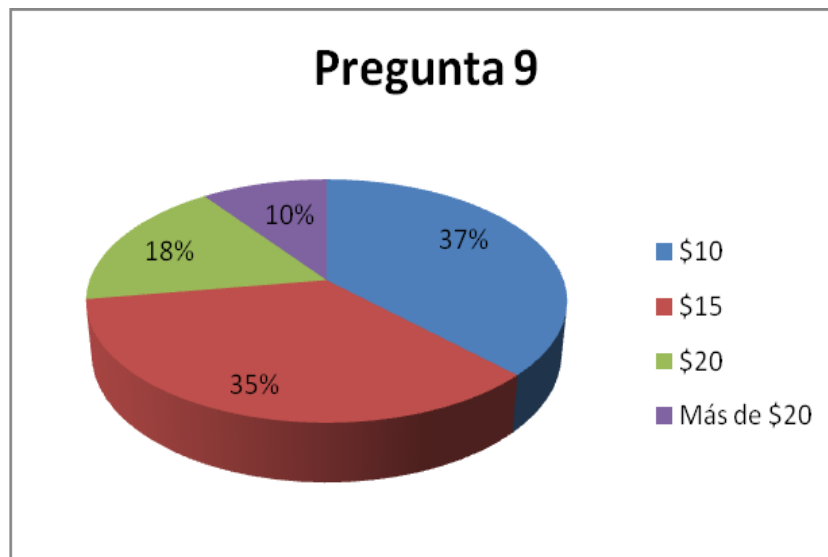
Grafico 19



En esta pregunta se logra determinar el consumo promedio de una persona en una noche de diversión, para esto el 37% de los encuestados respondieron que suelen consumir entre 4 y 5 cocteles en una noche, siendo este porcentaje el mayoritario en la encuesta; en segundo lugar con un 20% existe un grupo de personas que suelen consumir de 1 a 2 cocteles en una noche; seguidamente se encuentra el grupo de personas que consume entre 3 y 4 cocteles que representa a el 18% de los encuestados, de ahí el 15% de los encuestados consumen de 6 a 7 cocteles y el 10% más de 8 cocteles.

9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona en su evento por el servicio de catering de cocteles?

Grafico 20

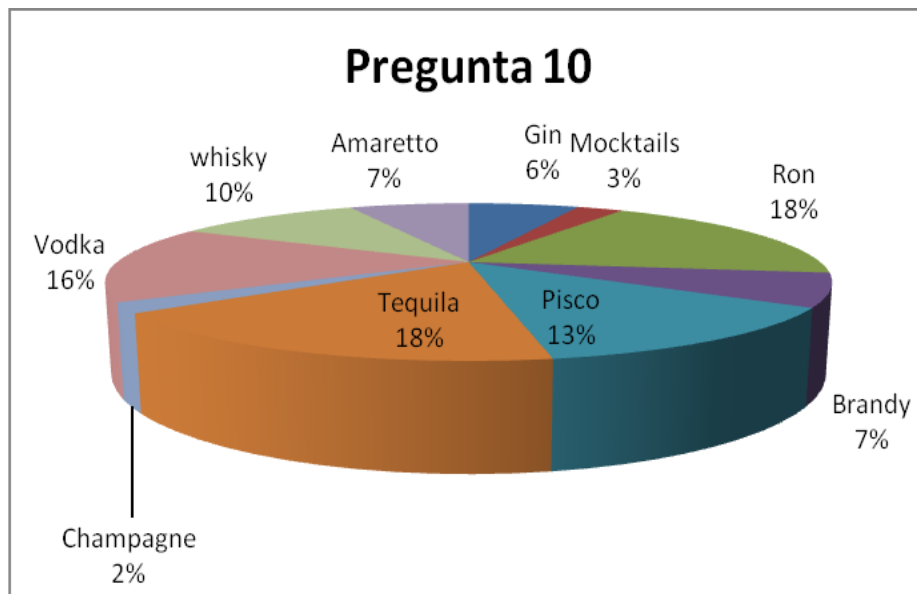


Con la finalidad de determinar el precio por persona que estarían dispuestos a pagar los clientes por el servicio de catering de cocteles se propusieron rangos

de precios aproximados que podrían significar la prestación de estos servicios, el precio con mayor aceptación entre los encuestados fue de \$10 representando este resultado el 37% de las respuestas de los encuestados, seguidamente con dos puntos porcentuales de diferencia con respecto a la primera opción, el 35% de los encuestados respondió que estarían dispuestos a pagar \$15 por persona por recibir este servicio en su evento; en tercer lugar el 18% respondió que pagaría \$20 por persona y un 10% mas de \$20. Con esto se puede determinar que el rango de precio que las personas pagarían por recibir este servicio varía entre \$10 y \$15.

10.- ¿Cuál de los siguientes licores son de su preferencia para servirse en un coctel?

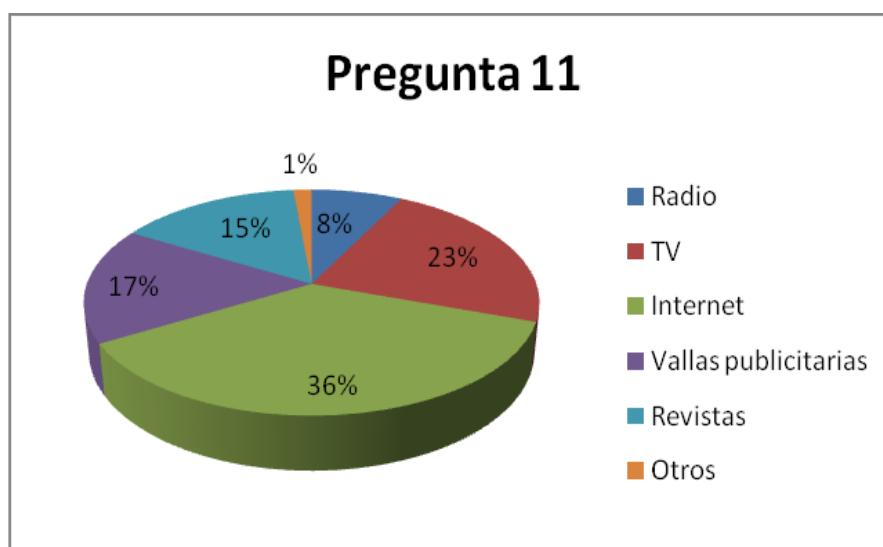
Grafico 21



En esta pregunta se presentaron varias alternativas de licores base con los cuales se podrían realizar los cocteles, esto para determinar las preferencias de consumo y por ende los cocteles que tendrían mayor acogida en el mercado; los licores con mayor aceptación fueron el Ron y el Tequila ambos con el 18% de aceptación seguidos de el Vodka con un 16%, en tercer lugar se presento el Pisco con un 13% de aceptación, el Whisky con un 10% , en quinto lugar el Amaretto y el Brandy con 7%, el Gin con 6%, la alternativa de los mocktails o cocteles sin licor tuvo una acogida del 3% y finalmente el champagne 2%, esto debido a que muy pocas personas han podido conocer la nueva tendencia de elaborar cocteles a base de champagne.

11.- ¿Qué medio piensa usted se debería utilizar para promocionar este servicio?

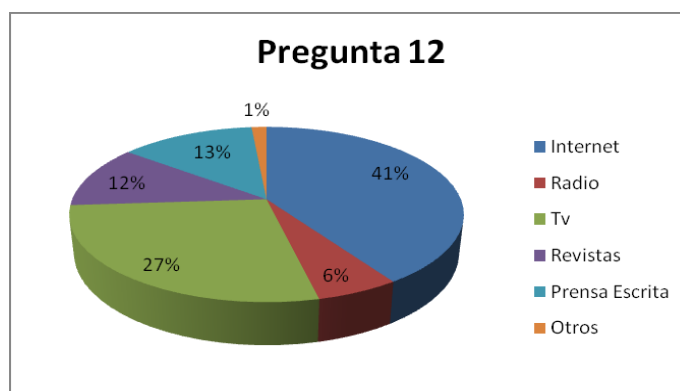
Grafico 22



A través de esta pregunta se logra determinar el medio por el cual las personas preferirían recibir información de este servicio o enterarse del mismo, a esta interrogante el 36% de las personas respondió que les gustaría que este servicio sea publicitado a través del internet, esto podría generarse a través de una página web y un sistema de marketing e-mailing, en segundo lugar el medio con mayor preferencia por el encuestados fue la TV con un 23%; un 17% opinó que se debería publicar por vallas, en cuarto lugar de aceptación se encuentra la opción de publicar en revistas de tal manera que el 15% de los encuestados menciona a revistas como: estadio, onda, Caras, Cosas, para promover este servicio, de ahí el 8% hizo referencia a radio y el 1% en la opción de otros mencionó un interesante medio denominado BTL que en sus siglas en inglés significa Below the Line, es decir publicidad bajo la línea que se enfoca a la venta personalizada a través de medios directos que tengan efectos directos en el consumidor y que en muchos casos es mucho más económico por separarse de los medios masivos, como parte de este tipo de publicidad se podrían realizar demostraciones del show en centros comerciales.

12.- ¿Cuál de estos medios utiliza usted con más frecuencia?

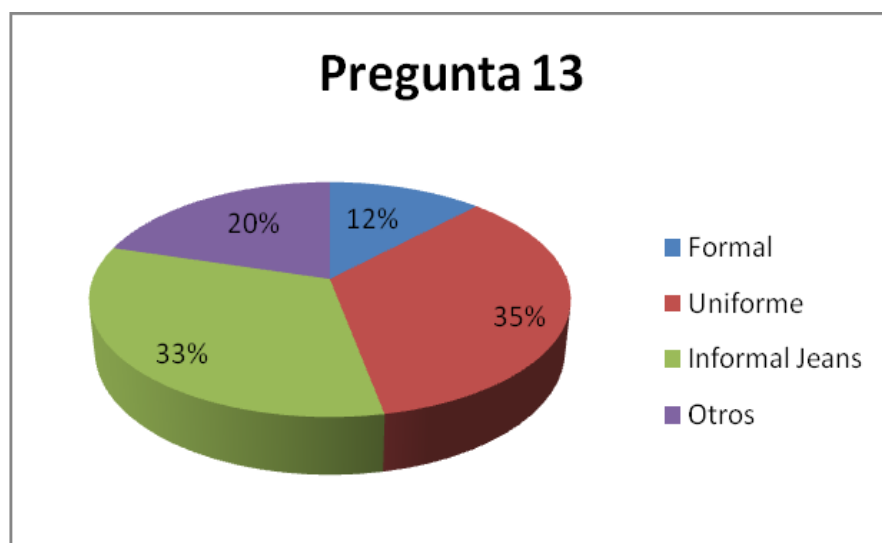
Gráfico 23



El rango de edad de las personas a las que se realizó las encuestas fue de entre 18 a 30 años, es por este motivo que el medio que los encuestados usan más, es el Internet con un 41% del total de las respuestas, esto se debe a que este es el medio de vanguardia para las personas de esta edad; en segundo lugar con un 25% el medio más utilizado es la TV, posteriormente con un 13% la prensa escrita y seguidamente a este medio se encuentran las revistas con un 12% del total de las respuestas; y , como ultima opción se posicionó a la radio con un 6%.

13.- ¿Dé que manera le gustaría estén presentados los Bartenders en su evento?

Grafico 24



A esta interrogante el 35% de los encuestados respondió que preferiría que los bartenders se encuentren uniformados en los eventos, con apenas dos puntos porcentuales menos de diferencia con un 33% las personas respondieron que les gustaría que los bartenders estén presentados de manera informal con jeans y ropa ceñida; seguidamente las personas en un 12% opinaron que de acuerdo a la naturaleza del evento les gustaría estén presentados de manera formal. El 20% respondió en la opción “otros” que la vestimenta debería ser de acuerdo al tipo de evento por eso sería bueno ofrecer varias alternativas de uniforme que se adapten al evento.

2.2.5 OFERTA Y DEMANDA

2.2.5.1 La demanda

Es el requerimiento de la población por un servicio de catering de cocteles.

2.2.5.1.1 Demanda actual.

Tabla 05

OFERTA		DEMANDA
Macondo	4200	8321
Oceana	4680	8321
La Bunga	4560	8321
RetroBar	3360	8321
Venve	2400	8320
Blues	3360	8321
Massia	5400	8321
Flashback	5760	8321
Blue Hall	3000	8321
21 Club	3360	8321
TUT	4080	8321
La Jiliana	3000	8321
180y2	4200	8321
Gogos	5040	8321
Zócalo	1440	8321
Mad Bar	4800	8321
Bungalow	2400	8321
TOTAL	65040	141456

1/2 Quintil (cuarto)	94304	100% de 1 quintil
1/2 Quintil (quinto)	47152	50% de 1 quintil
UNIVERSO	141456	

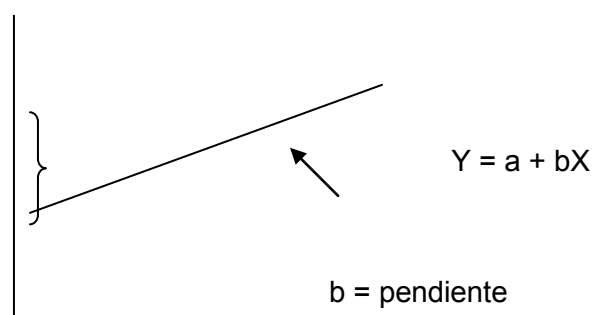
FUENTE: Encuestas de Manufactura y Minería del INEC
Anuarios MEF, Anuarios INEC.

Para determinar la demanda actual del 2010 se ha considerado al 100% del cuarto quintil y al 50% del quinto quintil, dando esto como resultado una demanda de 141.456 personas al año, que buscan ser atendidas en los 17 establecimientos considerados como competencia del catering de cocteles.

2.2.5.1.2 Proyección de la demanda.

Se trata de encontrar la relación que existe entre el tiempo y la demanda de los productos elaborados. El tiempo es totalmente independiente de cualquier situación, por lo tanto este es la variable independiente, y la demanda es la variable dependiente del tiempo. El tiempo siempre se graficará en el eje X, y la variable dependiente, en este caso la demanda en el eje Y.

GRÁFICO 25: Proyeccion demanda



De donde; a = desviación al origen de la recta

b = pendiente de la recta

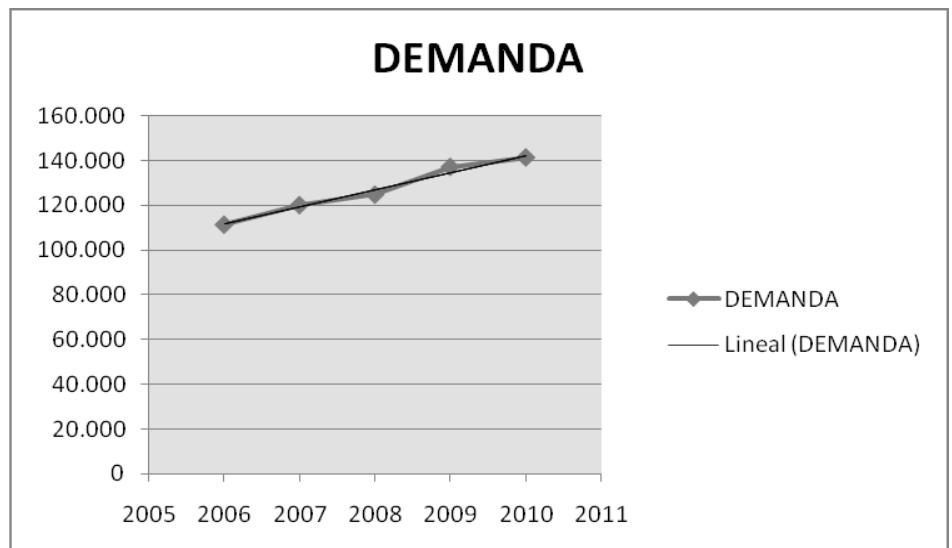
X = valor dado de la variable X, el tiempo

Y = valor calculado de la variable Y, la demanda

Para el efecto, se utilizará los datos de la **demanda histórica** detallados en la siguiente tabla.

GRÁFICO 26: Demanda

2006	111.515
2007	120.206
2008	124.863
2009	137.212
2010	141.456



FUENTE: Encuestas de Manufactura y Minería del INEC
Anuarios MEF, Anuarios INEC.

Como se puede observar en el gráfico, la demanda histórica a partir del año 2006 ha presentado un ascenso paulatino entre un año y otro que se ha mantenido hasta al año 2010, además la demanda ha presentado una tendencia de ascenso lineal que determina el incremento de la demanda sin tener en cuenta las diferencias de incremento entre los años.

Cuadro proyección demanda:

GRÁFICO 27: Proyeccion demanda

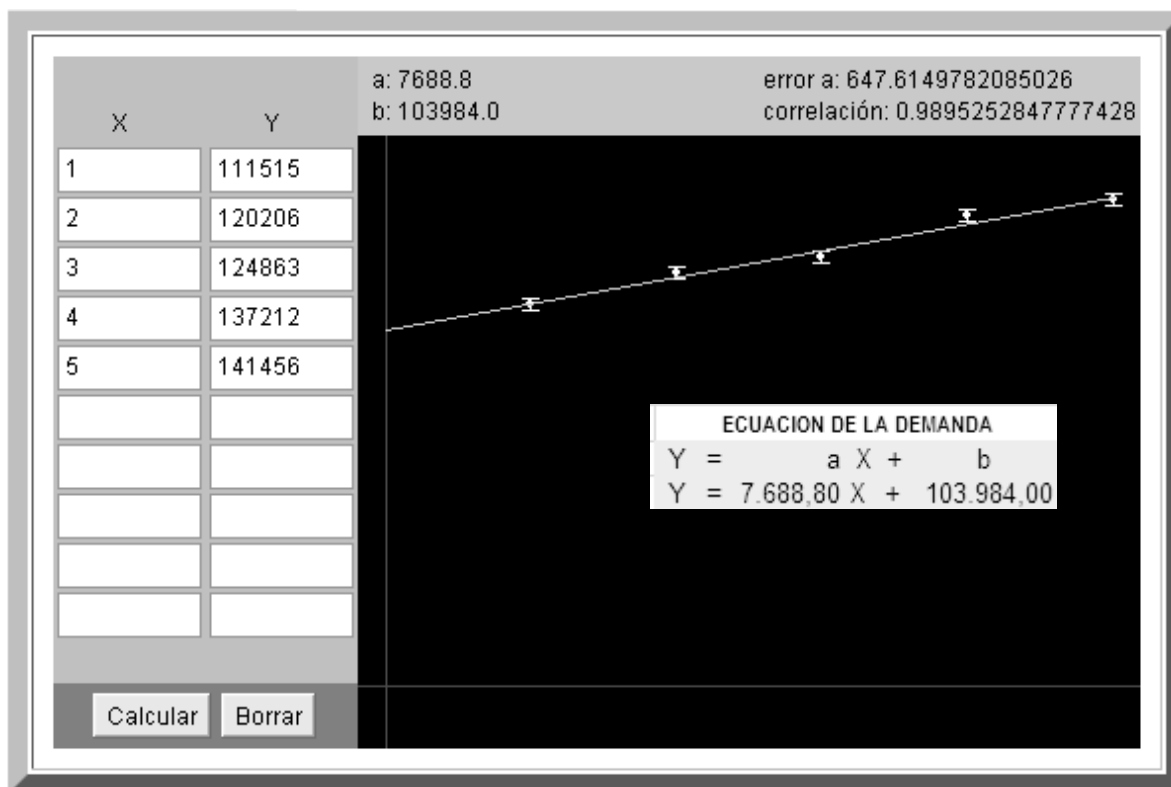


Tabla 06

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	
2011	150.117
2012	157.806
2013	165.494
2014	173.183
2015	180.872

FUENTE: Encuestas de Manufactura y Minería del INEC
Anuarios MEF, Anuarios INEC.

La proyección de la demanda indica que la tendencia a partir del año 2011 es ascendente, para ese años la demanda se elevara a 150.117 personas, se

mantiene el incremento durante los cuatro años, hasta el año 2005 en donde se proyecta que la demanda podría ascender hasta 180.872 personas.

2.2.5.2 La oferta

2.2.5.2.1 Oferta Actual.

En la siguiente tabla se puede observar el grupo de establecimientos que en la actualidad se encuentran brindando un servicio similar al propuesto en el presente proyecto, se presentan 17 bares y discotecas capaces de ofertar el servicio a 65040 personas.

Tabla 07

OFERTA	
Macondo	4200
Oceana	4680
La Bunga	4560
RetroBar	3360
Venve	2400
Blues	3360
Massia	5400
Flashback	5760
Blue Hall	3000
21 Club	3360
TUT	4080
La Jiliana	3000
180y2	4200
Gogos	5040
Zócalo	1440
Mad Bar	4800
Bungalow	2400
TOTAL	65040

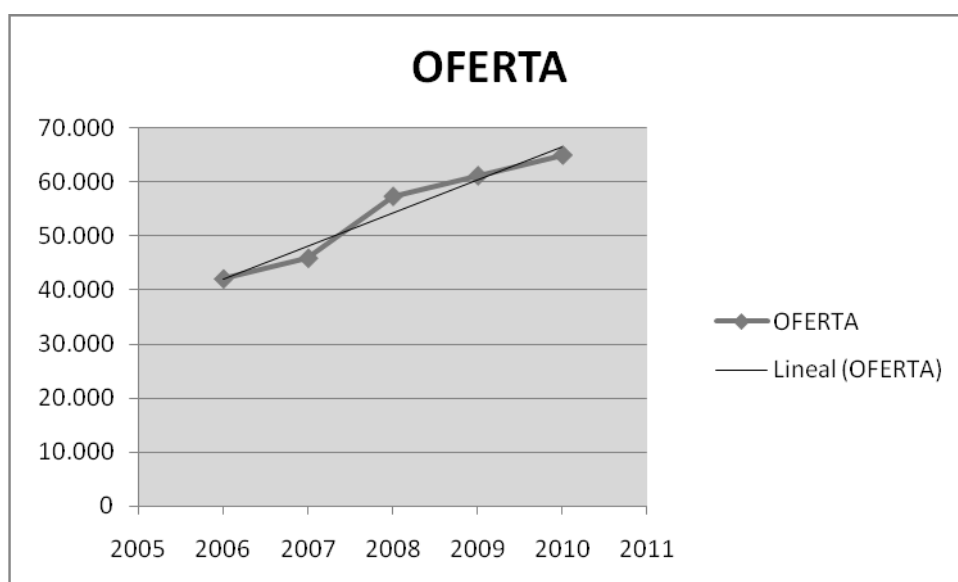
Fuente: Fichas inventario atractivos.

Autor: Evelyn Enríquez

2.2.5.2.2 Proyección de la Oferta.

Se ha utilizado el método de regresión lineal (mínimos cuadrados), para lo cual se ha tomado en cuenta los datos de la **oferta histórica** a continuación detallados en la tabla:

GRÁFICO 28: Oferta



FUENTE: Encuestas de Manufactura y Minería del INEC

Anuarios MEF, Anuarios INEC.

En la oferta histórica se aprecia un incremento paulatino de la oferta por parte de las empresas del sector, esto se debe a que pese a los años de recesión económica se han ido incrementando establecimientos, en menor cantidad en los años más difíciles y en mayor en los años de mejoría económica, esto ha

generado la oferta presente una tendencia ascendente lineal, aunque esta haya sido mínima.

A continuación se presenta un cuadro con la **oferta proyectada**:

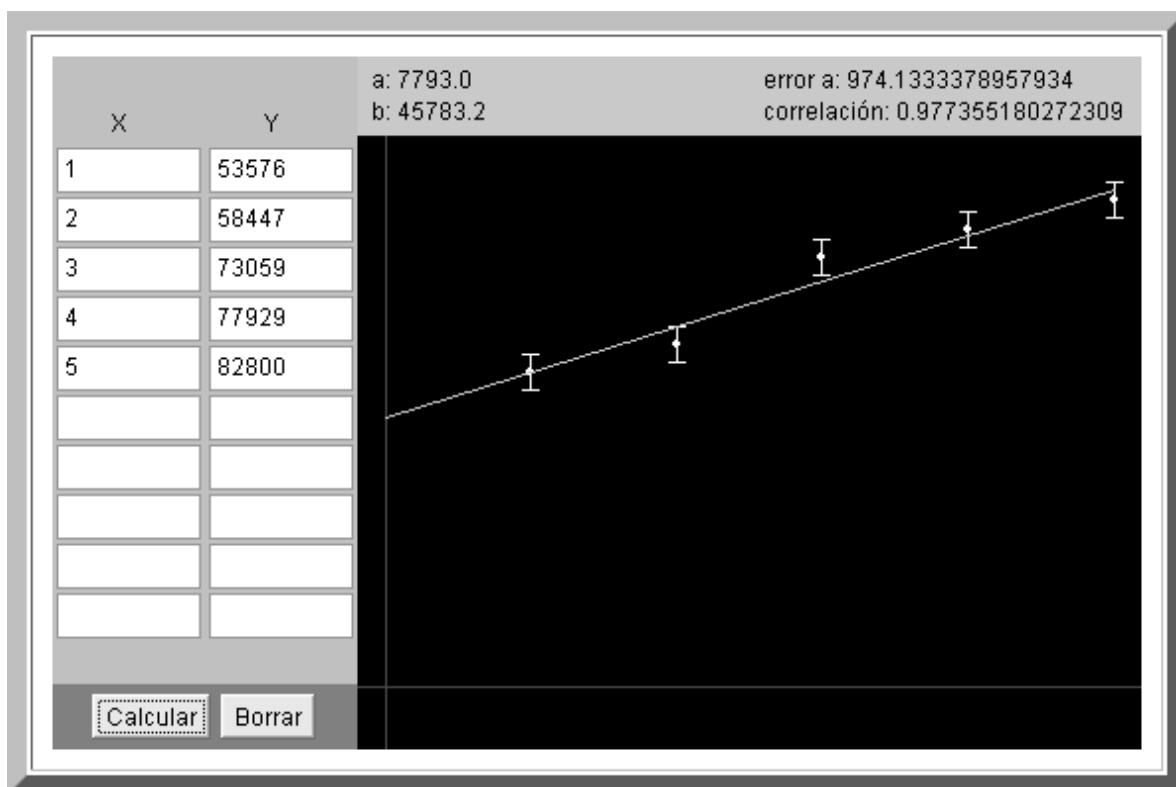


GRÁFICO 29: Proyeccion Oferta

Tabla 08

PROYECCIÓN DE LA OFERTA	
2011	92.541
2012	100.334
2013	108.127
2014	115.920
2015	123.713

FUENTE: Encuestas de Manufactura y Minería del INFC.
Anuarios MEF, Anual

ECUACION DE LA OFERTA

$$Y = a X + b$$

$$Y = 7.793,00 X + 45.783,20$$

Según este método de regresión lineal, se considera que la oferta crecerá de manera periódica y moderada a partir del año 2011, proyectando este incremento hasta el 2015.

2.2.5.3 Demanda insatisfecha.

Para calcular la demanda insatisfecha, se resta de los datos proyectados en el tiempo de la demanda y la oferta, la misma se obtiene con una simple diferencia, año con año del balance demanda-oferta.

Calculo de la demanda insatisfecha

Tabla 09: Demanda insatisfecha

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2011	150.117	92.541	57.576
2012	157.806	100.334	57.471
2013	165.494	108.127	57.367
2014	173.183	115.920	57.263
2015	180.872	123.713	57.159

Autor: Evelyn Enríquez

De acuerdo a los datos proyectados, determinamos que existe una demanda insatisfecha promedio para el servicio de catering de cocteles a nivel de la ciudad de Quito de 57.000, siendo este un dato proyectado hasta el 2015. Es decir se observa que la demanda insatisfecha disminuirá en el futuro pero en mínimas proporciones, lo que determina que existe un segmento de mercado desatendido que podría ser captado por el presente proyecto.

CAPÍTULO III

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1 Visión

Ser la empresa líder de catering de cocteles y entretenimiento que revolucione el mundo de la coctelería implementando una nueva tendencia de consumir cocteles, de una manera original y personalizada siendo la opción número uno cuando las personas piensen en diversión, contribuyendo con una manera más mesurada de consumir alcohol, haciéndolo siempre con un desempeño ético y responsabilidad social para la satisfacción total de nuestros clientes.

3.2 Misión

Somos una empresa de servicio que brinda la posibilidad de disfrutar de la mejor coctelería y show de flair en cualquier lugar o escenario a través de nuestro Catering de Cócteles realizado con los mejores profesionales, productos y servicio únicos y originales que pueden hacer de su evento una vivencia excepcional capaz de dejar en sus invitados un recuerdo original e inolvidable.

3.3 Valores corporativos.

Confianza.- lograr que los clientes hablen bien de nuestro producto y servicio gracias a la calidad y fiabilidad de los mismos.

Personalización.- hacer de cada evento un acontecimiento único e inolvidable para el cliente y sus invitados a través de un servicio y producto personalizado para cada cliente según sus requerimientos.

Productividad.- elaborar las bebidas con los mejores procesos optimizando los recursos para evitar desperdicio y obtener mejor rentabilidad.

Responsabilidad y transparencia: utilizar materia prima de calidad que garanticen la integridad física de las personas involucradas en el evento.

Pasión.- la pasión por nuestro trabajo es el elemento crucial que nos distingue, que más que interés y entusiasmo, es también el deseo de alcanzar los objetivos, con la capacidad de motivar, entretener y alegrar, la disposición de enfrentarse a retos, y la capacidad de vencer las dificultades, en otras palabras satisfacer las demandas de nuestros clientes, mientras disfrutamos de nuestro trabajo diario.

Profesionalismo: El “profesionalismo” se refiere a la responsabilidad, seriedad, constancia, involucramiento, entrega, dedicación y esmero que cada integrante del equipo de trabajo imprimirá en el evento desde el momento en que inicie hasta su culminación.

Responsabilidad social.- reducir al mínimo la contaminación generada por la actividad, mediante sistemas adecuados de manejo de desechos y reciclaje de botellas.

3.4 Objetivos y estrategias corporativas.

Los objetivos corporativos son los resultados globales que una organización espera alcanzar en el desarrollo y operación concreta de la misión y visión a través de la participación de todas las áreas.

Tabla 10: Objetivos y estrategias corporativas.

	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS
1	Lograr una excelente participación y consolidación en el mercado	Captar clientes potenciales del mercado meta.
2	Entregar un producto y servicio con valor agregado	Brindar productos y atención personalizada.
3	Contar con personal calificado	Plan de capacitación

Elaborado por: Autor

Para lograr todas las estrategias planteadas anteriormente es necesario tener los objetivos y estrategias por perspectivas:

Tabla 11: Objetivo estratégico uno

Perspectiva	Objetivo Estratégico 1	Estrategias
Financiera	Rentabilidad	Desarrollar plan de ventas.
Cliente	Crear y desarrollar imagen empresarial.	Diseñar campaña publicitaria
Proceso interno	Ofrecer productos confiables	Exhaustivo análisis de proveedores y selección de material prima.
Aprendizaje y desarrollo	Integrar a la empresa personal especializado.	Adecuada descripción de perfiles y correcta selección de personal.

Elaborado por: Autor

Tabla 12: Objetivo estratégico dos

Perspectiva	Objetivo Estratégico 2	Estrategias
Financiera	Productividad	Invertir en herramientas de trabajo necesarias.
Cliente	Alcanzar altos niveles de satisfacción del cliente.	Programa de atención y servicio personalizado en cada evento.
Proceso interno	Desarrollar productos con valor agregado.	Ofrecer variedad de productos.
Aprendizaje y desarrollo	Demostrar actitud de servicio.	Desarrollar plan de incentivos.

Elaborado por: Autor

Tabla 13: Objetivo estratégico tres

Perspectiva	Objetivo Estratégico 3	Estrategias
Financiera	Alta contribución.	Uso eficiente de recursos.
Cliente	Calidad en ajuste constante.	Programa de servicio postventa.
Proceso interno	Ofrecer productos y servicio de calidad.	Desarrollar procesos internos eficientes.
Aprendizaje y desarrollo	Capacitar personal.	Desarrollar programa de capacitación.

Elaborado por: Autor

3.5 Planes de acción.

Tabla 14

PLAN DE ACCION N 1							
	OBJETIVO		RESPONSIBLE	GERENTE – PERSONAL DE VENTAS			
	Rentabilidad		UNIDAD	GERENCIA GENERAL			
	ESTRATEGIA		INDICADOR	% VENTAS POR PERIODO			
	Desarrollar plan de ventas.		META	100%			
No	ACTIVIDAD	FECHA	RESPONSIBLE	RECURSOS / COSTOS		INDICADOR	
1	Proyectar ventas	Semestral	Gerencia			Ventas proyectadas	100%
2	Medir ventas mensuales.	Mensual	Gerencia			Ventas / Ventas programadas.	95%
3	Evaluar ventas al final del periodo	Semestral	Gerencia	Ventas semestrales.		Ventas / Ventas programadas.	100%

Elaborado por: autor

Tabla 15

PLAN DE ACCIÓN N 2							
	OBJETIVO		RESPONSABLE	GERENTE			
	Crear y desarrollar imagen empresarial.		UNIDAD	GERENCIA			
	ESTRATÉGIA		INDICADOR	% DE PERCEPCION DEL MERCADO			
	Diseñar campaña publicitaria		META	90%			
No	ACTIVIDAD	FECHA	RESPONSABLE	RECURSOS / COSTOS		INDICADOR	
1	Determinación del producto publicitario	2do mes	Gerencia			Alternativa propuest / alter seleccionada	100%
2	Segmentación de audiencia	2do mes	Gerencia			Grupo objetivo	1
3	Diseño publicitario	2do mes	Gerencia	Económicos	\$ 1000	Diseño aprobado	100%
4	Seguimiento y control de campana	Mensual	Gerencia			Pautado / contratado	100% ejecución
5	Medición de resultados	Semestral	Gerencia			Impacto real / impacto proyectado	100%

Elaborado por: autor

Tabla 16

PLAN DE ACCION N 3							
	OBJETIVO		RESPONSIBLE	GERENTE			
	Ofrecer productos confiables		UNIDAD	GERENCIA			
	ESTRATEGIA		INDICADOR	% SATISFACCION RESPECTO AL PRODUCTO			
	Exhaustivo análisis de proveedores y selección de material prima.		META	100% PRODUCTOS CONFIABLES			
No	ACTIVIDAD	FECHA	RESPONSIBLE	RECURSOS / COSTOS		INDICADOR	
1	Buscar proveedores	1er mes	Gerencia	Humanos		3 alternativas	100%
2	Seleccionar proveedores calificados	1er mes	Gerencia	Humanos		proveedor seleccionado / alternativas	100% confiable
3	Adquirir material prima	Semanal	Gerencia	Económicos	\$1000	MP adquirida / MP requerida.	100%
4	Almacenamiento adecuado de los productos	Semanal	Bodega	Tecnológicos		Productos caducos	0.1%
5	Realizar inventarios FIFO	Seminal	Bodega			MP Utilizada / MP adquirida	100%

Elaborado por: autor

Tabla 17

PLAN DE ACCION N 4							
OBJETIVO			RESPONSIBLE	GERENTE			
Integrar a la empresa personal especializado.			UNIDAD	GERENCIA			
ESTRATEGIA			INDICADOR	% ROTACION DE PERSONAL			
Adecuada descripción de perfiles y correcta selección de personal.			META	1%			
No	ACTIVIDAD	FECHA	RESPONSIBLE	RECURSOS / COSTOS		INDICADOR	
1	Obtener información de cada puesto	1ra sem	Gerencia			Inf obtenida/ inf requerida	100%
2	Descripción de puestos con competencias.	1ra sem	Gerencia			Fichas de puestos	100%
3	Receptar hojas de vida	2da sem	Gerencia			H V recibidas/ H V esperadas	90%
4	Tomar pruebas psicológicas y practicas	2da sem	Gerencia	Humanos		#pruebas realizadas	100%
5	Seleccionar y contratar	2da sema	Gerencia	Humanos		Vacantes ocupadas / vacantes requeridas	100% cubierto

Elaborado por: autor

Tabla 18

PLAN DE ACCION N 5							
	OBJETIVO		RESPONSIBLE	GERENTE			
	Productividad		UNIDAD	GERENCIA			
	ESTRATEGIA		INDICADOR	% PRODUCTIVIDAD			
	Invertir en herramientas de trabajo necesarias.		META	100%			
No	ACTIVIDAD	FECHA	RESPONSABLE	RECURSOS / COSTOS		INDICADOR	
1	Detallar herramientas de trabajo requeridas	3ra semana	Gerencia	Humanos		Herramientas requeridas	100%
2	Buscar proveedores de herramientas	3ra semana	Gerencia	Humanos		3 alternativas	100%
3	Armar presupuesto asignado	3ra semana	Contador			Presupuesto utilizado/presup asignado	90%
4	Adquirir herramientas de trabajo	3ra semana	Gerencia	Económicos	\$2000	Herramientas adquiridas / herramientas requeridas	100%

Elaborado por: autor

Tabla 19

PLAN DE ACCION N 6							
	OBJETIVO		RESPONSABLE	GERENTE			
	Alcanzar altos niveles de satisfacción del cliente.		UNIDAD	GERENCIA / PRODUCCION			
	ESTRATEGIA		INDICADOR	% SATISFACCION DEL CLIENTE			
	Programa de atención y servicio personalizado en cada evento.		META	100%			
No	ACTIVIDAD	FECHA	RESPONSABLE	RECURSOS / COSTOS		INDICADOR	
1	Investigación de gustos y necesidades para cada evento.	Diario	Vendedor	Humanos		Necesidades satisfechas/ necesidades	100%
2	Adquirir elementos varios de decoración	Semanal	Gerencia	Económicos	\$50	Elementos adquiridos/ elementos requeridos	100%
3	Elaborar uniformes para distintos eventos	Anual	Gerencia	Económicos	\$600	Uniformes creados/uniformes requeridos	100%
4	Elaborar un formato para control y seguimiento de solicitudes de clientes	Diario	Vendedor			Solicitudes cumplidas / solicitudes solicitadas	100%
5	Monitorear satisfacción del cliente	Diario	Gerencia	Humanos		Satisfacción real/satisfacción esperada	100%

Elaborado por: autor

Tabla 20

PLAN DE ACCION N 7						
	OBJETIVO		RESPONSABLE	GERENTE		
	Desarrollar productos con valor agregado.		UNIDAD	GERENCIA / COMERCIALIZACION		
	ESTRATEGIA		INDICADOR	% VARIEDAD		
	Ofrecer variedad de productos.		META	100%		
No	ACTIVIDAD	FECHA	RESPONSIBLE	RECURSOS / COSTOS		INDICADOR
1	Estudiar y analizar cocteles a ofrecer	1ra semana	Gerencia	Humanos – información		Cocteles seleccionados/cocteles existentes 50%
2	Determinar preferencias	Diario	Gerencia	Humanos		# cocteles preferidos 100%
3	Desarrollar carta de cocteles	Anual	Gerencia	Humanos – económicos	\$200	Cocteles seleccionados/cocteles preferidos 100%
4	Ofertar cocteles	Diario	Vendedor	Humanos		Cocteles vendidos/cocteles ofertados 100%

Elaborado por: autor

Tabla 21

PLAN DE ACCION N 8						
	OBJETIVO		RESPONSABLE	GERENTE		
	Demostrar actitud de servicio.		UNIDAD	TODAS		
	ESTRATEGIA		INDICADOR	% SATISFACCION DEL TRABAJADOR		
	Desarrollar plan de incentivos.		META	100%		
No	ACTIVIDAD	FECHA	RESPONSABLE	RECURSOS / COSTOS		INDICADOR
1	Determinar necesidades de los trabajadores	Mensual	Gerencia	Humanos		Necesidades cubiertas/necesidades 90%
2	Desarrollar plan de incentivos	Semestral	Gerencia	Humanos		Incentivos otorgados/incentivos planificados 90%
3	Monitorear actitud del trabajador	Diario	Gerencia	Humanos		Calificación de actitud máxima 100%

Elaborado por: autor

Tabla 22

PLAN DE ACCION N 9							
	OBJETIVO		RESPONSABLE	GERENTE			
	Alta contribución.		UNIDAD	TODAS			
	ESTRATEGIA		INDICADOR	% DESPERDICIO			
	Uso eficiente de recursos.		META	0.1%			
No	ACTIVIDAD	FECHA	RESPONSIBLE	RECURSOS / COSTOS		INDICADOR	
1	Entrega de materiales para producción	Diario	Bodega	Materiales		Materiales usados/materiales entregados	80%
2	Monitoreo de desperdicios.	Diario	Gerencia	Materiales		Materiales usados/materiales requeridos por producto	100%

Elaborado por: autor

Tabla 23

PLAN DE ACCION N 10							
	OBJETIVO		RESPONSABLE	GERENTE			
	Calidad en ajuste constante.		UNIDAD	GERENCIA			
	ESTRATEGIA		INDICADOR	% RECLAMOS			
	Programa de servicio postventa.		META	1%			
No	ACTIVIDAD	FECHA	RESPONSABLE	RECURSOS / COSTOS		INDICADOR	
1	Registro de clientes	Diario	Ventas	Base de datos		Cientes registrados/total clientes	100%
2	Hacer llenar cartillas de sugerencias y comentarios a los clientes.	Diario	Ventas	Comment card	0.10 ctvs. c/u	Cientes encuestados/clientes atendidos	100%
3	Monitoreo y control de satisfacción postventa	Semanal	Gerencia	Humanos		Cientes monitoreados/clientes totales	100%

Elaborado por: autor

Tabla 24

PLAN DE ACCION N 11							
	OBJETIVO		RESPONSABLE	GERENTE			
	Ofrecer productos y servicio de calidad.		UNIDAD	GERENCIA			
	ESTRATEGIA		INDICADOR	% DE ERRORES			
	Desarrollar procesos internos eficientes.		META	2%			
No	ACTIVIDAD	FECHA	RESPONSIBLE	RECURSOS / COSTOS		INDICADOR	
1	Desarrollar manual de procedimientos	1er mes	Gerencia	Humanos		Manual elaborado/manual requerido	100%
2	Difundir manual a todas las áreas	Constante	Gerencia	Humanos		Áreas informadas/áreas totales	100%
3	Monitorear y controlar cumplimiento del manual	Diario	Gerencia			# de errores	2%

Elaborado por: autor

Tabla 25

PLAN DE ACCION N 12							
	OBJETIVO		RESPONSABLE	GERENTE			
	Capacitar personal.		UNIDAD	GERENCIA			
	ESTRATEGIA		INDICADOR	% DE BRECHAS DE CAPACITACION			
	Desarrollar programa de capacitación.		META	5%			
No	ACTIVIDAD	FECHA	RESPONSABLE	RECURSOS / COSTOS		INDICADOR	
1	Detección de necesidades de capacitación	Primer mes	Gerencia	Pruebas		%Brechas de capacitación	10%
2	Formulación del programa de capacitación anual	Tercer mes	Gerencia	Humanos		Programa requerido/programa proyectado	100%
3	Ejecución del programa de capacitación	Quinto mes	Trainers	Económicos	\$1000	Programa realizado/programa proyectado	100%
4	Medición de impacto	Noveno mes	Gerencia	Humanos		% Reducción de brechas	5% anual

Elaborado por: autor

3.6 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento es la imagen que la empresa alcanzará en la mente del consumidor, de sus trabajadores y proveedores; es por eso que Expressions Drinks Show & Catering buscará posicionarse en la mente del consumidor como la mejor empresa de catering de cocteles de Quito a través de una imagen que se verá reflejada en un conjunto de creencias e impresiones que se tendrá sobre el producto, las mismas que serán calidad, innovación, entretenimiento y excelente servicio.

3.6.1 Etapas en la decisión de posicionamiento

Para el posicionamiento de Expressions Drinks es primordial determinar cuáles son los atributos importantes en la imagen de una institución, sucursal o servicio en particular: los atributos del producto son calidad, variedad, excelente sabor, agradable a la vista e innovador, a través de un show de flair.

Además la empresa deberá seleccionar una escala de medición y medir la imagen actual o posición ocupada en la mente de los usuarios: la manera de medir en lo posterior el nivel de posicionamiento, será a través de el volumen

de ventas y de la preferencia que el cliente tenga por la empresa al momento de elegir entre la competencia cuando esta ya haya aparecido.

Preparar un mapa de posición de todas las instituciones, sucursales o servicios medidos: después de un tiempo se estima que nuevas empresas aparecerán ofertando el mismo producto y servicio, es por eso que todas esas empresas serán analizadas para determinar su posición con respecto a Expressions Drinks.

Decidir el posicionamiento deseado: por ser esta una idea innovadora, la posición deseada es ser la opción número uno en la mente del consumidor al momento de realizar un evento en su domicilio. La estrategia de posicionamiento estará basada en las características diferenciadoras del producto, debido a que es considerado un producto innovador y único que aún no ha sido lanzado al mercado.

3.6.2 Imagen corporativa

La imagen corporativa se encuentra formada por:

3.6.2.1 Nombre de la marca: EXPRESSIONS DRINKS SHOW & CATERING, es el nombre que se ha seleccionado de entre una cantidad de posibles

nombres planteados previamente, la selección de este nombre radica en que puede ser fácilmente recordado y vocalizado por el mercado meta al que esta dirigido el producto, el nombre en ingles llama la atención y además posee palabras que pese a que están en idioma ingles son de fácil pronunciación y todos conocen su significado; el contenido del nombre expresa en él todo lo que el producto significa, en la palabra “EXPRESSIONS” se refleja un doble significado, el primero se identifica en la primera parte de la palabra que es “EXPRESS” que significa rápido y hace referencia a un servicio veloz y eficiente, y la palabra “EXPRESSION” en su conjunto busca destacar el show de flair que a través de esta palabra puede ser percibida por el consumidor como la manifestación y revelación del arte que realiza el barman al momento de ejecutar el show con las botellas y de elaborar los mas exquisitos cocteles; por otro lado la palabra Drinks hace referencia directa al producto ofertado por la empresa que son bebidas en su mayoría alcohólicas, pero que para que no sean percibidas de una manera negativa se opto por no usar directamente la palabra coctel como parte del nombre, además esta palabra esta sobreentendida en el logotipo de la marca.

3.6.2.2 Isotipo: el isotipo de la empresa será una copa de coctel decorada con una rodaja de naranja, esta copa pese a ser común ha sido realizada con colores llamativos fuertes y sobrios de tal manera que sea recordada por el consumidor, adicionalmente ha sido seleccionada debido a que por ser un producto nuevo se debe ingresar al mercado como un producto único, que sea

fácilmente percibido y entendido por el cliente; y además con la posibilidad de convertirse en genérico.

Gráfico 30: Logotipo



Elaborado por: Diseñador grafico.

3.6.2.3 Isologotipo: en esta marca el isotipo que es la copa de coctel, va a acompañada de un grupo de letras que convierte a todo el conjunto en un isologotipo, a la marca se le adiciona un grupo de palabras que hace énfasis en su tipografía de rasgos sobrios, rectos y claros para su fácil lectura y entendimiento, los colores usados fueron seleccionados en base a la tendencia de temporada utilizando tres colores básicos y oscuros que ayudan a diferenciar fácilmente el significado que desea expresar cada parte del nombre, por ejemplo en la palabra “Expressions” la palabra “Express” se encuentra en letra color rojo claro para que sea fácilmente diferenciada del resto de palabras, todo el conjunto de palabras posee colores básicos que pese a eso mantienen una línea apropiada para el producto y el servicio que se ofrecerá.

3.6.2.4 Slogan: en este caso por ser un producto y servicio nuevo en el mercado, se utilizará un slogan descriptivo que permita al cliente relacionarse fácilmente con el producto y a simple vista pueda percibir lo que se está ofreciendo “Show & Catering”.

3.6.3 Importancia

A través de esta marca que para su creación ha considerado todos los parámetros requeridos para la creación de la misma de tal manera que logre:

- Hacerse conocer, reconocer y memorizar.
- Afirmar la identidad.
- Garantizar la autenticidad, origen, procedencia y calidad de los productos.

3.6.4 Tipo de marca seleccionada:

3.6.4.1 Según su función:

a) De comercio: porque identifica el producto específico de la empresa, en este caso las bebidas a través del grafico de la copa cocktail y de la palabra *Drinks*.

b) De empresa: porque hace referencia directa al nombre o identificación oficial de la empresa. Además de que coincide con el producto de oferta la misma; es decir, la marca aplicada según su función es de comercio y de empresa.

3.6.4.2 Según su situación legal:

Inscrita: presentada al organismo de registro pero que no ha sido todavía registrada oficialmente como propiedad de la empresa. El procedimiento de registro legal ante la autoridad competente será realizado una vez la empresa se ponga en marcha.

3.6.5 Funciones de la marca seleccionada.

3.6.5.1 De marketing:

- a) **Para el productor:** diferenciar el producto y servicio de tal manera que las barreras de entrada para nuevos competidores sea difícil y así se pueda asegurar el liderazgo de la empresa sobre el producto a ofertarse.

b) **Para el consumidor:** todas las características de la marca podrían significar:

- **Garantía:** economía de esfuerzo de búsqueda de condiciones de calidad en el producto y servicio, esto gracias a la calidad de la materia prima y el servicio personalizado.
- **Reconocimiento:** ubicación visual y reconocimiento del producto que busca de manera fácil.
- **Marco de decisión:** para decidir la compra del producto y servicio de manera inmediata.
- **Valor en sí misma:** puede añadir un valor adicional al producto, que en este caso sería el show de flair.

3.6.6 MARKETING MIX

La mezcla de marketing para la toma de decisiones en una empresa, ya vimos que hace referencia a cuatro variables controlables: producto, plaza, precio y promoción. Esta mezcla es la más utilizada en el marketing privado o de bienes, sin embargo, existen tres razones por las cuales se requiere una adaptación para los servicios, y por ende, para el marketing público. Se ha demostrado empíricamente que la mezcla del marketing puede no tener campo suficiente para las necesidades del sector servicios debido a las características propias de los mismos, por esta razón, surge la idea de una

mezcla revisada o modificada que está especialmente adaptada para el marketing de los servicios, y combina siete elementos: producto/servicio, precio, plaza, promoción, personal, presencia física y proceso (personnel, physical evidence y process).

Las 7 P's, entonces, son las variables controlables del marketing público, cuya adecuada combinación permite satisfacer las necesidades de los usuarios de servicios.

3.6.6.1 P1: Producto o servicio

Se refiere al servicio de catering de cocteles con show de flair que es lo que la empresa ofrecerá y fabricara para ofrecer el mercado y satisfacer las necesidades de los clientes.

El catering de cocteles con show de flair es un servicio totalmente innovador en la ciudad de Quito, ya que aún no existe una empresa que se dedique a esta actividad de manera directa y esto hace que sea desconocido entre los consumidores, residiendo esto en la existencia de un mercado desatendido y por ende de en una prometedora oportunidad de negocio. Existe una competencia indirecta en el mercado, que únicamente satisface la necesidad de consumo de licor y de diversión pero que es ofrecida al cliente de una manera totalmente distinta a la propuesta por esta empresa.

Potenciar al servicio y producto, es una de las metas que reside en el cumplimiento de la estrategia de diferenciación que se planteó la organización, para esto se implementa como parte del servicio a bartenders modelos y música con amplificación para animar el evento, a esto se suma una de las principales características diferenciadores que posee este servicio, nos referimos al show de flair que combina la elaboración de exquisitas mezclas con un espectáculo acrobático sistemático; cocteleras, botellas, vasos, frutas y zumos, vuelan para terminar formando los más variados, deliciosos y vistosos cócteles.

La presentación de una amplia variedad de cocteles con los más exquisitos aromas, sabores, texturas y vistosos colores, son parte del producto ofertado al cliente. A continuación se detalla la carta de cocteles clasificados con relación a su licor base.



RON BLANCO

Agua de Beber

- Ron, Curacao azul, jugo de limón.

Rock de la cárcel

- Peach tree, curacao rojo, ron, néctar durazno.

Piña colada

- Ron, crema de coco, jugo de piña, leche.

Presidente

- Ron, Apricot Brandy, néctar de piña, granadina.

Ron Sling

- Ron, jugo de limón, cherry brandy y soda.

Taboca

- Ron, Curacao verde, crema de coco, néctar de piña.

Siete Machos

- Jugo de naranja, ron, curacao rojo, granadina.

As d'Oro

- Ron, jugo de limón, Curacao triple sec, soda.

Blue Hawaiian

- Ron, curacao azul, crema de coco, jugo de naranja, néctar de piña.

Daiquiri Cocktail

- Ron, jarabe, limón.

Memorise

- Ron, néctar de piña, granadina, licor de marrasquinos.

Mojito

- Jugo de limón, ron blanco, hojas de menta, soda.

RON DORADO

Phill Collins

- Jugo de limón, ron, curacaro rojo, soda.

Ron Highball

- Ron, Limón, hielo, soda.

Samba Pa ti

- Ron, licor café, cointreau y soda.

Coco - Loco

- Ron, crema de coco, granadina y néctar de mango.

Planter's Punch

- Ron, granadina, jugo de naranja, néctar de piña.

GIN

Rayito de Luna

- Curacao azul, jarabe, gin y soda.

Bronx

- Gin, dry vermouth, vermouth rosso y jugo de naranj

Gin Daysi

- Granadina, jugo de limón, curacao rojo, gin y soda.

Singapur

- Gin, cherry brandy, jugo de limón, granadina y néctar de piña.

Tom Collins

- Jugo de limón, jarabe, gin y soda.

Agua Marina

- Jugo de limón, jarabe, curacao azul, gin y agua tónica

Inkauto

- Gin, crema de bananas, granadina y soda dorada.





PISCO

Chilcano de Pisco

- Jugo de limón, Pisco, Bitter de angostura y ginger ale.

Every Body

- Pisco, Curacao rojo, jugo de limón, jarabe y ginger ale.

Filling

- Pisco, licor de melón, crema de menta, jugo de limón y soda.

Oceanus

- Pisco, licor de marraschino, crema de coco, curacao azul y néctar de pina.

Pisco Sling

- Jugo de limón, Cherry brandy, pisco, jarabe y soda.

Pisco travieso

- Pisco, jugo de naranja, Galliano y granadina.

TEQUILA

Blue Margarita

- Tequila, curacao azul y jugo de limón.

Historia de Amor

- Tequila, crema de bananas licor de mandarina y granadina.

Margarita

- Tequila, cointreau y jugo de limón.

Tequila Sling

- Jugo de limón, cherry brandy, tequila, jarabe y soda.

Tequila Sunrise

- Tequila, granadina y jugo de naranja.

Aleluya

- Tequila, curacao azul, marrasquino, jugo de limón, peach tree y agua tónica.

Mockin Bird

- Menta verde, tequila y jugo de limón.

WHISKY

Dreamer Cocktail

- Scotch whisky, Drambuie y Dry vermouth.

Izcaragua

- Scotch whisky, crema de plátano, vermouth blanco y amaretto.

John Collins

- Jugo de limón, jarabe, Scotch whisky y soda.

Whisky Sling

- Jugo de limón, cherry brandy, Scotch whisky, jarabe y

Alegria Cocktail

- Jack Daniels, Dry vermouth, Black berry, y jugo de lim

AMARETTO

Quitasueños

- Licor de café, amaretto y leche

Royal Temtation

- Amaretto, kahlúa, midori y leche





VODKA

Bloody Mary

- Salsa inglesa, jugo de limón, jugo de tomate, vodka, sal, Tabasco y pimienta.

Caipiroska

- Vodka, azúcar y limones.

Dinosaurio

- Vodka, licor de melón, curacao azul, jugo de limón y soda.

Elefante Blanco

- Vodka, crema de cacao, leche y jarabe.

Magia Blanca

- Vodka, triple sec, crema de bananas, crema de menta y leche.

Harvey Wallbanger

- Vodka, jugo de naranja y galliano.

Laguna Azul

- Vodka, curacao azul, jugo de limón y soda.

Melody

- Vodka, crema de menta verde, licor de melón y soda.

Vodka Colligns

- Vodka, jugo de limón, soda y jarabe.

Swedish Lady

- Vodka, licor de fresa, leche evaporada, jugo de limón y jarabe.

Perla Coctail

- Vodka, jugo de toronja y granadina.

MOCKTAILS

Watermelon Summer

- Jugo de limón, jarabe, Watermelon y soda.

Aprycot Summer

- Judo de limón, jarabe, licor de melocotón y soda.


Red Summer

- Jugo de limón, jarabe, curacao rojo y soda.

Blue Summer

OPCIÓN 1	Brandy, Ron, Gin, Pisco ó Tequila
OPCIÓN 2	Amaretto + 3 de la opción 1
OPCIÓN 2	Whisky + 3 de la opción 1
OPCIÓN 4	Vodka + 3 de la opción 1
OPCIÓN 5	Champagne + 3 de la opción 1
OPCIÓN 6	Amaretto, Whisky, Vodka y (Champagne o cualquiera opción 1)



	POR PERSONA
\$15	4 Cocteles por persona de Opción 1 a la 5
	Mínimo 30 personas
	Barra
	Barman o Barmaid
	Música
\$17	Duración 3 horas
	4 Cocteles de Opción 6

	BARRA LIBRE
\$19.90	Consumo ilimitado de cocteles
	Mínimo 60 personas
	Barra
	2 Barman o Barmaid
	Música
	Duración 4 horas
	Solo Cocteles de Opción 1 y 4
	Decoración

	PAQUETE 100
\$400.00	100 Cocteles opción 1 a la 5
	Barra
	1 Barman o Barmaid
	Música
	Duración 3 horas
	Decoración

	PAQUETE 200
\$800.00	200 Cocteles opción 1 a la 5
	Barra
	2 Barman o Barmaid
	Música
	Duración 4 horas
	Decoración

	PAQUETE 300
\$1,200.00	300 Cocteles opción 1 a la 5
	Barra
	2 Barman o Barmaid
	Música
	Duración 4.5 horas
	Decoración



Cada cliente va a tener tres alternativas a su elección para organizar el evento estas son:

1. Por persona
2. Barra libre por persona
3. Paquetes por cantidad de cocteles

3.6.6.2 P2: Precio

El precio por el servicio brindado estará establecido de acuerdo a las capacidades adquisitivas del segmento de mercado meta al que esta dirigido el servicio. Para este caso el precio a fijarse es controlable por la empresa debido a que la entidad tiene completa libertad para fijar el precio de sus servicios, cabe mencionar que esta libertad no desembocara en un establecimiento de precios al consumidor de una manera empírica, ya que para esto existe un estudio de mercado que ayuda a determinar el precio que el cliente estaría dispuesto a pagar por dicho servicio. Según el estudio de mercado realizado a una muestra del segmento de mercado meta que corresponde al 50% del cuarto y quinto quintil según la segmentación del INEC, el precio que estarían dispuestos a pagar por persona en su evento por el servicio de catering de cocteles se puede determinar que el rango de precio que las personas pagarían por recibir este servicio varía entre \$15 y \$17.

Tabla 26: Precios opciones

OPCION 1	Brandy, Ron, Gin, Pisco ó Tequila	\$ 15.00
OPCION 2	Amaretto + 3 de la opción 1	\$ 15.00
OPCION 2	Whisky + 3 de la opción 1	\$ 15.00
OPCION 4	Vodka + 3 de la opción 1	\$ 15.00
OPCIÓN 5	Champagne + 3 de la opción 1	\$ 15.00
OPCION 6	Amaretto, Whisky, Vodka y (Champagne o cualquiera opcion 1)	\$ 17.00

Elaborado por: Autor

- **POR PERSONA \$15 / \$17**
- **BARRA LIBRE \$19.90**
- **PAQUETE 100 \$400.00**
- **PAQUETE 200 \$800.00**
- **PAQUETE 300 \$1,200.00**

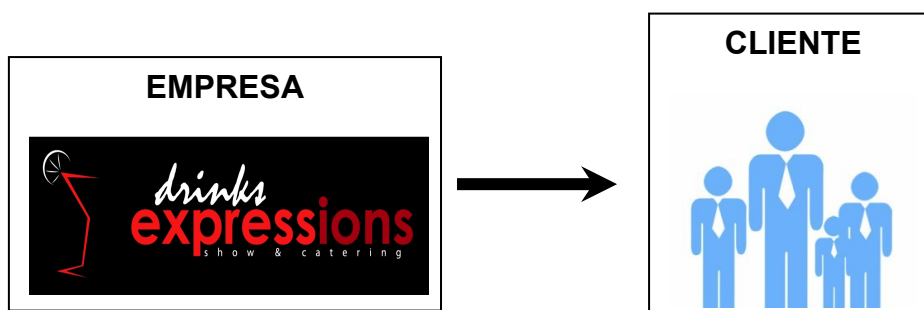
3.6.6.3 P3: Plaza o puntos de atención al público

En el caso de Expressions Drinks la plaza se dividirá en dos partes, la primera es en la que se determina toda la parte operativa del evento, es decir el lugar conocido como centro de operación en donde se encontrará la oficina de ventas y bodega de la empresa, la oficina de operaciones o centro de operaciones estará localizado en la zona comercial de Quito al norte de la ciudad en el Sector La Carolina en la Av. República del Salvador.

La segunda parte se refiere al lugar físico de prestación de los servicios, esto se lo va a realizar en la provincia de Pichincha, en toda la ciudad de Quito ya que se trata de un servicio de cocteles a domicilio. Según el estudio de mercado realizado los eventos en los cuales se llevaría a cabo la prestación del servicio sería de entre las varias opciones una despedida de solteros, seguidamente en cumpleaños, reuniones de amigos, graduaciones, Bodas y aniversarios

Existen tres alternativas de plaza o redes de prestación de servicios que son la directa, indirecta, y Mixta; en el caso de la empresa se utilizara una red de prestación directa debido a que no se utilizarán intermediarios y la distribución el producto y servicio será realizada directamente por la empresa.

Gráfico 31: Red de prestación directa

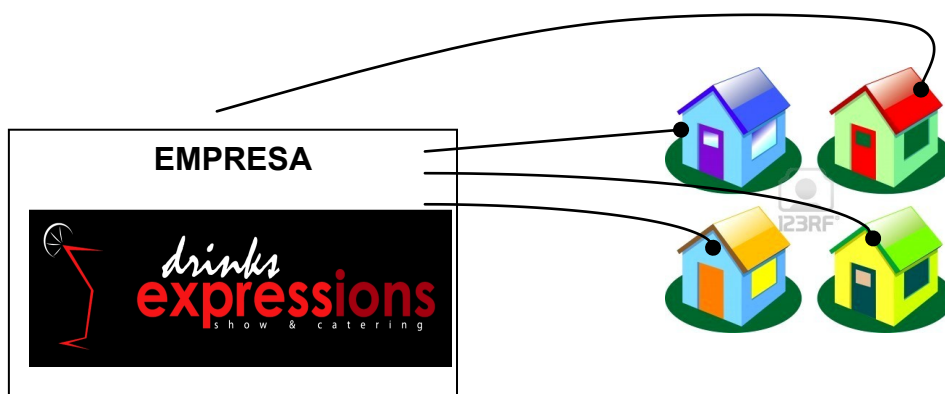


Elaborado por: autor

3.6.6.3.1 Intensidad de prestación:

La red de prestación puede tener, a su vez, tres tipos de intensidad que son la intensiva, selectiva y exclusiva, de estas la que será utilizada será la intensiva debido a los numerosos puntos o domicilios en los que se prestará el servicio de acuerdo a los requerimientos del cliente.

Grafico 32: Intensidad de prestación.



Elaborado por: autor

3.6.6.4 P4: Promoción

Este será el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir y presentar al mercado el producto y a la empresa que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor.

Expressions Drinks se promocionará a través de los siguientes métodos:

3.6.6.4.1 Publicidad gratuita: esto se logrará una vez que la empresa logre posicionarse en el mercado con una imagen confiable y de buen servicio que permita el buen prestigio de la empresa se trasmite de un cliente a un futuro cliente de boca a boca. Esto dependerá únicamente del buen desempeño de la empresa y sus integrantes en cada uno de los eventos atendidos.

3.6.6.4.2 Merchandising: con este sistema de promoción se pretende poner el servicio directamente en las manos del cliente, es decir lograr que lo conozca tan de cerca como le sea posible, es por eso que en este sistema se podrá utilizar un merchandising de seducción y animación según los tipos de merchandising existentes, el BTL, es una excelente alternativa al momento de presentar el servicio al cliente de una manera innovadora que represente una inversión no tan costosa para la empresa, esto se llevará a cabo a través de show demostrativos en puntos estratégicos de la ciudad para que los clientes potenciales despierten su interés por el servicio y puedan conocer mas de cerca lo que se ofrece en el.

Gráfico 33: Show de flair



Fuente: imágenes google

3.6.6.4.3 Marketing directo: este se llevará a cabo a través de ciertos medios, que según el estudio de mercado podrían ser los canales propicios para llegar al mercado meta al que esta dirigido el producto:

a) Internet; es uno de los medios de mayor impacto en la actualidad, por la gran cantidad de personas que utilizan este medio para informarse y contratar servicios. Internet como medio de comunicación global ha supuesto un gran cambio en la comunicación en general y en especial en la comunicación publicitaria. La publicidad en Internet puede ser dirigida a un público amplio o estar diseñada de forma que ofrezca una respuesta personalizada. Todo esto se realizará a través de una pagina web institucional y además a través de Banners que son ventanas de Internet que se integran como parte de una página web y que se utiliza como soporte del mensaje publicitario. Adicionalmente se van a utilizar redes sociales como Facebook y Hi5 que son completamente gratuitas y tienen un alto impacto por la cantidad de personas las que se puede llegar, ofreciendo a través de estas paginas el producto y servicio acompañado de la realización de evento y promoción de los mismos.

Tabla 27: Precio pagina web

<i>Detalles</i>	<i>Cantidad</i>
Diseño de página en HTML y PHP con 5 animaciones flash, dominio .com o .net, 20 cuentas de correo en host compartido, galería de fotos, galería de video, formulario de contacto, ubicación con google maps, número de secciones según requerimientos del cliente y administración de contenidos.	\$ 450

*El precio incluye el 12% de IVA.

Fuente:Itarget

b) El Emailing; este es un servicio de comunicación para promocionar a Expressions Drinks a sus productos y servicios, con el mensaje que se quiera llegar a miles de usuarios de Internet. El emailing ha tenido un crecimiento tan explosivo, y está reemplazando rápidamente a los sistemas tradicionales de correspondencia, es por eso que se lo ha considerado como una de las principales alternativas de en el marketing directo, además es un sistema veloz con gran capacidad de penetración y bajo costo.

La empresa con la cual se realizara el E-Mailing será ITarget esta empresa dispone de todas las autorizaciones necesarias para realizar email marketing en el Ecuador. Cuentan con servidores propios que cumplen con todos los registros técnicos para brindar este servicio. El plan a utilizar será el de campañas efectivas

Campañas Efectivas

Tabla 28

	TM4
Hosting	SI
Formulario de Contacto	SI
Servicio de Tracking	SI
Número de envíos	4
VALOR	\$ 480

Fuente: Itarget

Este plan de campañas efectivas aplican a una base de 350.000 correos electrónicos y bases segmentadas, es decir que serán enviados a potenciales clientes según la segmentación realizada por la empresa.

Gráfico 34: Arte para E-mailing



drinks
expressions
show & catering

iii Convertimos a tu evento en algo único e inolvidable !!!

Con shows acrobáticos, exquisitos cocteles, música y picaditas te armamos la mejor farra.

Disfruta de los mejores cocteles y show acrobatico con botellas, realizado por los mejores bartenders flair en la comodidad de tu casa

Atendemos: Despedidas de solter@s.

Reuniones con amigos.

Cumpleaños.

Bodas.

Graduaciones.

Aniversarios, etc !!

Contactanos:

Telf: 2813943 / 084429675

Av. República del Salvador Quito-Ecuador

Visita: www.expressionsdrinks.com



3.6.6.5 P5: Personal

El personal del servicio está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de la empresa a sus clientes.

El personal de servicios es importante en todas las organizaciones, pero especialmente en esta empresa ya que ellos se convertirán en un complemento que formara parte del producto y servicio ofertado por la empresa, el personal será la parte de la carta de prestación de la empresa, y de él dependerá la impresión que el cliente se forma de la institución en base su comportamiento, desempeño y actitudes. Todas las competencias del personal podrá ser observado en las fichas de descripción de perfil de puestos detalladas en el capítulo IV del presente proyecto.

Si al personal no se le "vende" la calidad del servicio que presta la organización y la importancia de sus aportes para brindarlo, no existe forma alguna de que puedan "venderle" el servicio al cliente. Para que un programa básico de servicio tenga éxito en su organización, el primer paso fundamental será obtener el compromiso de la gente que, por último, controla dicho éxito. El compromiso requiere del personal:

- Que se comprometan de lleno a cumplir los objetivos corporativos.
- Que crean en el programa y piensen que vale la pena.
- Que realicen su trabajo con pasión y entrega.

- Que se sientan identificados con la empresa.
- Que sientan que son útiles para la empresa, y la empresa útil en sus vidas y desarrollo.

3.6.6.6 P6: Presencia física

Los clientes o usuarios se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de la presencia o evidencia física que en el caso de Expressions Drinks incluye como parte especial la presencia física de los bartenders, los accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como barras, cristalería, rótulos, etc.

la presentación física de los bartenders es un aspecto muy importante a ser considerado al momento de realizar el evento, es por eso que en el estudio de mercado se logro determinar la manera en la que los bartenders deberían estar presentados entre las opciones se encuentran: que se estén uniformados en los eventos, otra que estén presentados de manera informal con jeans y ropa ceñida; pero se dedujo que la mejor opción sería que la vestimenta este de acuerdo al tipo de evento que se realice por eso sería bueno ofrecer varias alternativas de uniforme que se adapten al evento, para de esta manera se

pueda cumplir una de la estrategias de la empresa que corresponde a la personalización del evento del cliente.

Existen dos clases de evidencia física:

- a) **Evidencia periférica:** se refiere a la parte que el cliente podrá palpar una vez que contrate el servicio, esto es presentación del personal, cocteles y herramientas de trabajo. Todo esto podrá ser obtenido y palpado por el cliente al momento de contratar al servicio.

- b) **Evidencia esencial:** esta evidencia es la que busca que la empresa tenga una imagen de seriedad, pasión y compromiso con lo que hace, este aspecto es intangible, pero que brindará una sensación de confianza.

UNIFORMES:

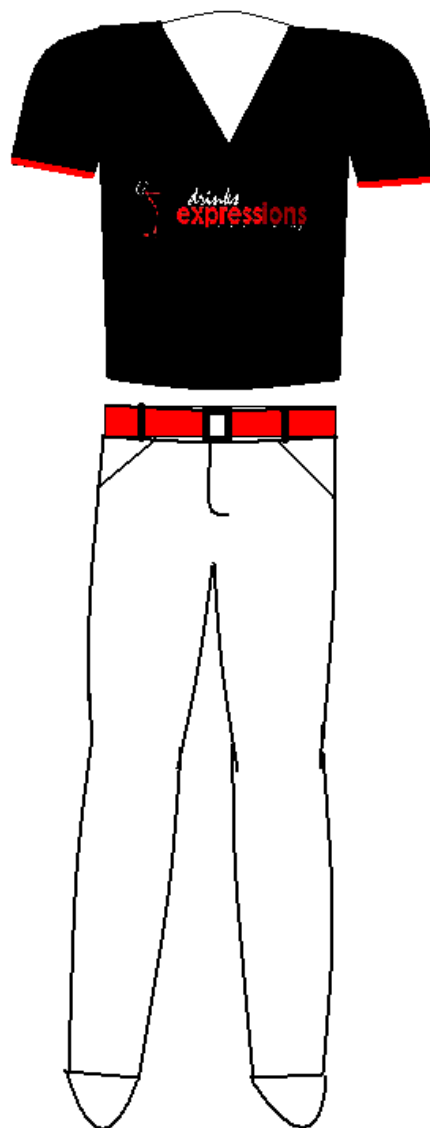
a) Uniforme mujer informal

Gráfico 35



b) Uniforme hombre informal

Gráfico 36



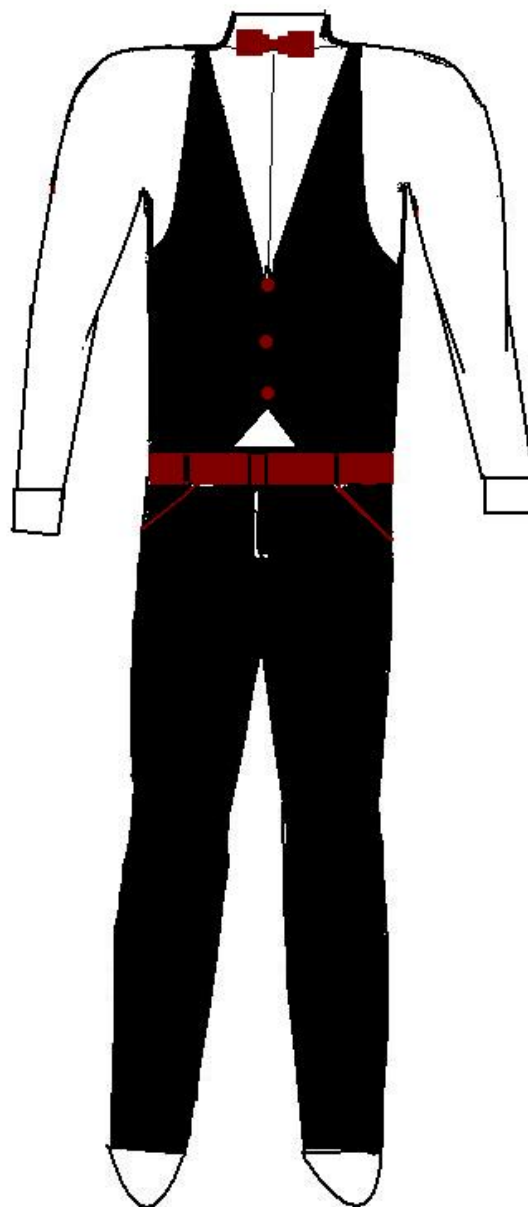
c) Uniforme mujer formal

Gráfico 37



d) Uniforme hombre formal

Gráfico 38



3.6.6.7 P7: Procesos o servucción

El servicio se desarrollará de manera estandarizada en los eventos, esto en cuanto a calidad de producto y servicio se refiere, además en el cumplimiento de los valores de la empresa y de todas las políticas internas. Los procesos de elaboración del producto se realizaran en base al manual de procedimientos que tomará en cuenta cada una de las fases del producto y servicio. De ahí que los detalles y especificaciones de un evento, serán ejecutados de manera personalizada de acuerdo a los requerimientos de los clientes. Todos los procesos en su conjunto serán detallados de manera profunda en el Estudio Técnico del presente proyecto.

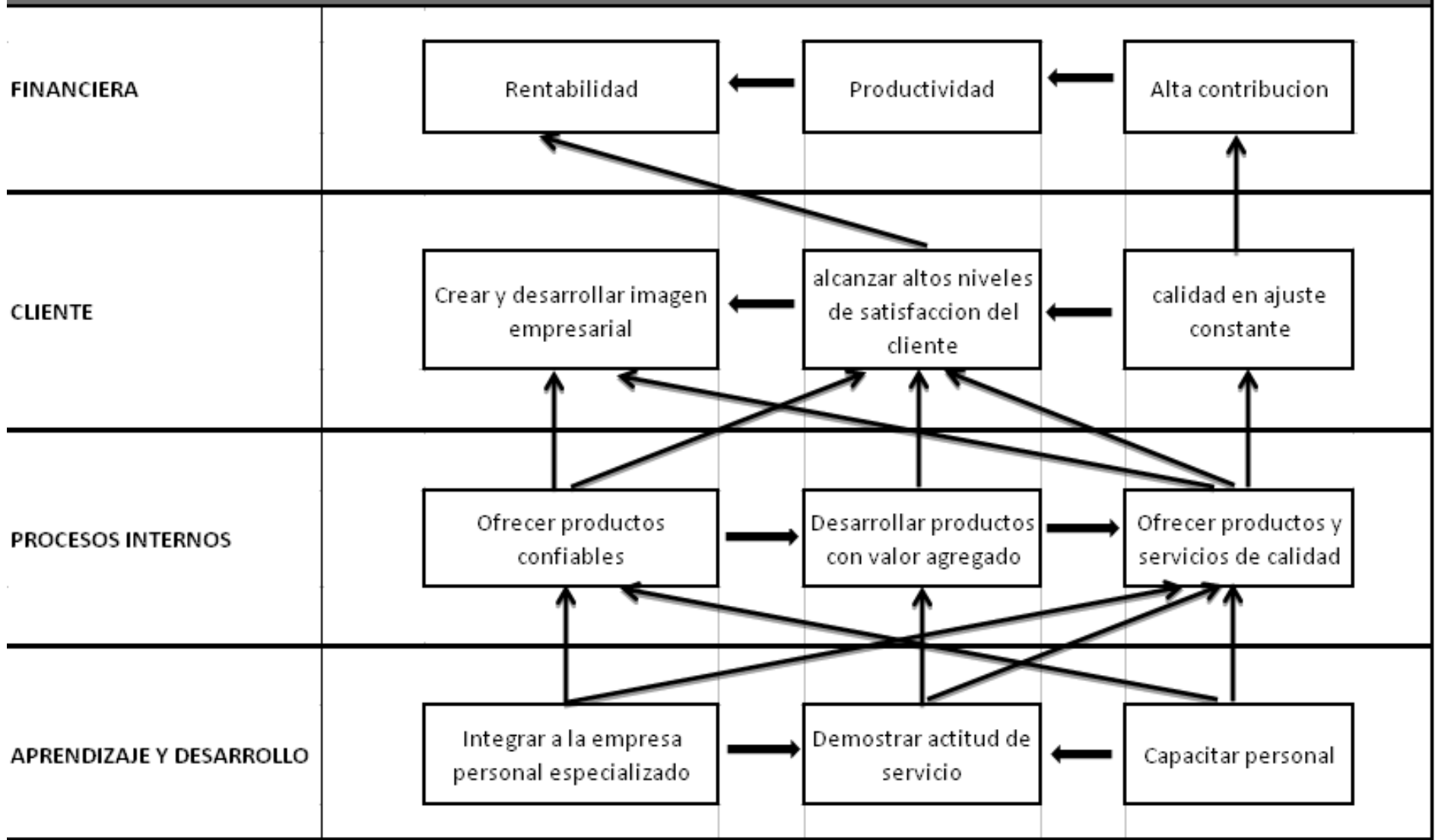
3.7 MONITOREO Y CONTROL

3.7.1 Balance Score Card.

Para que la planificación estratégica se cumpla y alcanzar la visión propuesta los objetivos trazados se presentan en el siguiente mapa estratégico.

Gráfico 39: Mapa BSC.

MAPA BSC



Los objetivos, las estrategias, los indicadores y las metas propuestas se presentan en el tablero de comando a continuación

Tabla 29

TABLERO DE COMANDO BSC

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	INDICADORES	METAS
<ul style="list-style-type: none"> • Rentabilidad • Productividad • Alta contribución. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar plan de ventas • Invertir en herramientas de trabajo necesarias. • Uso eficiente de recursos. 	<ul style="list-style-type: none"> • % Ventas por periodo • % de productividad. • % de desperdicio 	<p>100%</p> <p>100%</p> <p>0.1%</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Crear y desarrollar imagen • Alcanzar altos niveles de satisfacción del cliente. • Calidad en ajuste constante. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar campaña publicitaria • Programa de atención y servicio personalizado en cada evento. • Programa de servicio postventa. 	<ul style="list-style-type: none"> • % de percepción • % satisfacción del cliente • % de reclamos 	<p>90%</p> <p>100%</p> <p>1%</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer productos confiables. • Desarrollar productos con valor agregado. • Ofrecer productos y servicio de calidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Exhaustivo análisis de proveedores y MP • Ofrecer variedad de productos. • Desarrollar procesos internos eficientes 	<ul style="list-style-type: none"> • % satisfacción producto. • % variedad • % de errores. 	<p>%100</p> <p>100%</p> <p>2%</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Integrar a la empresa personal especializado. • Demostrar actitud de servicio. • Capacitar personal 	<ul style="list-style-type: none"> • Adecuada descripción de perfiles y correcta selección de personal. • Desarrollar plan de incentivos. • Desarrollar programa de capacitación. 	<ul style="list-style-type: none"> • % rotación de personal. • % satisfacción del trabajador • % brechas de capacitación 	<p>1%</p> <p>100%</p> <p>5%</p>

CAPÍTULO IV ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Localización

4.1.1 Macro-localización

El área donde se va a ubicar en centro de operaciones del presente proyecto es la ciudad de Quito en su zona comercial, ya que de ahí se operara hacia todo Quito Urbano y sus valles.

País: Ecuador

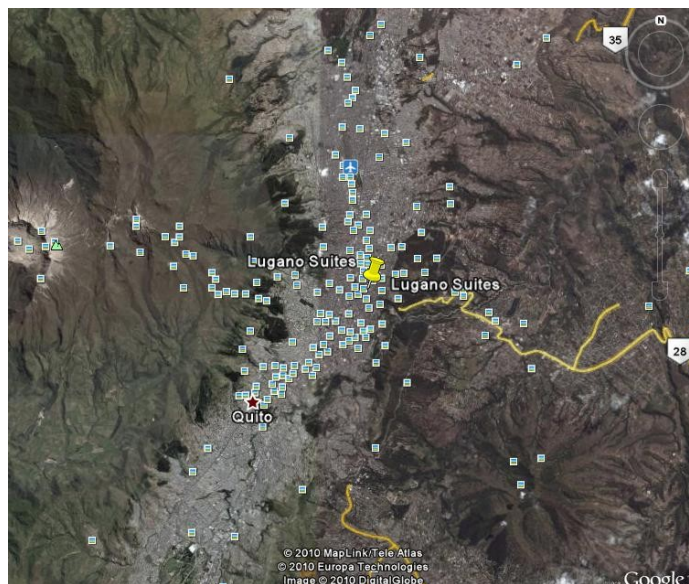
Provincia: Pichincha

Cantón: Quito

Administración: Administración Norte Eugenio Espejo

Parroquia: Iñaquito Sector: La Carolina

Gráfico 40: Macro-localización



Fuente: Google heart

4.1.2 Micro-localización

El área donde se va a desarrollar la actividad de este negocio ha sido dividida en dos partes, la primera es el centro de operaciones que es la oficina desde donde se operara hacia el resto de la ciudad, esta oficina estará localizada en la zona comercial y financiera de la ciudad de Quito, en el sector la Carolina en una de las Av. mas importantes de la ciudad que es la Republica del Salvador y Suiza, este sector está considerado como una zona estratégica de operaciones, ya que esta cerca a instituciones financieras, proveedores, es una zona comercial y residencial de fácil acceso, desde la cual es muy fácil dirigirse hacia el centro, norte y sur de la ciudad. El área está dotada de todos los servicios básicos, agua, luz, teléfono, internet de manera ininterrumpida lo que facilita las operaciones siendo además un lugar de fácil ubicación y destino para la clientela.

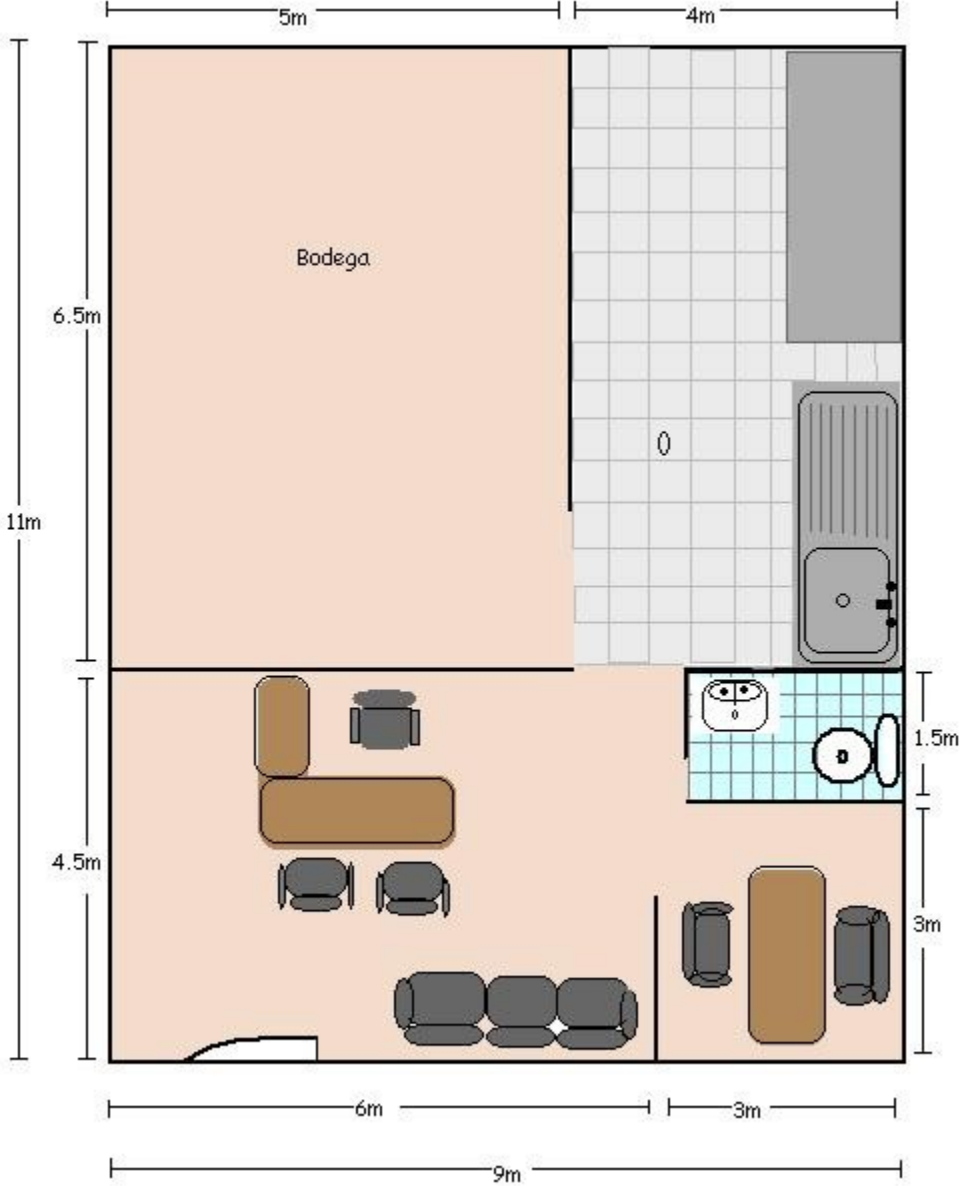
La otra parte es el área de acción en donde de operara, esta área está formada por todo el Distrito Metropolitano de Quito en su Zona Urbana con sus 32 parroquias, además se toma en cuenta los tres valles más importantes de Quito: el Valle de los Chillos, el Valle de Cumbayá y Tumbaco.

Gráfico 41: Micro-localización



Maqueta oficina (Centro de operaciones)

Gráfico 42: Centro de operaciones



Elaborado por: Autor

4.2 Tamaño

El espacio en el cual se ubicara la oficina de operaciones del proyecto tiene un área de 50m² mismos que estarán divididos en Bodega, área de producción, un baño y oficinas.

La capacidad de cada barra portátil esta diseñada para atender un máximo de 150 personas por evento, por lo que se pretende atender hasta dos eventos al mismo momento en un día, siendo la capacidad máxima de atención de 300 personas diarias. Teniendo un promedio de consumo de 4 cocteles por persona la capacidad de producción máxima diaria será de hasta 1200 cocteles diarios.

Esta producción se ha obtenido en relación a la demanda insatisfecha que está compuesta por un total de hasta 400 personas diarias que podrían hacer uso del servicio.

Tabla 30

Tiempo	Clients	frecuencia ponderada contractio n	No. Contratos	No. De asistentes por contrato	No. De asistentes	Frecuencia ponderada consumo	No. De cocteles por año	fc	dolares
Ano	144	2.24	322	35.2	11,349	4.42	50,164	14.65	166,268
Mes	12		12	35.2	422		1854		6182.3

Fuente: Investigación
Elaborado por: Autor

El número de clientes hace referencia directa a los contratantes indiferentemente al número de asistentes que acudan al evento.

Para la frecuencia ponderada de contratación mensual se ha tomado 1, debido a que la anual es dos pero en diferentes meses del año, no significando que esta contratación vaya a ser de 2 veces cada mes.

La distribución de la materia prima estaría ejecutada por proveedores capaces de despachar materia prima suficiente para cumplir con esta proyección diaria.

4.3 Ingeniería del proyecto

4.3.1 Proceso productivo

El proceso productivo del presente proyecto consiste en transformar los insumos o materia prima en el producto o servicio final que llegara al cliente, para esto son necesarios los recursos materiales y principalmente el humano que será el encargado de transformarlo en un producto y servicio diferenciado a través de su talento y gracia.

4.3.2 Equipos, muebles y menaje

La dotación de equipos es de gran importancia para la empresa, ya que estas son las herramientas necesarias para desarrollar la actividad del negocio.

A continuación se detallan los equipos necesarios y maquinaria necesaria, en equipo se encuentran los equipos de amplificación y sonido relacionados directamente a la actividad del negocio, estos equipos son necesarios para la ambientación de los

eventos como parte del servicio. Adicionalmente se detalla el equipo de computación necesario para la actividad administrativa en el centro de operaciones, este es el equipo necesario para dos estaciones de trabajo. Finalmente se detalla la maquinaria y equipo de producción que son herramientas adicionales indispensables en la parte operativa y de producción para obtener el producto final.

Tabla 31

MAQUINARIA Y EQUIPOS	CANT	Valor Unt	Total
EQUIPOS AMPLIFICACION Y SONIDO			
Consola de sonido	2	200	400.00
Parlantes amplificadores	4	198	792.00
Extensiones de coneccion	3	30	90.00
Decibelimetro	1	550	550.00
EQUIPOS DE COMPUTACION Y OFICINA			
Computadores	2	850	1700.00
Impresora	1	213.39	213.39
EQUIPOS DE OFICINA			
Fax copiadora 96KBPS Panasonic	1	119.99	119.99
Telefono negro Panasonic	2	19.99	39.98
Telefono movil	1	80	80.00
MAQUINARIA Y EQUIPO DE PRODUCCION			
Licuadaora Hamilton Beach	2	123	246.00
Congelador enfriador Electrolux	1	967.99	967.99
Cocineta 4 quemadores	1	120	120.00
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPOS			5319.35

Elaborado por: autor

Los muebles y enseres se detallan de manera general debido a su cantidad, aquí se encuentran muebles que serán de utilidad en la producción y almacenamiento del producto como es el caso de las perchas, mesa de producción, fregadero y las barras móviles consideradas una importante herramienta de trabajo, el resto de muebles son de oficina.

Tabla 32


MUEBLES Y ENSERES	CANT	Valor Unt	Total
perchas metálicas de 3 pisos	3	186	558.00
mesa de producción pared acero satinado	1	280	280.00
Fregadero simple acero satinado.	1	380	380.00
Estaciones de trabajo de 1,50x1,60 ofc	2	165.00	330.00
Sillas tipo secretaria con brazo tapizada	2	55.00	110.00
Sofá de espera de tres puestos	1	270.00	270.00
Librero normal	1	150.00	150.00
Archivador de 4 gavetas	1	135.00	135.00
Sillas senzas	4	19.00	76.00
Barras móviles	2	1251.93	2503.86
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			4792.86

Elaborado por: Autor






El menaje esta compuesto por los utensilios y la cristalería necesaria para la opresión del negocio.

A continuación se hace una breve descripción de los principales utensilios utilizados en coctelería:




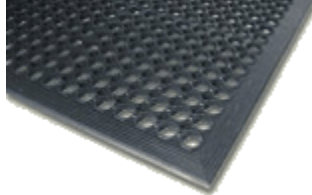

Tabla 33: Utensilios

	<p><i>Metal Pour</i> (Dosificador de Metal)</p> <p>El más utilizado del mercado, te permite tener un control exacto de la cantidad de alcohol que estas vendiendo.</p>
---	---

	<p>Speed Rails (<i>Rail para bebidas</i>)</p> <p>Se coloca en las estaciones con las botellas de mayor consumo, ayuda a ahorrar espacio en la barra, como así lograr una mayor velocidad en el momento de servir copas. Disponible en varias medidas, de 6, 8, 10 o 12 botellas.</p>
	<p>Plastic Pour (<i>Dosificador de Plástico</i>)</p> <p>Dosifica el líquido al igual que el anterior, pero con un error de ¼ OZ. Es resistente a los golpes e ideal para realizar exhibiciones de Flair detrás de la barra.</p>
	<p>Bar Mats (<i>alfombrilla de barra</i>)</p> <p>Diseñado para mantener el área de trabajo seca y ordenada. Cualquier pérdida de líquido es retenida por esta alfombrilla de barra. Deposita en el bar mat la coctelera y vaso boston.</p>
	<p>Bar Caddy (<i>Organizador de pajitas y servilletas</i>)</p> <p>El más completo organizador de barra, para pajitas, posavasos y servilletas. Elimina los vasos en la barra para las pajitas.</p>
	<p>Rimmer (<i>labeador de vasos</i>)</p> <p>Decora daiquiris y margaritas con evita el uso de platos maximizando así la limpieza en el bar. Esponja para el zumo de lima, disco para la sal y otro para el azúcar.</p>

	<p>Recambio de esponja</p> <p>Esponja para Rimmer.</p>
	<p>Service Mats (Alfombrilla de servicio para camareros)</p> <p>Con la misma idea que el Bar Mats, pero con dimensiones para atender las necesidades de los camareros y los barman, no huelen mal ni empapan tus barras. También se ha extendido su uso para poner la cristalería.</p>
	<p>Pala de Aluminio</p> <p>Tradicional, la mas utilizada para estaciones, larga vida y rapidez al servicio.</p>
	<p>Organizador de Frutas</p> <p>Este producto esta disponible desde 4 hasta 6 compartimentos para el almacenamiento de frutas cortadas. Desde limas, limones, naranjas hasta piña, aceitunas y guindas según sus necesidades. Puede optar por organizadores de diferentes tamaños además de poder mantener su decoración fresca con hielo y sin problemas de insectos. Fácil de almacenar en neveras y de limpiar. Organizador estándar de 6 compartimentos.</p>
	<p>Coctelera Boston Tin</p> <p>Velocidad y utilidad al momento del servicio, dando el valor agregado de poder realizar shows</p>

	<p>Recambio de sectores</p> <p>Dependiendo de tus necesidades, tienes a tu disposición departamentos para la fruta, simples o dobles.</p>
	<p>Mortero</p> <p>Perfecto para elaborar los mejores mojitos, caipirinha, caipirhoska, y todo combinado que necesite macerar frutas.</p>
	<p>Vaso mezclador</p> <p>También llamado vaso de composición. Utilizado para cócteles mezclados como el Martini, Manhattan o Gibson.</p>
	<p>Colador Oruga</p> <p>Como el mismo nombre indica, cuela los combinados impidiendo que pasen los hielos al vaso y las pulpas de frutas. Se empleará con el vaso mezclador o con la coctelera.</p>
	<p>Zumeras de Plástico</p> <p><i>Pertenece a la marca PIAZZA.</i> Estos “masters pours” permiten dosificar los zumos además de mantenerlos frescos y poder almacenarlos en las neveras al final de cada jornada de trabajo. Velocidad y sencilla identificación debido a los distintos colores de los mismos.</p>

	<p>Rompe hielos</p> <p>Con esta herramienta lo tendrás fácil a la hora de separar el hielo que se pega. Implacable!</p>
	<p>Cuchara mezcladora</p> <p>En acero inoxidable. Al igual que el colador. La usamos para mezclar los cócteles en el vaso de composición. También apta para la elaboración de shooters como el B-52.</p>
	<p>Abridores "Speed openers"</p> <p>Este impresionante abridor hará vibrar a tus clientes al ver volar las chapas de las botellas. Olvídate de los destapadores tradicionales y experimenta el lujo de usar estos innovadores destapadores.</p>
	<p>Floor Mats (Suelo de Goma)</p> <p>Suelo de alto impacto y antideslizante, evita roturas durante el servicio.</p> <p>Este estilo de suelo descansa los pies de los trabajadores lo que repercute en su rendimiento y en su servicio.</p>
	<p>Batidora Hamilton Beach</p> <p>Elabora los mejores Daiquiris y Margaritas batidos, y toda clase de cócteles frozen con batidoras profesionales. Su cubierta de acero del motor y su vaso de P.V.C. hacen de esta batidora una herramienta importante de trabajo.</p>











Working Station (Estación de trabajo)
 Estructura de acero inoxidable con departamentos para hielo en cubitos, hielo picado, zumeras, botellas, lo más útil y sencillo para un rápido servicio. Fácil de instalar y limpiar. Todo lo que necesitas para el trabajo 360°. Sin desplazamientos innecesarios

Elaborador por: Autor

La cristalería es un importante en la presentación del producto final, por lo cual se han seleccionado los principales vasos y copas para servir los cocteles.

Tabla 34: Cristalería

	<p>Vaso Collins.- indispensable para los tragos largos. Mientras más alto sea el vaso, mejor. El diseño se estrecha por el centro. Su capacidad oscila alrededor de las 9 y 10onzas.</p>
	<p>Highball.- Es muy popular para whisky, ron, gin y vodka que se sirvan con hielo y agua, soda u otra bebida. Es el vaso típico de los "tragos largos". La capacidad es de 8 y 10 onzas.</p>

	<p>Old Fashioned.- coctel en las rocas. Su capacidad es de 6 onzas.</p>
	<p>Copa Coctel.- Su capacidad máxima es de 4 a 5 onzas. Se utiliza preferentemente para servir Martinis, Manhattans y cocteles en general.</p>
	<p>Copa flauta.- es perfecta para las elaboraciones que incluyen cava o champagne en su composición ya que conseguimos que las burbujas no se escapen con facilidad</p>
	<p>Copa margarita.- Copa abierta, se utiliza con mucha frecuencia a la hora de servir cocteles como daikiris y margaritas. Tiene una capacidad de 5 a 6 onzas.</p>
	<p>Copa cabernet.-. El borde es lo suficientemente ancho. Tiene una capacidad de 7 a 8 onzas.</p>
	<p>Vaso pilsen.- Se Usa para cerveza y cocteles. Tiene una capacidad de 10 onzas. Debe tomarse por la base al presentarlo</p>

Elaborado por: Autor

Tabla 35

MENAJE	CANT	Valor Unt	Total
UTENSILLOS			
Dosificador de metal	6	9.47	56.82
Rail para bebidas	4	18.3	73.20
Organizador de pajillas y servilletas	2	12	24.00
Labeador de vasos	2	13	26.00
Alfombra de servicio para Bartender	2	45.9	91.80
Pala aluminio hielo	3	2.93	8.79
Organizador de fruta	4	6	24.00
Coctelera lujo 0.7 litros	4	7.77	31.08
Coctelera lujo 0.5 litros	2	7.08	14.16
Vaso mezclador	2	8.5	17.00
Mortero	2	3.4	6.80
Colador Oruga	2	4	8.00
Zumeras de plástico	8	6.75	54.00
Pica hielo	2	3.3	6.60
Cuchara mezcladora para bar	2	1.62	3.24
Abridores	2	3.4	6.80
Suelo de goma antideslizante	2	36.6	73.20
Cuchillo cocinero	2	3.33	6.66
Cuchillo vegetales	2	2.17	4.34
Cuchillo puntilla	3	7.4	22.20
Medidor licor doble	2	2.41	4.82
Cuchara dos puntas saca bocados	2	2.24	4.48
Tabla de picar verde 46x32cm	2	15.89	31.78
Olla 3 lt	2	8.9	17.80
CRISTALERIA			
Vaso Cervecerero lizo Lex	200	0.79	158.00
Vaso Lexington Whisky Old fashion	200	0.42	84.00
Vaso Lexington Collings	300	0.47	141.00
Cervecerero Pilsen	200	0.49	98.00
Copa Margarita	150	2.48	372.00
Copa Cocktail Signature	200	3.43	686.00
Copa poco Gde Libbey	200	2.97	594.00
Copa Cabernet Tulipan	200	2.89	578.00
Copa Cabernet Flauta	200	2.93	586.00
Jarras 2.3 lt. Tivoli	6	6.18	37.08
DOTACION EMPLEADOS			
Uniforme informal Hombre	2	40	80.00

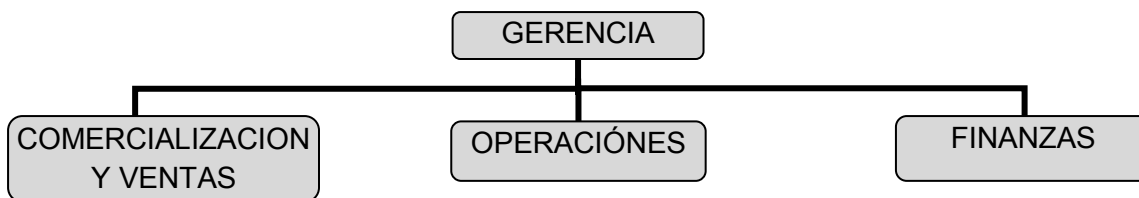
Uniforme informal Mujer	1	45	45.00
Uniforme formal Hombre	2	49	98.00
Uniforme formal mujer	1	48	48.00
OTROS			
Hielera Cooler Coleman 150QT	2	204.52	409.04
Canastillas 25 vasos 1 Ext Cambro	20	61.83	1236.60
Botellón agua a presión	1	34	34.00
TOTAL MENAJE			5902.29

Elaborado por: Autor

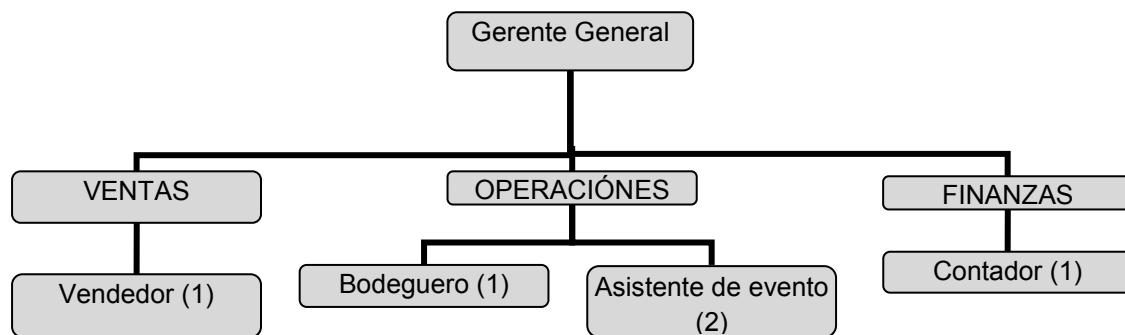
4.4 Organización

4.4.1 Estructura organizacional

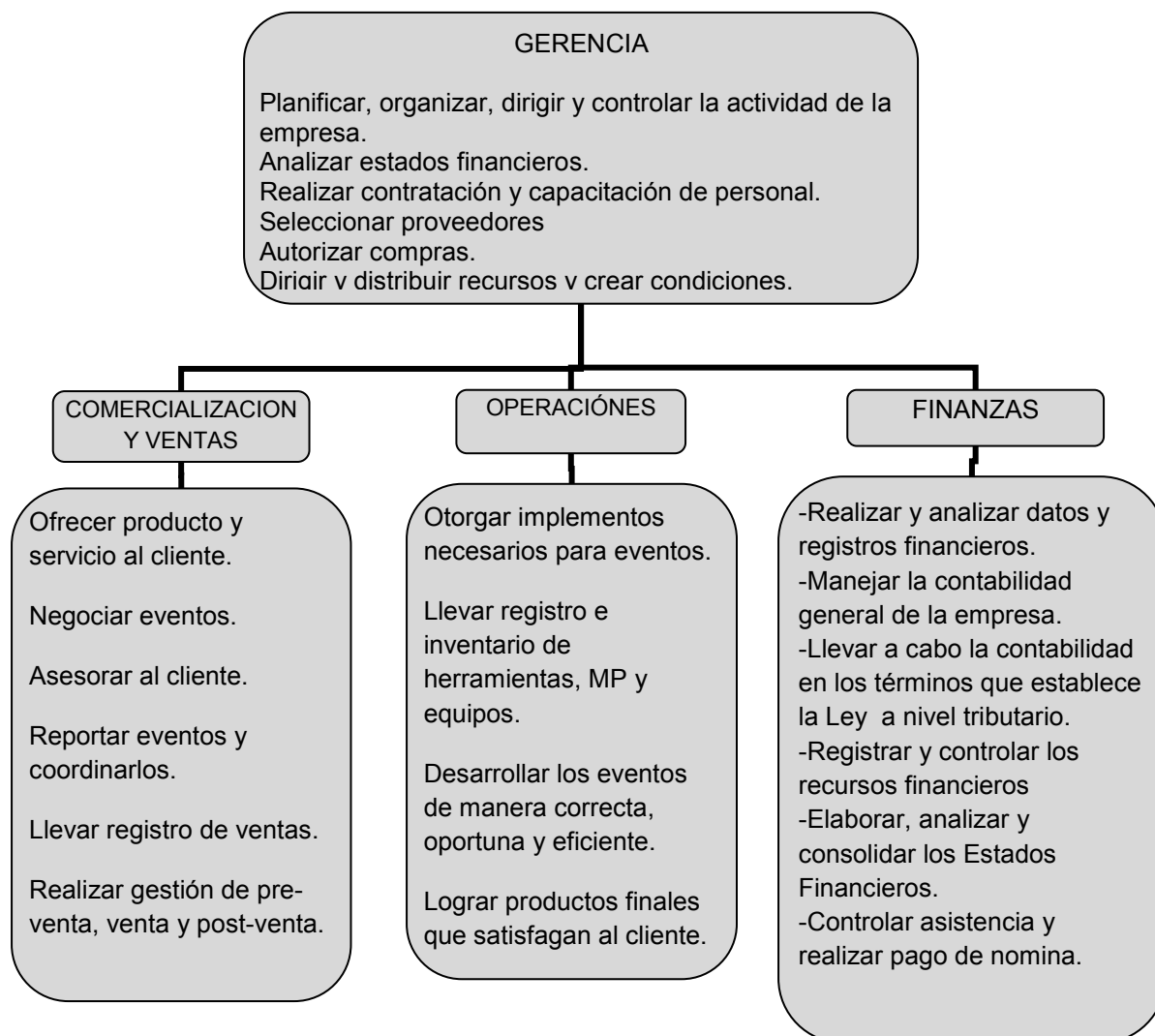
4.4.1.1 Organigrama estructural



4.4.1.2 Organigrama Posicional.



4.4.1.3 Organigrama Funcional.



4.4.2 Fichas de perfil de puesto.

En las fichas de perfil se puesto se hace una descripción del perfil de las personas que trabajaran en la empresa, tomando en cuenta sus competencias, conocimientos requeridos para la función en el cargo, se detallan puestos que forman parte de la empresa y adicionalmente el perfil del barman a ser contratado para los eventos a modalidad de servicios profesionales.

Tabla 36

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO		CÓDIGO:	A001	
		FECHA:	10/07/10	
IDENTIFICACIÓN GENERAL				
Nombre del puesto:	Gerente		Nº:	001
Ubicación:	Gerencia	Grupo ocupacional:	Administrativo	
Reporta a:		Remuneración:	650	Nivel: 1
Misión del puesto:	Responsabilizarse de la planeación, organización, dirección y control de los servicios administrativos de la empresa			
RELACIONES INTERNAS				
Nº.	Contacto (con quien)		Propósito (para qué)	
1	Contador		Administrar finanzas	
2	Vendedores		Planificar ventas	
3	Bodeguero		Controlar inventarios	
RELACIONES EXTERNAS				
Nº.	Contacto (con quien)		Propósito (para qué)	
1	Proveedores		Para obtener materia prima	

MAPA FUNCIONAL					
Nº.	FUNCIÓN PRINCIPAL	RESULTADO (Para qué)			
1	Responsabilizarse de la planeación, organización, dirección y control de la empresa	Cumplir objetivos planteados.			
Nº.	FUNCIONES ESPECIFICAS	RESULTADO	FRECUENCIA		
			Perm	Period	Ocasio
1	Optimizar recursos Humanos, financieros, y materiales	Uso eficiente y eficaz de recursos	X		
2	Organizar procedimientos y sistemas de trabajo	Políticas de trabajo		X	
3	Supervisar y efectuar el análisis de los diferentes estados financieros	Estados financieros	X		
4	Coordinar procesos de contratación y capacitación del personal.	Desempeño y Capacitación efectiva		X	
5	Planear el marketing de le empresa	Plan de marketing eficiente		X	

COMPETENCIAS GENÉRICAS				
FUNCIÓN / ACTIVIDAD	COMPETENCIAS	NIVEL		
		A	M	B
Optimizar recursos Humanos, financieros, y materiales	Toma de decisiones, Controlador	X		
Organizar procedimientos y sistemas de trabajo	Detallista	X		
Supervisar y efectuar el análisis de los diferentes estados financieros	Solución de Problemas, confiable	X		
Responsabilizarse de la planeación, organización, dirección y control de la empresa.	Liderazgo y responsabilidad	X		

Coordinar procesos de contratación y capacitación del personal.	Trabajo en equipo,	X		
Planear el marketing de le empresa	Atento y detallista	X		

COMPETENCIAS ESPECIFICAS				
FUNCIÓN / ACTIVIDAD	COMPETENCIAS	NIVEL		
		A	M	B
Optimizar recursos Humanos, financieros, y materiales	Conocimiento de Administración de recursos humanos y financieros	X		
Organizar procedimientos y sistemas de trabajo	Conocimiento gestión de calidad y procesos.	X		
Supervisar y efectuar el análisis de los diferentes estados financieros	Control contable y gestión financiera	X		
Responsabilizarse de la planeación, organización, dirección y control de la empresa.	Administración y gestión empresarial.	X		
Coordinar procesos de contratación y capacitación del personal.	Gestión de recursos humanos y procesos de capacitación	X		
Planear el marketing de le empresa	Marketing y ventas.	X		

COMPETENCIAS TECNICAS				
FUNCIÓN / ACTIVIDAD	COMPETENCIAS	NIVEL		
		A	M	B
Optimizar recursos Humanos, financieros, y materiales	Evaluación de ideas , analítico.	X		
Organizar procedimientos y sistemas de trabajo	Razonamiento deductivo.	X		
Supervisar y efectuar el análisis de los diferentes estados financieros	Pensamiento analítico e inductivo.	X		
Responsabilizarse de la planeación, organización, dirección y control de la	Monitoreo y control, toma de decisiones.	X		

empresa.				
Coordinar procesos de contratación y capacitación del personal.	Raciocinio conceptual y facilidad de comunicación.	X		
Planear el marketing de le empresa	Toma de decisiones.	X		

RESPONSABILIDADES	B	M	A
Equipos: computador, equipo oficina			X
Personas : todo el personal			X
Económico: presupuesto general			X
Toma de decisiones			X
Información Confidencial: balances, base de datos			X
Otras especifique			

RESULTADOS UTILIZADOS			
Tecnología	Herramientas	Materiales	Otros
Computadora	Impresora	Hojas de papel	
	Máquina de fax		

OTRAS ESPECIFICACIONES DEL TRABAJO								
Experiencia:	Administración							
Idioma:	ingles		Hablado%:	100		Escrito%:	100	
Edad:	28 a 45	Estado civil:			Género:	M F	Horarios:	Fijos Lunes a viernes
CAPACITACIÓN								
Nº.	Evento					NIVEL		
						Básico	Medio	Avanz

	Marketing		X	
	Manejo de recursos humanos			X
CONDICIONES DE TRABAJO				
Lugar	Iluminación	Temperatura	Tipo de trabajo	Riesgos
Oficina	Normal	De 17 a 19°C	Intelectual	Ergonómicos, psicosociales,

Tabla 37

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	CÓDIGO:	A002
	FECHA:	10/07/10

IDENTIFICACIÓN GENERAL					
Nombre del puesto:	Contador			N°:	002
Ubicación:	Finanzas	Grupo ocupacional:	Administrativo		
Reporta a:	Gerente	Remuneración:	430	Nivel:	1
Misión del puesto:	Responsabilizarse de la planificación y control de los recursos económicos de la empresa.				

RELACIONES INTERNAS		
N°.	Contacto (con quien)	Propósito (para qué)
1	Gerente	Administrar finanzas
2	Vendedores	Controlar ventas e ingresos
3	Bodeguero	Adquisiciones
4	Asistentes	Pagos
RELACIONES EXTERNAS		
N°.	Contacto (con quien)	Propósito (para qué)

1	Proveedores	Pago proveedores
---	-------------	------------------

MAPA FUNCIONAL					
Nº.	FUNCIÓN PRINCIPAL	RESULTADO (Para qué)			
1	Responsabilizarse de la planificación y control de los recursos económicos de la empresa.	Cumplir asignación de recursos.			
Nº.	FUNCIONES ESPECIFICAS	RESULTADO	FRECUENCIA		
			Perm	Period	Ocasio
1	Optimizar financieros.	Uso eficiente y eficaz de recursos	X		
2	Pago remuneración personal	Rol pagos		X	
3	Pago proveedores	Materia prima	X		
4	Llevar contabilidad general y tributaria.	Balances y estados generales	X		
5	Auditar ingresos y egresos.	Información confiable.		X	

COMPETENCIAS GENÉRICAS				
FUNCIÓN / ACTIVIDAD	COMPETENCIAS	NIVEL		
		A	M	B
Optimizar recursos financieros	Controlador	X		
Pago remuneración personal	Detallista	X		
Pago proveedores	Controlador y confiable	X		
Llevar contabilidad general y tributaria.	Responsabilidad	X		
Auditar ingresos y egresos.	Controlador	X		

COMPETENCIAS ESPECIFICAS

FUNCIÓN / ACTIVIDAD	COMPETENCIAS	NIVEL		
		A	M	B
Optimizar recursos financieros	Finanzas	X		
Pago remuneración personal	Nomina	X		
Pago proveedores	Cuentas por pagar	X		
Llevar contabilidad general y tributaria.	Contabilidad avanzada.	X		
Auditar ingresos y egresos.	Auditoria	X		

COMPETENCIAS TECNICAS				
FUNCIÓN / ACTIVIDAD	COMPETENCIAS	NIVEL		
		A	M	B
Optimizar recursos financieros	Analítico	X		
Pago remuneración personal	Monitoreo y control	X		
Pago proveedores	Deductivo	X		
Llevar contabilidad general y tributaria.	Pensamiento analítico e inductivo.	X		
Auditar ingresos y egresos.	Monitoreo y control	X		

RESPONSABILIDADES	B	M	A
Equipos: computador, equipo oficina			X
Personas : todo el personal	X		
Económico: presupuesto general , dinero			X
Toma de decisiones		X	
Información Confidencial: balances, base de datos			X
Otras especifique			

RESULTADOS UTILIZADOS			
Tecnología	Herramientas	Materiales	Otros
Computadora	Impresora	Hojas de papel	
	Máquina de fax		

OTRAS ESPECIFICACIONES DEL TRABAJO							
Experiencia:		Contabilidad					
Idioma:	ingles		Hablado%:	20	Escrito%:	30	
Edad:	25 a 45	Estado civil:		Género:	M F	Horarios:	Fijos Lunes a viernes
CAPACITACIÓN							
N°.	Evento	NIVEL					
		Básico	Medio	Avanz			
	Pago nomina			X			
	Programa Sma			X			
CONDICIONES DE TRABAJO							
Lugar	Iluminación	Temperatura	Tipo de trabajo	Riesgos			
Oficina	Normal	De 17 a 19°C	Intelectual	Ergonómicos, psicosociales,			

Tabla 38

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	CÓDIGO:	V001
	FECHA:	10/07/10

IDENTIFICACIÓN GENERAL					
Nombre del puesto:	Vendedor			Nº:	003
Ubicación:	Comercialización y ventas	Grupo ocupacional:	Operativo		
Reporta a:	Gerente	Remuneración:	280	Nivel:	2
Misión del puesto:	Ofrecer el producto y servicio al cliente asegurando la compra.				

RELACIONES INTERNAS		
Nº.	Contacto (con quien)	Propósito (para qué)
1	Gerente	Reportar ventas
2	Contabilidad	Reportar ventas
3	Bodeguero	Informar eventos y solicitar menaje
4	Asistentes	Coordinar eventos
5	Bartender	Coordinar eventos
RELACIONES EXTERNAS		
Nº.	Contacto (con quien)	Propósito (para qué)
1	Cliente	Vender producto y servicio

MAPA FUNCIONAL			
Nº.	FUNCIÓN PRINCIPAL	RESULTADO (Para qué)	
1	Ofertar el producto y servicio al cliente asegurando la compra.	Cumplir objetivos de ventas.	
Nº.	FUNCIONES ESPECIFICAS	RESULTADO	FRECUENCIA
			Perm

1	Ofrecer productos y servicios	Venta	X		
2	Asesorar al cliente en su compra	Satisfacción		X	
3	Realizar contrato con detalle y especificaciones del evento.	Contrato de evento	X		
4	Comunicar y coordinar evento con el resto del personal.	Ejecución del evento	X		

COMPETENCIAS GENÉRICAS					
FUNCIÓN / ACTIVIDAD	COMPETENCIAS	NIVEL			
		A	M	B	
Ofrecer productos y servicio.	Persuasivo. Atento	X			
Asesorar al cliente en su compra	Detallista. Atento	X			
Realizar contrato con detalle y especificaciones del evento.	Controlador y confiable	X			
Comunicar y coordinar evento con el resto del personal.	Responsabilidad	X			

COMPETENCIAS ESPECIFICAS					
FUNCIÓN / ACTIVIDAD	COMPETENCIAS	NIVEL			
		A	M	B	
Ofrecer productos y servicio.	Técnicas de venta y negociación.	X			
Asesorar al cliente en su compra	Técnicas de presentación del producto	X			
Realizar contrato con detalle y especificaciones del evento.	Manejo del contrato	X			
Comunicar y coordinar evento con el resto del personal.	Coordinación y organización de eventos.	X			

COMPETENCIAS TECNICAS		
FUNCIÓN / ACTIVIDAD	COMPETENCIAS	NIVEL

		A	M	B
Ofrecer productos y servicio.	Comunicación clara, articulada y precisa.	X		
Asesorar al cliente en su compra	Comunicación clara, articulada y precisa.	X		
Realizar contrato con detalle y especificaciones del evento.	Monitoreo y control.	X		
Comunicar y coordinar evento con el resto del personal.	Trabajo en equipo.	X		

RESPONSABILIDADES	B	M	A
Equipos: computador, equipo oficina			X
Personas : Bodeguero y asistentes de eventos.		X	
Económico: presupuesto general , dinero	X		
Toma de decisiones	X		
Información Confidencial: base de datos			X
Otras especifique			

RESULTADOS UTILIZADOS			
Tecnología	Herramientas	Materiales	Otros
Computadora	Impresora	Hojas de papel	
	Máquina de fax		

OTRAS ESPECIFICACIONES DEL TRABAJO							
Experiencia:	Ventas						
Idioma:	ingles		Hablado%:	100	Escrito%:	100	
Edad:	21 a 30	Estado civil:		Género:	M F	Horarios:	Fijos Lunes a viernes
CAPACITACIÓN							

N°.	Evento	NIVEL		
		Básico	Medio	Avan
	Servicio al cliente			X
CONDICIONES DE TRABAJO				
Lugar	Iluminación	Temperatura	Tipo de trabajo	Riesgos
Oficina	Normal	De 17 a 19°C	Intelectual	Ergonómicos, psicosociales,

Tabla 39

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	CÓDIGO:	O001
	FECHA:	10/07/10

IDENTIFICACIÓN GENERAL					
Nombre del puesto:	Bodeguero			N°:	004
Ubicación:	Operaciones	Grupo ocupacional:	Operativo		
Reporta a:	Gerente	Remuneración:	250	Nivel:	2
Misión del puesto:	Llevar el inventario de herramientas y materia prima.				

RELACIONES INTERNAS		
N°.	Contacto (con quien)	Propósito (para qué)
1	Gerente	Reportar inventarios
2	Contabilidad	Solicitar y reportar faltantes
3	Ventas	Recibir solicitud de despacho
4	Asistentes	Despachar herramientas y materia prima
5	Bartender	Despachar herramientas y materia prima
RELACIONES EXTERNAS		
N°.	Contacto (con quien)	Propósito (para qué)

1	Proveedores.	Dar especificaciones.
---	--------------	-----------------------

MAPA FUNCIONAL					
Nº.	FUNCIÓN PRINCIPAL	RESULTADO (Para qué)			
1	Llevar inventario de herramientas y materia prima.	Materia prima y herramientas listas para evento.			
Nº.	FUNCIONES ESPECIFICAS	RESULTADO	FRECUENCIA		
			Perma	Period	Ocasio
1	Registrar ingresos y salida de productos y herramientas.	Inventario	X		
2	Despachar productos y herramientas para eventos según solicitud.	Ejecución del evento	X		
3	Almacenar adecuadamente la materia prima y herramientas.	Productos en buenas condiciones	X		
4	Dar mantenimiento a equipos.	Equipos en buna condición.		X	

COMPETENCIAS GENÉRICAS				
FUNCIÓN / ACTIVIDAD	COMPETENCIAS	NIVEL		
		A	M	B
Registrar ingresos y salida de productos y herramientas.	Controlador	X		
Despachar productos y herramientas para eventos según solicitud.	Detallista y analítico.	X		
Almacenar adecuadamente la materia prima y herramientas.	Controlador	X		
Dar mantenimiento a equipos.	Responsabilidad y atento.	X		

COMPETENCIAS ESPECIFICAS

FUNCIÓN / ACTIVIDAD	COMPETENCIAS	NIVEL		
		A	M	B
Registrar ingresos y salida de productos y herramientas.	Método FIFO e inventarios generales.	X		
Despachar productos y herramientas para eventos según solicitud.	Inventarios	X		
Almacenar adecuadamente la materia prima y herramientas.	Almacenamiento	X		
Dar mantenimiento a equipos.	Electrónica básica y mantenimiento.	X		

COMPETENCIAS TECNICAS				
FUNCIÓN / ACTIVIDAD	COMPETENCIAS	NIVEL		
		A	M	B
Registrar ingresos y salida de productos y herramientas.	Monitoreo y control.	X		
Despachar productos y herramientas para eventos según solicitud.	Comunicación oral y escrita.	X		
Almacenar adecuadamente la materia prima y herramientas.	Control y trabajo en equipo.	X		
Dar mantenimiento a equipos.	Monitoreo.	X		

RESPONSABILIDADES	B	M	A
Equipos: computador, equipo oficina, equipos sonido, herramientas, menaje.			X
Personas :			
Económico:			
Toma de decisiones	X		
Información Confidencial:			
Otras especifique			

RESULTADOS UTILIZADOS			
Tecnología	Herramientas	Materiales	Otros
		Hojas de papel	Agua

OTRAS ESPECIFICACIONES DEL TRABAJO							
Experiencia:	Bodega						
Idioma:	ingles		Hablado%:	-		Escrito%:	-
Edad:	25 a 40	Estado civil:		Género:	M	Horarios:	Según eventos
CAPACITACIÓN							
N°.	Evento				NIVEL		
					Básico	Medio	Avanz
	FIFO						X
CONDICIONES DE TRABAJO							
Lugar	Iluminación	Temperatura	Tipo de trabajo		Riesgos		
Bodega	Normal	De 17 a 19°C	Físico		Ergonómicos		

Tabla 40

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	CÓDIGO:	O002
	FECHA:	10/07/10

IDENTIFICACIÓN GENERAL			
Nombre del puesto:	Asistente de evento		N°: 005
Ubicación:	Operaciones	Grupo ocupacional:	Operativo

Reporta a:	Gerente	Remuneración:	250	Nivel:	2
Misión del puesto:	Asistir al Bartender en el evento para la correcta ejecución del mismo.				

RELACIONES INTERNAS		
Nº.	Contacto (con quien)	Propósito (para qué)
1	Bodega	Solicitar material de trabajo
2	Ventas	Coordinar evento
3	Bartender	Ejecución del evento
RELACIONES EXTERNAS		
Nº.	Contacto (con quien)	Propósito (para qué)
1	Clientes	Ejecución evento.

MAPA FUNCIONAL					
Nº.	FUNCIÓN PRINCIPAL	RESULTADO (Para qué)			
1	Asistir al bartender en el evento para su correcta ejecución.	Ejecución del evento.			
Nº.	FUNCIONES ESPECIFICAS	RESULTADO	FRECUENCIA		
			Perm	Perio	Ocasio
1	Conectar equipos y disponer herramientas de trabajo.	Equipos listos	X		
2	Recoger cristalería y lavarla.	Cristalería lista para ser reutilizada.	X		
3	Ambientar evento con música.	Ambiente para show	X		
4	Inventariar herramientas y cristalería al inicio y final del evento.	Control de herramientas de trabajo.	X		

COMPETENCIAS GENÉRICAS

FUNCIÓN / ACTIVIDAD	COMPETENCIAS	NIVEL		
		A	M	B
Conectar equipos y disponer herramientas de trabajo.	Controlador	X		
Recoger cristalería y lavarla.	Detallista y analítico.	X		
Ambientar evento con música.	Detallista	X		
Inventariar herramientas y cristalería al inicio y final del evento.	Responsabilidad y atento.	X		

COMPETENCIAS ESPECIFICAS				
FUNCIÓN / ACTIVIDAD	COMPETENCIAS	NIVEL		
		A	M	B
Conectar equipos y disponer herramientas de trabajo.	Conocimientos básicos de sonido.	X		
Recoger cristalería y lavarla.	Servicio de mesero	X		
Ambientar evento con música.	Mezcla de música.	X		
Inventariar herramientas y cristalería al inicio y final del evento.	Procedimientos básicos de inventarios.	X		

COMPETENCIAS TECNICAS				
FUNCIÓN / ACTIVIDAD	COMPETENCIAS	NIVEL		
		A	M	B
Conectar equipos y disponer herramientas de trabajo.	Monitoreo.	X		
Recoger cristalería y lavarla.	Agilidad y rapidez.	X		
Ambientar evento con música.	Comprensión de las necesidades del cliente.	X		
Inventariar herramientas y cristalería al inicio y final del evento.	Monitoreo y control.	X		

RESPONSABILIDADES	B	M	A
Equipos: , equipos sonido, herramientas, menaje.			X
Personas : Barman		X	
Económico:			
Toma de decisiones	X		
Información Confidencial:			X
Otras especifique			

RESULTADOS UTILIZADOS			
Tecnología	Herramientas	Materiales	Otros
Teléfono móvil.	Equipo de sonido	Hojas de papel	Agua
	Cristalería		

OTRAS ESPECIFICACIONES DEL TRABAJO							
Experiencia:	Realización de eventos.						
Idioma:	ingles	Hablado%:	50	Escrito%:	50		
Edad:	24 a 38	Estado civil:		Género:	M F	Horarios:	Según eventos
CAPACITACIÓN							
Nº.	Evento	NIVEL					
		Básico	Medio	Avan			
1	Coordinación y realización de eventos.			X			
CONDICIONES DE TRABAJO							
Lugar	Iluminación	Temperatura	Tipo de trabajo	Riesgos			
Domicilio cliente	Variada.	De 17 a 22°C	Físico	Ergonómicos Sociales, ruido.			

Tabla 41

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	CÓDIGO:	O003
	FECHA:	10/07/10

IDENTIFICACIÓN GENERAL					
Nombre del puesto:	Barman flair			Nº:	006
Ubicación:	Operaciones	Grupo ocupacional:	Operativo		
Reporta a:	Gerente	Remuneración:	25xhora	Nivel:	2
Misión del puesto:	Elaborar bebidas y realizar show de flair en el evento.				

RELACIONES INTERNAS		
Nº.	Contacto (con quien)	Propósito (para qué)
1	Bodega	Solicitar material de trabajo necesario
2	Ventas	Coordinar evento
3	Contabilidad	Cobro por servicios profesionales.
4	Asistente de evento.	Ejecución del evento.
RELACIONES EXTERNAS		
Nº.	Contacto (con quien)	Propósito (para qué)
1	Clientes	Servir bebidas

MAPA FUNCIONAL					
Nº.	FUNCIÓN PRINCIPAL	RESULTADO (Para qué)			
1	Realizar bebidas y animar evento con show de flair.	Satisfacción del cliente.			
Nº.	FUNCIONES ESPECIFICAS	RESULTADO	FRECUENCIA		
			Perm	Perio	Ocasio
1	Elaborar Bebidas	Cocteles listos.			

			X		
2	Realizar show de flair.	Show de flair	X		
3	Animar evento	Ambiente para show	X		
4	Servir bebidas a cliente.	Servicio	X		

COMPETENCIAS GENÉRICAS					
FUNCIÓN / ACTIVIDAD	COMPETENCIAS	NIVEL			
		A	M	B	
Elaborar bebidas	Medido, correcto.	X			
Realizar show de flair	Detallista y cuidadoso.	X			
Animar evento	Simpático, cordial, alegre.	X			
Servir bebidas al cliente	Atento, respetuoso.	X			

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS.					
FUNCIÓN / ACTIVIDAD	COMPETENCIAS	NIVEL			
		A	M	B	
Elaborar bebidas	Tipos, clasificación y técnicas de preparación y servicio de bebidas alcohólicas; normas de seguridad y manipulación de los alimentos y de bebidas frescas, embotelladas, en cartón u otro recipiente; uso de utensilios y operación de los equipos de bar.	X			
Realizar show de flair	Show acrobático con botellas.	X			
Animar evento	Servicio al cliente y animación de eventos.	X			
Servir bebidas al cliente	Servicio de bar.	X			

COMPETENCIAS TÉCNICAS.		
FUNCIÓN / ACTIVIDAD	COMPETENCIAS	NIVEL

		A	M	B
Elaborar bebidas	Agudeza auditiva para identificar pedido y llamado; agudeza visual para distinguir graduación de color y medidas. Raciocinio numérico para hacer cálculo simple de proporción y dosificación.	X		
Realizar show de flair	Coordinación motriz para transportar y manipular objetos con manos y dedos, agilidad y rapidez.	X		
Animar evento	Análisis del comportamiento humano e interpretación de lenguaje corporal, en particular, gestual; y manejo situaciones críticas con los clientes.	X		
Servir bebidas al cliente	Comunicación oral clara, articulada y expresiva.	X		

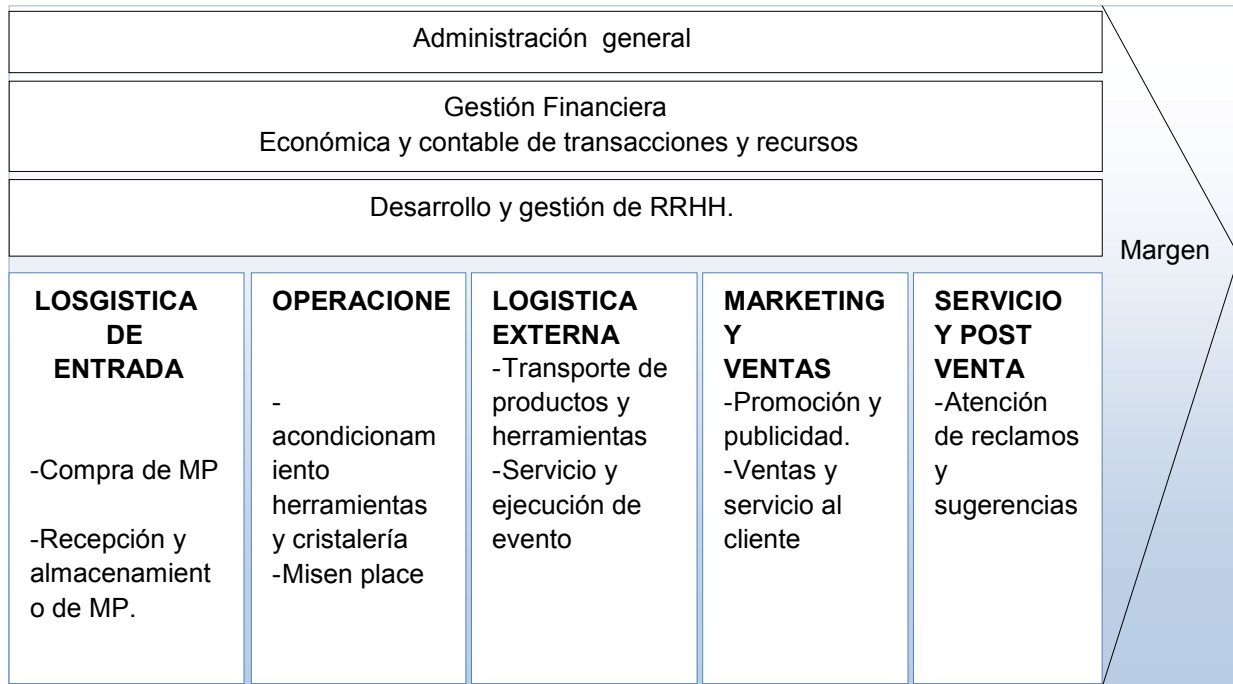
RESPONSABILIDADES	B	M	A
Equipos: herramientas, menaje, cristalería, barras, materia prima.			X
Personas : clientes			X
Económico:			
Toma de decisiones		X	
Información Confidencial:		X	
Otras especifique: materia prima para elaborar producto			

RESULTADOS UTILIZADOS			
Tecnología	Herramientas	Materiales	Otros
	Menaje	Licores	Agua
	Cristalería	Zumos	
	Utensilios de bar	Mp en general	
	Barras móviles.		

OTRAS ESPECIFICACIONES DEL TRABAJO							
Experiencia:		Barman show flair					
Idioma:	ingles		Hablado%:	50	Escrito%:	50	
Edad:	22 a 36	Estado civil:		Género:	M F	Horarios:	Según eventos
CAPACITACIÓN							
Nº.	Evento				NIVEL		
					Básico	Medio	Avanz
1	Barman show de flair.						X
2	Cocteleria						X
CONDICIONES DE TRABAJO							
Lugar		Iluminación	Temperatura	Tipo de trabajo		Riesgos	
Domicilio cliente		Variada.	De 17 a 22°C	Físico		Ergonómicos Sociales, ruido.	

4.5. Cadena de Valor.

Gráfico 43



4.5.1 Procesos

Las organizaciones son tan eficientes como lo son sus procesos ya que con la secuencia de sus actividades orientadas a generar un valor añadido se genera una entrada para conseguir un resultado que satisfaga los requerimientos del Cliente. Los principales procesos son aquellos que se relacionan directamente a la cadena de valor del producto y servicio.

Gráfico 44

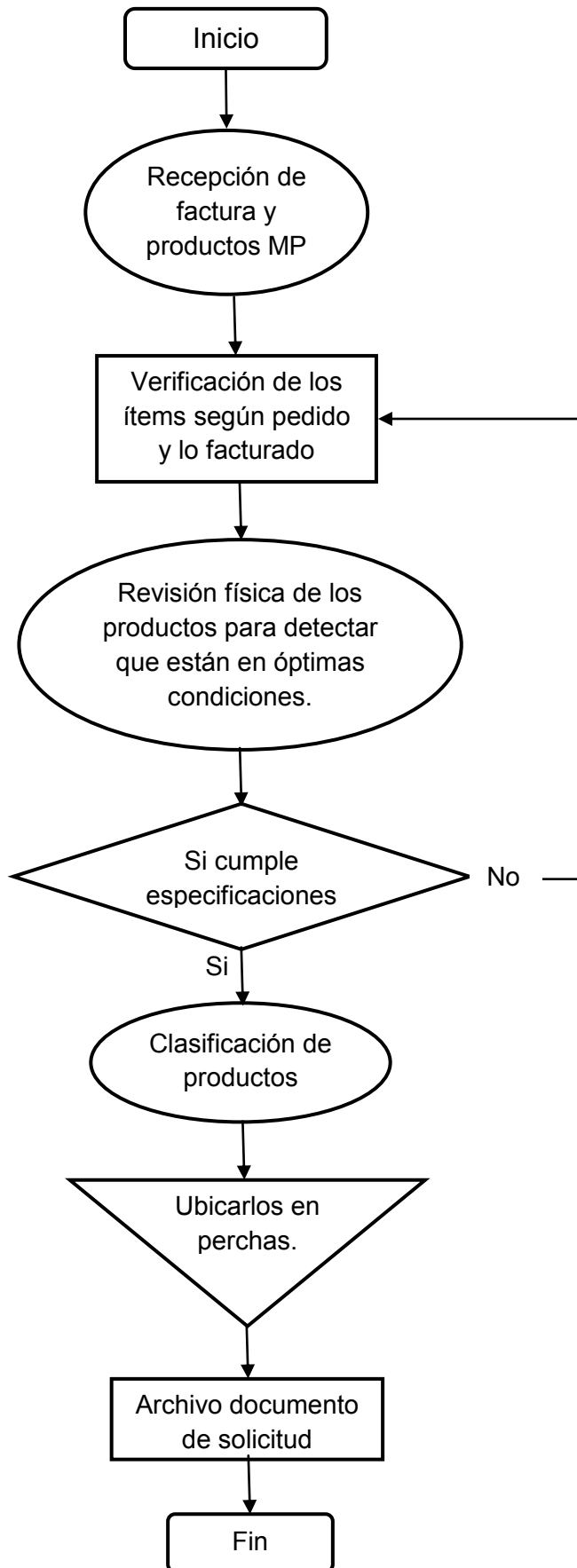


Grafico 45

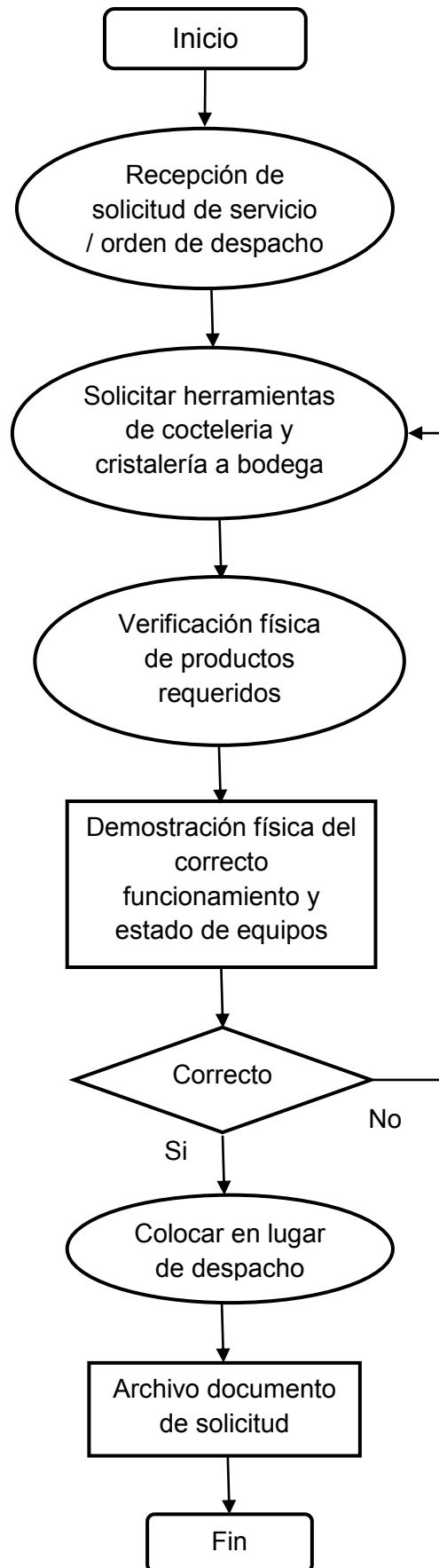


Grafico 46

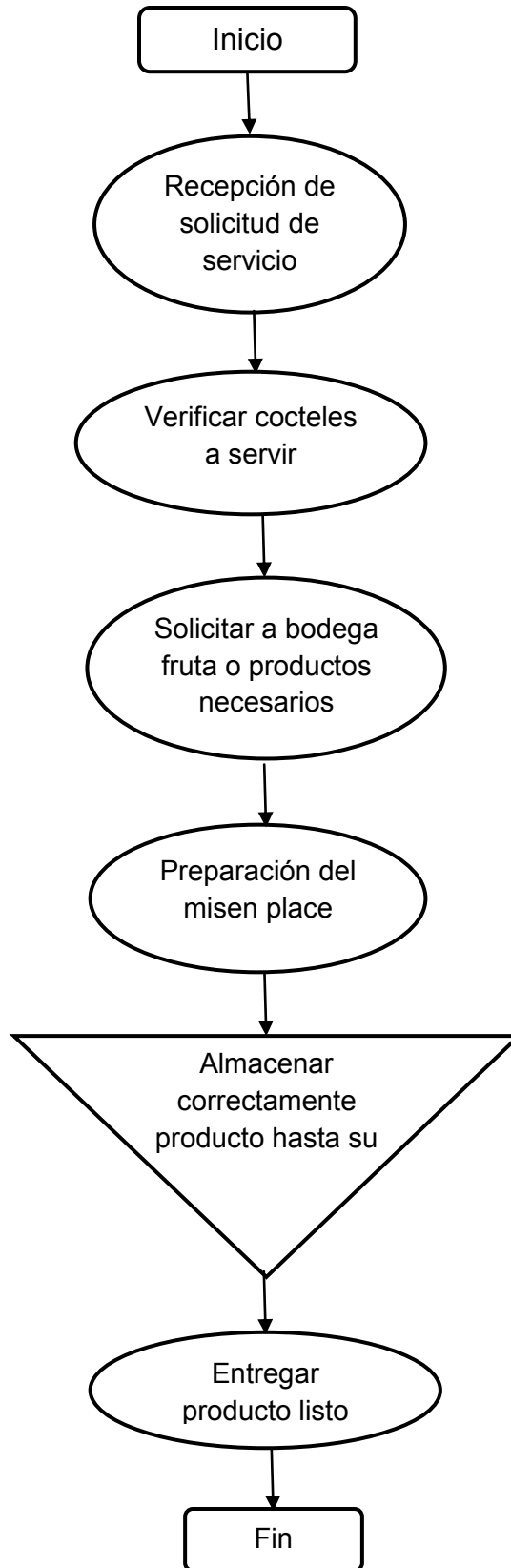


Grafico 47

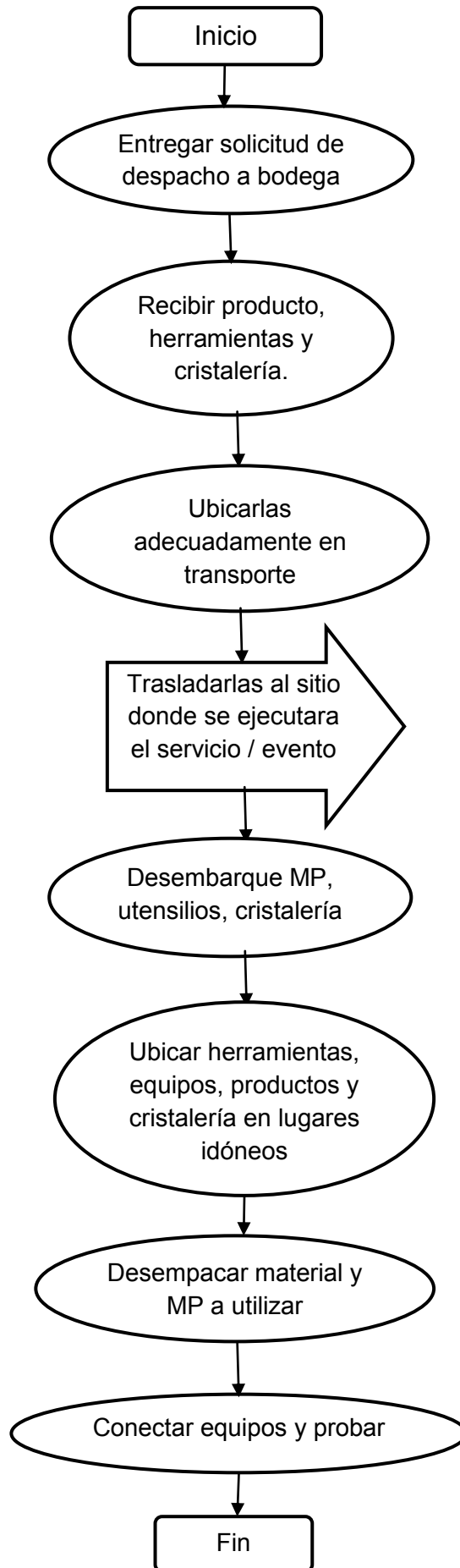
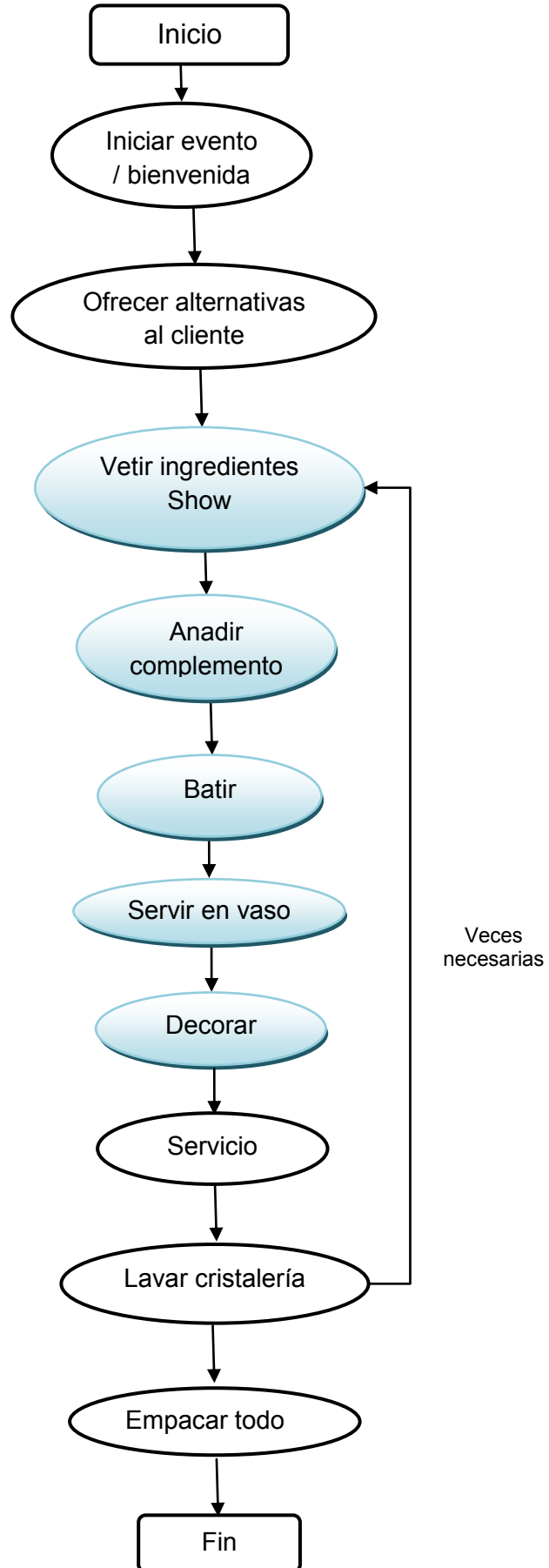


Grafico 48



● Proceso de elaboración de producto

Los procesos centrales de elaboración del producto son básicos y comunes entre unos y otros en la mayoría de los casos, es por eso que se ha procedido a realizar una modulación de procesos en la elaboración de los cocteles, para el efecto se ha enlistados todos los cocteles mencionando tres características fundamentales para hacer la posterior clasificación por grupos: se toma en cuenta el ingrediente, esta variación por ingrediente hace referencia directamente aquellos cocteles que contienen leche en su elaboración; en segundo lugar de toma en cuenta el modo de preparar ya que se lo puede realizar de dos maneras: en coctelera o vertiendo directamente en el vaso; y, en tercer lugar se encuentran los cocteles que usan hielo con diferencia de que unos se sirve con hielo y otros deberán ser colados al momento de servirse.

4.5.1.1 Separación de grupos

Tabla 42

AMARETO	pg	INGREDT	PROCESO	HIELO
Quitasueños	17	leche	coctelera	cubos
Royal Temtation	18	leche	coctelera	cubos

RON BLANCO	pg	INGREDT	PROCESO	HIELO
Agua de Beber	34		verter vaso	cubos
Rock de la carcel	35		verter vaso	cubos
Piña colada	36	leche	coctelera	cubos
Presidente	38		coctelera	cubos/c
Ron Sling	39		verter vaso	cubos
Taboca	40		coctelera	cubos
Siete Machos	41		verter vaso	cubos
As d'Oro	44		verter vaso	cubos
Blue Hawaian	46		coctelera	cubos
Daiquiri Cocktail	51		coctelera	cubos/c
Memorise	56		verter vaso	cubos/c
Mojito	58		verter vaso	cubos

RON DORADO	pg	INGREDT	PROCESO	HIELO
Phill Collins	64		verter vaso	cubos
Ron Highball	65		vetir vaso	cubos
Samba Pa ti	66		verter vaso	cubos
Coco - Loco	68		coctelera	cubos
Planter's Punch	37		verter vaso	cubos

VODKA	pg	INGREDT	PROCESO	HIELO
Bloody Mary	75		vetir vaso	cubos
Caipiroska	75		vetir vaso	cubos
Dinosaurio	77		vetir vaso	cubos
Elefante Blanco	79	leche	coctelera	cubos
Magia Blanca	82	leche	coctelera	cubos
Harvey Wallbanger	84		vetir vaso	cubos
Laguna Azul	86		vetir vaso	cubos
Melody	87		vetir vaso	cubos
Vodka Colligns	94		vetir vaso	cubos
Swedish Lady	93	leche	coctelera	cubos/c
Perla Coctail	90		vetir vaso	cubos

GIN	pg	INGREDT	PROCESO	HIELO
Rayito de Luna	116		vetir vaso	cubos
Bronx	119		coctelera	cubos/c
Gin Daysi	125		verter vaso	cubos
Singapur	134		coctelera	cubos
Tom Collins	135		verter vaso	cubos
Agua Marina	136		coctelera	cubos
Inkauto	129		vetir vaso	cubos

TEQUILA	pg	INGREDT	PROCESO	HIELO
Blue Margarita	105		coctelera	cubos/c
Historia de Amor	108		vetir vaso	cubos
Margarita	111		coctelera	cubos/c
Tequila Sling	114		vetir vaso	cubos
Tequila Sunrise	115		vetir vaso	cubos
Aleluya	105		coctelera	cubos
Somebody	112	leche	coctelera	cubos
Mockin Bird	115		vetir vaso	cubos

BRANDY	pg	INGREDT	PROCESO	HIELO
Alexander	22	leche	coctelera	cubos /c

Between the Sheets	24		coctelera	cubos /c
Brandy Daisy	25		verter vaso	cubos
Brandy Sling	27		verter vaso	cubos
Shalalala	31	leche	coctelera	cubos

WHISKY	pg	INGREDT	PROCESO	HIELO
Dreamer Cocktail	151		verter vaso	cubos/c
Izcaragua	153		coctelera	cubos
John Collins	154		verter vaso	cubos
Whisky Sling	159		verter vaso	cubos
Alegria Cocktail	160		coctelera	cubos/c

MOCKTAILS (hacerlos sin ron)	pg	INGREDT	PROCESO	HIELO
Watermelon Summer	219		vetir vaso	cubos
Apricot Summer	219		vetir vaso	cubos
Red Summer	220		vetir vaso	cubos
Blue Summer	220		vetir vaso	cubos
Green Summer	221		vetir vaso	cubos
Midori Summer	221		vetir vaso	cubos

BAILLEYS	pg	INGREDT	PROCESO	HIELO
Chevere Nice	171		verter vaso	cubos
Cocktail Asi	172	leche	coctelera	cubos/c
La Barca	173		coctelera	cubos/c

PISCO	pg	INGREDT	PROCESO	HIELO
Amazonas	189		vetir vaso	cubos
Chilcano de Pisco	191		vetir vaso	cubos
Every Body	193		coctelera	cubos
Filling	193		vetir vaso	cubos
Oceanus	195		coctelera	cubos
Pisco Sling	199		vetir vaso	cubos
Pisco travieso	205		vetir vaso	cubos

CHAMPAGNE	pg	INGREDT	PROCESO	HIELO
Bellini	141		vetir vaso	
Bon Natale	142		vetir vaso	
Henry Fonda	143		vetir vaso	
Kir Imperial	143		vetir vaso	
Kir Royal	144		vetir vaso	
Principe de Gales	168		vetir vaso	

Con esta clasificación se procede a realizar la división de los cocteles en cinco grupos:

- GRUPO 1: aquí de encuentran todos los cocteles que en su proceso de elaboración necesitan ser batidos por alrededor de 10 segundos en una coctelera.
- GRUPO 2: Son los cocteles que se vierten ingredientes directamente en el vaso en orden y sin mezclarlos.
- GRUPO 3: Cocteles que se hacen con cubos de hielo enteros y se sirven con hielos sin colar.
- GRUPO 4: En estos cocteles aunque se utilice hielos al batir, necesitan ser colados para que se sirvan sin hielo.
- GRUPO 5: Estos cocteles tienen la característica adicional en su ingrediente y que son elaborados con leche lo que aumenta el tiempo de batir en su preparación.

4.5.1.2 Modulación de procesos.

La modulación es un método que permite determinar características diferenciadoras en la elaboración de un producto, siendo estas minoritarias se detallan con respecto a

cambios que se producen en el proceso, pueden existir: un cambio en el proceso; una ralentización, es decir que la actividad toma mas tiempo de lo normal, una cancelación en la cual la actividad se elimina por completo, una sustitución y adecuación de la actividad de acuerdo al coctel.

Tabla 43: Modulacion verter ingredientes

Verter ingredientes					
Motivo excepción	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	GRUPO 5
Tipo actividad	coctelera	directo vaso	con hielo	sin hielo	con leche
Cambio de actividad	se vierten los ingredientes en coctelera	se vierten los ingredientes en vaso o copa			se vierten los ingredientes en coctelera
Ralentización de actividad					
Cancelación					
Sustitución					
Adecuación		Colocar ingredientes en orden según receta			

Tabla 44: Modulación añadir

Añadir Complemento					
Motivo excepción	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	GRUPO 5
Tipo actividad	coctelera	directo vaso	con hielo cubos	sin hielo	con leche
Cambio de actividad					
Ralentización de actividad					
Cancelación				Cancelar actividad	Cancelar actividad
Sustitución					
Adecuación				Colar hielos	Colar hielos

Tabla 45: Batir

Batir					
Motivo excepción	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	GRUPO 5
Tipo actividad	coctelera	directo vaso	con hielo cubos	sin hielo	con leche
Cambio de actividad					
Ralentización de actividad					Incrementar 5 segundos
Cancelación		Cancelar actividad			
Sustitución					
Adecuación					

Tabla 46: Servir en vaso

Servir en vaso					
Motivo excepción	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	GRUPO 5
Tipo actividad	coctelera	directo vaso	con hielo cubos	sin hielo	con leche
Cambio de actividad					
Ralentización de actividad					
Cancelación					
Sustitución					
Adecuación			No colar hielos	Colar hielos	

Tabla 47: Servicio

Servicio					
Motivo excepción	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	GRUPO 5
Tipo actividad	coctelera	directo vaso	con hielo cubos	sin hielo	con leche
Cambio de actividad					
Ralentización de actividad					Preguntar si tiene problemas con la leche
Cancelación					
Sustitución					
Adecuación					

Gráfico 49

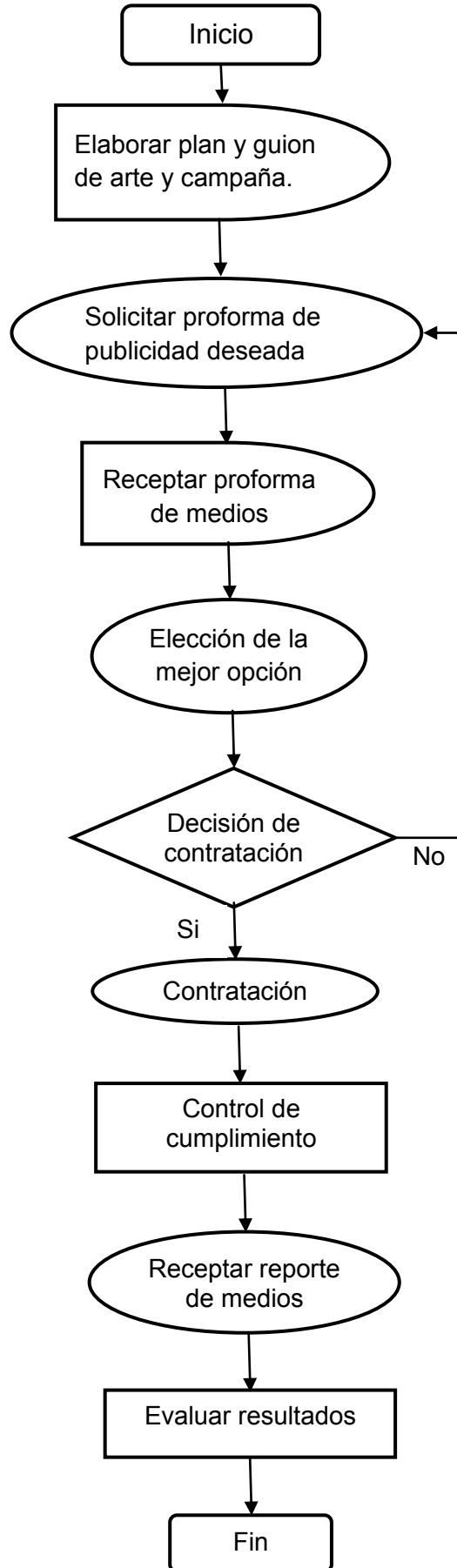


Gráfico 50

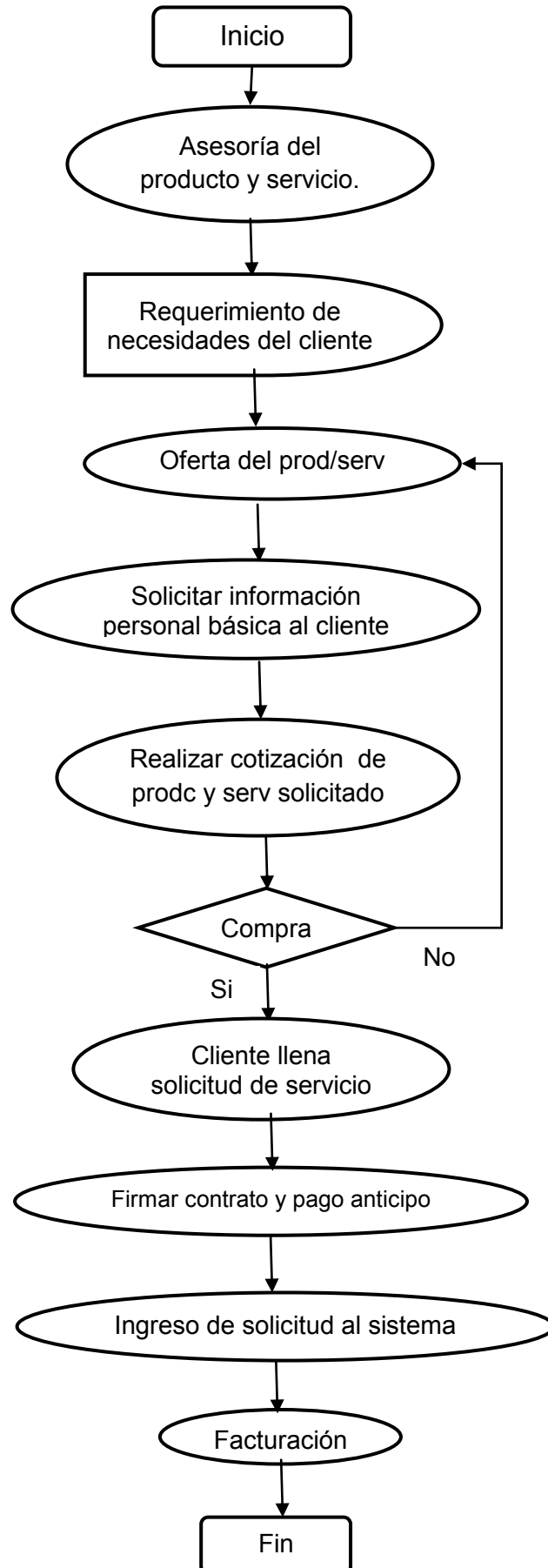
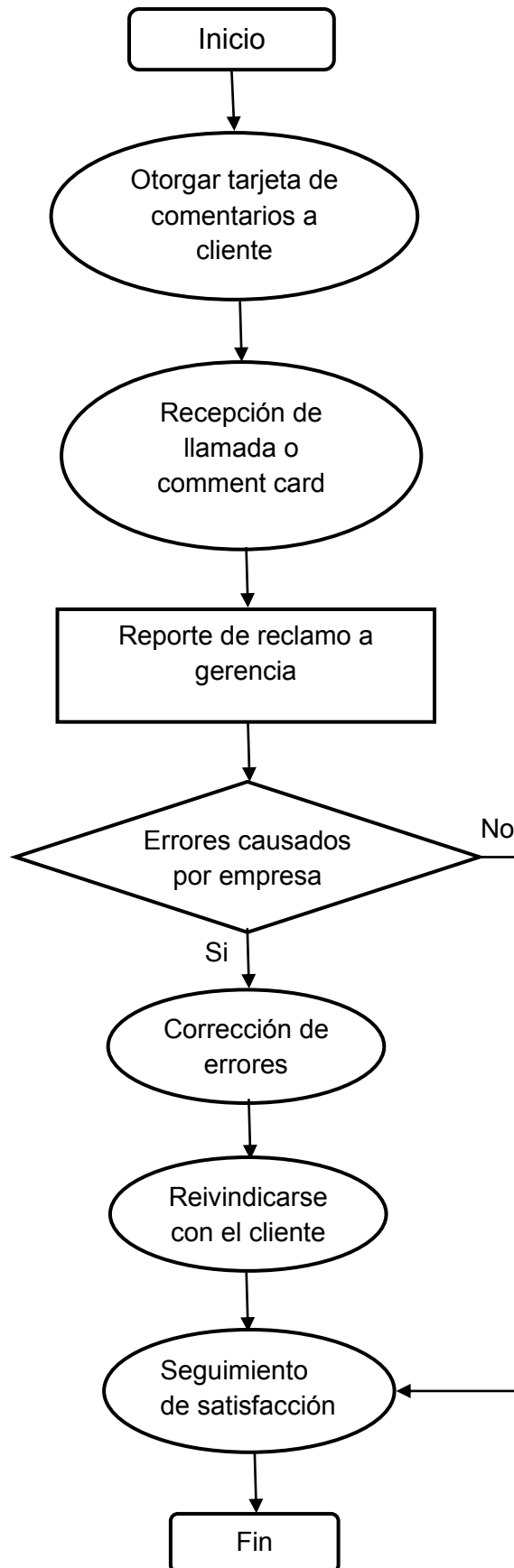


Gráfico 51



4.6 Ingeniería del producto.

4.6.1 Grupos de cocteles

Tabla 48

N	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	GRUPO 5
		Cocteles que necesitan batirse en coctelera	Cocteles que se vierten ingredientes directamente en el vaso en orden y sin mezclarlos.	Cocteles que se hacen con cubos de hielo enteros y se sirven con hielos.	Estos cocteles aunque se utilice hielos al batir, necesitan ser colados para que se sirvan sin hielo.
1	Quitasueños	Agua de Beber	Quitasueños	Presidente	Quitasueños
2	Royal Temtation	Rock de la carcel	Royal Temtation	Daiquiri Cocktail	Royal Temtation
3	Piña colada	Ron Sling	Agua de Beber	Memorise	Piña colada
4	Presidente	Siete Machos	Rock de la carcel	Swedish Lady	Elefante Blanco
5	Taboca	As d'Oro	Piña colada	Bronx	Magia Blanca
6	Blue Hawaian	Memorise	Ron Sling	Blue Margarita	Swedish Lady
7	Daiquiri Cocktail	Mojito	Taboca	Margarita	Somebody
8	Coco - Loco	Phill Collins	Siete Machos	Alexander	Alexander
9	Elefante Blanco	Ron Highball	As d'Oro	Between the Sheets	Shalalala
10	Magia Blanca	Samba Pa ti	Blue Hawaian	Dreamer Cocktail	Cocktail Así
11	Swedish Lady	Planter's Punch	Mojito	Alegria Cocktail	
12	Bronx	Bloody Mary	Phill Collins	Cocktail Así	

13	Singapur	Caipiroska	Ron Highball	La Barca
14	Agua Marina	Dinosaurio	Samba Pa ti	
15	Blue Margarita	Harvey Wallbanger	Coco – Loco	
16	Margarita	Laguna Azul	Planter's Punch	
17	Aleluya	Melody	Bloody Mary	
18	Somebody	Vodka Colligns	Caipiroska	
19	Alexander	Perla Coctail	Dinosaurio	
20	Between the Sheets	Rayito de Luna	Elefante Blanco	
21	Shalalala	Gin Daysi	Magia Blanca	
22	Izcaragua	Tom Collins	Harvey Wallbanger	
23	Alegria Cocktail	Inkauto	Laguna Azul	
24	Cocktail Así	Historia de Amor	Melody	
25	La Barca	Historia de Amor	Vodka Colligns	
26	Every Body	Tequila Sling	Perla Coctail	
27	Oceanus	Tequila Sunrise	Rayito de Luna	
28		Mockin Bird	Gin Daysi	
29		Brandy Daisy	Singapur	
30		Brandy Sling	Tom Collins	
31		Dreamer Cocktail	Agua Marina	
32		John Collins	Inkauto	
33		Whisky Sling	Tequila Sling	
34		Watermelon Summer	Tequila Sunrise	
35		Aprycot Summer	Aleluya	
36		Red Summer	Somebody	
37		Blue Summer	Mockin Bird	
38		Green Summer	Brandy Daisy	
39		Midori Summer	Brandy Sling	

40	Chevere Nice	Shalalala
41	Amazonas	Izcaragua
42	Chilcano de Pisco	John Collins
43	Filling	Whisky Sling
44	Pisco Sling	Watermelon Summer
45	Pisco travieso	Apricot Summer
46	Bellini	Red Summer
47	Bon Natale	Blue Summer
48	Henry Fonda	Green Summer
49	Kir Imperial	Midori Summer
50	Kir Royal	Chevere Nice
51	Principe de Gales	Amazonas
52		Chilcano de Pisco
53		Every Body
54		Filling
55		Oceanus
56		Pisco Sling
57		Pisco travieso

4.6.2 Recetas Estandar

Tabla 49

QUITASUEÑOS										
AREA DE PRODUCCIÓN							AREA ADMIN			
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		62 segundos				
Peso preparación:		6 oz		Costo hora:		25 USD	N°		1	
Número de porciones		1 unidad		Copa/vaso		Tulipan				
Ingredientes	% Distrib	Unidad Medida	Cant.	Preparación	Tiempo	Costo	PRECIO UNITARIO			COSTO MAT. P.
							U.med	Cant	P.V.P	
licor de Café Kurpey	14%	oz	0,75	1. Vetir ingredientes coctelera	6,00	0,042	oz	23,33	7,50	0,24
Amaretto Kurpey	23%	oz	1,25	2. Batir	12,00	0,083	oz	25,00	13,80	0,69
Leche evaporada	45%	oz	2,50	3. Prepara copa	4,00	0,028	oz	8,33	1,85	0,56
Hielo	18%	oz	1,00	4. Servir colando	5,00	0,035	u	1,00	0,05	0,05
Decoración		u		5. Colocar decoración	10,00	0,069	u	1,00	0,10	0,10
				6. Show	25,00	0,174				
	100,0%		5,5		62	0,431	Costo Mat. P. Directa			1,64
							Costo M. Obr Directa			0,43
							Costos Ind Fabri			0,02
							Costo total			2,08
							Costo total unitario			2,08
							Margen de utilidad			25%
							P.V.P.			2,60



	OBSERVACIONES:	Adorno cereza y hojas de menta

Tabla 50

ROYAL TEMPTATION											
AREA DE PRODUCCIÓN							AREA ADMIN				
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		62 segundos	N° 2				
Peso preparación:		5 oz	Costo hora:		25 USD						
Número de porciones		1 unidad	Copa/vaso		Coctel						
Ingredientes	% Distrib	Unidad Medida	Cant.	Preparación	Tiempo	Costo	PRECIO UNITARIO			COSTO MAT. P.	
							U.med	Cant	P.V.P		
Amaretto Kurpey	19%	oz	1,00	1. Vetir ingredientes coctelera	6,00	0,042	oz	25,00	13,80	0,55	
Kahlúa	10%	oz	0,50	2. Batir	12,00	0,083	oz	25,00	21,00	0,42	
Midori	19%	oz	1,00	3. Prepara copa	4,00	0,028	oz	23,33	5,91	0,25	
Leche Evaporada	33%	oz	1,75	4.Servir colando	5,00	0,035	oz	8,33	1,85	0,39	
Hielo	19%	u	1,00	5. Colocar decoración	10,00	0,069	u	1,00	0,03	0,03	
Decoración		u		6. Show	25,00	0,174	u	1,00	0,10	0,10	
100,0%			5,3		62	0,431	Costo Mat. P. Directa			1,74	
							Costo M. Obr Directa			0,43	
							Costos Ind Fabric			0,02	
							Costo total			2,19	
							Costo total unitario			2,19	
							Margen de utilidad			25%	
							P.V.P.			2,74	



OBSERVACIONES: Chocolate rayado, corteza naranja y hojas de menta

Tabla 51

ALEXANDER										
AREA DE PRODUCCIÓN							AREA ADMIN			
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		57 segundos	N° 3			
Peso preparación:		6 oz		Costo hora:		25 USD				
Número de porciones		1 unidad		Copa/vaso		Chapagne				
Ingredientes	% Distrib	Unidad Medida	Cant.	Preparación	Tiempo	Costo	PRECIO UNITARIO			COSTO MAT. P.
							U.med	Cant	P.V.P	
Crema de Cacao	27%	oz	1,50	1. Vetir ingredientes coctelera	6,00	0,042	oz	23,33	7,50	0,48
Leche Evaporada	36%	oz	2,00	2. Batir	11,00	0,076	oz	8,33	1,85	0,44
Brandy	18%	oz	1,00	3. Prepara copa	4,00	0,028	oz	25,00	7,30	0,29
Hielo	18%	oz	1,00	4.Servir colando	5,00	0,035	oz	1,00	0,03	0,03
Decoración		u		5. Colocar decoración	6,00	0,042	u	1,00	0,10	0,10
				6. Show	25,00	0,174				
	100,0%		5,5		57	0,396	Costo Mat. P. Directa			1,35
							Costo M. Obr Directa			0,40
							Costos Ind Fabric			0,02
							Costo total			1,76
							Costo total unitario			1,76
							Margen de utilidad			25%
							P.V.P.			2,20


	OBSERVACIONES: Chocolate rayado, corteza naranja y hojas de menta
--	---

Tabla 52

BETWEEN THE SHEETS										
AREA DE PRODUCCIÓN							AREA ADMIN			
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		56 segundos	N° 4			
Peso preparación:		7 oz		Costo hora:		25 USD				
Número de porciones		1 unidad		Copa/vaso		Coctel				
Ingredientes	% Distrib	Unidad Medida	Cant.	Preparación	Tiempo	Costo	PRECIO UNITARIO			COSTO MAT. P.
							U.med	Cant	P.V.P	
Brandy	12%	oz	0,80	1. Vetir ingredientes coctelera	6,00	0,042	oz	25,00	7,30	0,23
Ron blanco	22%	oz	1,50	2. Batir	11,00	0,076	oz	25,00	7,70	0,46
Curacao triple sec	15%	oz	1,00	3. Prepara copa	4,00	0,028	oz	23,33	7,50	0,32
Jugo de limón	7%	oz	0,50	4. Servir colando	5,00	0,035	oz	33,33	2,87	0,04
Agua tónica	29%	oz	2,00	5. Colocar decoración	5,00	0,035	oz	66,67	1,26	0,04
Hielo	15%	u	1,00	6. Show	25,00	0,174	u	1,00	0,03	0,03
Decoración		u					u	1,00	0,10	0,10
		100,0%	6,8		56	0,389	Costo Mat. P. Directa			1,23
							Costo M. Obr Directa			0,39
							Costos Ind Fabric			0,02
							Costo total			1,63
							Costo total unitario			1,63
							Margen de utilidad			25%
							P.V.P.			2,04


	OBSERVACIONES:	Rodaja de limón y hojas de menta


Tabla 53

BRANDY DAISY										
AREA DE PRODUCCIÓN							AREA ADMINISTRACIÓN			
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		55 segundos		N° 5		
Peso preparación:		8 oz		Costo hora:		25 USD				
Número de porciones		1 unidad		Copa/vaso		Cabernet				
Ingredientes	% Distrib	Unidad Medida	Cant.	Preparación	Tiempo	Costo	PRECIO UNITARIO			COSTO MAT. P.
							U.med	Cant	P.V.P	
Brandy	15%	oz	1,25	1. Preparar Copa	5,00	0,035	oz	25,00	7,30	0,37
Jugo de limón	6%	oz	0,50	2. Vertir ingredientes en copa	12,00	0,083	oz	33,33	2,87	0,04
Jugo de naranja	12%	oz	1,00	3. Colocar Decoración	8,00	0,056	oz	16,00	1,64	0,10
Granadina	4%	oz	0,35	4. Show	30,00	0,208	oz	33,33	3,63	0,04
Soda	43%	u	3,50				oz	32,00	1,12	0,12
Hielo	19%	u	1,50				u	1,00	0,08	0,08
Decoración		u					u	1,00	0,10	0,10
		100,0%	8,1		55	0,382	Costo Mat. P. Directa			0,85
							Costo M. Obr Directa			0,38
							Costos Ind Fabric			0,02
							Costo total			1,25
							Costo total unitario			1,25
							Margen de utilidad			25%
							P.V.P.			1,56

OBSERVACIONES: Espiral de limón, cereza y pajilla
Seguir orden de la receta

Tabla 54

BRANDY SLING										
AREA DE PRODUCCIÓN							AREA ADMINISTRACIÓN			
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		52 segundos				
Peso preparación:		9 oz		Costo hora:		25 USD	N°			6
Número de porciones		1 unidad		Copa/vaso		Pilsen largo				
Ingredientes	% Distrib	Unidad Medida	Cant.	Preparación	Tiempo	Costo	PRECIO UNITARIO			COSTO MAT. P.
							U.med	Cant	P.V.P	
Jarbe de goma	12%	oz	1,00	1. Preparar Copa	5,00	0,035	oz	16,00	0,80	0,05
Jugo de limón	12%	oz	1,00	2.Vertir ingredientes en copa	12,00	0,083	oz	33,33	2,87	0,09
Granadina	6%	oz	0,50	3.Colocar Decoración	5,00	0,035	oz	33,33	3,63	0,05
Brandy	18%	oz	1,50	4.Show	30,00	0,208	oz	25,00	7,30	0,44
Soda	35%	u	3,00				oz	32,00	1,12	0,11
Hielo	18%	u	1,50				u	1,00	0,08	0,08
Decoración		u					u	1,00	0,10	0,10
		100,0%	8,5		52	0,361	Costo Mat. P. Directa			0,91
							Costo M. Obr Directa			0,36
							Costos Ind Fabric			0,02
							Costo total			1,29
							Costo total unitario			1,29
							Margen de utilidad			25%
							P.V.P.			1,61



OBSERVACIONES: Rodaja de limón , cereza y pajilla
Seguir orden de la receta

Tabla 55

SHALALALA												
AREA DE PRODUCCIÓN							AREA ADMINISTRACIÓN					
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		54 segundos	<table border="1"> <tr> <td>Nº</td> <td>7</td> </tr> </table>				Nº	7
Nº	7											
Peso preparación:		6 oz		Costo hora:		25 USD						
Número de porciones		1 unidad		Copa/vaso		Collins						
Ingredientes	% Distrib	Unidad Medida	Cant.	Preparación	Tiempo	Costo	PRECIO UNITARIO			COSTO MAT. P.		
							U.med	Cant	P.V.P			
Brandy	24%	oz	1,50	1. Vetir ingredientes coctelera	6,00	0,042	oz	25,00	7,30	0,44		
Crema de banana	13%	oz	0,80	2. Batir	11,00	0,076	oz	23,33	7,50	0,26		
Crema de cacao blan	8%	oz	0,50	3. Prepara copa	3,00	0,021	oz	23,33	7,50	0,16		
Curacao Azul	8%	oz	0,50	4. Servir sin colar	4,00	0,028	oz	23,33	7,50	0,16		
Leche evaporada	16%	u	1,00	5. Colocar decoración	5,00	0,035	oz	8,33	1,85	0,22		
Hielo	32%	u	2,00	6. Show	25,00	0,174	u	1,00	0,08	0,08		
Decoración		u					u	1,00	0,10	0,10		
		100,0%	6,3		54	0,375	Costo Mat. P. Directa			1,42		
							Costo M. Obr Directa			0,38		
							Costos Ind Fabric			0,02		
							Costo total			1,81		
							Costo total unitario			1,81		
							Margen de utilidad			25%		
							P.V.P.			2,26		



	OBSERVACIONES:	Rodaja de banana, cereza y pajilla.
--	----------------	-------------------------------------

Tabla 56

AGUA DE BEBER										
AREA DE PRODUCCIÓN						AREA ADMINISTRACIÓN				
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		51	segundos			
Peso preparación:		9	oz	Costo hora:		25	USD			
Número de porciones		1	unidad	Copa/vaso		Pilsen				
Ingredientes	% Distrib	Unidad Medida	Cant.	Preparación	Tiempo	Costo	PRECIO UNITARIO			COSTO MAT. P.
							U.med	Cant	P.V.P	
Ron Blanco	16%	oz	1,50	1. Preparar copa	5,00	0,035	oz	25,00	7,70	0,46
Curacao Azul	8%	oz	0,75	1. Vetir ingredientes vaso	11,00	0,076	oz	23,33	7,50	0,24
Jarabe de goma	11%	oz	1,00	3. Colocar decoración	5,00	0,035	oz	16,00	0,80	0,05
Jugo de limón	16%	oz	1,50	4.Show	30,00	0,208	oz	33,33	2,87	0,13
Agua tónica	22%	oz	2,00				oz	66,67	1,26	0,04
Hielo	27%	u	2,50				u	1,00	0,08	0,08
Decoración		u					u	1,00	0,10	0,10
		100,0%	9,3		51	0,354	Costo Mat. P. Directa			1,10
							Costo M. Obr Directa			0,35
							Costos Ind Fabric			0,02
							Costo total			1,47
							Costo total unitario			1,47
							Margen de utilidad			25%
							P.V.P.			1,84



OBSERVACIONES: Estrella de carambola, cereza rija y pajilla
Completar con jugo de limón

Tabla 57

ROCK DE LA CARCEL										
AREA DE PRODUCCIÓN							AREA ADMINISTRACIÓN			
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		51 segundos		N° 9		
Peso preparación:		9 oz		Costo hora:		25 USD				
Número de porciones		1 unidad		Copa/vaso		Collins				
Ingredientes	% Distrib	Unidad Medida	Cant.	Preparación	Tiempo	Costo	PRECIO UNITARIO			COSTO MAT. P.
							U.med	Cant	P.V.P	
Peach tree kuyper	5%	oz	0,50	1. Preparar copa	5,00	0,035	oz	33,33	14,97	0,22
Curacao rojo	3%	oz	0,25	1. Vetir ingredientes vaso	11,00	0,076	oz	23,33	7,50	0,08
Ron blanco	16%	oz	1,50	3. Colocar decoración	5,00	0,035	oz	25,00	7,70	0,46
Néctar de durazno	27%	oz	2,50	4.Show	30,00	0,208	oz	16,00	1,64	0,26
Agua tónica	22%	oz	2,00				oz	66,67	1,26	0,04
Hielo	27%	u	2,50				u	1,00	0,08	0,08
Decoración		u					u	1,00	0,10	0,10
100,0%			9,3		51	0,354	Costo Mat. P. Directa			1,24
							Costo M. Obr Directa			0,35
							Costos Ind Fabric			0,02
							Costo total			1,61
							Costo total unitario			1,61
							Margen de utilidad			25%
							P.V.P.			2,02


	OBSERVACIONES:	Triangulo de piña, rodaja de limón, cereza y pajilla
--	----------------	--

Tabla 58

PIÑA COLADA										
AREA DE PRODUCCIÓN							AREA ADMINISTRACIÓN			
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		55 segundos	N° 10			
Peso preparación:		7 oz		Costo hora:		25 USD				
Número de porciones		1 unidad		Copa/vaso		Collins				
Ingredientes	% Distrib	Unidad Medida	Cant.	Preparación	Tiempo	Costo	PRECIO UNITARIO			COSTO MAT. P.
							U.med	Cant	P.V.P	
Ron blanco	21%	oz	1,50	1. Vetir ingredientes coctelera	5,00	0,035	oz	25,00	7,70	0,46
Crema de coco	7%	oz	0,50	2. Batir	10,00	0,069	oz	25,00	15,50	0,31
Jugo de piña	29%	oz	2,00	3. Prepara copa	4,00	0,028	oz	16,00	1,64	0,21
Leche evaporada	14%	oz	1,00	4. Servir sin colar	5,00	0,035	oz	8,33	1,85	0,22
Hielo	29%	u	2,00	5. Colocar decoración	6,00	0,042	u	1,00	0,05	0,05
Decoración		u		6. Show	25,00	0,174	u	1,00	0,05	0,05
	100,0%		7,0		55	0,382	Costo Mat. P. Directa			1,30
							Costo M. Obr Directa			0,38
							Costos Ind Fabric			0,02
							Costo total			1,70
							Costo total unitario			1,70
							Margen de utilidad			25%
							P.V.P.			2,12


	OBSERVACIONES:	Triangulo de piña y cereza
--	----------------	----------------------------

Tabla 59

PRESIDENTE										
AREA DE PRODUCCIÓN							AREA ADMINISTRACIÓN			
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		55 segundos	N° 11			
Peso preparación:		6 oz		Costo hora:		25 USD				
Número de porciones		1 unidad		Copa/vaso		Coctel				
Ingredientes	% Distrib	Unidad Medida	Cant.	Preparación	Tiempo	Costo	PRECIO UNITARIO			COSTO MAT. P.
							U.med	Cant	P.V.P	
Ron blanco	26%	oz	1,50	1. Vetir ingredientes coctelera	5,00	0,035	oz	25,00	7,70	0,46
Brandy	9%	oz	0,50	2. Batir	10,00	0,069	oz	25,00	7,30	0,15
Néctar de piña	43%	oz	2,50	3. Prepara copa	4,00	0,028	oz	16,00	1,64	0,26
Granadina	4%	oz	0,25	4.Servir sin colar	5,00	0,035	oz	33,33	3,63	0,03
Hielo	17%	u	1,00	5. Colocar decoración	6,00	0,042	u	1,00	0,05	0,05
Decoración		u		6. Show	25,00	0,174	u	1,00	0,08	0,08
		100,0%	5,8		55	0,382	Costo Mat. P. Directa			1,02
							Costo M. Obr Directa			0,38
							Costos Ind Fabric			0,02
							Costo total			1,42
							Costo total unitario			1,42
							Margen de utilidad			25%
							P.V.P.			1,78


	OBSERVACIONES:	Rodaja de limón al borde de copa y cereza
--	----------------	---

Tabla 60



RON SLING										
AREA DE PRODUCCIÓN							AREA ADMINISTRACIÓN			
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		51	segundos		N° 12	
Peso preparación:		9	oz	Costo hora:		25	USD			
Número de porciones		1	unidad	Copa/vaso		Collins				
Ingredientes	% Distrib	Unidad Medida	Cant.	Preparación	Tiempo	Costo	PRECIO UNITARIO			COSTO MAT. P.
							U.med	Cant	P.V.P	
Jarabe de goma	12%	oz	1,00	1. Preparar vaso	5,00	0,035	oz	16,00	0,80	0,05
Jugo de limón	6%	oz	0,50	2. Verter ingredientes en vaso	10,00	0,069	oz	33,33	2,87	0,04
Brandy	6%	oz	0,50	3. Colocar decoración	6,00	0,042	oz	25,00	7,30	0,15
Ron blanco	18%	oz	1,50	4.Show	30,00	0,208	oz	25,00	7,70	0,46
Soda	35%	oz	3,00				oz	32,00	1,12	0,11
Hielo	24%	u	2,00				u	1,00	0,10	0,10
Decoración		u					u	1,00	0,10	0,10
		100,0%	8,5		51	0,354	Costo Mat. P. Directa			1,01
							Costo M. Obr Directa			0,35
							Costos Ind Fabric			0,02
							Costo total			1,38
							Costo total unitario			1,38
							Margen de utilidad			25%
							P.V.P.			1,72
		OBSERVACIONES: Rodaja de limo, cereza y pajilla								

Tabla 61


TABOCA										
AREA DE PRODUCCIÓN							AREA ADMINISTRACIÓN			
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		58 segundos		N° 13		
Peso preparación:		8 oz		Costo hora:		25 USD				
Número de porciones		1 unidad		Copa/vaso		Cabernet				
Ingredientes	% Distrib	Unidad Medida	Cant.	Preparación	Tiempo	Costo	PRECIO UNITARIO			COSTO MAT. P.
							U.med	Cant	P.V.P	
Ron blanco	19%	oz	1,50	1. Vetir ingredientes coctelera	6,00	0,042	oz	25,00	7,70	0,46
Cucaraco verde	6%	oz	0,50	2. Batir	10,00	0,069	oz	23,33	7,50	0,16
Crema de coco	4%	oz	0,30	3. Prepara copa	4,00	0,028	oz	25,00	15,50	0,19
Néctar de piña	26%	oz	2,00	4.Servir sin colar	5,00	0,035	oz	16,00	1,64	0,21
Agua tónica	26%	oz	2,00	5. Colocar decoración	8,00	0,056	oz	66,67	1,26	0,04
Hielo	19%	u	1,50	6. Show	25,00	0,174	u	1,00	0,05	0,05
Decoración		u					u	1,00	0,10	0,10
		100,0%	7,8		58	0,403	Costo Mat. P. Directa			1,20
							Costo M. Obr Directa			0,40
							Costos Ind Fabric			0,02
							Costo total			1,62
							Costo total unitario			1,62
							Margen de utilidad			25%
							P.V.P.			2,03



OBSERVACIONES: Triangulo de piña, cereza y pajillas
El curacao se agrega al final una vez que la copa esta servida

Tabla 62

SIETE MACHOS										
AREA DE PRODUCCIÓN							AREA ADMINISTRACIÓN			
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		50	segundos			
Peso preparación:		9	oz	Costo hora:		25	USD		Nº	14
Número de porciones		1	unidad	Copa/vaso		Cabernet				
Ingredientes	% Distrib	Unidad Medida	Cant.	Preparación	Tiempo	Costo	PRECIO UNITARIO			COSTO MAT. P.
							U.med	Cant	P.V.P	
Jugo de naranja	33%	oz	3,00	1. Preparar copa	4,00	0,028	oz	16,00	1,64	0,31
Ron blanco	17%	oz	1,50	2. Verter ingredientes en vaso	10,00	0,069	oz	25,00	7,70	0,46
Curacao rojo	3%	oz	0,25	3. Colocar decoración	6,00	0,042	oz	23,33	7,50	0,08
Granadina	3%	oz	0,25	4.Show	30,00	0,208	oz	33,33	3,63	0,03
Agua Tónica	22%	oz	2,00				oz	66,67	1,26	0,04
Hielo	22%	u	2,00				u	1,00	0,05	0,05
Decoración		u					u	1,00	0,10	0,10
		100,0%	9,0		50	0,347	Costo Mat. P. Directa			1,06
							Costo M. Obr Directa			0,35
							Costos Ind Fabric			0,02
							Costo total			1,43
							Costo total unitario			1,43
							Margen de utilidad			25%
							P.V.P.			1,79



OBSERVACIONES: Medialuna de naranja y cereza. Pajillas
La granadina se agrega al final

Tabla 63


AS D'ORO										
AREA DE PRODUCCIÓN							AREA ADMINISTRACIÓN			
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		50 segundos		N° 15		
Peso preparación:		9 oz		Costo hora:		25 USD				
Número de porciones		1 unidad		Copa/vaso		Collins				
Ingredientes	% Distrib	Unidad Medida	Cant.	Preparación	Tiempo	Costo	PRECIO UNITARIO			COSTO MAT. P.
							U.med	Cant	P.V.P	
Ron blanco	18%	oz	1,50	1. Preparar vaso	4,00	0,028	oz	25,00	7,70	0,46
Jugo de limón	3%	oz	0,25	2. Verter ingredientes en vaso	10,00	0,069	oz	33,33	2,87	0,02
Curacaro triple sec	9%	oz	0,80	3. Colocar decoración	6,00	0,042	oz	23,33	7,50	0,26
Soda Seven up	58%	oz	5,00	4.Show	30,00	0,208	oz	32,00	1,12	0,18
Hielo	12%	u	1,00				u	1,00	0,05	0,05
Decoración		u					u	1,00	0,10	0,10
100,0%			8,6		50	0,347	Costo Mat. P. Directa			1,07
							Costo M. Obr Directa			0,35
							Costos Ind Fabric			0,02
							Costo total			1,43
							Costo total unitario			1,43
							Margen de utilidad			25%
							P.V.P.			1,79
		OBSERVACIONES: Rodaja de naranja, cereza y pajilla.								

Tabla 64

BLUE HAWAIIAN										
AREA DE PRODUCCIÓN							AREA ADMINISTRACIÓN			
Responsable	Barman			Tiempo elaboración	62	segundos	N° 16			
Peso preparación:	9	oz		Costo hora:	25	USD				
Número de porciones	1	unidad		Copa/vaso	Collins					
Ingredientes	% Distrib	Unidad Medida	Cant.	Preparación	Tiempo	Costo	PRECIO UNITARIO			COSTO MAT. P.
							U.med	Cant	P.V.P	
Ron blanco	17%	oz	1,50	1. Vetir ingredientes coctelera	8,00	0,056	oz	25,00	7,70	0,46
Curacao azul	6%	oz	0,50	2. Batir	10,00	0,069	oz	23,33	7,50	0,16
Crema de coco	3%	oz	0,30	3. Prepara copa	4,00	0,028	oz	25,00	15,50	0,19
Jugo de naranja	17%	oz	1,50	4.Servir sin colar	7,00	0,049	oz	16,00	1,64	0,15
Néctar de piña	17%	oz	1,50	5. Colocar decoración	8,00	0,056	oz	16,00	1,64	0,15
Hielo	17%	u	1,50	6. Show	25,00	0,174	u	1,00	0,08	0,08
Decoración		u					u	1,00	0,08	0,08
Agua tónica		oz	2				oz	66,7	1,26	0,04
	77,3%		8,8		62	0,431	Costo Mat. P. Directa			1,31
							Costo M. Obr Directa			0,43
							Costos Ind Fabric			0,02
							Costo total			1,76
							Costo total unitario			1,76
							Margen de utilidad			25%
							P.V.P.			2,20


	OBSERVACIONES
	: Triangulo de piña, cereza y sombrilla

Tabla 65

DAIQUIRI COCKTAIL										
AREA DE PRODUCCIÓN							AREA ADMINISTRACIÓN			
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		60	segundos			
Peso preparación:		8 oz		Costo hora:		25	USD		Nº	17
Número de porciones		1 unidad		Copa/vaso		Coctel				
Ingredientes	% Distrib	Unidad Medida	Cant.	Preparación	Tiempo	Costo	PRECIO UNITARIO			COSTO MAT. P.
							U.med	Cant	P.V.P	
Ron blanco	27%	oz	2,00	1. Vetir ingredientes coctelera	8,00	0,056	oz	25,00	7,70	0,62
Jarabe de goma	7%	oz	0,50	2. Batir	10,00	0,069	oz	16,00	0,80	0,03
Jugo de limón	20%	oz	1,50	3. Prepara copa	4,00	0,028	oz	33,33	2,87	0,13
Hielo	27%	u	2,00	4. Servir colando	6,00	0,042	u	1,00	0,05	0,05
Decoración	0%	u		5. Colocar decoración	7,00	0,049	u	1,00	0,10	0,10
Agua Tónica	20%		1,50	6. Show	25,00	0,174	oz	66,67	1,26	0,03
	100,0%		7,5		60	0,417	Costo Mat. P. Directa		0,95	
							Costo M. Obr Directa		0,42	
							Costos Ind Fabric		0,02	
							Costo total		1,38	
							Costo total unitario		1,38	
							Margen de utilidad		25%	
							P.V.P.		1,73	


	OBSERVACIONES:	Rodaja de limón
--	----------------	-----------------

Tabla 66

MEMORISE										
AREA DE PRODUCCIÓN							AREA ADMINISTRACIÓN			
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		53 segundos				
Peso preparación:		8 oz		Costo hora:		25 USD	N°			18
Número de porciones		1	unidad	Copa/vaso		Cabernet				
Ingredientes	% Distrib	Unidad Medida	Cant.	Preparación	Tiempo seg	Costo	PRECIO UNITARIO			COSTO MAT. P.
							U.med	Cant	P.V.P	
Ron blanco	19%	oz	1,50	1. Preparar vaso	5,00	0,035	oz	25,00	7,70	0,46
Brandy	6%	oz	0,50	2. Verter ingredientes en vaso	10,00	0,069	oz	25,00	7,30	0,15
Jugo de limón	6%	oz	0,50	3. Colocar decoración	8,00	0,056	oz	33,33	2,87	0,04
Néctar piña	19%	oz	1,50	4. Show	30,00	0,208	oz	16,00	1,64	0,15
Jugo de naranja	19%	oz	1,50				oz	16,00	1,64	0,15
Grandina	3%	oz	0,25				oz	33,33	3,63	0,03
Hielo	26%	u	2,00				u	1,00	0,08	0,08
Decoración		u					u	1	0,10	0,10
		100,0%	7,8		53	0,368	Costo Mat. P. Directa			1,17
							Costo M. Obr Directa			0,37
							Costos Ind Fabric			0,02
							Costo total			1,55
							Costo total unitario			1,55
							Margen de utilidad			25%
							P.V.P.			1,94



	OBSERVACIONES
	: Media luna de naranja, cereza y pajilla.

Tabla 67

MOJITO										
AREA DE PRODUCCIÓN							AREA ADMINISTRACIÓN			
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		55 segundos				
Peso preparación:		9 oz		Costo hora:		25 USD	N°		19	
Número de porciones		1 unidad		Copa/vaso		Highball				
Ingredientes	% Distrib	Unidad Medida	Cant.	Preparación	Tiempo	Costo	PRECIO UNITARIO			COSTO MAT. P.
							U.med	Cant	P.V.P	
Jugo de limón	11%	oz	1,00	1. Preparar vaso	5,00	0,035	oz	33,33	2,87	0,09
Ron blanco	20%	oz	1,75	2. Verter ingredientes en vaso	10,00	0,069	oz	25,00	7,70	0,54
Azúcar granulada	6%	oz	0,50	3. Estrujar hojas de menta	8,00	0,056	oz	16,00	0,80	0,03
Soda	40%	oz	3,50	4. Colocar decoración	7,00	0,049	oz	32,00	1,12	0,12
Hielo	23%	u	2,00	5. Show	25,00	0,174	u	1,00	0,08	0,08
Decoración		u					u	1,00	0,13	0,13
100,0%			8,8		55	0,382	Costo Mat. P. Directa			0,98
							Costo M. Obr Directa			0,38
							Costos Ind Fabric			0,02
							Costo total			1,38
							Costo total unitario			1,38
							Margen de utilidad			25%
							P.V.P.			1,73



OBSERVACIONES: Rodaja de limón con tallo de menta y revolvedor.

PHILL COLLINS						TABLA68				
AREA DE PRODUCCIÓN							AREA ADMINISTRACIÓN			
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		53 segundos	N° 20			
Peso preparación:		9 oz		Costo hora:		25 USD				
Número de porciones		1 unidad		Copa/vaso		Collins				
Ingredientes	% Distrib	Unidad Medida	Cant.	Preparación	Tiempo	Costo	PRECIO UNITARIO			COSTO MAT. P.
							U.med	Cant	P.V.P	
Jugo de limón	6%	oz	0,50	1. Preparar vaso	5,00	0,035	oz	33,33	2,87	0,04
Jarabe de goma	11%	oz	1,00	2. Verter ingredientes en vaso	10,00	0,069	oz	16,00	0,80	0,05
Ron dorado	20%	oz	1,75	4.Colocar decoración	8,00	0,056	oz	25,00	7,70	0,54
Curacaro rojo	6%	oz	0,50	5. Show	30,00	0,208	oz	23,33	7,50	0,16
Soda	46%	u	4,00			0,000	oz	32,00	1,12	0,14
Hielo	11%	u	1,00				u	1,00	0,08	0,08
Decoración							u	1,00	0,10	0,10
	100,0%		8,8		53	0,368	Costo Mat. P. Directa			1,11
							Costo M. Obr Directa			0,37
							Costos Ind Fabric			0,02
							Costo total			1,50
							Costo total unitario			1,50
							Margen de utilidad			25%
							P.V.P.			1,87

OBSERVACIONES: Rodaja de limón al orde y cereza dentro del vaso

Tabla 69



RON HIGHBALL / CUBA												
AREA DE PRODUCCIÓN							AREA ADMINISTRACIÓN					
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		53 segundos	<table border="1"> <tr> <td>N°</td> <td>21</td> </tr> </table>				N°	21
N°	21											
Peso preparación:		9 oz		Costo hora:		25 USD						
Número de porciones		1 unidad		Copa/vaso		Highball						
Ingredientes	% Distrib	Unidad Medida	Cant.	Preparación	Tiempo	Costo	PRECIO UNITARIO			COSTO MAT. P.		
							U.med	Cant	P.V.P			
Ron dorado	19%	oz	1,75	1. Preparar vaso	5,00	0,035	oz	25,00	7,70	0,54		
Limón	3%	oz	0,25	2. Verter ingredientes en vaso	10,00	0,069	oz	33,33	2,87	0,02		
Coca cola	33%	oz	3,00	4.Colocar decoración	8,00	0,056	oz	32,00	1,47	0,14		
Hielo	22%	u	2,00	5. Show	30,00	0,208	u	1,00	0,08	0,08		
Decoración	0%	u				0,000	u	1,00	0,10	0,10		
Agua tónica	22%		2,00				oz	66,67	1,26	0,04		
100,0%			9,0		53	0,368	Costo Mat. P. Directa			0,92		
							Costo M. Obr Directa			0,37		
							Costos Ind Fabric			0,02		
							Costo total			1,30		
							Costo total unitario			1,30		
							Margen de utilidad			25%		
							P.V.P.			1,63		
		OBSERVACIONES: Rodaja de limón y revolvedor										

Tabla 70


SAMBA PA`TI										
AREA DE PRODUCCIÓN							AREA ADMINISTRACIÓN			
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		53 segundos		N° 22		
Peso preparación:		8 oz		Costo hora:		25 USD				
Número de porciones		1 unidad		Copa/vaso		Pilsen				
Ingredientes	% Distrib	Unidad Medida	Cant.	Preparación	Tiempo	Costo	PRECIO UNITARIO			COSTO MAT. P.
							U.med	Cant	P.V.P	
Ron dorado	19%	oz	1,50	1. Preparar vaso	5,00	0,035	oz	25,00	7,70	0,46
Licor de café	6%	oz	0,50	2. Verter ingredientes en vaso	10,00	0,069	oz	23,33	7,50	0,16
Cointreau	3%	oz	0,20	4.Colocar decoración	8,00	0,056	oz	33,33	29,81	0,18
Coca cola	58%	oz	4,50	5. Show	30,00	0,208	oz	32,00	1,47	0,21
Hielo	13%	u	1,00			0,000	u	1,00	0,05	0,05
Decoración		u					u	1,00	0,10	0,10
100,0%			7,7		53	0,368	Costo Mat. P. Directa			1,16
							Costo M. Obr Directa			0,37
							Costos Ind Fabric			0,02
							Costo total			1,54
							Costo total unitario			1,54
							Margen de utilidad			25%
							P.V.P.			1,93



OBSERVACIONES: Media luna de naranja dentro de la copa y naranjita chica

Tabla 71


COCO LOCO										
AREA DE PRODUCCIÓN							AREA ADMINISTRACIÓN			
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		61 segundos				
Peso preparación:		7 oz		Costo hora:		25 USD	N°			23
Número de porciones		1 unidad		Copa/vaso		Cabernet				
Ingredientes	% Distrib	Unidad Medida	Cant.	Preparación	Tiempo	Costo	PRECIO UNITARIO			COSTO MAT. P.
							U.med	Cant	P.V.P	
Ron dorado	21%	oz	1,50	1. Vetir ingredientes coctelera	8,00	0,056	oz	25,00	7,70	0,46
Crema de coco	7%	oz	0,50	2. Batir	10,00	0,069	oz	25,00	15,50	0,31
Granadina	4%	oz	0,25	3. Prepara copa	4,00	0,028	oz	33,33	3,63	0,03
Néctar de mango	25%	oz	1,75	4. Servir sin colar	6,00	0,042	oz	16,00	1,64	0,18
Hielo	21%	u	1,50	5. Colocar decoración	8,00	0,056	u	1,00	0,05	0,05
Decoración	0%	u		6. Show	25,00	0,174	u	1,00	0,10	0,10
Agua tónica	21%		1,50				oz	66,67	1,26	0,03
	100,0%		7,0		61	0,424	Costo Mat. P. Directa			1,16
							Costo M. Obr Directa			0,42
							Costos Ind Fabric			0,02
							Costo total			1,60
							Costo total unitario			1,60
							Margen de utilidad			25%
							P.V.P.			2,00



OBSERVACIONES: Una estrella de carambola, cereza y pajilla

Tabla 72

PLANTERS PUNCH										
AREA DE PRODUCCIÓN							AREA ADMINISTRACIÓN			
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		52	segundos			
Peso preparación:		8 oz		Costo hora:		25	USD		Nº	24
Número de porciones		1 unidad		Copa/vaso		Collins				
Ingredientes	% Distrib	Unidad Medida	Cant.	Preparación	Tiempo	Costo	PRECIO UNITARIO			COSTO MAT. P.
							U.med	Cant	P.V.P	
Ron dorado	22%	oz	1,75	1. Preparar vaso	4,00	0,028	oz	25,00	7,70	0,54
Granadina	6%	oz	0,50	2. Verter ingredientes en vaso	10,00	0,069	oz	33,33	3,63	0,05
Jugo de naranja	22%	oz	1,75	4.Colocar decoración	8,00	0,056	oz	16,00	1,64	0,18
Néctar de piña	19%	oz	1,50	5. Show	30,00	0,208	oz	16,00	1,64	0,15
Hielo	19%	u	1,50				u	1,00	0,05	0,05
Decoración	0%	u					u	1,00	0,10	0,10
Agua tónica	13%	oz	1,00				oz	66,67	1,26	0,02
		100,0%	8,0		52	0,361	Costo Mat. P. Directa			1,10
							Costo M. Obr Directa			0,36
							Costos Ind Fabric			0,02
							Costo total			1,47
							Costo total unitario			1,47
							Margen de utilidad			25%
							P.V.P.			1,84



OBSERVACIONES: Media luna de naranja y cereza.
Granadina se añade al final.

Tabla 73

BLOODY MARY										
AREA DE PRODUCCIÓN							AREA ADMINISTRACIÓN			
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		52 segundos				
Peso preparación:		9 oz		Costo hora:		25 USD	Nº			25
Número de porciones		1 unidad		Copa/vaso		Highball				
Ingredientes	% Distrib	Unidad Medida	Cant.	Preparación	Tiempo	Costo	PRECIO UNITARIO			COSTO MAT. P.
							U.med	Cant	P.V.P	
Jugo de limón	6%	oz	0,50	1. Preparar vaso	4,00	0,028	oz	33,33	2,87	0,04
Jugo de tomate	38%	oz	3,00	2. Verter ingredientes en vaso	10,00	0,069	oz	16,00	1,64	0,31
Vodka	19%	oz	1,50	4.Colocar decoración	8,00	0,056	oz	25,00	12,16	0,73
Hielo	19%	u	1,50	5. Show	30,00	0,208	u	1,00	0,05	0,05
Extras	13%	u	1,00				u	1,00	0,10	0,10
Decoración	0%	u					u	1,00	0,05	0,05
Agua tónica	19%	oz	1,50				oz	66,67	1,26	0,03
		112,5%	9,0		52	0,361	Costo Mat. P. Directa			1,31
							Costo M. Obr Directa			0,36
							Costos Ind Fabric			0,02
							Costo total			1,69
							Costo total unitario			1,69
							Margen de utilidad			25%
							P.V.P.			2,11


	OBSERVACIONES:	Tallo de apio y revolverdor

Tabla 74

CAIPHIROSKA										
AREA DE PRODUCCIÓN							AREA ADMINISTRACIÓN			
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		52	segundos		N° 26	
Peso preparación:		8 oz		Costo hora:		25	USD			
Número de porciones		1 unidad		Copa/vaso		Old fashioned				
Ingredientes	% Distrib	Unidad Medida	Cant.	Preparación	Tiempo	Costo	PRECIO UNITARIO			COSTO MAT. P.
							U.med	Cant	P.V.P	
Vodka	20%	oz	1,50	1. Preparar vaso	4,00	0,028	oz	25,00	12,16	0,73
Azúcar granulada	7%	oz	0,50	2. Verter ingredientes en vaso	10,00	0,069	oz	16,00	0,80	0,03
Limón trozado	13%	oz	1,00	4. Estrujar limón en vaso	8,00	0,056	u	1,00	0,10	0,10
Hielo	27%	u	2,00	5. Show	30,00	0,208	u	1,00	0,08	0,08
Decoración	0%	u					u	1,00	0,05	0,05
Agua tónica	33%	oz	2,50				oz	66,67	1,26	0,05
100,0%			7,5		52	0,361	Costo Mat. P. Directa		1,03	
							Costo M. Obr Directa		0,36	
							Costos Ind Fabric		0,02	
							Costo total		1,41	
							Costo total unitario		1,41	
							Margen de utilidad		25%	
							P.V.P.		1,76	


	OBSERVACIONES:	Revolvedor
--	----------------	------------

Tabla 75

DINOSAURIO										
AREA DE PRODUCCIÓN							AREA ADMINISTRACIÓN			
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		52	segundos			
Peso preparación:		8	oz	Costo hora:		25	USD		Nº	27
Número de porciones		1	unidad	Copa/vaso		Collins				
Ingredientes	% Distrib	Unidad Medida	Cant.	Preparación	Tiempo	Costo	PRECIO UNITARIO			COSTO MAT. P.
							U.med	Cant	P.V.P	
Vodka	19%	oz	1,50	1. Preparar vaso	4,00	0,028	oz	25,00	12,16	0,73
Licor de melón midori	6%	oz	0,50	2. Verter ingredientes en vaso	10,00	0,069	oz	23,33	5,91	0,13
Curacao azul	6%	oz	0,50	4. Colocar decoración	8,00	0,056	oz	23,33	7,50	0,16
jugo de limón	3%	oz	0,25	5. Show	30,00	0,208	oz	33,33	2,87	0,02
Soda blanca	52%	oz	4,00				oz	32,00	1,12	0,14
Hielo	13%	u	1,00				u	1,00	0,05	0,05
Decoración		u					u	1,00	0,10	0,10
		100,0%	7,8		52	0,361	Costo Mat. P. Directa			1,33
							Costo M. Obr Directa			0,36
							Costos Ind Fabric			0,02
							Costo total			1,71
							Costo total unitario			1,71
							Margen de utilidad			25%
							P.V.P.			2,13


	OBSERVACIONES:	Estrella carambola, cereza y pajilla
		Servir siguiendo orden de la receta.

Tabla 76

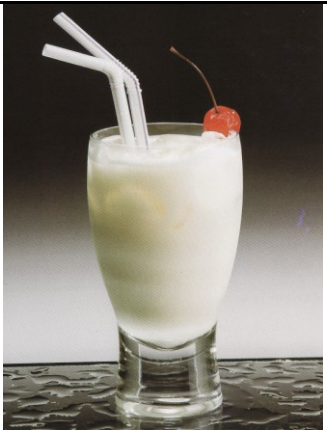
ELEFANTE BLANCO										
AREA DE PRODUCCIÓN							AREA ADMINISTRACIÓN			
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		61	segundos			
Peso preparación:		6	oz	Costo hora:		25	USD		Nº	28
Número de porciones		1	unidad	Copa/vaso		Cabernet				
Ingredientes	% Distrib	Unidad Medida	Cant.	Preparación	Tiempo	Costo	PRECIO UNITARIO			COSTO MAT. P.
							U.med	Cant	P.V.P	
Vodka	20%	oz	1,25	1. Vetir ingredientes coctelera	8,00	0,056	oz	25,00	12,16	0,61
Crema de cacao	16%	oz	1,00	2. Batir	10,00	0,069	oz	23,33	7,50	0,32
Leche evaporada	24%	oz	1,50	3. Prepara copa	4,00	0,028	oz	8,33	1,85	0,33
Jarabe de goma	8%	oz	0,50	4. Servir sin colar	6,00	0,042	oz	16,00	0,80	0,03
Hielo	32%	u	2,00	5. Colocar decoración	8,00	0,056	u	1,00	0,05	0,05
Decoración		u		6. Show	25,00	0,174	u	1,00	0,10	0,10
	100,0%		6,3		61	0,424	Costo Mat. P. Directa		1,44	
							Costo M. Obr Directa		0,42	
							Costos Ind Fabric		0,02	
							Costo total		1,88	
							Costo total unitario		1,88	
							Margen de utilidad		25%	
							P.V.P.		2,35	
		OBSERVACIONES: Cereza y pajilla								

Tabla 77

MAGIA BLANCA										
AREA DE PRODUCCIÓN							AREA ADMINISTRACIÓN			
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		61	segundos			
Peso preparación:		6 oz		Costo hora:		25	USD		Nº	29
Número de porciones		1 unidad		Copa/vaso		Cabernet				
Ingredientes	% Distrib	Unidad Medida	Cant.	Preparación	Tiempo	Costo	PRECIO UNITARIO			COSTO MAT. P.
							U.med	Cant	P.V.P	
Vodka	17%	oz	1,00	1. Vetir ingredientes coctelera	8,00	0,056	oz	25,00	12,16	0,49
Triple sec	9%	oz	0,50	2. Batir	10,00	0,069	oz	23,33	7,50	0,16
Crema bananas	9%	oz	0,50	3. Prepara copa	4,00	0,028	oz	23,33	7,50	0,16
Crema de menta	9%	oz	0,50	4. Servir sin colar	6,00	0,042	oz	23,33	7,50	0,16
leche evaporada	22%	oz	1,25	5. Colocar decoración	8,00	0,056	oz	8,33	1,85	0,28
Hielo	35%	u	2,00	6. Show	25,00	0,174	u	1,00	0,05	0,05
Decoración		u					u	1,00	0,05	0,05
		100,0%	5,8		61	0,424	Costo Mat. P. Directa			1,35
							Costo M. Obr Directa			0,42
							Costos Ind Fabric			0,02
							Costo total			1,79
							Costo total unitario			1,79
							Margen de utilidad			25%
							P.V.P.			2,23


	OBSERVACIONES:	Cereza

Tabla 78

HAYVEY WALLBANGER										
AREA DE PRODUCCIÓN							AREA ADMINISTRACIÓN			
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		52	segundos		N° 30	
Peso preparación:		8	oz	Costo hora:		25	USD			
Número de porciones		1	unidad	Copa/vaso		Collins				
Ingredientes	% Distrib	Unidad Medida	Cant.	Preparación	Tiempo	Costo	PRECIO UNITARIO			COSTO MAT. P.
							U.med	Cant	P.V.P	
Vodka	19%	oz	1,50	1. Preparar vaso	4,00	0,028	oz	25,00	12,16	0,73
jugo de naranja	31%	oz	2,50	2. Verter ingredientes en vaso	10,00	0,069	oz	16,00	1,64	0,26
Galliano	6%	oz	0,50	4. Colocar decoración	8,00	0,056	oz	25,00	9,00	0,18
Hielo	19%	u	1,50	5. Show	30,00	0,208	u	1,00	0,08	0,08
Decoración	0%	u					u	1,00	0,10	0,10
Agua tónica	25%	oz	2,00				oz	66,67	1,26	0,04
		100,0%	8,0		52	0,361	Costo Mat. P. Directa			1,38
							Costo M. Obr Directa			0,36
							Costos Ind Fabric			0,02
							Costo total			1,76
							Costo total unitario			1,76
							Margen de utilidad			25%
							P.V.P.			2,20


	OBSERVACIONES:	Media luna de naranja, cereza y pajilla.
--	----------------	--

Tabla 79

LAGUNA AZUL										
AREA DE PRODUCCIÓN							AREA ADMINISTRACIÓN			
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		52 segundos	N° 31			
Peso preparación:		8 oz		Costo hora:		25 USD				
Número de porciones		1 unidad		Copa/vaso		Collins				
Ingredientes	% Distrib	Unidad Medida	Cant.	Preparación	Tiempo	Costo	PRECIO UNITARIO			COSTO MAT. P.
							U.med	Cant	P.V.P	
Vodka	19%	oz	1,50	1. Preparar vaso	4,00	0,028	oz	25,00	12,16	0,73
Curacao azul	6%	oz	0,50	2. Verter ingredientes en vaso	10,00	0,069	oz	23,33	7,50	0,16
Jugo de limón	3%	oz	0,25	4. Colocar decoración	8,00	0,056	oz	33,33	2,87	0,02
Cola blanca	45%	u	3,50	5. Show	30,00	0,208	oz	32,00	1,85	0,20
Hielo	26%	u	2,00				u	1,00	0,05	0,05
Decoración							u	1,00	0,10	0,10
100,0%			7,8		52	0,361	Costo Mat. P. Directa			1,26
							Costo M. Obr Directa			0,36
							Costos Ind Fabric			0,02
							Costo total			1,64
							Costo total unitario			1,64
							Margen de utilidad			25%
							P.V.P.			2,05


	OBSERVACIONES:	Rodaja de limón, cereza y pajilla
--	----------------	-----------------------------------

Tabla 80

MELODY										
AREA DE PRODUCCIÓN							AREA ADMINISTRACIÓN			
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		52	segundos		N° 32	
Peso preparación:		8 oz		Costo hora:		25	USD			
Número de porciones		1 unidad		Copa/vaso		Collins				
Ingredientes	% Distrib	Unidad Medida	Cant.	Preparación	Tiempo	Costo	PRECIO UNITARIO			COSTO MAT. P.
							U.med	Cant	P.V.P	
Vodka	13%	oz	1,00	1. Preparar vaso	4,00	0,028	oz	25,00	12,16	0,49
Crema de menta	6%	oz	0,50	2. Verter ingredientes en vaso	10,00	0,069	oz	23,33	7,50	0,16
Licor de melón midori	6%	oz	0,50	4. Colocar decoración	8,00	0,056	oz	23,33	5,91	0,13
Coca cola	50%	oz	4,00	5. Show	30,00	0,208	oz	32,00	1,47	0,18
Hielo	25%	u	2,00				u	1,00	0,08	0,08
Decoración		u					u	1,00	0,10	0,10
		100,0%	8,0		52	0,361	Costo Mat. P. Directa			1,14
							Costo M. Obr Directa			0,36
							Costos Ind Fabric			0,02
							Costo total			1,52
							Costo total unitario			1,52
							Margen de utilidad			25%
							P.V.P.			1,89


	OBSERVACIONES:	Rodaja de limón y pajilla

Tabla 81

VODKA COLLINS										
AREA DE PRODUCCIÓN							AREA ADMINISTRACIÓN			
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		52	segundos			
Peso preparación:		9 oz		Costo hora:		25	USD		Nº	33
Número de porciones		1 unidad		Copa/vaso		Collins				
Ingredientes	% Distrib	Unidad Medida	Cant.	Preparación	Tiempo	Costo	PRECIO UNITARIO			COSTO MAT. P.
							U.med	Cant	P.V.P	
Vodka	19%	oz	1,75	1. Preparar vaso	4,00	0,028	oz	25,00	12,16	0,85
jugo de limón	3%	oz	0,25	2. Verter ingredientes en vaso	10,00	0,069	oz	33,33	2,87	0,02
Soda	44%	oz	4,00	4. Colocar decoración	8,00	0,056	oz	32,00	1,12	0,14
Jarabe de goma	11%	oz	1,00	5. Show	30,00	0,208	oz	16,00	0,80	0,05
Hielo	22%	u	2,00				u	1,00	0,08	0,08
Decoración		u					u	1,00	0,10	0,10
		100,0%	9,0		52	0,361	Costo Mat. P. Directa			1,24
							Costo M. Obr Directa			0,36
							Costos Ind Fabric			0,02
							Costo total			1,62
							Costo total unitario			1,62
							Margen de utilidad			25%
							P.V.P.			2,03

OBSERVACIONES: Rodaja de limón, cereza y pajilla

Tabla 82

SWEDISH LADY										
AREA DE PRODUCCIÓN							AREA ADMINISTRACIÓN			
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		61	segundos		N° 34	
Peso preparación:		5	oz	Costo hora:		25	USD			
Número de porciones		1	unidad	Copa/vaso		Margarita				
Ingredientes	% Distrib	Unidad Medida	Cant.	Preparación	Tiempo	Costo	PRECIO UNITARIO			COSTO MAT. P.
							U.med	Cant	P.V.P	
Vodka	28%	oz	1,50	1. Vetir ingredientes coctelera	8,00	0,056	oz	25,00	12,16	0,73
Licor de fresa	14%	oz	0,75	2. Batir	10,00	0,069	oz	23,33	7,50	0,24
Jarabe de goma	18%	oz	1,00	3. Prepara copa	4,00	0,028	oz	16,00	0,80	0,05
Leche evaporada	18%	oz	1,00	4. Servir colando	6,00	0,042	oz	8,33	1,85	0,22
Jugo de limón	4%	oz	0,20	5. Colocar decoración	8,00	0,056	oz	33,33	2,87	0,02
Hielo	18%	u	1,00	6. Show	25,00	0,174	u	1,00	0,05	0,05
Decoración		u					u	1,00	0,10	0,10
		100,0%	5,5		61	0,424	Costo Mat. P. Directa			1,41
							Costo M. Obr Directa			0,42
							Costos Ind Fabric			0,02
							Costo total			1,85
							Costo total unitario			1,85
							Margen de utilidad			25%
							P.V.P.			2,31


	OBSERVACIONES:	Cereza y pajilla

Tabla 83

PERLA COCKTAIL										
AREA DE PRODUCCIÓN							AREA ADMINISTRACIÓN			
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		52	segundos			
Peso preparación:		8 oz		Costo hora:		25	USD		N°	35
Número de porciones		1 unidad		Copa/vaso		Collins				
Ingredientes	% Distrib	Unidad Medida	Cant.	Preparación	Tiempo	Costo	PRECIO UNITARIO			COSTO MAT. P.
							U.med	Cant	P.V.P	
Vodka	22%	oz	1,75	1. Preparar vaso	4,00	0,028	oz	25,00	12,16	0,85
Jugo de toronjas	50%	oz	4,00	2. Verter ingredientes en vaso	10,00	0,069	oz	16,00	1,64	0,41
Granadina	3%	oz	0,25	4. Colocar decoración	8,00	0,056	oz	33,33	3,63	0,03
Hielo	25%	u	2,00	5. Show	30,00	0,208	u	1,00	0,08	0,08
Decoración		u					u	1,00	0,10	0,10
		100,0%	8,0		52	0,361	Costo Mat. P. Directa		1,47	
							Costo M. Obr Directa		0,36	
							Costos Ind Fabric		0,02	
							Costo total		1,85	
							Costo total unitario		1,85	
							Margen de utilidad		25%	
							P.V.P.		2,31	


	OBSERVACIONES:	Cereza y pajilla


Tabla 84

RAYITO DE LUNA										
AREA DE PRODUCCIÓN							AREA ADMINISTRACIÓN			
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		52	segundos			
Peso preparación:		9 oz		Costo hora:		25	USD		Nº	36
Número de porciones		1 unidad		Copa/vaso		Pilsen				
Ingredientes	% Distrib	Unidad Medida	Cant.	Preparación	Tiempo	Costo	PRECIO UNITARIO			COSTO MAT. P.
							U.med	Cant	P.V.P	
Jarabe de goma	6%	oz	0,50	1. Preparar vaso	4,00	0,028	oz	16,00	0,80	0,03
Curacao azul	11%	oz	1,00	2. Verter ingredientes en vaso	10,00	0,069	oz	23,33	7,50	0,32
Gin	17%	oz	1,50	4. Colocar decoración	8,00	0,056	oz	25,00	5,60	0,34
Soda seven up	50%	oz	4,50	5. Show	30,00	0,208	oz	32,00	1,12	0,16
Hielo	17%	u	1,50				u	1,00	0,05	0,05
Decoración		u					u	1,00	0,10	0,10
		100,0%	9,0		52	0,361	Costo Mat. P. Directa			0,99
							Costo M. Obr Directa			0,36
							Costos Ind Fabric			0,02
							Costo total			1,37
							Costo total unitario			1,37
							Margen de utilidad			25%
							P.V.P.			1,71

OBSERVACIONES: Espiral de naranja, estrella carambola, cereza y pajilla

Tabla 85


BRONX										
AREA DE PRODUCCIÓN							AREA ADMINISTRACIÓN			
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		61 segundos				
Peso preparación:		8 oz		Costo hora:		25 USD	N°			37
Número de porciones		1	unidad	Copa/vaso		Coctel				
Ingredientes	% Distrib	Unidad Medida	Cant.	Preparación	Tiempo	Costo	PRECIO UNITARIO			COSTO MAT. P.
							U.med	Cant	P.V.P	
Gin	20%	oz	1,50	1. Vetir ingredientes coctelera	8,00	0,056	oz	25,00	5,60	0,34
Dry vermouth	7%	oz	0,50	2. Batir	10,00	0,069	oz	33,33	9,81	0,15
Rosso vermouth	7%	oz	0,50	3. Prepara copa	4,00	0,028	oz	33,33	9,81	0,15
Jugo de naranja	40%	oz	3,00	4. Servir colando	6,00	0,042	oz	16,00	1,64	0,31
Hielo	27%	u	2,00	5. Colocar decoración	8,00	0,056	u	1,00	0,05	0,05
Decoración		u		6. Show	25,00	0,174	u	1,00	0,10	0,10
		100,0%	7,5		61	0,424	Costo Mat. P. Directa			1,09
							Costo M. Obr Directa			0,42
							Costos Ind Fabric			0,02
							Costo total			1,53
							Costo total unitario			1,53
							Margen de utilidad			25%
							P.V.P.			1,91



OBSERVACIONES: Espiral de naranja y cereza dentro de la copa

Tabla 86

GIN DAYSI										
AREA DE PRODUCCIÓN							AREA ADMINISTRACIÓN			
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		52 segundos	N° 38			
Peso preparación:		8 oz		Costo hora:		25 USD				
Número de porciones		1 unidad		Copa/vaso		Collins				
Ingredientes	% Distrib	Unidad Medida	Cant.	Preparación	Tiempo	Costo	PRECIO UNITARIO			COSTO MAT. P.
							U.med	Cant	P.V.P	
Granadina	3%	oz	0,25	1. Preparar vaso	4,00	0,028	oz	33,33	3,63	0,03
Jugo de limón	3%	oz	0,25	2. Verter ingredientes en vaso	10,00	0,069	oz	33,33	2,87	0,02
Curacao rojo	6%	oz	0,50	4. Colocar decoración	8,00	0,056	oz	23,33	7,50	0,16
Gin	19%	oz	1,50	5. Show	30,00	0,208	oz	25,00	5,60	0,34
Soda blanca	50%	oz	4,00				oz	32,00	1,12	0,14
Hielo	19%	u	1,50				u	1,00	0,08	0,08
Decoración		u					u	1,00	0,10	0,10
100,0%			8,0		52	0,361	Costo Mat. P. Directa			0,87
							Costo M. Obr Directa			0,36
							Costos Ind Fabric			0,02
							Costo total			1,24
							Costo total unitario			1,24
							Margen de utilidad			25%
							P.V.P.			1,55



OBSERVACIONES: Fruta de estación y pajilla
Servir curacao al final

Tabla 87

SINGAPUR										
AREA DE PRODUCCIÓN							AREA ADMINISTRACIÓN			
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		61 segundos	N° 39			
Peso preparación:		7 oz		Costo hora:		25 USD				
Número de porciones		1 unidad		Copa/vaso		Cabernet				
Ingredientes	% Distrib	Unidad Medida	Cant.	Preparación	Tiempo	Costo	PRECIO UNITARIO			COSTO MAT. P.
							U.med	Cant	P.V.P	
Gin	21%	oz	1,50	1. Vetir ingredientes coctelera	8,00	0,056	oz	25,00	5,60	0,34
Brandy	7%	oz	0,50	2. Batir	10,00	0,069	oz	25,00	7,30	0,15
Jugo de limón	3%	oz	0,25	3. Prepara copa	4,00	0,028	oz	33,33	2,87	0,02
Granadina	3%	oz	0,25	4.Servir colando	6,00	0,042	oz	33,33	3,63	0,03
Néctar de piña	41%	oz	3,00	5. Colocar decoración	8,00	0,056	oz	16,00	1,64	0,31
Hielo	25%	u	1,80	6. Show	25,00	0,174	u	1,00	0,06	0,06
Decoración		u					u	1,00	0,10	0,10
		100,0%	7,3		61	0,424	Costo Mat. P. Directa			1,00
							Costo M. Obr Directa			0,42
							Costos Ind Fabric			0,02
							Costo total			1,44
							Costo total unitario			1,44
							Margen de utilidad			25%
							P.V.P.			1,80


	OBSERVACIONES:	Triangulo de piña, cereza y sombrilla
--	----------------	---------------------------------------

Tabla 88

TOM COLLINS										
AREA DE PRODUCCIÓN							AREA ADMINISTRACIÓN			
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		52	segundos			
Peso preparación:		10	oz	Costo hora:		25	USD		Nº	40
Número de porciones		1	unidad	Copa/vaso		Collins				
Ingredientes	% Distrib	Unidad Medida	Cant.	Preparación	Tiempo	Costo	PRECIO UNITARIO			COSTO MAT. P.
							U.med	Cant	P.V.P	
Jugo de limón	8%	oz	0,75	1. Preparar vaso	4,00	0,028	oz	33,33	2,87	0,06
Jarabe de goma	10%	oz	1,00	2. Verter ingredientes en vaso	10,00	0,069	oz	16,00	0,80	0,05
Soda blanca	46%	oz	4,50	4. Colocar decoración	8,00	0,056	oz	32,00	1,12	0,16
Gin	15%	oz	1,50	5. Show	30,00	0,208	oz	25,00	5,60	0,34
Hielo	21%	u	2,00				u	1,00	0,05	0,05
Decoración		u					u	1,00	0,10	0,10
		100,0%	9,8		52	0,361	Costo Mat. P. Directa			0,76
							Costo M. Obr Directa			0,36
							Costos Ind Fabric			0,02
							Costo total			1,14
							Costo total unitario			1,14
							Margen de utilidad			25%
							P.V.P.			1,42


	OBSERVACIONES:	Rodaja de limón, cereza y pajilla
--	----------------	-----------------------------------

Tabla 89

AGUA MARINA										
AREA DE PRODUCCIÓN							AREA ADMINISTRACIÓN			
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		61 segundos		N° 41		
Peso preparación:		9 oz		Costo hora:		25 USD				
Número de porciones		1 unidad		Copa/vaso		Collins				
Ingredientes	% Distrib	Unidad Medida	Cant.	Preparación	Tiempo	Costo	PRECIO UNITARIO			COSTO MAT. P.
							U.med	Cant	P.V.P	
Jugo de limón	3%	oz	0,25	1. Vetir ingredientes coctelera	8,00	0,056	oz	33,33	2,87	0,02
Jarabe de goma	5%	oz	0,50	2. Batir	10,00	0,069	oz	16,00	0,80	0,03
Curacao azul	5%	oz	0,50	3. Prepara copa	4,00	0,028	oz	23,33	7,50	0,16
Gin	16%	oz	1,50	4. Servir colando	6,00	0,042	oz	25,00	5,60	0,34
Agua tónica	49%	oz	4,50	5. Colocar decoración	8,00	0,056	oz	66,67	1,26	0,09
Hielo	22%	u	2,00	6. Show	25,00	0,174	u	1,00	0,05	0,05
Decoración		u					u	1,00	0,10	0,10
		100,0%	9,3		61	0,424	Costo Mat. P. Directa			0,78
							Costo M. Obr Directa			0,42
							Costos Ind Fabric			0,02
							Costo total			1,22
							Costo total unitario			1,22
							Margen de utilidad			25%
							P.V.P.			1,52


	OBSERVACIONES:	Rodaja de limón, cereza y pajilla

Tabla 90

INKAUTO										
AREA DE PRODUCCIÓN							AREA ADMINISTRACIÓN			
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		52 segundos	N° 42			
Peso preparación:		8 oz		Costo hora:		25 USD				
Número de porciones		1 unidad		Copa/vaso		Collins				
Ingredientes	% Distrib	Unidad Medida	Cant.	Preparación	Tiempo	Costo	PRECIO UNITARIO			COSTO MAT. P.
							U.med	Cant	P.V.P	
Gin	13%	oz	1,00	1. Preparar vaso	4,00	0,028	oz	25,00	5,60	0,22
Crema de bananas	6%	oz	0,50	2. Verter ingredientes en vaso	10,00	0,069	oz	23,33	7,50	0,16
Granadina	3%	oz	0,25	4. Colocar decoración	8,00	0,056	oz	33,33	3,63	0,03
Soda dorada	52%	oz	4,00	5. Show	30,00	0,208	oz	32,00	1,12	0,14
Hielo	26%	u	2,00				u	1,00	0,05	0,05
Decoración		u					u	1,00	0,10	0,10
		100,0%	7,8		52	0,361	Costo Mat. P. Directa			0,70
							Costo M. Obr Directa			0,36
							Costos Ind Fabric			0,02
							Costo total			1,08
							Costo total unitario			1,08
							Margen de utilidad			25%
							P.V.P.			1,35



	OBSERVACIONES:	Estrella carambola, cereza y pajilla
--	----------------	--------------------------------------

Tabla 91

BLUE MARGARITA										
AREA DE PRODUCCIÓN							AREA ADMINISTRACIÓN			
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		61 segundos	N° 43			
Peso preparación:		6 oz		Costo hora:		25 USD				
Número de porciones		1 unidad		Copa/vaso		Margarita				
Ingredientes	% Distrib	Unidad Medida	Cant.	Preparación	Tiempo	Costo	PRECIO UNITARIO			COSTO MAT. P.
							U.med	Cant	P.V.P	
Tequila silver	27%	oz	1,50	1. Vetir ingredientes coctelera	8,00	0,056	oz	25,00	11,03	0,66
Curacao azul	18%	oz	1,00	2. Batir	10,00	0,069	oz	23,33	7,50	0,32
jugo de limón	18%	oz	1,00	3. Prepara copa	4,00	0,028	oz	33,33	2,87	0,09
Hielo	36%	u	2,00	4. Servir colando	6,00	0,042	u	1,00	0,08	0,08
Decoración		u		5. Colocar decoración	8,00	0,056	u	1,00	0,10	0,10
				6. Show	25,00	0,174				
	100,0%		5,5		61	0,424	Costo Mat. P. Directa			1,25
							Costo M. Obr Directa			0,42
							Costos Ind Fabric			0,02
							Costo total			1,69
							Costo total unitario			1,69
							Margen de utilidad			25%
							P.V.P.			2,11



OBSERVACIONES: Copa escarchada con sal y rodaja de limón

Tabla 92

HISTORIA DE AMOR										
AREA DE PRODUCCIÓN							AREA ADMINISTRACIÓN			
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		52 segundos		N° 44		
Peso preparación:		8 oz		Costo hora:		25 USD				
Número de porciones		1 unidad		Copa/vaso		Pilsen				
Ingredientes	% Distrib	Unidad Medida	Cant.	Preparación	Tiempo	Costo	PRECIO UNITARIO			COSTO MAT. P.
							U.med	Cant	P.V.P	
Tequila silver	19%	oz	1,50	1. Preparar vaso	4,00	0,028	oz	25,00	11,03	0,66
Crema de banana	6%	oz	0,50	2. Verter ingredientes en vaso	10,00	0,069	oz	23,33	7,50	0,16
Licor de mandarina	6%	oz	0,50	4. Colocar decoración	8,00	0,056	oz	23,33	7,50	0,16
Granadina	6%	oz	0,50	5. Show	30,00	0,208	oz	33,33	3,63	0,05
Soda dorada	44%	oz	3,50				oz	32,00	1,12	0,12
Hielo	19%	u	1,50				u	1,00	0,05	0,05
Decoración		u					u	1,00	0,10	0,10
		100,0%	8,0		52	0,361	Costo Mat. P. Directa			1,31
							Costo M. Obr Directa			0,36
							Costos Ind Fabric			0,02
							Costo total			1,69
							Costo total unitario			1,69
							Margen de utilidad			25%
							P.V.P.			2,11


	OBSERVACIONES:	Estrella carambola, cereza y pajilla
		Granadina se sirve al final

Tabla 93

MARGARITA										
AREA DE PRODUCCIÓN							AREA ADMINISTRACIÓN			
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		61 segundos				
Peso preparación:		6 oz		Costo hora:		25 USD	N°			45
Número de porciones		1 unidad		Copa/vaso		Margarita				
Ingredientes	% Distrib	Unidad Medida	Cant.	Preparación	Tiempo	Costo	PRECIO UNITARIO			COSTO MAT. P.
							U.med	Cant	P.V.P	
Tequila silver	26%	oz	1,50	1. Vetir ingredientes coctelera	8,00	0,056	oz	25,00	11,03	0,66
Cointreau	4%	oz	0,25	2. Batir	10,00	0,069	oz	33,33	29,81	0,22
jugo de limón	17%	oz	1,00	3. Prepara copa	4,00	0,028	oz	33,33	2,87	0,09
Hielo	17%	u	1,00	4. Servir colando	6,00	0,042	u	1,00	0,05	0,05
Decoración	0%	u		5. Colocar decoración	8,00	0,056	u	1,00	0,08	0,08
Agua tónica	35%		2,00	6. Show	25,00	0,174	oz	66,67	1,26	0,04
	100,0%		5,8		61	0,424	Costo Mat. P. Directa			1,14
							Costo M. Obr Directa			0,42
							Costos Ind Fabric			0,02
							Costo total			1,58
							Costo total unitario			1,58
							Margen de utilidad			25%
							P.V.P.			1,97



	OBSERVACIONES:	Coronar el borde de la copa con limón y sal
--	----------------	---

Tabla 94

TEQUILA SLING										
AREA DE PRODUCCIÓN							AREA ADMINISTRACIÓN			
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		52	segundos			
Peso preparación:		9 oz		Costo hora:		25	USD		Nº	46
Número de porciones		1 unidad		Copa/vaso		Collins				
Ingredientes	% Distrib	Unidad Medida	Cant.	Preparación	Tiempo	Costo	PRECIO UNITARIO			COSTO MAT. P.
							U.med	Cant	P.V.P	
Jarabe de goma	11%	oz	1,00	1. Preparar vaso	4,00	0,028	oz	16,00	0,80	0,05
jugo de limón	6%	oz	0,50	2. Verter ingredientes en vaso	10,00	0,069	oz	33,33	2,87	0,04
Brandy	6%	oz	0,50	4. Colocar decoración	8,00	0,056	oz	25,00	7,30	0,15
Tequila	17%	oz	1,50	5. Show	30,00	0,208	oz	25,00	11,03	0,66
Soda	44%	oz	4,00				oz	32,00	1,12	0,14
Hielo	17%	u	1,50				u	1,00	0,08	0,08
Decoración		u					u	1,00	0,10	0,10
		100,0%	9,0		52	0,361	Costo Mat. P. Directa			1,22
							Costo M. Obr Directa			0,36
							Costos Ind Fabric			0,02
							Costo total			1,60
							Costo total unitario			1,60
							Margen de utilidad			25%
							P.V.P.			2,00



OBSERVACIONES: Rodaje de limón en borde y cereza dentro del vaso

Tabla 95

TEQUILA SUNRISE										
AREA DE PRODUCCIÓN							AREA ADMINISTRACIÓN			
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		52	segundos			
Peso preparación:		9 oz		Costo hora:		25	USD		Nº	47
Número de porciones		1 unidad		Copa/vaso		Collins				
Ingredientes	% Distrib	Unidad Medida	Cant.	Preparación	Tiempo	Costo	PRECIO UNITARIO			COSTO MAT. P.
							U.med	Cant	P.V.P	
Tequila	18%	oz	1,50	1. Preparar vaso	4,00	0,028	oz	25,00	11,03	0,66
Granadina	6%	oz	0,50	2. Verter ingredientes en vaso	10,00	0,069	oz	33,33	3,63	0,05
Jugo de naranja	41%	oz	3,50	4. Colocar decoración	8,00	0,056	oz	16,00	1,64	0,36
Hielo	18%	u	1,50	5. Show	30,00	0,208	u	1,00	0,05	0,05
Decoración	0%	u					u	1,00	0,08	0,08
Agua tónica	18%	oz	1,50				oz	66,67	1,26	0,03
		100,0%	8,5		52	0,361	Costo Mat. P. Directa			1,23
							Costo M. Obr Directa			0,36
							Costos Ind Fabric			0,02
							Costo total			1,61
							Costo total unitario			1,61
							Margen de utilidad			25%
							P.V.P.			2,01


	OBSERVACIONES:	Media luna de naranja torneada, cereza y pajilla Granadina agregar al final
--	----------------	--

Tabla 96

ALELUYA										
AREA DE PRODUCCIÓN							AREA ADMINISTRACIÓN			
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		61 segundos	N° 48			
Peso preparación:		8	oz	Costo hora:		25 USD				
Número de porciones		1	unidad	Copa/vaso		Pilsen				
Ingredientes	% Distrib	Unidad Medida	Cant.	Preparación	Tiempo	Costo	PRECIO UNITARIO			COSTO MAT. P.
							U.med	Cant	P.V.P	
Tequila	18%	oz	1,50	1. Vetir ingredientes coctelera	8,00	0,056	oz	25,00	11,03	0,66
Curacao azul	5%	oz	0,40	2. Batir	10,00	0,069	oz	23,33	7,50	0,13
Jugo de limón	6%	oz	0,50	3. Prepara copa	4,00	0,028	oz	33,33	2,87	0,04
Peach tree	3%	oz	0,25	4. Servir sin colar	6,00	0,042	oz	33,33	14,97	0,11
Agua tónica	49%	oz	4,00	5. Colocar decoración	8,00	0,056	oz	66,67	1,26	0,08
Hielo	18%	u	1,50	6. Show	25,00	0,174	u	1,00	0,08	0,08
Decoración		u					u	1,00	0,10	0,10
		100,0%	8,2		61	0,424	Costo Mat. P. Directa			1,20
							Costo M. Obr Directa			0,42
							Costos Ind Fabric			0,02
							Costo total			1,64
							Costo total unitario			1,64
							Margen de utilidad			25%
							P.V.P.			2,05

OBSERVACIONES: Rodaja de limón, corteza de naranja en espiral y cereza

Tabla 97

MOCKING BIRD										
AREA DE PRODUCCIÓN							AREA ADMINISTRACIÓN			
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		52 segundos				
Peso preparación:		8 oz		Costo hora:		25 USD	N°			49
Número de porciones		1 unidad		Copa/vaso		Old fashioned				
Ingredientes	% Distrib	Unidad Medida	Cant.	Preparación	Tiempo	Costo	PRECIO UNITARIO			COSTO MAT. P.
							U.med	Cant	P.V.P	
Menta verde	10%	oz	0,75	1. Preparar vaso	4,00	0,028	oz	23,33	7,50	0,24
Tequila	19%	oz	1,50	2. Verter ingredientes en vaso	10,00	0,069	oz	25,00	11,03	0,66
Jugo de limón	26%	oz	2,00	4. Colocar decoración	8,00	0,056	oz	33,33	2,87	0,17
Hielo	26%	u	2,00	5. Show	30,00	0,208	u	1,00	0,08	0,08
Decoración	0%	u					u	1,00	0,10	0,10
Agua tónica	19%	oz	1,50				oz	66,67	1,26	0,03
100,0%			7,8		52	0,361	Costo Mat. P. Directa			1,28
							Costo M. Obr Directa			0,36
							Costos Ind Fabric			0,02
							Costo total			1,66
							Costo total unitario			1,66
							Margen de utilidad			25%
							P.V.P.			2,08


	OBSERVACIONES:	Ramitas de menta, rodaja de limón y revolvedor
		Servir on the rocks

Tabla 98

DREAMER COCKTAIL										
AREA DE PRODUCCIÓN							AREA ADMINISTRACIÓN			
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		60 segundos				
Peso preparación:		6 oz		Costo hora:		25 USD	N°			50
Número de porciones		1 unidad		Copa/vaso		Coctel				
Ingredientes	% Distrib	Unidad Medida	Cant.	Preparación	Tiempo	Costo	PRECIO UNITARIO			COSTO MAT. P.
							U.med	Cant	P.V.P	
Drambuie	4%	oz	0,20	1. Veter ingred en mising glass	4,00	0,028	oz	25,00	35,40	0,28
Scotch Whisky	22%	oz	1,25	2. Dejar enfriar	10,00	0,069	oz	25,00	15,73	0,79
Dry vermouthe	13%	oz	0,75	4. Servir en copa	8,00	0,056	oz	33,33	9,81	0,22
Hielo	26%	u	1,50	5. Colocar decoración	8,00	0,056	u	1,00	0,08	0,08
Decoración	0%	u		6. Show	30,00		u	1,00	0,08	0,08
Agua tónica	35%	oz	2,00				oz	66,67	1,26	0,04
	100,0%		5,7		60	0,208	Costo Mat. P. Directa			1,49
							Costo M. Obr Directa			0,21
							Costos Ind Fabric			0,02
							Costo total			1,71
							Costo total unitario			1,71
							Margen de utilidad			25%
							P.V.P.			2,14


	OBSERVACIONES:	Lemon twist
--	----------------	-------------

Tabla 99

IZCARAGUA										
AREA DE PRODUCCIÓN							AREA ADMINISTRACIÓN			
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		61	segundos		N° 51	
Peso preparación:		6 oz		Costo hora:		25	USD			
Número de porciones		1 unidad		Copa/vaso		Cabernet				
Ingredientes	% Distrib	Unidad Medida	Cant.	Preparación	Tiempo	Costo	PRECIO UNITARIO			COSTO MAT. P.
							U.med	Cant	P.V.P	
Scotch Whisky	21%	oz	1,25	1. Vetir ingredientes coctelera	8,00	0,056	oz	25,00	15,73	0,79
Crema de plátano	8%	oz	0,50	2. Batir	10,00	0,069	oz	23,33	7,50	0,16
Dry vermotuh	8%	oz	0,50	3. Prepara copa	4,00	0,028	oz	33,33	9,81	0,15
Amaretto	5%	oz	0,30	4. Servir sin colar	6,00	0,042	oz	25,00	13,80	0,17
Hielo	25%	u	1,50	5. Colocar decoración	8,00	0,056	u	1,00	0,08	0,08
Decoración	0%	u		6. Show	25,00	0,174	u	1,00	0,10	0,10
Agua tónica	33%	oz	2,00				oz	66,67	1,26	0,04
	100,0%		6,1		61	0,424	Costo Mat. P. Directa		1,48	
							Costo M. Obr Directa		0,42	
							Costos Ind Fabric		0,02	
							Costo total		1,92	
OBSERVACIONES: Corteza de limón retorcida.							Costo total unitario		1,92	
							Margen de utilidad		25%	
							P.V.P.		2,40	



Tabla 100


JOHN COLLINS										
AREA DE PRODUCCIÓN							AREA ADMINISTRACIÓN			
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		52	segundos			
Peso preparación:		9 oz		Costo hora:		25	USD		Nº	52
Número de porciones		1 unidad		Copa/vaso		Collins				
Ingredientes	% Distrib	Unidad Medida	Cant.	Preparación	Tiempo	Costo	PRECIO UNITARIO			COSTO MAT. P.
							U.med	Cant	P.V.P	
Jugo de limón	12%	oz	1,00	1. Preparar vaso	4,00	0,028	oz	33,33	2,87	0,09
Jarabe de goma	12%	oz	1,00	2. Verter ingredientes en vaso	10,00	0,069	oz	16,00	0,80	0,05
Scotch Whisky	18%	oz	1,50	4. Colocar decoración	8,00	0,056	oz	25,00	15,73	0,94
Soda	41%	oz	3,50	5. Show	30,00	0,208	oz	32,00	1,12	0,12
Hielo	18%	u	1,50				u	1,00	0,08	0,08
Decoración		u					u	1,00	0,10	0,10
		100,0%	8,5		52	0,361	Costo Mat. P. Directa			1,38
							Costo M. Obr Directa			0,36
							Costos Ind Fabric			0,02
							Costo total			1,76
							Costo total unitario			1,76
							Margen de utilidad			25%
							P.V.P.			2,20
		OBSERVACIONES: Rodaja de limón, cereza con cola y pajilla								
		Cereza dentro del vaso								

Tabla 101

WHISKY SLING										
AREA DE PRODUCCIÓN							AREA ADMINISTRACIÓN			
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		52	segundos			
Peso preparación:		8 oz		Costo hora:		25	USD		Nº	53
Número de porciones		1 unidad		Copa/vaso		Collins				
Ingredientes	% Distrib	Unidad Medida	Cant.	Preparación	Tiempo	Costo	PRECIO UNITARIO			COSTO MAT. P.
							U.med	Cant	P.V.P	
Jarabe de goma	6%	oz	0,50	1. Preparar vaso	4,00	0,028	oz	16,00	0,80	0,03
Jugo de limón	10%	oz	0,75	2. Verter ingredientes en vaso	10,00	0,069	oz	33,33	2,87	0,06
Brandy	6%	oz	0,50	4. Colocar decoración	8,00	0,056	oz	25,00	7,30	0,15
Scotch Whisky	19%	oz	1,50	5. Show	30,00	0,208	oz	25,00	15,73	0,94
Soda	39%	oz	3,00				oz	32,00	1,12	0,11
Hielo	19%	u	1,50				u	1,00	0,08	0,08
Decoración		u					u	1,00	0,10	0,10
		100,0%	7,8		52	0,361	Costo Mat. P. Directa			1,46
							Costo M. Obr Directa			0,36
							Costos Ind Fabric			0,02
							Costo total			1,84
							Costo total unitario			1,84
							Margen de utilidad			25%
							P.V.P.			2,30


	OBSERVACIONES:	Rodaja de limón, cereza con cola y pajilla
--	----------------	--

Tabla 102

ALEGRIA COCKTAIL											
AREA DE PRODUCCIÓN							AREA ADMINISTRACIÓN				
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		61 segundos				Nº	54
Peso preparación:		6 oz		Costo hora:		25 USD					
Número de porciones		1 unidad		Copa/vaso		Coctel					
Ingredientes	% Distrib	Unidad Medida	Cant.	Preparación	Tiempo	Costo	PRECIO UNITARIO			COSTO MAT. P.	
							U.med	Cant	P.V.P		
Scotch Whisky	25%	oz	1,50	1. Vetir ingredientes coctelera	8,00	0,056	oz	25,00	15,73	0,94	
Dry vermotuh	8%	oz	0,50	2. Batir	10,00	0,069	oz	33,33	9,81	0,15	
Cherry	8%	oz	0,50	3. Prepara copa	4,00	0,028	oz	23,33	7,50	0,16	
Jugo de limón	8%	oz	0,50	4.Servir colando	6,00	0,042	oz	33,33	2,87	0,04	
Hielo	17%	u	1,00	5. Colocar decoración	8,00	0,056	u	1,00	0,05	0,05	
Decoración	0%	u		6. Show	25,00	0,174	u	1,00	0,08	0,08	
Agua tónica	33%	oz	2,00				oz	66,67	1,26	0,04	
	100,0%		6,0		61	0,424	Costo Mat. P. Directa			1,46	
							Costo M. Obr Directa			0,42	
							Costos Ind Fabric			0,02	
							Costo total			1,90	
							Costo total unitario			1,90	
							Margen de utilidad			25%	
							P.V.P.			2,38	


	OBSERVACIONES:	torcedura de limón lemon twit

Tabla 103

CHILCANO DE PISCO										
AREA DE PRODUCCIÓN							AREA ADMINISTRACIÓN			
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		52	segundos			
Peso preparación:		8 oz		Costo hora:		25	USD		Nº	55
Número de porciones		1 unidad		Copa/vaso		Highball				
Ingredientes	% Distrib	Unidad Medida	Cant.	Preparación	Tiempo	Costo	PRECIO UNITARIO			COSTO MAT. P.
							U.med	Cant	P.V.P	
Jarabe de goma	7%	oz	0,50	1. Preparar vaso	4,00	0,028	oz	16,00	0,80	0,03
Jugo de limón	7%	oz	0,50	2. Verter ingredientes en vaso	10,00	0,069	oz	33,33	2,87	0,04
Pisco	23%	oz	1,75	4. Colocar decoración	8,00	0,056	oz	25,00	10,94	0,77
Ginger ale	3%	oz	0,25	5. Show	30,00	0,208	oz	25,00	1,90	0,02
Hielo	20%	u	1,50				u	1,00	0,05	0,05
Decoración	0%	u					u	1,00	0,10	0,10
Agua tónica	40%	oz	3,00				oz	66,67	1,26	0,06
	100,0%		7,5		52	0,361	Costo Mat. P. Directa			1,06
							Costo M. Obr Directa			0,36
							Costos Ind Fabric			0,02
							Costo total			1,44
							Costo total unitario			1,44
							Margen de utilidad			25%
							P.V.P.			1,80


	OBSERVACIONES:	Rodajas de limón y cereza adentro , revolvedor
		Ginger Ale se agrega al fina

Tabla 104

EVERY BODY										
AREA DE PRODUCCIÓN							AREA ADMINISTRACIÓN			
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		61 segundos				
Peso preparación:		7 oz		Costo hora:		25 USD	N°			56
Número de porciones		1 unidad		Copa/vaso		Collins				
Ingredientes	% Distrib	Unidad Medida	Cant.	Preparación	Tiempo	Costo	PRECIO UNITARIO			COSTO MAT. P.
							U.med	Cant	P.V.P	
Pisco	22%	oz	1,50	1. Vetir ingredientes coctelera	8,00	0,056	oz	25,00	10,94	0,66
Curacao rojo	7%	oz	0,50	2. Batir	10,00	0,069	oz	23,33	7,50	0,16
Jugo de limón	7%	oz	0,50	3. Prepara copa	4,00	0,028	oz	33,33	2,87	0,04
Jarabe de goma	4%	oz	0,25	4. Servir colando	6,00	0,042	oz	16,00	0,80	0,01
Ginger Ale	15%	oz	1,00	5. Colocar decoración	8,00	0,056	oz	25,00	1,90	0,08
Hielo	15%	u	1,00	6. Show	25,00	0,174	u	1,00	0,05	0,05
Decoración	0%	u					u	1,00	0,10	0,10
Agua tónica	30%	oz	2				oz	66,667	1,26	0,04
	100,0%		6,8		61	0,424	Costo Mat. P. Directa		1,14	
							Costo M. Obr Directa		0,42	
							Costos Ind Fabric		0,02	
							Costo total		1,58	
							Costo total unitario		1,58	
							Margen de utilidad		25%	
							P.V.P.		1,97	


	OBSERVACIONES
	: Espiral de naranja, media luna de naranja, cereza y pajilla Ginger Ale se agrega al fina

Tabla 105

FILLING										
AREA DE PRODUCCIÓN							AREA ADMINISTRACIÓN			
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		52	segundos		N° 57	
Peso preparación:		9	oz	Costo hora:		25	USD			
Número de porciones		1	unidad	Copa/vaso		Collins				
Ingredientes	% Distrib	Unidad Medida	Cant.	Preparación	Tiempo	Costo	PRECIO UNITARIO			COSTO MAT. P.
							U.med	Cant	P.V.P	
Pisco	17%	oz	1,50	1. Preparar vaso	4,00	0,028	oz	25,00	10,94	0,66
Licor de melón	6%	oz	0,50	2. Verter ingredientes en vaso	10,00	0,069	oz	23,33	5,91	0,13
Crema de menta verd	3%	oz	0,25	4. Colocar decoración	8,00	0,056	oz	23,33	7,50	0,08
Jugo de limón	6%	oz	0,50	5. Show	30,00	0,208	oz	33,33	2,87	0,04
Soda seven up	51%	oz	4,50				oz	32,00	1,12	0,16
Hielo	17%	u	1,50				u	1,00	0,05	0,05
Decoración		u					u	1,00	0,10	0,10
		100,0%	8,8		52	0,361	Costo Mat. P. Directa			1,21
							Costo M. Obr Directa			0,36
							Costos Ind Fabric			0,02
							Costo total			1,59
							Costo total unitario			1,59
							Margen de utilidad			25%
							P.V.P.			1,99



	OBSERVACIONES: Media luna de naranja torneada, cereza verde y pajilla
--	---

Tabla 106

OCEANUS										
AREA DE PRODUCCIÓN							AREA ADMINISTRACIÓN			
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		61 segundos				
Peso preparación:		8 oz		Costo hora:		25 USD	N°			58
Número de porciones		1	unidad	Copa/vaso		Collins				
Ingredientes	% Distrib	Unidad Medida	Cant.	Preparación	Tiempo	Costo	PRECIO UNITARIO			COSTO MAT. P.
							U.med	Cant	P.V.P	
Pisco	19%	oz	1,50	1. Vetir ingredientes coctelera	8,00	0,056	oz	25,00	10,94	0,66
Crema de cacao	6%	oz	0,50	2. Batir	10,00	0,069	oz	23,33	7,50	0,16
Curacao azul	6%	oz	0,50	3. Prepara copa	4,00	0,028	oz	23,33	7,50	0,16
Néctar de piña	25%	oz	2,00	4. Servir sin colar	6,00	0,042	oz	16,00	1,64	0,21
Hielo	25%	u	2,00	5. Colocar decoración	8,00	0,056	u	1,00	0,05	0,05
Decoración	0%	u		6. Show	25,00	0,174	u	1,00	0,10	0,10
Agua tónica	19%	oz	1,50				oz	66,67	1,26	0,03
	100,0%		8,0		61	0,424	Costo Mat. P. Directa			1,36
							Costo M. Obr Directa			0,42
							Costos Ind Fabric			0,02
							Costo total			1,80
							Costo total unitario			1,80
							Margen de utilidad			25%
							P.V.P.			2,25



OBSERVACIONES: Media luna de naranja torneada, cereza verde y pajilla

Tabla 107

PISCO SLING										
AREA DE PRODUCCIÓN							AREA ADMINISTRACIÓN			
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		52	segundos			
Peso preparación:		9	oz	Costo hora:		25	USD		Nº	59
Número de porciones		1	unidad	Copa/vaso		Collins				
Ingredientes	% Distrib	Unidad Medida	Cant.	Preparación	Tiempo	Costo	PRECIO UNITARIO			COSTO MAT. P.
							U.med	Cant	P.V.P	
Jarabe de goma	12%	oz	1,00	1. Preparar vaso	4,00	0,028	oz	16,00	0,80	0,05
Jugo de limón	12%	oz	1,00	2. Verter ingredientes en vaso	10,00	0,069	oz	33,33	2,87	0,09
Brandy	6%	oz	0,50	4. Colocar decoración	8,00	0,056	oz	25,00	7,30	0,15
Pisco	18%	oz	1,50	5. Show	30,00	0,208	oz	25,00	10,94	0,66
Soda blanca	35%	oz	3,00				oz	32,00	1,12	0,11
Hielo	18%	u	1,50				u	1,00	0,06	0,06
Decoración		u					u	1,00	0,10	0,10
		100,0%	8,5		52	0,361	Costo Mat. P. Directa			1,20
							Costo M. Obr Directa			0,36
							Costos Ind Fabric			0,02
							Costo total			1,58
							Costo total unitario			1,58
							Margen de utilidad			25%
							P.V.P.			1,98



	OBSERVACIONES:	Rodaja de limón, cereza y pajilla
--	----------------	-----------------------------------

Tabla 108


PISCO TRAVIESO										
AREA DE PRODUCCIÓN							AREA ADMINISTRACIÓN			
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		52	segundos			
Peso preparación:		9	oz	Costo hora:		25	USD		Nº	60
Número de porciones		1	unidad	Copa/vaso		Cabernet				
Ingredientes	% Distrib	Unidad Medida	Cant.	Preparación	Tiempo	Costo	PRECIO UNITARIO			COSTO MAT. P.
							U.med	Cant	P.V.P	
Pisco	18%	oz	1,50	1. Preparar vaso	4,00	0,028	oz	25,00	10,94	0,66
Jugo de naranja	29%	oz	2,50	2. Verter ingredientes en vaso	10,00	0,069	oz	16,00	1,64	0,26
Galliano	4%	oz	0,30	4. Colocar decoración	8,00	0,056	oz	25,00	9,00	0,11
Granadina	9%	oz	0,75	5. Show	30,00	0,208	oz	33,33	3,63	0,08
Hielo	18%	u	1,50				u	1,00	0,05	0,05
Decoración	0%	u					u	1,00	0,08	0,08
Agua tónica	23%	oz	2,00				oz	66,67	1,26	0,04
		100,0%	8,6		52	0,361	Costo Mat. P. Directa			1,27
							Costo M. Obr Directa			0,36
							Costos Ind Fabric			0,02
							Costo total			1,65
							Costo total unitario			1,65
							Margen de utilidad			25%
							P.V.P.			2,06



OBSERVACIONES: Medialuna de naranja torneada, uvas y pajilla
Servir primero la granadina.

Tabla 109

BELLINI										
AREA DE PRODUCCIÓN							AREA ADMINISTRACIÓN			
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		52	segundos		N° 61	
Peso preparación:		6 oz		Costo hora:		25	USD			
Número de porciones		1 unidad		Copa/vaso		Flauta				
Ingredientes	% Distrib	Unidad Medida	Cant.	Preparación	Tiempo	Costo	PRECIO UNITARIO			COSTO MAT. P.
							U.med	Cant	P.V.P	
Néctar durazno	27%	oz	1,50	1. Preparar vaso	4,00	0,028	oz	16,00	1,64	0,15
Champagne seco	36%	oz	2,00	2. Verter ingredientes en vaso	10,00	0,069	oz	25,00	11,34	0,91
Decoración	0%	u		4. Colocar decoración	8,00	0,056	u	1,00	0,08	0,08
Agua tónica	36%	oz	2,00	5. Show	30,00	0,208	oz	66,67	1,26	0,04
100,0%			5,5		52	0,361	Costo Mat. P. Directa			1,18
							Costo M. Obr Directa			0,36
							Costos Ind Fabric			0,02
							Costo total			1,56
							Costo total unitario			1,56
							Margen de utilidad			25%
							P.V.P.			1,95



OBSERVACIONES: Cereza con cola
Seguir orden de la receta

Tabla 110

BON NATALE										
AREA DE PRODUCCIÓN							AREA ADMINISTRACIÓN			
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		52 segundos				
Peso preparación:		7 oz		Costo hora:		25 USD	N°			62
Número de porciones		1 unidad		Copa/vaso		Flauta				
Ingredientes	% Distrib	Unidad Medida	Cant.	Preparación	Tiempo	Costo	PRECIO UNITARIO			COSTO MAT. P.
							U.med	Cant	P.V.P	
Champagne	35%	oz	2,25	1. Preparar vaso	4,00	0,028	oz	25,00	9,00	0,81
Peachtree	4%	oz	0,25	2. Verter ingredientes en vaso	10,00	0,069	oz	33,33	14,97	0,11
Strawberry	8%	oz	0,50	4. Colocar decoración	8,00	0,056	oz	23,33	7,50	0,16
Hielo	23%	u	1,50	5. Show	30,00	0,208	u	1,00	0,05	0,05
Decoración	0%	u					u	1,00	0,05	0,05
Agua tónica	31%	oz	2,00				oz	66,67	1,26	0,04
	100,0%		6,5		52	0,361	Costo Mat. P. Directa			1,22
							Costo M. Obr Directa			0,36
							Costos Ind Fabric			0,02
							Costo total			1,60
							Costo total unitario			1,60
							Margen de utilidad			25%
							P.V.P.			2,00


	OBSERVACIONES:	Cereza con cola
		Seguir orden de la receta

Tabla 111


KIR IMPERIAL										
AREA DE PRODUCCIÓN							AREA ADMINISTRACIÓN			
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		52 segundos	N° 63			
Peso preparación:		6 oz		Costo hora:		25 USD				
Número de porciones		1 unidad		Copa/vaso		Flauta				
Ingredientes	% Distrib	Unidad Medida	Cant.	Preparación	Tiempo	Costo	PRECIO UNITARIO			COSTO MAT. P.
							U.med	Cant	P.V.P	
Crema de frambuesa	18%	oz	1,00	1. Preparar vaso	4,00	0,028	oz	23,33	7,50	0,32
Champagne	45%	oz	2,50	2. Verter ingredientes en vaso	10,00	0,069	oz	25,00	9,00	0,90
Decoración	0%	u		4. Colocar decoración	8,00	0,056	u	1,00	0,08	0,08
Agua tónica	36%	oz	2,00	5. Show	30,00	0,208	oz	66,67	1,26	0,04
	100,0%		5,5		52	0,361	Costo Mat. P. Directa			1,34
							Costo M. Obr Directa			0,36
							Costos Ind Fabric			0,02
							Costo total			1,72
							Costo total unitario			1,72
							Margen de utilidad			25%
							P.V.P.			2,15
		OBSERVACIONES: Estrella de carambola y cereza								

Tabla 112

KIR ROYAL										
AREA DE PRODUCCIÓN							AREA ADMINISTRACIÓN			
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		52	segundos			
Peso preparación:		6	oz	Costo hora:		25	USD		Nº	64
Número de porciones		1	unidad	Copa/vaso		Flauta				
Ingredientes	% Distrib	Unidad Medida	Cant.	Preparación	Tiempo	Costo	PRECIO UNITARIO			COSTO MAT. P.
							U.med	Cant	P.V.P	
Crema de casis	9%	oz	0,50	1. Preparar vaso	4,00	0,028	oz	23,33	7,50	0,16
Champagne	50%	oz	2,75	2. Verter ingredientes en vaso	10,00	0,069	oz	25,00	9,00	0,99
Decoración	0%	u		4. Colocar decoración	8,00	0,056	u	1,00	0,10	0,10
Agua tónica	41%	oz	2,25	5. Show	30,00	0,208	oz	66,67	1,26	0,04
	100,0%		5,5		52	0,361	Costo Mat. P. Directa			1,29
							Costo M. Obr Directa			0,36
							Costos Ind Fabric			0,02
							Costo total			1,67
							Costo total unitario			1,67
							Margen de utilidad			25%
							P.V.P.			2,09
										
OBSERVACIONES: Estrella de carambola y cereza										

Tabla 113


PRINCIPE DE GALES										
AREA DE PRODUCCIÓN							AREA ADMINISTRACIÓN			
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		52 segundos	N° 65			
Peso preparación:		5 oz		Costo hora:		25 USD				
Número de porciones		1 unidad		Copa/vaso		Flauta				
Ingredientes	% Distrib	Unidad Medida	Cant.	Preparación	Tiempo	Costo	PRECIO UNITARIO			COSTO MAT. P.
							U.med	Cant	P.V.P	
Galliano	7%	oz	0,40	1. Preparar vaso	4,00	0,028	oz	25,00	9,00	0,14
Crema de frambuesa	9%	oz	0,50	2. Verter ingredientes en vaso	10,00	0,069	oz	23,33	7,50	0,16
Champagne	46%	oz	2,50	4. Colocar decoración	8,00	0,056	u	25,00	9,00	0,90
Decoración	0%	u		5. Show	30,00	0,208	u	1,00	0,10	0,10
Agua tónica	37%	oz	2,00				oz	66,67	1,26	0,04
	100,0%		5,4		52	0,361	Costo Mat. P. Directa			1,34
							Costo M. Obr Directa			0,36
							Costos Ind Fabric			0,02
							Costo total			1,72
							Costo total unitario			1,72
							Margen de utilidad			25%
							P.V.P.			2,15
OBSERVACIONES: Dos uvas en el interior de la copa										

Tabla 114

WATERMELON SUMMER										
AREA DE PRODUCCIÓN							AREA ADMINISTRACIÓN			
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		52	segundos			
Peso preparación:		9 oz		Costo hora:		25	USD		Nº	66
Número de porciones		1 unidad		Copa/vaso		Collins				
Ingredientes	% Distrib	Unidad Medida	Cant.	Preparación	Tiempo	Costo	PRECIO UNITARIO			COSTO MAT. P.
							U.med	Cant	P.V.P	
Jugo de limón	11%	oz	1,00	1. Preparar vaso	4,00	0,028	oz	33,33	2,87	0,09
Jarabe de goma	11%	oz	1,00	2. Verter ingredientes en vaso	10,00	0,069	oz	16,00	0,80	0,05
Jugo de melón	11%	oz	1,00	4. Colocar decoración	8,00	0,056	oz	16,00	1,64	0,10
Ron Blanco	3%	oz	0,25	5. Show	30,00	0,208	oz	25,00	7,70	0,08
Seven up	43%	oz	4,00				oz	32,00	1,12	0,14
Hielo trozado	22%	u	2,00				u	1,00	0,08	0,08
Decoración		u					u	1,00	0,10	0,10
		100,0%	9,3		52	0,361	Costo Mat. P. Directa			0,64
							Costo M. Obr Directa			0,36
							Costos Ind Fabric			0,02
							Costo total			1,01
							Costo total unitario			1,01
							Margen de utilidad			25%
							P.V.P.			1,27



	OBSERVACIONES:	Medialuna de naranja torneada, cereza y pajilla
		Al interior del vaso

Tabla 115

APRYCOT SUMMER										
AREA DE PRODUCCIÓN							AREA ADMINISTRACIÓN			
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		52	segundos		N° 67	
Peso preparación:		9 oz		Costo hora:		25	USD			
Número de porciones		1 unidad		Copa/vaso		Collins				
Ingredientes	% Distrib	Unidad Medida	Cant.	Preparación	Tiempo	Costo	PRECIO UNITARIO			COSTO MAT. P.
							U.med	Cant	P.V.P	
Jugo de limón	11%	oz	1,00	1. Preparar vaso	4,00	0,028	oz	33,33	2,87	0,09
Jarabe de goma	11%	oz	1,00	2. Verter ingredientes en vaso	10,00	0,069	oz	16,00	0,80	0,05
Licor de melocotón	11%	oz	1,00	4. Colocar decoración	8,00	0,056	oz	33,33	14,97	0,45
Ron Blanco	1%	oz	0,10	5. Show	30,00	0,208	oz	25,00	7,70	0,03
Seven up	44%	oz	4,00				oz	32,00	1,12	0,14
Hielo trozado	22%	u	2,00				u	1,00	0,08	0,08
Decoración		u					u	1,00	0,10	0,10
100,0%			9,1		52	0,361	Costo Mat. P. Directa			0,94
							Costo M. Obr Directa			0,36
							Costos Ind Fabric			0,02
							Costo total			1,31
							Costo total unitario			1,31
							Margen de utilidad			25%
							P.V.P.			1,64



OBSERVACIONES: Espiral largo de naranja torneada, cereza y pajilla
Al interior del vaso

Tabla 116

RED SUMMER										
AREA DE PRODUCCIÓN							AREA ADMINISTRACIÓN			
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		52	segundos			
Peso preparación:		10	oz	Costo hora:		25	USD		Nº	68
Número de porciones		1	unidad	Copa/vaso		Collins				
Ingredientes	% Distrib	Unidad Medida	Cant.	Preparación	Tiempo	Costo	PRECIO UNITARIO			COSTO MAT. P.
							U.med	Cant	P.V.P	
Jugo de limón	11%	oz	1,00	1. Preparar vaso	4,00	0,028	oz	33,33	2,87	0,09
Jarabe de goma	11%	oz	1,00	2. Verter ingredientes en vaso	10,00	0,069	oz	16,00	0,80	0,05
Curacao rojo	16%	oz	1,50	4. Colocar decoración	8,00	0,056	oz	23,33	7,50	0,48
Seven up	42%	oz	4,00	5. Show	30,00	0,208	oz	32,00	1,12	0,14
Hielo trozado	21%	u	2,00				u	1,00	0,08	0,08
Decoración		u					u	1,00	0,10	0,10
		100,0%	9,5		52	0,361	Costo Mat. P. Directa			0,94
							Costo M. Obr Directa			0,36
							Costos Ind Fabric			0,02
							Costo total			1,32
							Costo total unitario			1,32
							Margen de utilidad			25%
							P.V.P.			1,65



	OBSERVACIONES:	Medialunas de naranja, una cereza y pajilla
		Al interior del vaso

Tabla 117

BLUE SUMMER										
AREA DE PRODUCCIÓN							AREA ADMINISTRACIÓN			
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		52	segundos		Nº 69	
Peso preparación:		10	oz	Costo hora:		25	USD			
Número de porciones		1	unidad	Copa/vaso		Collins				
Ingredientes	% Distrib	Unidad Medida	Cant.	Preparación	Tiempo	Costo	PRECIO UNITARIO			COSTO MAT. P.
							U.med	Cant	P.V.P	
Jugo de limón	11%	oz	1,00	1. Preparar vaso	4,00	0,028	oz	33,33	2,87	0,09
Jarabe de goma	11%	oz	1,00	2. Verter ingredientes en vaso	10,00	0,069	oz	16,00	0,80	0,05
Curacao azul	16%	oz	1,50	4. Colocar decoración	8,00	0,056	oz	23,33	7,50	0,48
Seven up	42%	oz	4,00	5. Show	30,00	0,208	oz	32,00	1,12	0,14
Hielo trozado	21%	u	2,00				u	1,00	0,08	0,08
Decoración		u					u	1,00	0,10	0,10
		100,0%	9,5		52	0,361	Costo Mat. P. Directa			0,94
							Costo M. Obr Directa			0,36
							Costos Ind Fabric			0,02
							Costo total			1,32
							Costo total unitario			1,32
							Margen de utilidad			25%
							P.V.P.			1,65



OBSERVACIONES: Medialunas de naranja, una cereza y pajilla
Al interior del vaso

Tabla 118

GREEN SUMMER										
AREA DE PRODUCCIÓN							AREA ADMINISTRACIÓN			
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		52	segundos			
Peso preparación:		10	oz	Costo hora:		25	USD		Nº	70
Número de porciones		1	unidad	Copa/vaso		Collins				
Ingredientes	% Distrib	Unidad Medida	Cant.	Preparación	Tiempo	Costo	PRECIO UNITARIO			COSTO MAT. P.
							U.med	Cant	P.V.P	
Jugo de limón	11%	oz	1,00	1. Preparar vaso	4,00	0,028	oz	33,33	2,87	0,09
Jarabe de goma	11%	oz	1,00	2. Verter ingredientes en vaso	10,00	0,069	oz	16,00	0,80	0,05
Curacao verde	16%	oz	1,50	4. Colocar decoración	8,00	0,056	oz	23,33	7,50	0,48
Seven up	42%	oz	4,00	5. Show	30,00	0,208	oz	32,00	1,12	0,14
Hielo trozado	21%	u	2,00				u	1,00	0,08	0,08
Decoración		u					u	1,00	0,10	0,10
		100,0%	9,5		52	0,361	Costo Mat. P. Directa			0,94
							Costo M. Obr Directa			0,36
							Costos Ind Fabric			0,02
							Costo total			1,32
							Costo total unitario			1,32
							Margen de utilidad			25%
							P.V.P.			1,65



	OBSERVACIONES:	Medialunas de naranja, una cereza y pajilla
		Al interior del vaso

Tabla 119

MIDORI SUMMER										
AREA DE PRODUCCIÓN							AREA ADMINISTRACIÓN			
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		52	segundos			
Peso preparación:		10	oz	Costo hora:		25	USD		Nº	71
Número de porciones		1	unidad	Copa/vaso		Collins				
Ingredientes	% Distrib	Unidad Medida	Cant.	Preparación	Tiempo	Costo	PRECIO UNITARIO			COSTO MAT. P.
							U.med	Cant	P.V.P	
Jugo de limón	11%	oz	1,00	1. Preparar vaso	4,00	0,028	oz	33,33	2,87	0,09
Jarabe de goma	11%	oz	1,00	2. Verter ingredientes en vaso	10,00	0,069	oz	16,00	0,80	0,05
Licor de melón midori	16%	oz	1,50	4. Colocar decoración	8,00	0,056	oz	23,33	5,91	0,38
Seven up	42%	oz	4,00	5. Show	30,00	0,208	oz	32,00	1,12	0,14
Hielo trozado	21%	u	2,00				u	1,00	0,08	0,08
Decoración		u					u	1,00	0,10	0,10
		100,0%	9,5		52	0,361	Costo Mat. P. Directa			0,84
							Costo M. Obr Directa			0,36
							Costos Ind Fabric			0,02
							Costo total			1,21
							Costo total unitario			1,21
							Margen de utilidad			25%
							P.V.P.			1,52

	OBSERVACIONES:	Medialunas de naranja, una cereza y pajilla Al interior del vaso
--	----------------	---

4.7 Constitución Legal.

Para la constitución legal de La empresa, revisar ANEXOS 3 Y,4 Y 5.

CAPÍTULO V

IMPACTO AMBIENTAL.

5.1 Introducción.

En el estudio de impacto Ambiental del presente proyecto se utilizó el método de la matriz suma, esta matriz analiza un conjunto de factores haciendo referencia a factores físicos, bióticos y socioeconómicos culturales que podrían ser afectados con ejecución de un proyecto, en todas las etapas de la vida de la empresa o emprendimiento, abarca el proceso de presentación, revisión, licenciamiento y seguimiento ambiental de una actividad o un proyecto propuesto. Mediante esta matriz se puede garantizar el acceso de funcionarios públicos y de la sociedad en general a la información socio-ambiental relevante de la actividad del proyecto propuesto previo a la decisión sobre su implementación o ejecución.

5.2 Objetivo General:

- Elaborar el Estudio Ambiental, que acceda a la determinación de los posibles Impactos que provocará sobre el ambiente la implantación del presente proyecto.

5.3 Objetivos Específicos:

- Determinar la compatibilidad del proyecto con el ambiente.
- Reconocer las acciones del proyecto que generará impactos sobre los diferentes elementos ambientales, socioeconómicos y culturales.
- Establecer planes que permitan el manejo del Turismo Sostenible.

5.4. Valoración ambiental preliminar

5.4.1. Identificación del proyecto

Nombre del proyecto: Proyecto para la Creación de una empresa de Catering de Cocteles con Show de flair en Quito, provincia de Pichincha.	Código:
	Fecha: Julio 2010

Localización del proyecto: Provincia: Pichincha Cantón: Quito Parroquia: Iñaquito Sector: La Carolina
--

Auspiciado por: <input type="checkbox"/> Ministerio de: <input type="checkbox"/> Gobierno Provincial <input type="checkbox"/> Gobierno Municipal

- Org. De inversión / desarrollo (especificar)
- Otro: Expression Drinks

Tipo del proyecto:

- Abastecimiento de agua
- Agricultura y ganadería
- Amparo y bienestar social
- Protección áreas naturales
- Educación
- Electrificación
- Hidrocarburos
- Industria y comercio
- Minería
- Pesca
- Saludos cordiales, Saneamiento ambiental
- Turismo
- Vialidad y Transporte
- Otros: Bebidas**

Categoría del proyecto:

- Construcción
- Rehabilitación
- Ampliación o mejoramiento
- Mantenimiento
- Equipamiento
- Capacitación
- Apoyo
- Otro creación**

Datos del promotor / Auspiciante		
Nombre o Razón Social: Evelyn Enríquez		
Representante Legal:		
Dirección: La luz. Lizarzaburo 47-209 y El Morlán.		
Barrio / Sector: La Liz	Ciudad: Quito	Provincia: Pichincha
Teléfono: (02) 2813943	Fax:	E-Mail: Eva9_@hotmail.com

Características del Área de Influencia

Caracterización del Medio Físico

Localización

Región Geográfica: <input type="checkbox"/> Costa <input type="checkbox"/> <u>Sierra</u> <input type="checkbox"/> Oriente <input type="checkbox"/> Insular
Coordenadas: <input type="checkbox"/> <u>Geográficas</u> <input type="checkbox"/> UTM
Altitud: <input type="checkbox"/> A nivel del mar <input type="checkbox"/> Entre 0 y 500 m.s.n.m. <input type="checkbox"/> Entre 501 y 2.300 m.s.n.m. <input checked="" type="checkbox"/> <u>Entre 2.301 y 3.000 m.s.n.m.</u> <input type="checkbox"/> Entre 3.001 y 4.000 m.s.n.m. <input type="checkbox"/> Más de 4.000 m.s.n.m.

Clima

Temperatura <input type="checkbox"/> Cálido - seco <input type="checkbox"/> Cálido - húmedo <input type="checkbox"/> Subtropical <input checked="" type="checkbox"/> <u>Templado</u> <input type="checkbox"/> Frío <input type="checkbox"/> Glacial	 Cálido - seco (0-500 m.s.n.m.) Cálido - húmedo (0-500 m.s.n.m.) Subtropical (500-2.300 m.s.n.m.) Templado (2.300 – 3.000 m.s.n.m.) Frío (3.000 – 4.500 m.s.n.m.) Menor a 0° C en altitud (> 4.500 m.s.n.m.)
---	--

Geología, geomorfología y suelos

Ocupación actual del Área de influencia <input type="checkbox"/> <u>Asentamientos humanos</u> <input type="checkbox"/> Áreas agrícolas o ganaderas <input type="checkbox"/> Bosques Naturales o artificiales <input type="checkbox"/> Fuentes hidrológicas y cauces naturales <input type="checkbox"/> Manglares

<input type="checkbox"/> Zonas arqueológicas <input type="checkbox"/> Zonas con riqueza hidrocarburífera <input type="checkbox"/> Zona con riquezas minerales <input type="checkbox"/> Zona de potencial turístico <input type="checkbox"/> Zona de valor histórico, cultural o religioso <input type="checkbox"/> Zonas escénicas únicas <input type="checkbox"/> Zonas inestables con riesgo sísmico <input type="checkbox"/> Zonas reservadas por seguridad nacional <input type="checkbox"/> Otra: (especificar)
--

Pendiente del suelo <input type="checkbox"/> <u>Llano</u> <input type="checkbox"/> Ondulado <input type="checkbox"/> Montañoso	<p>El terreno es plano. Las pendientes son menores que el 30%</p> <p>El terreno es ondulado. Las pendientes son suaves (entre 30% y 100%)</p> <p>El terreno es quebrado. Las pendientes son mayores al 100%</p>
Tipo de suelo <input type="checkbox"/> Arcilloso <input type="checkbox"/> Arenoso <input type="checkbox"/> Semi duro <input type="checkbox"/> Rocoso <input type="checkbox"/> <u>Saturado</u>	
Calidad del suelo <input type="checkbox"/> Fértil <input type="checkbox"/> Semi – Fértil <input type="checkbox"/> Erosionado <input type="checkbox"/> <u>Saturado</u> <input type="checkbox"/> Otro (especifique)	

Permeabilidad del suelo <input type="checkbox"/> Altas <input type="checkbox"/> <u>Medias</u>	<p>El agua se infiltra fácilmente en el suelo. Los charcos de lluvia desaparecen rápidamente.</p> <p>El agua tiene ciertos problemas para infiltrarse en el suelo. Los charcos permanecen algunas horas después de que ha llovido.</p>
---	--

<input type="checkbox"/> Bajas	El agua queda detenida en charcos por espacio de días. Aparecen aguas estancadas.
Condiciones de drenaje <input type="checkbox"/> Muy buenas <input checked="" type="checkbox"/> Buenas <input type="checkbox"/> Malas	No existen estancamientos de agua, aun en épocas de lluvia. Existen estancamientos de agua que se forman durante las lluvias, pero que desaparecen a las pocas horas de cesar las precipitaciones. Las condiciones son malas. Existen estancamientos de agua, aún en épocas cuando llueve.

Hidrología

Fuentes <input checked="" type="checkbox"/> Agua Superficial <input type="checkbox"/> Agua subterránea <input type="checkbox"/> Agua de mar <input type="checkbox"/> Agua de mar	
Nivel Freático <input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Profundo	
Precipitaciones <input type="checkbox"/> Altas <input checked="" type="checkbox"/> Medias <input type="checkbox"/> Bajas	Lluvias fuertes y constantes Lluvias en época invernal o esporádicas Casi no llueve en la zona

Aire

Calidad del aire <input type="checkbox"/> Pura <input type="checkbox"/> Buena	No existen fuentes contaminantes que lo alteren El aire es respirable, presenta malos olores en forma
--	--

<input type="checkbox"/> Mala	<p>esporádica o en alguna época del año. Se presentan irritaciones leves en ojos y garganta.</p> <p>El aire ha sido poluído. Se presentan constantes enfermedades bronquio respiratorias. Se verifica irritación en ojos, mucosas y garganta.</p>
<p>Recirculación de aire</p> <input type="checkbox"/> Muy buena	<p>Brisa ligeras y constantes. Existen frecuentes vientos que renuevan la capa de aire.</p>
<input type="checkbox"/> Buena	
<input type="checkbox"/> Mala	<p>Los vientos se presentan solo en ciertas épocas y por lo general son escasos.</p>
<p>Ruido</p> <input type="checkbox"/> Bajo	<p>No existen molestias y la zona trasmite calma</p>
<input type="checkbox"/> Tolerable	<p>Ruidos admisibles o esporádicos. No hay mayores molestias para la población y fauna existente</p>
<input type="checkbox"/> Ruidoso	<p>Ruidos constantes y altos. Molesta en los habitantes debido a intensidad o por su frecuencia. Aparecen síntomas de sordera o de irritabilidad.</p>

Caracterización del Medio Biótico

Ecosistema

<input type="checkbox"/> Páramo <input type="checkbox"/> Bosque Pluvial <input type="checkbox"/> Bosque Nublado <input type="checkbox"/> Bosque seco tropical <input type="checkbox"/> Ecosistemas marinos <input type="checkbox"/> Ecosistemas Lacustres
--

Flora

<p>Tipo de cobertura</p> <input type="checkbox"/> Bosques <input type="checkbox"/> Arbustos <input type="checkbox"/> Pastos

<input type="checkbox"/> Cultivos <input type="checkbox"/> Matorrales <input checked="" type="checkbox"/> <u>Sin vegetación</u>
<p>Importancia de la cobertura vegetal</p> <input type="checkbox"/> Común del sector <input type="checkbox"/> Rara o endémica <input type="checkbox"/> En peligro de extinción <input type="checkbox"/> Protegida <input checked="" type="checkbox"/> <u>Intervenida que ya ha sido alterada y no existe vegetación propia de la zona</u>
<p>Usos de la vegetación</p> <input type="checkbox"/> Alimenticio <input type="checkbox"/> Comercial <input type="checkbox"/> Medicinal <input checked="" type="checkbox"/> <u>Ornamental</u> <input type="checkbox"/> Construcción <input type="checkbox"/> Fuente de semilla <input type="checkbox"/> Mitológico <input type="checkbox"/> Otro (especifique)

Fauna Silvestre

<p>Tipología</p> <input type="checkbox"/> Microfauna <input type="checkbox"/> Insectos <input type="checkbox"/> Anfibios <input type="checkbox"/> Peces <input type="checkbox"/> Reptiles <input type="checkbox"/> Aves <input checked="" type="checkbox"/> <u>Mamíferos</u>
<p>Importancia</p> <input checked="" type="checkbox"/> <u>Común</u> <input type="checkbox"/> Rara o única especie <input type="checkbox"/> Frágil <input type="checkbox"/> En peligro de extinción

Caracterización del Medio Socio – Cultural
Demografía

Nivel de consolidación del área de influencia

- Urbana**
- Periférica
- Rural

Tamaño de la población

- Entre 0 y 1.000 habitantes
- Entre 1.001 y 10.000 habitantes
- Entre 10.001 y 100.000 habitantes**
- Más de 100.000 habitantes

Características étnicas de la población

- Mestizos**
- Indígenas
- Negros
- Otro (especificar)

Infraestructura social

Abastecimiento de agua

- Agua potable**
- Conexión domiciliaria**
- Agua de lluvia
- Grifo público
- Servicio permanente
- Racionado
- Tanquero
- Acarreo manual
- Ninguno

Evacuación de agua servidas

- Alcantarillado**
- Alcantarillado pluvial
- Fosas sépticas
- Letrinas
- Ninguno

Evacuación de aguas lluvias

- Alcantarillado Pluvial**

<input type="checkbox"/> Drenaje superficial <input type="checkbox"/> Ninguno
Desechos sólidos <input type="checkbox"/> <u>Barrido y recolección</u> <input type="checkbox"/> Botadero a cielo abierto <input type="checkbox"/> Relleno sanitario <input type="checkbox"/> Otro (especificar)
Electrificación <input type="checkbox"/> <u>Red energía eléctrica</u> <input type="checkbox"/> Plantas eléctricas <input type="checkbox"/> Ninguno
Transporte público <input type="checkbox"/> <u>Servicio urbano</u> <input type="checkbox"/> Servicio Internacional <input type="checkbox"/> Rancheras <input type="checkbox"/> Canoa <input type="checkbox"/> Otro (especifique)
Vialidad y accesos <input type="checkbox"/> <u>Vías principales</u> <input type="checkbox"/> <u>Vías secundarias</u> <input type="checkbox"/> Caminos vecinales <input type="checkbox"/> <u>Vías urbanas</u> <input type="checkbox"/> Otro (especifique)
Telefonía <input type="checkbox"/> <u>Red domiciliaria</u> <input type="checkbox"/> Cabina pública <input type="checkbox"/> Ninguno

Actividades socio – económicas

Aprovechamiento y uso de la tierra <input type="checkbox"/> <u>Residencial</u> <input type="checkbox"/> Comercial <input type="checkbox"/> Recreacional <input type="checkbox"/> Productivo <input type="checkbox"/> Baldío <input type="checkbox"/> Otro (especificar)

Tenencia de la tierra

- Terrenos privados**
- Terrenos comunales
- Terrenos municipales
- Terrenos estatales

Organización social

<input type="checkbox"/> Primer grado	Comunal, barrial
<input type="checkbox"/> Segundo grado	Precooperativas, cooperativas
<input type="checkbox"/> Tercer grado	Asociaciones Federaciones, unión de organizaciones
<input type="checkbox"/> Otra	

Aspectos culturales

Lengua

- Castellano**
- Nativa
- Otro (especificar)

Religión

- Católicos**
- Evangélicos
- Otra (especificar)

Tradiciones

- Ancestrales
- Religiosas**
- Populares
- Otras (especificar)

Medio Perceptual

Paisaje y turismo

<input type="checkbox"/> Zonas con valor paisajístico <input type="checkbox"/> Atractivo turístico <input type="checkbox"/> Recreacional <input type="checkbox"/> Otro (especificar)

Riesgos naturales e inducidos

<p>Peligro de deslizamientos</p> <p><input type="checkbox"/> Inminente</p> <p><input type="checkbox"/> Latente</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> <u>Nulo</u></p>	<p>La zona es muy inestable y se desliza con relativa frecuencia</p> <p>La zona podría deslizarse cuando se produzcan precipitaciones extraordinarias</p> <p>La zona es estable y prácticamente no tiene peligro de deslizamientos</p>
<p>Peligro de inundaciones</p> <p><input type="checkbox"/> Inminente</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> <u>Latente</u></p> <p><input type="checkbox"/> Nulo</p>	<p>La zona se inunda con frecuencia</p> <p>La zona podría inundarse cuando se produzcan precipitaciones extraordinarias</p> <p>La zona, prácticamente, no tiene peligro de inundaciones.</p>
<p>Peligro de terremotos</p> <p><input type="checkbox"/> Inminente</p> <p><input type="checkbox"/> Latente</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> <u>Nulo</u></p>	<p>La tierra tiembla frecuentemente</p> <p>La tierra tiembla ocasionalmente (está cerca o se ubica en fallas geológicas)</p> <p>La tierra, prácticamente, no tiembla</p>

A continuación se encuentra la matriz de identificación de impactos:

5.4.2 MATRÍZ DE IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES

Tabla 120

Actividades del proyecto			Planificación				Construcción			Operación			Total	
Componentes ambientales			Rec. Sitio	Diseño Arq.	Presupuesto	Aprobación	Transporte	Desbroce	Ejec. Obra	Ingreso Visitantes	Uso Instalación	Mantenimiento		
Físico	Suelo	Compactación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		Desechos sólidos y líquidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	x	x	2
		Erosión	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Agua	Desechos sólidos y líquidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	x	x	2
		Sedimentación y turbidez	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Eutroficación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Aire	Ruido	0	0	0	0	0	0	0	0	0	x	x	2
Biótico	Flora	Pérdida de la biodiversidad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Perdida cobertura vegetal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Introducción especies exóticas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Interrupción procesos reproductivos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

	Fauna	Introducción de especies exóticas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		Interrupción procesos reproductivos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Cambio de patrones de conducta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Disminución tamaño de la población	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Migración de especies	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Ecosistemas	Alteración de habitats	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Alteración de paisajes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Socio Económico Cultural	Población Local	Degradación Social	0	0	0	0	0	0	0	0	x	x	2	
		Impactos en los valores culturales y comunitarios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		Pérdida de prácticas tradicionales y estilos de vidas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		Generación de nuevos ingresos alternativos	0	0	0	0	0	0	0	x	x	x	3	
		Provisión de fuentes de empleo	0	0	0	0	0	0	0	x	x	x	3	
Total			0	0	0	0	0	0	2	6	6	14		

Total Posibles Interacciones: 230

Total Interacciones: 14

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autor

5.4.3 Matriz Suma

Tabla 121

Actividad	Subactividad	Impacto	Extensión			Distribución		Ocurrencia		Temporalidad			Reversibilidad		Signo		Magnitud			Calificación Total
			Local	Regional	Nacional	Directa	Indirecta	Inmediato	Mediato	Semanas	Meses	Años	Reversible	Irreversible	Negativo	Positivo	Baja	Media	Alta	
			1	3	5	0.5	1	1	2	0.5	1	2	1	2	-1	1	1	3	5	
OPERACIÓN	3.1 Ingreso visitantes	población local	Generación de nuevos ingresos alternativos	1		1		2		1		1		1		3		6		
			Provisión de fuentes de empleo	1		1		1		0,5		1		1		3		3,5		
		Suelo	Desechos Sólidos	1		1		2		2		2		-1		1		-10		
	3.2 Uso instalaciones	Agua	Desechos Sólidos y Líquidos	1		1		2		2		2		-1		1		-10		
		Aire	Ruido	1		1		1		0,5		2		-1		1		-5		
		Pobl	Degradación social	1		0,5		2		1		2		-1		1		-7		

		ación									
		Local	Generación de nuevos ingresos alternativos	1	1	2	1	1	1	3	6
			Provisión de fuentes de empleo	1	1	1	0,5	1	1	3	3,5
	3.3	suelo	Desechos sólidos y líquidos	1	1	2	2	2	-1	1	-10
	Mantenimient	Agua	Desechos sólidos y líquidos	1	1	2	2	2	-1	1	-10
	o	Aire	Ruido	1	1	1	1	2	-1	1	-6
			Degradación social	1	1	2	1	2	-1	1	-8
		Población Local	Generación de nuevos ingresos alternativos	1	1	2	1	1	1	5	8
			Provisión de fuentes de empleo	1	1	1	0,5	1	1	3	3,5
	Subtotal										
TOTAL	3										
1.5 COMPATIBLE											

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autor

Para realizar el análisis del resultado arrojado por la matriz suma es necesario tomar en cuenta los siguientes valores:

menos de cinco compatibles

de cinco a 15 moderado

de 15 a 30 severo

de 30 a 50 critico

5.5 PLAN DE MITIGACION DE IMPACTOS NEGATIVOS

La creación de una empresa de catering de cocteles con show de flair, presenta un impacto que de manera general de lo puede considerar como bajo, esto debido a que según el resultado de la matriz suma, el proyecto es compatible con el medio ambiente con una calificación de 1.5 según el rango de compatibilidad que se encuentra dentro del rango menor a cinco en el cual se considera al proyecto como compatible y que este genera un mínimo impacto ambiental.

La fase en la cual se generan los impactos es en la de Operación, ya que en las anteriores no existe ningún factor que se pueda ver afectado por las actividades realizadas, dentro de esta fase se producen impactos específicamente en dos partes de la misma, en la de uso de instalaciones y la de mantenimiento.

A continuación se detalla los factores ambientales que son afectados por las actividades del proyecto en la fase de Operación:

DESECHOS SÓLIDOS Y LÍQUIDOS.-

Este impacto se puede considerar como bajo debido a que la producción no se realiza de manera masiva y los desperdicios no se producen en grandes proporciones, los desechos que se pueden generar son: botellas de vidrio, botellas de plástico y desechos comunes que se generan en la actividad al momento de producir o elaborar los cocteles, ya que en este proceso intervienen materiales desechables que son descartables y otros reutilizables así como los desechos degradables y biodegradables.

La mejor manera de mitigar manera este impacto seria:

- Llevando eficientes métodos de recolección de la basura: Una vez terminado el evento el asistente de evento deberá recolectar todas las botellas de vidrio, de plástico y cartones para llevarlos de regreso a la empresa; desde este sitio se procederá a trasladar el material hacia recolectores para su reciclaje.
- Clasificando la basura en degradable y biodegradables.
- Reciclaje de la basura que podría ser reutilizada, en este grupo de basura reciclable se toma en cuentas las botellas de vidrio, botellas de plástico, cartones tetrapac, que ya no se utilizan una vez terminado el evento.
- Realizando mejores procesos de control para evitar desperdicios. El bartender deberá elaborar los cocteles siguiendo al pie de la letra las medidas impuestas en la receta estandar para cada uno de los cocteles.

RUIDO.- en la etapa de operación se produce en baja la emisión de ruido que se produce al momento de realizar los eventos con la música reproducida en los

altoparlantes, pese que el ruido es un impacto irreversible, se podría mitigar su impacto, únicamente en medida de reducción del mismo a través de control adecuado de volumen de parlantes de tal manera que no perturbe a las personas y animales (insectos, aves, etc) de los alrededores y no sean expuestos de manera negativa al ruido.

Control adecuado de volumen basándonos en la norma técnica dictada bajo el amparo de la Ley de Gestión Ambiental y del Reglamento a la Ley de Gestión Ambiental para la Prevención y Control de la Contaminación Ambiental , siendo esta aplicación obligatoria y rige en todo el territorio nacional.

La intensidad de las distintas actividades o fuentes sonoras se mide en decibeles (dB). La medición de los ruidos en ambiente se efectuará mediante un decibelímetro (sonómetro) normalizado, previamente calibrado, con sus selectores en el filtro de ponderación A. Los sonómetros a utilizarse deberán cumplir con los requerimientos señalados para los tipos 0, 1 ó 2, establecidas en las normas de la Comisión Electrotécnica Internacional. Lo anterior podrá acreditarse mediante certificado de fábrica del instrumento.

²¹Los niveles de presión sonora equivalente, NPS expresados en decibeles, en ponderación con escala A, que se obtengan de la emisión de una fuente fija emisora de ruido, no podrán exceder los valores que se fijan a continuación:

²¹Ministerio del Ambiente; Límites permisibles de niveles de ruido ambiente para fuentes fijas y fuentes móviles, y para vibraciones; Libro VI; Anexo 5.

Niveles máximos de ruido permisibles según uso del suelo tipo de zona según uso de suelo	Nivel de presión sonora equivalente NPS eq [dB(A)]	
	06h00 a 20h00	20h00 a 06h00
Zona hospitalaria y educativa	45	35
Zona Residencial	50	40
Zona Residencial mixta	55	45
Zona Comercial	60	50
Zona Comercial mixta	65	55
Zona Industrial	70	

POTENCIACIÓN

EFFECTO POSITIVO EN POBLACION LOCAL.- Como los aspectos mas relevantes en impactos positivos tenemos la generación de nuevos ingresos, esto se refleja en la puesta en marcha del negocio, la manera de potenciar este efecto seria realizando la actividad dentro de los márgenes lícitos que contempla la Ley de la República del Ecuador en lo concerniente a la actividad de Compañías.

Otro aspecto positivo es la generación de nuevas fuentes de trabajo, a través de la implementación del presente proyecto se abrirán fuentes de trabajo, las personas que laboren en la empresa estarán amparados y deberán seguir las clausulas estipuladas en el reglamento interno de trabajo realizado según El Código de Trabajo, haciendo énfasis principalmente a excelente ambiente de trabajo, respeto, buen trato, pagos puntuales y reconocimientos adicionales según la ley.

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero constituye la sistematización contable y financiera de los estudios realizados anteriormente en todo el proyecto y que permitirán determinar el monto de los recursos económicos necesarios para el desarrollo de la empresa, tomando en cuenta desde su inversión, los costos, gastos administrativos y así llegar finalmente al estado de resultados y flujo de efectivo; además permite determinar la liquidez que genera para cumplir con sus obligaciones operacionales y no operacionales

6.1.- INVERSIONES

A continuación se detallan todos los activos fijos necesarios para el desarrollo de la actividad de la empresa.

6.1.1 MAQUINARIA Y EQUIPO.

Tabla 122

MAQUINARIA Y EQUIPOS	CANT	Valor U	Total
EQUIPOS AMPLIFICACION Y SONIDO			
Consola de sonido	2	200	400.00
Parlantes amplificadores	4	198	792.00
Extensiones de coneccion	3	30	90.00
Decibelimetro	1	550	550.00
EQUIPOS DE COMPUTACION Y OFICINA			
Computadores	2	850	1700.00
Impresora	1	213.39	213.39
EQUIPOS DE OFICINA			

Fax copiadora 96KBPS Panasonic	1	119.99	119.99
Telefono negro Panasonic	2	19.99	39.98
Telefono movil	1	80	80.00
MAQUINARIA Y EQUIPO DE PRODUCCION			
Licuadaora Hamilton Beach	2	123	246.00
Congelador enfriador Electrolux	1	967.99	967.99
Cocineta 4 quemadores	1	120	120.00
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPOS			5319.35

Elaborado por: Autor

6.1.2 MUEBLES Y ENSERES

Tabla 123

MUEBLES Y ENSERES	CANT	V Unt	Total
perchas metálicas de 3 pisos	3	186	558.00
mesa de producción pared acero satinado	1	280	280.00
Fregadero simple acero satinado.	1	380	380.00
Estaciones de trabajo de 1,50x1,60 ofc	2	165.00	330.00
Sillas tipo secretaria con brazo tapizada	2	55.00	110.00
Sofá de espera de tres puestos	1	270.00	270.00
Librero normal	1	150.00	150.00
Archivador de 4 gavetas	1	135.00	135.00
Sillas senzas	4	19.00	76.00
Barras móviles	2	1251.93	2503.86
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			4792.86

Elaborado por: Autor

6.1.3. VEHICULOS

Tabla 124

VEHICULOS	CANT	Valor Unt	Total
Camioneta Segunda mano	1	9000.00	9000.00
TOTAL VEHÍCULOS			9000.00

Elaborado por: Autor

6.1.4 MENAJE

Tabla 125

MENAJE	CANT	V. Unt	Total
UTENSILLOS			
Dosificador de metal	6	9.47	56.82
Rail para bebidas	4	18.3	73.20
Organizador de pajillas y servilletas	2	12	24.00
Labeador de vasos	2	13	26.00
Alfombra de servicio para Bartender	2	45.9	91.80
Pala aluminio hielo	3	2.93	8.79
Organizador de fruta	4	6	24.00
Coctelera lujo 0.7 litros	4	7.77	31.08
Coctelera lujo 0.5 litros	2	7.08	14.16
Vaso mezclador	2	8.5	17.00
Mortero	2	3.4	6.80
Colador Oruga	2	4	8.00
Zumeras de plastico	8	6.75	54.00
Pica hielo	2	3.3	6.60
Cuchara mezcladora para bar	2	1.62	3.24
Abridores	2	3.4	6.80
Suelo de goma antideslizante	2	36.6	73.20
Cuchillo cocinero	2	3.33	6.66
Cuchillo vegetales	2	2.17	4.34
Cuchillo puntilla	3	7.4	22.20
Medidor licor doble	2	2.41	4.82
Cuchara dos puntas saca bocados	2	2.24	4.48
Tabla de picar verde 46x32cm	2	15.89	31.78
Olla 3 lt	2	8.9	17.80
CRISTALERIA			
Vaso Cervecerero lizo Lex	200	0.79	158.00
Vaso Lexington Whisky Old fashion	200	0.42	84.00
Vaso Lexington Collings	300	0.47	141.00
Cervecerero Pilsen	200	0.49	98.00
Copa Margarita	150	2.48	372.00
Copa Cocktail Signature	200	3.43	686.00
Copa poco Gde Libbey	200	2.97	594.00
Copa Cabernet Tulipán	200	2.89	578.00
Copa Cabernet Flauta	200	2.93	586.00

Jarras 2.3 lt. Tivoli	6	6.18	37.08
DOTACION EMPLEADOS			
Uniforme informal Hombre	2	40	80.00
Uniforme informal Mujer	1	45	45.00
Uniforme formal Hombre	2	49	98.00
Uniforme formal mujer	1	48	48.00
OTROS			
Hielera Cooler Coleman 150QT	2	204.52	409.04
Canastillas 25 vasos 1 Ext Cambro	20	61.83	1236.60
Botellón agua a presión	1	34	34.00
Software Windows Xp Pro y Office Pro OEM	2	150	300.00
TOTAL MENAJE			6202.29
		3%	
TOTAL INVERSION			25,314.50

Elaborado por: Autor

Después de haber enlistado y cotizado todos los bienes necesarios para la puesta en marcha del negocio, se obtuvo como resultado que se necesita \$25,314.50.

En la siguiente tabla se puede apreciar la inversión totalizada del proyecto tomando en cuenta activos fijos, diferidos y parte del financiamiento.

La inversión total de activos es de \$34,661.05 que están compuestos por activos fijos con \$25,314.50 y \$1,025.00 que corresponden a los activos diferidos que están formados por los gastos de constitución y los estudios técnicos necesarios para llevar a cabo el proyecto.

Tabla 126

INVERSION DEL PROYECTO			
ACTIVOS FIJOS	100	VALORES	%
Maquinaria y equipo		5,319.35	21.01
Muebles y Enseres		4,792.86	18.93
Vehiculos		9,000.00	35.55
Menaje		6,202.29	24.50
TOTAL ACTIVOS FIJOS		25,314.50	100.00
ACTIVOS DIFERIDOS			
Gastos de constitución		825.00	80.49
Estudios Ténicos		200.00	19.51
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS		1,025.00	100.00
CAPITAL DE TRABAJO			
Capital de operación		6,988.43	
TOTAL INVERSIONES		33,327.93	
IMPREVISTOS	4.00%	1,333.12	
TOTAL		34,661.05	
FINANCIAMIENTO			
Capital Social	50%	17,330.52	
Credito	50%	17,330.52	
TOTAL FINANCIAMIENTO		34,661.05	

Elaborado por: Autor

6.2.- FINANCIAMIENTO

El 50% de la inversión total requerida para este proyecto, será financiado a través de la línea de crédito que otorga el Ministerio de Turismo (MINITUR) a través del Banco Nacional de Fomento, de acuerdo al monto que es de \$17,330.52 el plazo de tiempo será de 4 años a una tasa de interés del 10.12%, este crédito pertenece a la línea de crédito para empresa privada del grupo “c” perteneciente a la categorización de establecimientos de alimentos y bebidas según el ministerio de turismo.

Tabla 127

AMORTIZACION DE LA DEUDA				
Capital	17330.52			
Renta	440.80			
Interes	10%			
pc	12			
N - tiempo	4			
Periodo	Deuda	Interès	Capital	Saldo
1	17,330.52	146.59	294.21	17036.31
2	17036.31	144.10	296.70	16739.62
3	16739.62	141.59	299.21	16440.41
4	16440.41	139.06	301.74	16138.67
5	16138.67	136.51	304.29	15834.38
6	15834.38	133.93	306.86	15527.52
7	15527.52	131.34	309.46	15218.06
8	15218.06	128.72	312.08	14905.98
9	14905.98	126.08	314.72	14591.26
10	14591.26	123.42	317.38	14273.89
11	14273.89	120.73	320.06	13953.82
12	13953.82	118.03	322.77	13631.05
13	13631.05	115.30	325.50	13305.55
14	13305.55	112.54	328.25	12977.30
15	12977.30	109.77	331.03	12646.27
16	12646.27	106.97	333.83	12312.44
17	12312.44	104.14	336.65	11975.79
18	11975.79	101.30	339.50	11636.28
19	11636.28	98.42	342.37	11293.91
20	11293.91	95.53	345.27	10948.64
21	10948.64	92.61	348.19	10600.45
22	10600.45	89.66	351.13	10249.32
23	10249.32	86.69	354.10	9895.22
24	9895.22	83.70	357.10	9538.12
25	9538.12	80.68	360.12	9178.00
26	9178.00	77.63	363.17	8814.83
27	8814.83	74.56	366.24	8448.59
28	8448.59	71.46	369.34	8079.26
29	8079.26	68.34	372.46	7706.80
30	7706.80	65.19	375.61	7331.19
31	7331.19	62.01	378.79	6952.40
32	6952.40	58.81	381.99	6570.41
33	6570.41	55.57	385.22	6185.19
34	6185.19	52.32	388.48	5796.71

35	5796.71	49.03	391.77	5404.94
36	5404.94	45.72	395.08	5009.87
37	5009.87	42.38	398.42	4611.44
38	4611.44	39.01	401.79	4209.65
39	4209.65	35.61	405.19	3804.46
40	3804.46	32.18	408.62	3395.85
41	3395.85	28.72	412.07	2983.77
42	2983.77	25.24	415.56	2568.21
43	2568.21	21.72	419.07	2149.14
44	2149.14	18.18	422.62	1726.52
45	1726.52	14.60	426.19	1300.33
46	1300.33	11.00	429.80	870.53
47	870.53	7.36	433.43	437.10
48	437.10	3.70	437.10	0.00

Elaborado por: Autor

6.3.- PRESUPUESTOS

6.3.1 PRESUPUESTO DE VENTAS

6.3.1.1 PROMEDIOS PONDERADOS

Tabla 128

ASISTENTES POR EVENTO		
ASISTENTES	PROBAB	
20	61%	12,2
40	23%	9,2
80	11%	8,8
100	5%	5
PROMEDIO POND	100%	35,2

Elaborado por: Autor

En promedio el número de invitados que tendría un evento por cada contratación es de 35 personas, esto se calculo tomando en cuenta las respuestas de los encuestados en la investigación de mercado.

Tabla 129

FRECUENCIA DE CONTRATACION		
VECES	%	PONDERACIÓN
1	30%	0,3
2	34%	0,68
3	23%	0,69
4	8%	0,32
5	5%	0,25
FRECUENCIA PONDERAD		2,24

Fuente: Investigación
Elaborado por: Autor

Las personas en promedio contratarían 2 veces al año el servicio de la empresa.

Tabla 130

FRECUENCIA DE CONSUMO		
NÚMERO	%	PONDERACIÓN
1,5	20%	0,3
3,5	18%	0,63
4,5	37%	1,665
6,5	15%	0,975
8,5	10%	0,85
FRECUENCIA PONDERADA		4,42

Fuente: Investigación
Elaborado por: Autor

Cada persona en un evento consumiría en promedio 4 cocteles.

Tabla 131

PRECIO PROMEDIO		
DÓLARES	%	PONDERACIÓN
10	37%	3,7
15	35%	5,25
20	18%	3,6
21	10%	2,1
CONSUMO PROMEDIO		14,65

Fuente: Investigación
Elaborado por: Autor

El precio en promedio a pagar por cada persona en un evento sería de \$14.65.

En la siguiente tabla se puede observar una proyección de número de clientes al año, la frecuencia de contratación anual que sería de hasta 2 veces por la misma persona, además se realiza una ponderación de asistentes por evento y una de asistentes totales de acuerdo al número de contratos, finalmente para obtener el número de unidades producidas al año se toma en cuenta el número de asistentes multiplicado por la frecuencia ponderada de consumo que es de cuatro cocteles en promedio por persona.

Tabla 132

Año	Clientes	frecuencia ponderad contratación	No. Contratos al año	No. De asistentes por contrato	No. De asistentes	Frecuencia ponderada consumo	No. De cocteles por año
2011	144	2,24	322	35,2	11.349	4,42	50.164
2012	147		329	35,2	11.576		51.168
2013	148		332	35,2	11.690		51.669
2014	150		335	35,2	11.803		52.171
2015	151		339	35,2	11.917		52.672

Fuente: Investigación
Elaborado por: Autor

En la siguiente tabla se detallan las ventas por mes, semanal mensual, tomando en consideración el número de contratos.

Tabla 133

	Nº CONTRATOS	VENTAS
Mes	26,87	13.855,70
Semana	6,72	3.463,93
Días (3)	2,24	1.154,64
		577,32

Fuente: Investigación
Elaborado por: Autor

6.3.1.2 PROYECCION DE UNIDADES

La proyección de unidades se realiza en base al número de asistentes multiplicado por la frecuencia ponderada de consumo por persona en un evento, se ha clasificado por tipos de cocteles en relación a su licor base, y para la proyección de ha tomado en cuenta una inflación anual constante de 3.02%.

Tabla 134

UNIDADES			1	2	3	4	5
			50.164,26	51.167,55	51.669,19	52.170,84	52.672,48
GIN	1	6%	3.009,86	3.070,05	3.100,15	3.130,25	3.160,35
MOCKTAILS	2	3%	1.504,93	1.535,03	1.550,08	1.565,13	1.580,17
RON	3	18%	9.029,57	9.210,16	9.300,45	9.390,75	9.481,05
BRANDY	4	7%	3.511,50	3.581,73	3.616,84	3.651,96	3.687,07
PISCO	5	13%	6.521,35	6.651,78	6.717,00	6.782,21	6.847,42
TEQUILA	6	18%	9.029,57	9.210,16	9.300,45	9.390,75	9.481,05
CHAMPAGNE	7	2%	1.003,29	1.023,35	1.033,38	1.043,42	1.053,45
VODKA	8	16%	8.026,28	8.186,81	8.267,07	8.347,33	8.427,60
WHISKY	9	10%	5.016,43	5.116,75	5.166,92	5.217,08	5.267,25
AMARETO	10	7%	3.511,50	3.581,73	3.616,84	3.651,96	3.687,07
		100%	50.164,26	51.167,55	51.669,19	52.170,84	52.672,48

Elaborado por: Autor

6.3.1.3 PRESUPUESTO PRECIOS

El presupuesto de los precios de hace en base a un margen de utilidad del 25%, además considerando la inflación de un 3.4% que se incrementa año tras año.

Tabla 135

Presupuesto precio						
margen utilidad	25,00%	1	2	3	4	5
GIN		2,54	2,58	2,62	2,66	2,70
MOCKTAILS		2,50	2,54	2,58	2,62	2,66
RON		2,75	2,79	2,84	2,89	2,94
BRANDY		2,80	2,85	2,90	2,95	3,00
PISCO		2,86	2,91	2,96	3,01	3,06
TEQUILA		2,89	2,94	2,99	3,04	3,10
CHAMPAGNE		2,90	2,95	3,01	3,06	3,11
VODKA		2,95	3,00	3,06	3,11	3,17
WHISKY		3,08	3,13	3,19	3,25	3,31
AMARETO		3,39	3,45	3,56	3,59	3,66

Elaborado por: Autor

6. 3.1.4 PRESUPUESTO DE VENTAS.

En este cuadro se pueden observar las ventas totalizadas y por tipo de coctel del año 1 al año 5 tomando en cuenta la proyección de unidades y los precios con la inflación y el margen de utilidad antes mencionado.

Tabla 136

Presupuesto Ventas					
	1	2	3	4	5
GIN	7.638,37	7.911,33	8.113,95	8.322,83	8.538,21
MOCKTAILS	3.760,17	3.893,64	3.992,44	4.094,27	4.199,26
RON	24.804,74	25.719,99	26.408,28	27.118,43	27.851,23
BRANDY	9.830,39	10.195,71	10.471,22	10.755,52	11.048,95
PISCO	18.628,08	19.325,50	19.852,97	20.397,39	20.959,35
TEQUILA	26.085,72	27.066,32	27.809,14	28.575,89	29.367,44
CHAMPAGNE	2.912,62	3.022,30	3.105,44	3.191,26	3.279,87
VODKA	23.682,03	24.578,91	25.260,25	25.963,66	26.689,95
WHISKY	15.438,96	16.032,03	16.485,02	16.952,83	17.436,00
AMARETO	11.895,39	12.366,04	12.866,89	13.105,00	13.493,12
TOTAL	144.676,48	150.111,77	154.365,60	158.477,08	162.863,38

Elaborado por: Autor

6.3.2 PRESUPUESTO DE COSTOS

6.3.2.1 CIF

Tabla 137

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION				
COSTOS	\$ MES	Producción	Admin/vent	Bodega
Luz	45,00	11,70	18,45	14,85
Agua	70,00	18,20	28,70	23,10
Teléfono	100,00	26,00	41,00	33,00
Internet	60,00	24,60	24,60	19,80
Total serv básicos	275,00	80,50	112,75	90,75
Gas	20,00	20,00		
Seguros \$600 anual	50,00	13,00	20,50	16,50
Impuestos \$600 anual	50,00	13,00	20,50	16,50
Telefonía móvil	20,00		20,00	
Seguro Vehículo	42,00	42,00		
SOAT anual \$51	4,25			
Combustible	120,00	31,20	49,20	39,60
TOTAL CIF	856,25	280,20	335,70	254,10
TOTAL CIF ANUAL	10.275,00			

Elaborado por: Autor

6.3.2.2 PRESUPUESTO DE COSTOS UNITARIOS.

Es este cuadro se detalla el costo unitario promedio por cada grupo de cocteles según su licor base, a el año uno se le hace una proyección de coto unitario hasta el año 5 tomando como referencia una inflación del 3.04% anual.

Tabla 138: Presupuesto costos unitarios

Presupuesto costos					
COSTO UNITARIO	1	2	3	4	5
GIN	1,29	1,33	1,37	1,41	1,45
MOCKTAILS	1,25	1,29	1,33	1,37	1,41
RON	1,50	1,54	1,59	1,64	1,69
BRANDY	1,55	1,60	1,65	1,70	1,75
PISCO	1,61	1,66	1,71	1,76	1,81
TEQUILA	1,64	1,69	1,74	1,79	1,85
CHAMPAGNE	1,65	1,70	1,76	1,81	1,86
VODKA	1,70	1,75	1,81	1,86	1,92
WHISKY	1,83	1,88	1,94	2,00	2,06
AMARETO	2,14	2,20	2,27	2,34	2,41

Elaborado por: Autor

6.3.2.3 PRESUPUESTO DE COSTOS TOTALIZADO.

Se observa el detalle del presupuesto de costos totalizado, tomando como referencia las unidades producidas proyectas por tipo de coctel multiplicado por el costo promedio unitario mismo que ha sido tomado de las recetas estándar detalladas en el Capítulo 4 por tipo de coctel según licor base.

Tabla 139: Presupuesto Costos

	1	2	3	4	5
GIN	3.876,05	4.073,76	4.238,76	4.410,02	4.587,78
MOCKTAILS	1.879,01	1.974,86	2.054,84	2.137,87	2.224,04
RON	13.517,78	14.207,29	14.782,71	15.379,99	15.999,93
BRANDY	5.441,02	5.718,55	5.950,17	6.190,58	6.440,10
PISCO	10.476,39	11.010,77	11.456,73	11.919,62	12.400,08
TEQUILA	14.798,77	15.553,62	16.183,57	16.837,45	17.516,13
CHAMPAGNE	1.658,52	1.743,11	1.813,71	1.886,99	1.963,05
VODKA	13.649,18	14.345,40	14.926,41	15.529,50	16.155,46
WHISKY	9.168,42	9.636,09	10.026,37	10.431,47	10.851,94
AMARETO	7.506,01	7.888,88	8.208,40	8.540,05	8.884,28
TOTAL	81.971,15	86.152,33	89.641,67	93.263,54	97.022,78

Elaborado por: Autor

6. 3.3 GASTOS ADMINISTRATIVOS

6. 3.3.1 ROL DE PAGOS Y PROVISIONES MENSUAL

Tabla 140

ROL DE PAGOS PERSONAL ADMINISTRATIVO									
ROL DE PAGOS MENSUAL					ROL DE PROVISIONES				
CARGO	S.B.	TOTAL I.	APORT Pers.	TOTAL	APORT PATR.	13	14	F. RES.	TOTAL
			9.35%		12.15%	12	240	12	
Gerente	600.00	600.00	56.10	543.90	72.90	50.00	20.00		686.80
Contador	430.00	430.00	40.21	389.80	52.25	35.83	20.00		497.87
Asistente/Vendedor	280.00	280.00	26.18	253.82	34.02	23.33	20.00		331.17
Bodeguero	250.00	250.00	23.38	226.63	30.38	20.83	20.00		297.83
Asistente de evento	260.00	260.00	24.31	235.69		21.67	18.17		307.12
					221.13				2,120.80

Elaborado por: Autor

6. 3.1.2 ROLES DE PAGO PROYECTADOS DEL AÑO 1 AL 5

Tabla 141

ROL DE PAGOS ANUAL / AÑO 1					ROL DE PROVISIONES ANUAL				
CARGO	SB	TOTAL I.	APORT PERS	TOTAL	APORT PATRO	13	14	FDN. RESR	TOTAL
	12		9.35%		12.15%	12		12	
Gerente	7,200.00	7,200.00	673.20	6,526.80	874.80	600.00	240.00	0.00	8,241.60
Contador	5,160.00	5,160.00	482.46	4,677.54	626.94	430.00	240.00	0.00	5,974.48
Asistente/Vendedor	3,360.00	3,360.00	314.16	3,045.84	408.24	280.00	240.00	0.00	3,974.08
Bodeguero	3,000.00	3,000.00	280.50	2,719.50	364.50	250.00	240.00	0.00	3,574.00
Asistente de evento	3,120.00	3,120.00	291.72	2,828.28	379.08	260.00	240.00	0.00	3,707.36
									21,497.44

Elaborado por: Autor

Tabla 142

ROL DE PAGOS AÑO 2					ROL DE PROVISIONES ANUAL				
CARGO	SB	TOTAL I.	APORT PERS	TOTAL	APORT PATRO	13	14	FDN. RESR	TOTAL
	12		9.35%		12.15%	12		12	
Gerente	7,433.28	7,433.28	695.01	6,738.27	903.14	619.44	240.00	619.44	9,120.29
Contador	5,327.18	5,327.18	498.09	4,829.09	647.25	443.93	240.00	443.93	6,604.21
Asistente/Vendedor	3,468.86	3,468.86	324.34	3,144.53	421.47	289.07	240.00	289.07	4,384.14
Bodeguero	3,097.20	3,097.20	289.59	2,807.61	376.31	258.10	240.00	258.10	3,940.12
Asistente de evento	3,221.09	3,221.09	301.17	2,919.92	391.36	268.42	240.00	268.42	4,088.13
									28,136.89

Elaborado por: Autor

Tabla 143

ROL DE PAGOS AÑO 3					ROL DE PROVISIONES ANUAL				
CARGO	SB	TOTAL I.	APORT PERS	TOTAL	APORT PATRO	13	14	FDN. RESR	TOTAL
	12		9.35%		12.15%	12	240	12	
Gerente	7,674.12	7,674.12	717.53	6,956.59	932.41	639.51	240.00	639.51	9,408.01
Contador	5,499.78	5,499.78	514.23	4,985.55	668.22	458.32	240.00	458.32	6,810.41
Asistente/Vendedor	3,581.26	3,581.26	334.85	3,246.41	435.12	298.44	240.00	298.44	4,518.41
Bodeguero	3,197.55	3,197.55	298.97	2,898.58	388.50	266.46	240.00	266.46	4,060.01
Asistente de evento	3,325.45	3,325.45	310.93	3,014.52	404.04	277.12	240.00	277.12	4,212.81
									29,009.64

Elaborado por: Autor

Tabla 144

ROL DE PAGOS AÑO 4					ROL DE PROVISIONES ANUAL				
CARGO	SB	TOTAL I.	APORT PERS	TOTAL	APORT PATRO	13	14	FDN. RESR	TOTAL
	12		9.35%		12.15%	12	240	12	
Gerente	7,922.76	7,922.76	740.78	7,181.98	962.62	660.23	240.00	660.23	9,705.06
Contador	5,677.98	5,677.98	530.89	5,147.09	689.87	473.16	240.00	473.16	7,023.29
Asistente/Vendedor	3,697.29	3,697.29	345.70	3,351.59	449.22	308.11	240.00	308.11	4,657.03
Bodeguero	3,301.15	3,301.15	308.66	2,992.49	401.09	275.10	240.00	275.10	4,183.77
Asistente de evento	3,433.20	3,433.20	321.00	3,112.19	417.13	286.10	240.00	286.10	4,341.52
									29,910.67

Elaborado por: Autor

Tabla 145

ROL DE PAGOS AÑO 5					ROL DE PROVISIONES ANUAL				
CARGO	SB	TOTAL I.	APORT PERS	TOTAL	APORT PATRO	13	14	FDN. RESR	TOTAL
	12		9.35%		12.15%	12	240	12	
Gerente	8,179.46	8,179.46	764.78	7,414.68	993.80	681.62	240.00	681.62	10,011.72
Contador	5,861.94	5,861.94	548.09	5,313.85	712.23	488.50	240.00	488.50	7,243.07
Asistente/Vendedor	3,817.08	3,817.08	356.90	3,460.18	463.78	318.09	240.00	318.09	4,800.14
Bodeguero	3,408.11	3,408.11	318.66	3,089.45	414.09	284.01	240.00	284.01	4,311.55
Asistente de evento	3,544.43	3,544.43	331.40	3,213.03	430.65	295.37	240.00	295.37	4,474.41
									30,840.90

Elaborado por: Autor

6.3.1.3 GASTOS ADMINISTRATIVOS MENSUAL.

Tabla 146

GASTOS ADMINISTRATIVOS													
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Gerente	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	840,00	600,00	600,00	600,00	1.200,00	8.040,00
Contador	430,00	430,00	430,00	430,00	430,00	430,00	430,00	670,00	430,00	430,00	430,00	860,00	5.830,00
Asistente/Vendedor	294,00	294,00	294,00	294,00	294,00	294,00	294,00	534,00	294,00	294,00	294,00	588,00	4.062,00
Bodeguero	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	490,00	250,00	250,00	250,00	500,00	3.490,00
Asistente evento	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	500,00	260,00	260,00	260,00	520,00	3.620,00
Arriendo	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	8.400,00
Luz	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	540,00
Agua	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	840,00
Teléfono	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
Internet	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	720,00
Gas	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00
Seguros \$600 anual	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
Impuestos \$600 anual	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
Telefonía móvil	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00
Seguro Vehículo	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	504,00
SOAT anual \$51	4,25	4,25	4,25	4,25	4,25	4,25	4,25	4,25	4,25	4,25	4,25	4,25	51,00
Combustible	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	1.440,00
TOTAL GASTOS ADM ANUAL													40.235,00

Elaborado por: Autor

6.3.4 GASTOS DE PUBLICIDAD Y VENTAS

En esta tabla se aprecia el gasto de publicidad por un año, entre los medios a utilizar esta la pagina web de la empresa y mailing con un envío por mes a 350.000 destinatarios.

Tabla 147

PUBLICIDAD Y PROMOCION			
	Anual		Total
Pagina web con dominio	450,00	12	450,00
Mailing 4 envíos 1 x mes	480,00	3	1.440,00
TOTAL PROMOCION Y PUBLICIDAD			1.890,00

Fuente: Empresa Itarget.

Elaborado por: Autor

Tabla 148

GASTOS DE VENTAS													
RUBROS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Pag Web	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	450,00
Mailing	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	1.440,00
TOTAL GASTO VENTAS ANUAL													1.890,00

Fuente: Empresa Itarget.

Elaborado por: Autor

6.3.5 DEPRECIACION Y AMORTIZACION

Tabla 149

TABLA DE DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES									
	VALOR	Vida Util	% anual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	V. RESID
ACTIVOS FIJOS									
Maquin y equi	4255.96	10	10%	425.60	425.60	425.60	425.60	425.60	2,127.98
Equipo comput	1063.39	3	33%	354.11	354.11	354.11			
Muebles/Enseres	4792.86	10	10%	479.29	479.29	479.29	479.29	479.29	2,396.43
Menaje	6202.29	5	20%	1,240.46	1,240.46	1,240.46	1,240.46	1,240.46	0.00
Vehiculos	9000.00	5	20%	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	0.00
ACTIVOS DIFERIDOS									
Gastos consti	825.00	5	20%	165.00	165.00	165.00	165.00	165.00	0.00
Estudios Tecni	200.00	5	20%	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	0.00
TOTAL				4,504.45	4,504.45	4,504.45	4,150.34	4,150.34	4,524.41

Elaborado por: Autor

6.4. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

6.4.1 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Tabla 150

ESTADO DE RESULTADOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	144,676.48	150,111.77	154,365.60	158,477.08	162,863.38
(-)Costos por servicio	81,971.15	86,152.33	89,641.67	93,263.54	97,022.78
<i>(=)utilidad Bruta</i>	62,705.33	63,959.44	64,723.93	65,213.54	65,840.60
(-) Gastos Administrativos	40,235.00	41,458.14	42,718.47	44,017.11	45,355.23
(-) Gastos de ventas	1,890.00	1,947.46	2,006.66	2,067.66	2,130.52
(-) Depreciacion y Amortizacion	4,504.45	4,504.45	4,504.45	4,150.34	4,150.34
<i>(=) Utilidad Operativa</i>	16,075.88	16,049.39	15,494.35	14,978.43	14,204.51
(-) Otros egresos no operacionales	1,590.09	1,196.62	761.30	279.69	0.00
<i>(=) Utilidad antes de impues y particip</i>	14,485.80	14,852.77	14,733.05	14,698.74	14,204.51
(-) Impuestos y participaciones 36,25%	5,251.10	5,384.13	5,340.73	5,328.29	5,149.13
<i>(=) Utilidad Neta</i>	9,234.69	9,468.64	9,392.32	9,370.45	9,055.37

Elaborado por: Autor

6.4.2 ESTADO DE SITUACION FINANCIERA AÑO 1

Estado de Situación Financiera Al 31/12/2011			
(En Dólares)			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVOS CORRIENTES	
Bancos	6,988.43	Proveedores	519.28
Valores negociables	14,037.61	IESS por Pagar	221.13
Cuentas por cobrar	3,616.91	Impuestos y Participaciones por Pagar	5,251.10
Inventario de materia prima	1,557.84	Porción Corriente Hipoteca por pagar	4,092.94
		Intereses por pagar	1,196.62
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	26,200.79	TOTAL PASIVOS CORRIENTES	11,223.23
ACTIVOS NO CORRIENTES		PASIVOS NO CORRIENTES	
Maquinaria y equipo	4,255.96	TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	9,538.12
(-) dep, maquinaria y equipos	425.60		
Equipo de computación	1,063.39	TOTAL PASIVOS	20,761.35
(-) dep, equipo computación	354.11		
Muebles y Enseres	4,792.86	PATRIMONIO	
(-) dep. muebles y enseres	479.29	PATRIMONIO DE CAPITAL	
Menaje	6,202.29	Capital Social	17,330.52
(-) dep, menaje	1,240.46	PATRIMONIO DE RESULTADOS	
Vehiculos	9,000.00	Utilidad del ejercicio	9,234.69
(-) dep, vehiculo	1,800.00	TOTAL PATRIMONIO	26,565.22
Otros	1,025.00		
(-) Amort	205.00		
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	21,125.77		
TOTAL ACTIVOS	47,326.56	PASIVO MÁS PATRIMONIO	47,326.56

6.5. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es una técnica que permite encontrar el punto en el cual los ingresos son iguales a los gastos, es decir, aquel punto en que la empresa no pierde ni gana.

6.5.1 PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 1

El punto de equilibrio en unidades y dólares para el año uno se establece a continuación donde se presentan los costos fijos, variables, ingresos, y demás rubros utilizados para el cálculo del mismo.

6.5.1.1 COSTOS FIJOS Y VARIABLES AÑO 1

Tabla 151

COSTOS FIJOS Y VARIABLES					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	144,676.48	150,111.77	154,365.60	158,477.08	162,863.38
COSTOS FIJOS	46,329.53	47,159.21	47,984.22	48,447.14	49,505.57
Gasto Administrativo	40,235.00	41,458.14	42,718.47	44,017.11	45,355.23
Gasto Interes	1,590.09	1,196.62	761.30	279.69	0.00
Depre y Amortizacion	4,504.45	4,504.45	4,504.45	4,150.34	4,150.34
COSTOS VARIABLES	83,861.15	88,099.79	91,648.33	95,331.20	99,153.30
Costo de mercaderia	81,971.15	86,152.33	89,641.67	93,263.54	97,022.78
Gasto de venta	1,890.00	1,947.46	2,006.66	2,067.66	2,130.52

Elaborado por: Autor

6.5.1.2 MARGEN DE CONTRIBUCION PROMEDIO PONDERADO AÑO 1

Tabla 152

Producto	Precio de venta	Q Vedida	C. V. U.	Margen de contribución unitario	C. F.	Mezcla de ventas	Margen contribución promedio ponderado
GIN	2.54	3,009.9	1.67	0.9	46,329.5	6%	0.1
MOCKTAILS	2.50	1,504.9	1.67	0.8		3%	0.0
RON	2.75	9,029.6	1.67	1.1		18%	0.2
BRANDY	2.80	3,511.5	1.67	1.1		7%	0.1
PISCO	2.86	6,521.4	1.67	1.2		13%	0.2
TEQUILA	2.89	9,029.6	1.67	1.2		18%	0.2
CHAMPAGNE	2.90	1,003.3	1.67	1.2		2%	0.0
VODKA	2.95	8,026.3	1.67	1.3		16%	0.2
WHISKY	3.08	5,016.4	1.67	1.4		10%	0.1
AMARETO	3.39	3,511.5	1.67	1.7		7%	0.1
							1.2

Elaborado por: Autor

6.5.1.3 CALCULO PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 1

Tabla 153

	CALCULO
PUNTO DE EQUILIBRIO	$PE = \frac{\text{COSTO FIJO}}{\text{MCP}}$
	$PE = \frac{46,330}{1.2}$
	$PE \text{ (UNID)} = 38,215$
	$PE (\$) = 110,216$

Elaborado por: Autor

6.5.1.4 PONDERACION SEGUN LICOR BASE AÑO 1

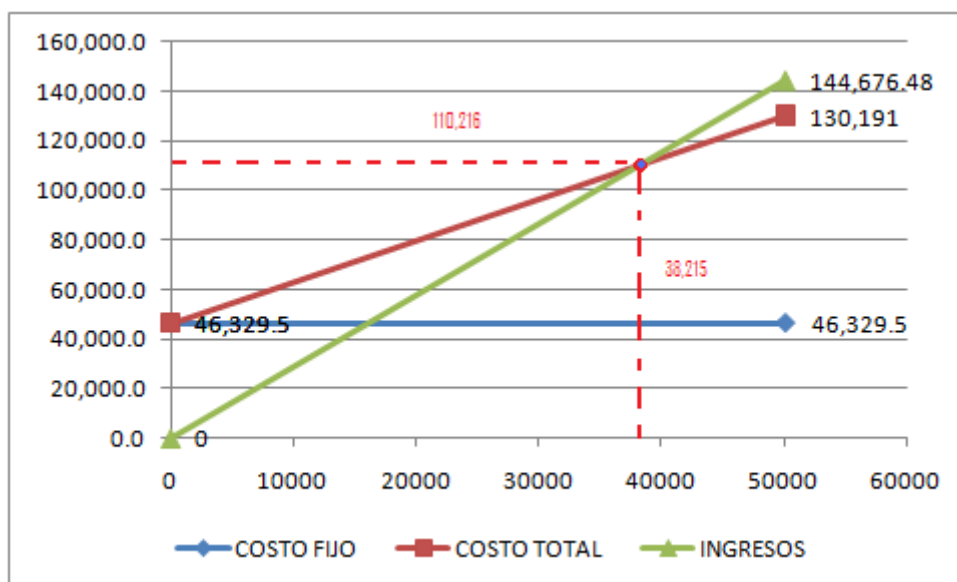
Tabla 154

PRORRATEO	Q. E	V. E. \$	V. E. %
GIN	2,292.9	5,819.0	76%
MOCKTAILS	1,146.5	2,864.5	76%
RON	6,878.8	18,896.4	76%
BRANDY	2,675.1	7,488.9	76%
PISCO	4,968.0	14,191.0	76%
TEQUILA	6,878.8	19,872.3	76%
CHAMPAGNE	764.3	2,218.9	76%
VODKA	6,114.5	18,041.1	76%
WHISKY	3,821.5	11,761.5	76%
AMARETO	2,675.1	9,062.0	76%
		110,215.5	

Elaborado por: Autor

6.5.1.5 PUNTO DE EQUILIBRIO GRAFICO AÑO 1

Gráfico 52



Elaborado por: Autor

6.5.2 PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 5

6.5.2.1 COSTOS FIJOS Y VARIABLES AÑO 5

Tabla 155

COSTOS FIJOS Y VARIABLES					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	144,676.48	150,111.77	154,365.60	158,477.08	162,863.38
COSTOS FIJOS	46,329.53	47,159.21	47,984.22	48,447.14	49,505.57
Gasto administrativo	40,235.00	41,458.14	42,718.47	44,017.11	45,355.23
Gasto Interes	1,590.09	1,196.62	761.30	279.69	0.00
Deprec y amortizacion	4,504.45	4,504.45	4,504.45	4,150.34	4,150.34
COSTOS VARIABLES	83,861.15	88,099.79	91,648.33	95,331.20	99,153.30
Costo de mercaderia	81,971.15	86,152.33	89,641.67	93,263.54	97,022.78
Gasto de venta	1,890.00	1,947.46	2,006.66	2,067.66	2,130.52

Elaborado por: Autor

6.5.2.2 MARGEN DE CONTRIBUCION PROMEDIO PONDERADO AÑO 5

Tabla 156

Producto	Precio de venta	Cantidad vendida	Costo variable unitario	Margen de contribución unitario	Costos fijos	Mezcla de ventas	Margen de contribución prom pond
GIN	2,70	3.160,35	1,59	1,11	49.505,6	6%	0,1
MOCKTAILS	2,66	1.580,17	1,59	1,07		3%	0,0
RON	2,94	9.481,05	1,59	1,35		18%	0,2
BRANDY	3,00	3.687,07	1,59	1,40		7%	0,1
PISCO	3,06	6.847,42	1,59	1,47		13%	0,2
TEQUILA	3,10	9.481,05	1,59	1,51		18%	0,3
CHAMPAGNE	3,11	1.053,45	1,59	1,52		2%	0,0
VODKA	3,17	8.427,60	1,59	1,57		16%	0,3
WHISKY	3,31	5.267,25	1,59	1,72		10%	0,2
AMARETO	3,66	3.687,07	1,59	2,07		7%	0,1
							1,5

Elaborado por: Autor

6.5.2.3 CALCULO PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 5

Tabla 157

	CALCULO
PUNTO DE EQUILIBRIO	PE = $\frac{\text{COSTO FIJO}}{\text{MCP}}$
	PE = $\frac{49,506}{1.5}$
	PE (UNID) = 33,006.4
	PE (\$) = 102,055.9

Elaborado por: Autor

6.5.2.4 PONDERACION SEGUN LICOR BASE AÑO 5

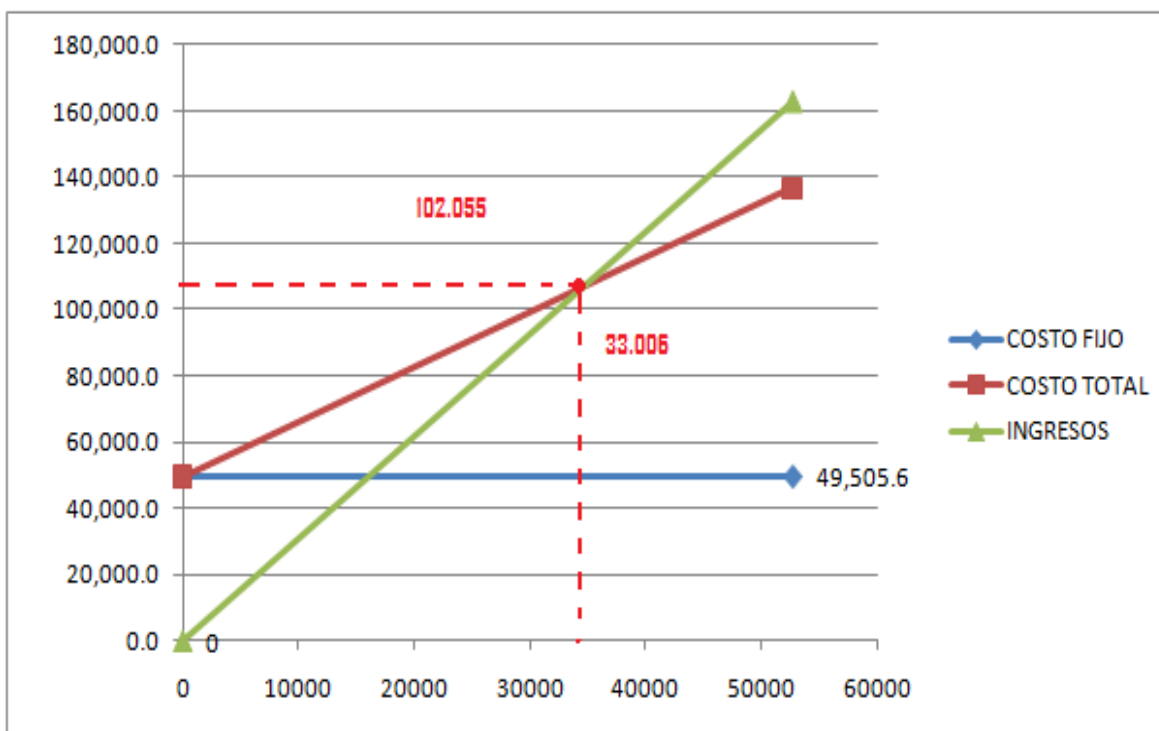
Tabla 158

PRORRATEO	Q.E.	V. E. \$	V. E. %
GIN	1,980.4	5,350.3	63%
MOCKTAILS	990.2	2,631.4	63%
RON	5,941.2	17,452.6	63%
BRANDY	2,310.4	6,923.7	63%
PISCO	4,290.8	13,133.9	63%
TEQUILA	5,941.2	18,402.7	63%
CHAMPAGNE	660.1	2,055.3	63%
VODKA	5,281.0	16,724.9	63%
WHISKY	3,300.6	10,926.0	63%
AMARETO	2,310.4	8,455.3	63%
		102,055.9	

Elaborado por: Autor

6.5.2.5 PUNTO DE EQUILIBRIO GRAFICO AÑO 5

Gráfico 53



Elaborado por: Autor

6.6. EVALUACION FINANCIERA

6.6.1 TASA DE DESCUENTO

Tabla 159

FUENTES DE FINANCIAMIENTO	USD	FACTOR DE PONDERACIÓN	COSTO			TASA DE DESCUENTO
			TASA LIBRE DE RIESGO	PREMIO AL RIESGO	RENTABILIDAD ESPERADA	
PRESTAMO	15.485	50%		10,2%		5,1%
CAPITAL SOCIAL	15.485	50%	9,23%	7,4%	16,7%	8,34%
TOTAL						13,41%

Fuente: Minitur
Elaborado por: Autor

6.6.2 FLUJO DE EFECTIVO

Tabla 160: Flujo de efectivo

	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSIONES						
Activo no Corriente	27,672.62					
Capital de trabajo	6,988.43					
Préstamo	17,330.52					
Ingresos		144,676.48	150,111.77	154,365.60	158,477.08	162,863.38
(-)Costos por servicio		81,971.15	86,152.33	89,641.67	93,263.54	97,022.78
(=)utilidad Bruta		62,705.33	63,959.44	64,723.93	65,213.54	65,840.60
(-) Gastos Administrativos		40,235.00	41,458.14	42,718.47	44,017.11	45,355.23
(-) Gastos de ventas		1,890.00	1,947.46	2,006.66	2,067.66	2,130.52
(-) Depreciacion y Amortizacion		4,504.45	4,504.45	4,504.45	4,150.34	4,150.34
(=) Utilidad Operativa		16,075.88	16,049.39	15,494.35	14,978.43	14,204.51
(-) Otros egresos no operacionales		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(=) Utilidad antes de impuestos y particip		16,075.88	16,049.39	15,494.35	14,978.43	14,204.51
(-) Impuestos y participaciones 36,25%		5,827.51	5,817.90	5,616.70	5,429.68	5,149.13
(=) Utilidad Neta		10,248.37	10,231.49	9,877.65	9,548.75	9,055.37
DEPRESIACION Y AMORTIZACION		4,504.45	4,504.45	4,504.45	4,150.34	4,150.34
INTERES		1,590.09	1,196.62	761.30	279.69	0.00
ABONO CAPITAL		3,699.47	4,092.94	4,528.25	5,009.87	0.00
ESCUDO FISCAL		576.41	433.77	275.97	101.39	0.00
VALOR RESIDUAL						4,524.41
Capital de trabajo						6,988.43
FLUJO DE EFECTIVO	-17,330.52	10,039.67	9,880.15	9,368.52	8,510.92	24,718.55

Elaborado por: Autor

El flujo de efectivo es un estado que se ha realizado para determinar el efectivo con el que contara la empresa durante los cinco años de su funcionamiento. El flujo proyectado está indicando cuanto del efectivo generado queda después de los gastos (incluido los intereses) y pago al capital. En el primer año este valor asciende a \$10.188,24, observándose un incremento al año cinco en donde se incluye adicionalmente el valor residual y la recuperación del capital de trabajo.

6.6.3 INDICADORES FINANCIEROS

Tabla 161

TASA DE DESCUENTO	13.41%
VAFE	41,277.30
VAN	23,946.78
TIR	55%
COSTO / BENEFICIO	1.72

Elaborado por: Autor

Considerando el valor actual de los flujos de efectivo en el presente, a una tasa de descuento del 13.41% y la inversión inicial de 17.330.20 el proyecto se considera factible al generar un retorno adicional de 23.946.78, esto es \$1.72 por cada dólar invertido. Si se considera la tasa interna de retorno, este indicador permite definirlo como viable pues los flujos de efectivo podrían ser descontados hasta el 55% y el proyecto sería rentable consecuentemente a través de los dos indicadores se define como un proyecto viable para su implementación. En cuanto a la tasa interna de retorno se puede señalar que la propuesta presenta una alternativa de descuento de los flujos de efectivo de hasta el 55% que permite tener un margen de holgura adecuado frente a cualquier imprevisto que pueda presentarse y si se considera que la tasa a la que se descontó los flujos de efectivo es del 13.41%.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Después de haber realizado la propuesta se identifico los factores de macro y micro entorno que afectaran o beneficiaran la puesta en marcha del presente proyecto, destacándose entre los de mayor incidencia el factor legal debido a las normativas que se van implementando a través de los gobiernos seccionales lo que afecta a la frecuencia de contratación de los eventos. De igual importancia se ha considerado a la fuerza de negociación de los proveedores, frente a los cuales la alternativa para minimizar costos es la compra por monto. Como factor positivo y que incidirá en la rentabilidad de la empresa se destaca las tendencias socioculturales de la población entre 18 y 40 años con alta tendencia de consumo de licor que busca lo nuevo, lo diferente e innovador.
- Se realizo una filosofía corporativa capaz de llevar a la empresa hacia la consecución de sus objetivos globales en relación a la rentabilidad, y orientación hacia los clientes, haciendo referencia a la identificación de necesidades y expectativas que tengan los mismos manejando como estrategia fundamental la personalización de los eventos para satisfacer todas las necesidades del cliente a travez de estrategias éticas y sólidos valores corporativos basadas en calidad y excelente servicio; posicionando así a la

empresa e el mercado a través de medios como pagina web y mailing dirigido a mercado meta.

- Se han determinado los recursos materiales y humanos necesarios para la puesta en marcha del proyecto, para lo cual se ha elaborado una descripción de perfil de puestos idóneos para cada actividad tomando en cuenta las competencias del recurso humano; donde se destaca como principal recurso humano al bartender por el elevado perfil de debe tener respecto a sus capacidades, habilidades y conocimientos ya que de el depende en mayor parte el éxito o fracaso de un evento por el protagonismo y complejidad de su actividad.
- La creación de la empresa representa un impacto ambiental que de manera general se lo puede considerar como bajo, esto debido a que según el resultado de la matriz suma, el proyecto es compatible con el medio ambiente con una calificación de 1.5 según el rango de compatibilidad, se encuentra dentro del rango menor a cinco en el cual se considera al proyecto como compatible y que este genera un mínimo impacto ambiental.
- Por otra parte los índices financieros indican que el proyecto se considera factible al generar un retorno adicional de 23.946.78, esto es \$1.72 por cada dólar invertido y si se considera la tasa interna de retorno; a través de estos indicadores se define como un proyecto viable para su implementación.

Recomendaciones

- Mantener un continuo monitoreo de los factores del entorno que podrían favorecer o perjudicar el desarrollo de la actividad, para tomar medidas preventivas que eviten el entorpecimiento de las actividades; ya que en la actualidad las leyes del Ecuador están sufriendo continuas reformas.
- Innovar estrategias periódicamente de manera que la empresa logre su difusión en el mercado como una empresa sólida basada en principios, además lograr un mejor posicionamiento a través de la innovación y variación de los medios de promoción y publicidad apoyado en un estudio que permita determinar las nuevas preferencias de difusión, logrando así que estos medios lleguen al mercado meta manteniendo el presupuesto establecido para el efecto.
- Buscar nuevas alternativas de reciclaje, y mantener políticas ambientales actuales y mejorarlas continuamente, de manera que el Impacto Ambiental sea reducido al mínimo.
- Mantener una continua auditoria de procesos, de tal manera que se pueda garantizar la calidad total del producto y del servicio, además realizar una innovación periódica de productos y alternativas para los clientes a través de la realización de eventos o de la extensión de la línea de producto.

- Evaluar anualmente los indicadores macro-financieros para determinar su impacto en el presupuesto maestro. Fase que deberá ser complementada con el monitoreo de los presupuestos operacionales y financieros por lo menos con una frecuencia mensual para poder comparar los resultados alcanzados con los proyectados y así tomar decisiones necesarias en el momento oportuno.

BIBLIOGRAFÍA

- Ander-Egg, E “*Técnicas de investigación social* ” Lumen Argentina 1995 24º edición.
- CERRA, Javier; *Servicios Hoteleros*, Segunda Edición, Editorial Paraninfo; 1993.
- Enciclopedia LEXUX; KANASHIRO, Jorge Arturo; Cocteles; Editorial Lexus, Barcelona- España, Edición 2010.
- MENESES, Alvarez Edilberto; *Preparación y Evaluación de proyectos*;
- Ministerio del Ambiente; *Límites permisibles de niveles de ruido ambiente para fuentes fijas y fuentes móviles, y para vibraciones*; Libro VI; Anexo 5
- TAPIA, María Antonieta; *Metodología de Investigación*; Santiago 2000.
- www.antiguo.itson.mx/Publicaciones/contaduria/Julio2008/estudiotecnico.pdf; *Evaluación de Proyectos*; Ma. Elvira López Parra, Nora González Navarro; julio 2008.
- www.awanzo.com/2008/06/18/guia-para-hacer-un-plan-de-marketing/ - plan marketing
- www.captur.com/Docs/SectorAlimentosBebidas.pdf, Neomedia-Studio, 2008.
- www.cmc.ihmc.us/cmc2006Papers/cmc2006-p69.pdf; *Concept Maps: Theory, Methodology, Technology* ; A. J. Cañas, J. D. Novak, Eds.; San José, Costa Rica, 2006

- www.conacyt.gov.bo/convocatorias/publicaciones/Metodologia.pdf - Metodología de Investigación: Marcelo Andrés Saravia Gallardo, Ph. D.
- www.corporate-identity-logo.com/Logo-durability.aspx
- www.deis.minsal.cl/deis/ev/esperanza_de_vida/index.asp
- www.drinksmotion.com/
- www.eonate.tripod.com/licores.html
- www.es.wikipedia.org/wiki/C%C3%B3ctel
- www.es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_mercado
- www.es.wikipedia.org/wiki/Salud_laboral - riesgos laborales
- www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/mlg/224.htm
- www.europeanideasnetwork.com/opciones-pol%C3%ADticas-de-europa-en-los-sectores-clave/demograf%C3%ADa-e-inmigraci%C3%B3n
- www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/aumenta-esperanza-de-vida-37963-37963.html
- www.html.rincondelvago.com/rrhh_capacitacion.html - plan capacitacion
- www.huitoto.udea.edu.co/Psicologia/sel_personal.html - proceso seleccion
- www.latindigital.com.ar/email_marketing.htm
- www.monografias.com/trabajos13/mapro/mapro.shtml - manual procedimientos
- www.monografias.com/trabajos25/puestos-de-trabajo/puestos-de-trabajo.shtml - perfil puestos
- www.ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id33.html

- www.rincondelvago.com/estudio-economico-financiero.htm; Estudio Económico Financiero y la Inversión; Instituto Universitario de Tecnología; Venezuela; julio de 1998
- www.scribd.com/doc/506490/MARKETING-DIRECTO / Diana sanchez Glez
- www.unfpa.org.pe/infosd/esperanza_vida/esp_vida_01.htm
- www.valledelcauca.gov.co/SIISVC/documentos/Presentaciones/MECI/picolo/Unidad_2/A_control%20estrategico/A_2_direccionamiento%20estrategico/A_2_lectura.htm
- www.venmas.com/venmas/boletin/colaboraciones/crear_un_plan_de_publicidad

ANEXOS

ANEXO 1: INVENTARIO SECTOR TURISTICO

EMPRESAS DE GASTRONOMÍA		
1.NOMBRE Y DIRECCIÓN MACONDO / Calama 368 y Juan León Mera	2.Ficha nº 001	3.Fichas Asociada
4.Fono 2227563	5.e-mail info@macondoquito.com	6.Web www.macondoquito.com
7.Opera desde: Junio del 2006		
8. TIPO Y CATEGORÍA Café-Bar-Lounge / sub actividad: Bar / Segunda		
9. Ubicación : Aislado <input type="checkbox"/> Núcleo de población <input checked="" type="checkbox"/> Carretera <input type="checkbox"/>		
10. Tipo de edificio: Edificio histórico <input type="checkbox"/> Edificio con estilo tradicional <input type="checkbox"/> Edificio moderno <input checked="" type="checkbox"/>		
11.CAPACIDAD 350 personas		
12.SERVICIOS COMPLEMENTARIOS: <input type="checkbox"/> Restaurante cocina internacional <input type="checkbox"/> Bar <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Estacionamiento <input type="checkbox"/> Comida para llevar <input type="checkbox"/> Jardines, terrazas para uso clientes <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas <input type="checkbox"/> Salones para reuniones <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Primeros auxilios <input type="checkbox"/> Formas de pago <input checked="" type="checkbox"/>		

<input type="checkbox"/> Show de flair X	
13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN: Personal joven, dinámico preparado en bar y coctelería.	
14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE <input type="checkbox"/> Fines de semana: X / jóvenes de entre 18 a 30 años <input type="checkbox"/> Semana: miércoles, jueves y viernes / X / jóvenes de entre 18 a 30 año <input type="checkbox"/> Semana Santa <input type="checkbox"/> Feriados: X / jóvenes de entre 18 a 30 años <input type="checkbox"/> Navidad <input type="checkbox"/> Verano	
15. COMO LLEGAN SUS CLIENTES: <input type="checkbox"/> Boca oreja X <input type="checkbox"/> A través de operadora (cuáles) <input type="checkbox"/> De hoteles y hosterías <input type="checkbox"/> Promoción directa propia X <input type="checkbox"/> Página Web X <input type="checkbox"/> Reservan con anticipación X <input type="checkbox"/> Reservan por X teléfono o X Internet <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Medio de transporte	
18. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO: <input type="checkbox"/> Todo el año <input type="checkbox"/> Temporal de miércoles a sábado todas las semanas.	
19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES (permisos, registros y/o licencias) Cuenta con todos los permisos de funcionamiento requeridos.	
18. Ficha realizada por : Evelyn Enríquez	19 Fecha: 09/01/2010

EMPRESAS DE GASTRONOMÍA			
1.NOMBRE Y DIRECCIÓN OCEANA / Reina Victoria y Joaquín Pinto (esquina) Sector Plaza Foch		2.Ficha n° 002	3.Fichas Asociada
4.Fono 2-2906594	5.e-mail dmena@oceanaecuador.com	6.Web www.oceanaecuador.com	
7.Opera desde: Junio del 2007			
8. TIPO Y CATEGORÍA Bar-Club-Lounge / sub actividad: Bar / Segunda			
9. Ubicación : Aislado <input type="checkbox"/> Núcleo de población <input checked="" type="checkbox"/> Carretera <input type="checkbox"/>			
10. Tipo de edificio: Edificio histórico <input type="checkbox"/> Edificio con estilo tradicional <input type="checkbox"/> Edificio moderno <input checked="" type="checkbox"/>			
11.CAPACIDAD 390 personas			
12.SERVICIOS COMPLEMENTARIOS: <input type="checkbox"/> Restaurante cocina internacional X <input type="checkbox"/> Bar X <input type="checkbox"/> Estacionamiento <input type="checkbox"/> Transporte puerta a puerta X <input type="checkbox"/> Comida para llevar <input type="checkbox"/> Jardines, terrazas para uso clientes <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas X <input type="checkbox"/> Salones para reuniones X <input type="checkbox"/> Primeros auxilios <input type="checkbox"/> Formas de pago X			

<input type="checkbox"/> Show de flair X <input type="checkbox"/> Servicio domicilio
13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN: Personal joven, dinámico preparado en bar y coctelería.
14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE <input type="checkbox"/> Fines de semana: X / jóvenes de entre 18 a 30 años <input type="checkbox"/> Semana: miércoles, jueves y viernes / X / jóvenes de entre 18 a 30 años <input type="checkbox"/> Semana Santa <input type="checkbox"/> Feriados: X / jóvenes de entre 18 a 30 años <input type="checkbox"/> Navidad <input type="checkbox"/> Verano
15. COMO LLEGAN SUS CLIENTES: <input type="checkbox"/> Boca oreja X <input type="checkbox"/> A través de operadora (cuáles) <input type="checkbox"/> De hoteles y hosterías <input type="checkbox"/> Promoción directa propia X <input type="checkbox"/> Página Web X <input type="checkbox"/> Reservan con anticipación X <input type="checkbox"/> Reservan por X teléfono o X Internet <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Medio de transporte
18. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO: <input type="checkbox"/> Todo el año <input type="checkbox"/> Temporal de miércoles a sábado todas las semanas.
19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES (permisos, registros y/o licencias)

Cuenta con todos los permisos de funcionamiento requeridos.	
18.Ficha realizada por : Evelyn Enríquez	19 Fecha: 09/01/2010

EMPRESAS DE GASTRONOMÍA		
1.NOMBRE Y DIRECCIÓN LA BUNGA / Av. Fco. de Orellana y Yáñez Pinzón.	2.Ficha nº 003	3.Fichas Asociada
4.Fono 099199477 / 098370272	5.e-mail labungainfo2@gmail.com	6.Web
7.Opera desde: Junio del 2007		
8. TIPO Y CATEGORÍA Club-Discooteca / sub actividad: Bar / Segunda		
9. Ubicación : Aislado <input type="checkbox"/> Núcleo de población <input checked="" type="checkbox"/> Carretera <input type="checkbox"/>		
10. Tipo de edificio: Edificio histórico <input type="checkbox"/> Edificio con estilo tradicional <input type="checkbox"/> Edificio moderno <input checked="" type="checkbox"/>		
11.CAPACIDAD 380 personas		
12.SERVICIOS COMPLEMENTARIOS: <input type="checkbox"/> Restaurante cocina internacional <input type="checkbox"/> Bar <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Estacionamiento <input type="checkbox"/> Transporte puerta a puerta		

- Comida para llevar
- Jardines, terrazas para uso clientes
- Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas
- Salones para reuniones X
- Primeros auxilios
- Formas de pago X
- Show de flair
- Servicio domicilio

13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:

Personal joven, dinámico preparado en bar y coctelería.

14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE

- Fines de semana: X / jóvenes de entre 18 a 30 años
- Semana: miércoles, jueves y viernes / X / jóvenes de entre 18 a 30 años
- Semana Santa
- Feriados: X / jóvenes de entre 18 a 30 años
- Navidad
- Verano

15. COMO LLEGAN SUS CLIENTES:

- Boca oreja X
- A través de operadora (cuáles)
- De hoteles y hosterías
- Promoción directa propia X
- Página Web
- Reservan con anticipación X
- Reservan por X teléfono o Internet

<input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Medio de transporte	
18.PERIODO DE FUNCIONAMIENTO: <input type="checkbox"/> Todo el año <input type="checkbox"/> Temporal de miércoles a sábado todas las semanas.	
19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES (permisos, registros y/o licencias) Cuenta con todos los permisos de funcionamiento requeridos.	
18.Ficha realizada por : Evelyn Enríquez	19 Fecha: 09/01/2010

EMPRESAS DE GASTRONOMÍA		
1.NOMBRE Y DIRECCIÓN RETROBAR / Av. República Oe3-414 entre Mañosca y América.	2.Ficha nº 003	3.Fichas Asociada
4.Fono 22 59 631 – 099 469 917	5.e-mail info@elretrobar.com	6.Web www.elretrobar.com
7.Opera desde: 2005		
8. TIPO Y CATEGORÍA Club-Discoteca / sub actividad: Bar / Segunda		
9. Ubicación : Aislado <input type="checkbox"/> Núcleo de población X Carretera <input type="checkbox"/>		

10. Tipo de edificio:

Edificio histórico Edificio con estilo tradicional **Edificio moderno X**

11. CAPACIDAD

280 personas

12. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:

- Restaurante cocina internacional X
- Bar X
- Estacionamiento
- Transporte puerta a puerta
- Comida para llevar
- Jardines, terrazas para uso clientes
- Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas X
- Salones para reuniones X
- Primeros auxilios
- Formas de pago X
- Show de flair
- Servicio domicilio X

13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:

Personal joven, dinámico preparado en bar y coctelería.

14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE

- Fines de semana: (sábados) X / jóvenes de entre 18 a 30 años
- Semana: jueves y viernes / X / jóvenes de entre 18 a 30 años
- Semana Santa
- Feriados: X / jóvenes de entre 18 a 30 años
- Navidad
- Verano

15.COMO LLEGAN SUS CLIENTES:

- Boca oreja X
- A través de operadora (cuáles)
- De hoteles y hosterías
- Promoción directa propia X
- Página Web X
- Reservan con anticipación X
- Reservan por teléfono o Internet
- Otros
- Medio de transporte

18.PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:

- Todo el año
- Temporal de jueves a sábado todas las semanas.

19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES

(permisos, registros y/o licencias)

Cuenta con todos los permisos de funcionamiento requeridos.

18.Ficha realizada por : Evelyn Enríquez

19 Fecha: 09/01/2010

EMPRESAS DE GASTRONOMÍA			
1.NOMBRE Y DIRECCIÓN VENVE / Calama 434 y Juan León Mera		2.Ficha n° 004	3.Fichas Asociada
4.Fono 2461 872 / 2467 442 / 091532681	5.e-mail	6.Web www.venvebar.com/venve.htm	
7.Opera desde: 2005			
8. TIPO Y CATEGORÍA Club-Discoteca / sub actividad: Bar / Segunda			
9. Ubicación : Aislado <input type="checkbox"/> Núcleo de población <input checked="" type="checkbox"/> Carretera <input type="checkbox"/>			
10. Tipo de edificio: Edificio histórico <input type="checkbox"/> Edificio con estilo tradicional <input type="checkbox"/> Edificio moderno <input checked="" type="checkbox"/>			
11.CAPACIDAD 200 personas			
12.SERVICIOS COMPLEMENTARIOS: <input type="checkbox"/> Restaurante cocina internacional <input checked="" type="checkbox"/> Bar X <input type="checkbox"/> Estacionamiento <input type="checkbox"/> Transporte puerta a puerta <input type="checkbox"/> Comida para llevar <input type="checkbox"/> Jardines, terrazas para uso clientes <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas X <input checked="" type="checkbox"/> Salones para reuniones X <input type="checkbox"/> Primeros auxilios <input checked="" type="checkbox"/> Formas de pago X			

<input type="checkbox"/> Show de flair <input type="checkbox"/> Servicio domicilio
13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN: Personal joven, dinámico preparado en bar y coctelería.
14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE <input type="checkbox"/> Fines de semana: (sábados) X / jóvenes de entre 18 a 30 años <input type="checkbox"/> Semana: miércoles, jueves y viernes / X / jóvenes de entre 18 a 30 años <input type="checkbox"/> Semana Santa <input type="checkbox"/> Feriados: X / jóvenes de entre 18 a 30 años <input type="checkbox"/> Navidad <input type="checkbox"/> Verano
15. COMO LLEGAN SUS CLIENTES: <input type="checkbox"/> Boca oreja X <input type="checkbox"/> A través de operadora (cuáles) <input type="checkbox"/> De hoteles y hosterías <input type="checkbox"/> Promoción directa propia X <input type="checkbox"/> Página Web X <input type="checkbox"/> Reservan con anticipación X <input type="checkbox"/> Reservan por X teléfono o Internet <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Medio de transporte
18. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO: <input type="checkbox"/> Todo el año <input type="checkbox"/> Temporal de miercoles a sábado todas las semanas.

19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES	
(permisos, registros y/o licencias)	
Cuenta con todos los permisos de funcionamiento requeridos.	
18.Ficha realizada por : Evelyn Enríquez	19 Fecha: 09/01/2010

EMPRESAS DE GASTRONOMÍA		
1.NOMBRE Y DIRECCIÓN BLUES / República 476 y La Pradera	2.Ficha nº 005	3.Fichas Asociada
4.Fono 09 972 7945	5.e-mail	6.Web www.clubblues.com/
7.Opera desde: Septiembre 2004		
8. TIPO Y CATEGORÍA Club-Discoteca / sub actividad: Bar / Segunda		
9. Ubicación : Aislado <input type="checkbox"/> Núcleo de población <input checked="" type="checkbox"/> Carretera <input type="checkbox"/>		
10. Tipo de edificio: Edificio histórico <input type="checkbox"/> Edificio con estilo tradicional <input type="checkbox"/> Edificio moderno <input checked="" type="checkbox"/>		
11.CAPACIDAD 280 personas		

12.SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:

- Restaurante cocina internacional
- Bar X
- Estacionamiento X
- Transporte puerta a puerta
- Comida para llevar
- Jardines, terrazas para uso clientes
- Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas X
- Salones para reuniones X
- Primeros auxilios
- Formas de pago X
- Show de flair X
- Servicio domicilio

13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:

Personal joven, dinámico preparado en bar y coctelería.

14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE

- Fines de semana: (sábados) X / jóvenes de entre 18 a 30 años
- Semana: miércoles, jueves y viernes / X / jóvenes de entre 18 a 30 años
- Semana Santa
- Feriados: X / jóvenes de entre 18 a 30 años
- Navidad
- Verano

15.COMO LLEGAN SUS CLIENTES:

- Boca oreja X
- A través de operadora (cuáles)
- De hoteles y hosterías
- Promoción directa propia X

<input type="checkbox"/> Página Web X <input type="checkbox"/> Reservan con anticipación X <input type="checkbox"/> Reservan por X teléfono o Internet <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Medio de transporte	
18. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO: <input type="checkbox"/> Todo el año <input type="checkbox"/> Temporal de miercoles a sábado todas las semanas.	
19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES (permisos, registros y/o licencias) Cuenta con todos los permisos de funcionamiento requeridos.	
18. Ficha realizada por : Evelyn Enríquez	19 Fecha: 09/01/2010

EMPRESAS DE GASTRONOMÍA		
1. NOMBRE Y DIRECCIÓN MASIA / Ayora y Villalengua	2. Ficha nº 005	3. Fichas Asociada
4. Fono 2248078	5. e-mail clubmasia@gmail.com	6. Web www.clubmasia.com
7. Opera desde: Enero 2009		
8. TIPO Y CATEGORÍA Club-Discoteca / sub actividad: Bar / Segunda		
9. Ubicación : Aislado <input type="checkbox"/> Núcleo de población X Carretera <input type="checkbox"/>		

<p>10. Tipo de edificio:</p> <p>Edificio histórico <input type="checkbox"/> Edificio con estilo tradicional <input type="checkbox"/> Edificio moderno X</p>
<p>11.CAPACIDAD</p> <p>450 personas</p>
<p>12.SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:</p> <p><input type="checkbox"/> Restaurante cocina internacional</p> <p><input type="checkbox"/> Bar X</p> <p><input type="checkbox"/> Estacionamiento X</p> <p><input type="checkbox"/> Transporte puerta a puerta</p> <p><input type="checkbox"/> Comida para llevar</p> <p><input type="checkbox"/> Jardines, terrazas para uso clientes</p> <p><input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas X</p> <p><input type="checkbox"/> Salones para reuniones X</p> <p><input type="checkbox"/> Primeros auxilios</p> <p><input type="checkbox"/> Formas de pago X</p> <p><input type="checkbox"/> Show de flair</p> <p><input type="checkbox"/> Servicio domicilio</p>
<p>13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:</p> <p>Personal joven, dinámico preparado en bar y coctelería.</p>
<p>14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE</p> <p><input type="checkbox"/> Fines de semana: (sábados) X / jóvenes de entre 18 a 30 años</p> <p><input type="checkbox"/> Semana: miércoles, jueves y viernes / X / jóvenes de entre 18 a 30 años</p> <p><input type="checkbox"/> Semana Santa</p> <p><input type="checkbox"/> Feriados: X / jóvenes de entre 18 a 30 años</p> <p><input type="checkbox"/> Navidad</p> <p><input type="checkbox"/> Verano</p>
<p>15.COMO LLEGAN SUS CLIENTES:</p>

<input type="checkbox"/> Boca oreja X <input type="checkbox"/> A través de operadora (cuáles) <input type="checkbox"/> De hoteles y hosterías <input type="checkbox"/> Promoción directa propia X <input type="checkbox"/> Página Web X <input type="checkbox"/> Reservan con anticipación X <input type="checkbox"/> Reservan por <input checked="" type="checkbox"/> teléfono o <input checked="" type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Medio de transporte	
18.PERIODO DE FUNCIONAMIENTO: <input type="checkbox"/> Todo el año <input type="checkbox"/> Temporal de miercoles a sábado todas las semanas.	
19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES (permisos, registros y/o licencias) Cuenta con todos los permisos de funcionamiento requeridos.	
18.Ficha realizada por : Evelyn Enríquez	19 Fecha: 09/01/2010

EMPRESAS DE GASTRONOMÍA		
1.NOMBRE Y DIRECCIÓN FLAHBACK / Av. González Suárez N27-185 y Muros	2.Ficha nº 006	3.Fichas Asociada
4.Fono 02 322 69 22	5.e-mail	6.Web www.flashback.com.ec/
7.Opera desde: 2005		

<p>8. TIPO Y CATEGORÍA</p> <p>Club-Discoteca / sub actividad: Bar / Segunda</p>
<p>9. Ubicación :</p> <p>Aislado <input type="checkbox"/> Núcleo de población X Carretera <input type="checkbox"/></p>
<p>10. Tipo de edificio:</p> <p>Edificio histórico <input type="checkbox"/> Edificio con estilo tradicional <input type="checkbox"/> Edificio moderno X</p>
<p>11.CAPACIDAD</p> <p>480 personas</p>
<p>12.SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:</p> <p><input type="checkbox"/> Restaurante cocina internacional</p> <p><input type="checkbox"/> Bar X</p> <p><input type="checkbox"/> Estacionamiento X</p> <p><input type="checkbox"/> Transporte puerta a puerta</p> <p><input type="checkbox"/> Comida para llevar</p> <p><input type="checkbox"/> Jardines, terrazas para uso clientes</p> <p><input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas X</p> <p><input type="checkbox"/> Salones para reuniones X</p> <p><input type="checkbox"/> Primeros auxilios</p> <p><input type="checkbox"/> Formas de pago X</p> <p><input type="checkbox"/> Show de flair</p> <p><input type="checkbox"/> Servicio domicilio</p>
<p>13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:</p> <p>Personal joven, dinámico preparado en bar y coctelería.</p>
<p>14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE</p> <p><input type="checkbox"/> Fines de semana: (sábados) X / jóvenes de entre 18 a 30 años</p> <p><input type="checkbox"/> Semana: miércoles, jueves y viernes / X / jóvenes de entre 18 a 30 años</p> <p><input type="checkbox"/> Semana Santa</p>

<input type="checkbox"/> Feriados: X / jóvenes de entre 18 a 30 años <input type="checkbox"/> Navidad <input type="checkbox"/> Verano	
15.COMO LLEGAN SUS CLIENTES: <input type="checkbox"/> Boca oreja X <input type="checkbox"/> A través de operadora (cuáles) <input type="checkbox"/> De hoteles y hosterías <input type="checkbox"/> Promoción directa propia X <input type="checkbox"/> Página Web X <input type="checkbox"/> Reservan con anticipación X <input type="checkbox"/> Reservan por X teléfono o X Internet <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Medio de transporte	
18.PERIODO DE FUNCIONAMIENTO: <input type="checkbox"/> Todo el año <input type="checkbox"/> Temporal de miercoles a sábado todas las semanas.	
19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES (permisos, registros y/o licencias) Cuenta con todos los permisos de funcionamiento requeridos.	
18.Ficha realizada por : Evelyn Enríquez	19 Fecha: 09/01/2010

EMPRESAS DE GASTRONOMÍA			
1.NOMBRE Y DIRECCIÓN BLUE HALL / Calama y Juan León Mera		2.Ficha n° 007	3.Fichas Asociada
4.Fono 603-7482	5.e-mail	6.Web	
7.Opera desde: 2009			
8. TIPO Y CATEGORÍA Club-Discoteca / sub actividad: Bar / Segunda			
9. Ubicación : Aislado <input type="checkbox"/> Núcleo de población <input checked="" type="checkbox"/> Carretera <input type="checkbox"/>			
10. Tipo de edificio: Edificio histórico <input type="checkbox"/> Edificio con estilo tradicional <input type="checkbox"/> Edificio moderno <input checked="" type="checkbox"/>			
11.CAPACIDAD 250 personas			
12.SERVICIOS COMPLEMENTARIOS <input type="checkbox"/> Restaurante cocina internacional <input type="checkbox"/> Bar <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Estacionamiento <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Transporte puerta a puerta <input type="checkbox"/> Comida para llevar <input type="checkbox"/> Jardines, terrazas para uso clientes <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Salones para reuniones <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Primeros auxilios <input type="checkbox"/> Formas de pago <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Show de flair <input type="checkbox"/> Servicio domicilio			

13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:

Personal joven, dinámico preparado en bar y coctelería.

14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE

- Fines de semana: (sábados) X / jóvenes de entre 18 a 30 años
- Semana: miércoles, jueves y viernes / X / jóvenes de entre 18 a 30 años
- Semana Santa
- Feriados: X / jóvenes de entre 18 a 30 años
- Navidad
- Verano

15. COMO LLEGAN SUS CLIENTES:

- Boca oreja X
- A través de operadora (cuáles)
- De hoteles y hosterías
- Promoción directa propia X
- Página Web X
- Reservan con anticipación X
- Reservan por X teléfono o X Internet
- Otros
- Medio de transporte

18. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:

- Todo el año
- Temporal de miercoles a sábado todas las semanas.

19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES

(permisos, registros y/o licencias)

Cuenta con todos los permisos de funcionamiento requeridos.

18. Ficha realizada por : Evelyn Enríquez

19 Fecha: 09/01/2010

EMPRESAS DE GASTRONOMÍA		
1.NOMBRE Y DIRECCIÓN 21 CLUB / Av. De Los Granados E4 692 (entre Proauto y Fybeca)	2.Ficha nº 008	3.Fichas Asociada
4.Fono 02-6046603	5.e-mail reservaciones@21club.com.ec	6.Web www.21club.com.ec
7.Opera desde: 2009		
8. TIPO Y CATEGORÍA Club-lounge sub actividad: Bar / Segunda		
9. Ubicación : Aislado <input type="checkbox"/> Núcleo de población <input checked="" type="checkbox"/> Carretera <input type="checkbox"/>		
10. Tipo de edificio: Edificio histórico <input type="checkbox"/> Edificio con estilo tradicional <input type="checkbox"/> Edificio moderno <input checked="" type="checkbox"/>		
11.CAPACIDAD 280		
12.SERVICIOS COMPLEMENTARIOS <input type="checkbox"/> Restaurante cocina internacional <input checked="" type="checkbox"/> Bar X <input type="checkbox"/> Estacionamiento X <input type="checkbox"/> Transporte puerta a puerta <input type="checkbox"/> Comida para llevar <input type="checkbox"/> Jardines, terrazas para uso clientes <input checked="" type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas X <input type="checkbox"/> Salones para reuniones X <input type="checkbox"/> Primeros auxilios <input checked="" type="checkbox"/> Formas de pago X		

- Show de flair
- Servicio domicilio

13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:

Personal joven, dinámico preparado en bar y coctelería.

14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE

- Fines de semana: (sábados) X / jóvenes de entre 18 a 30 años
- Semana: miércoles, jueves y viernes / X / jóvenes de entre 18 a 30 años
- Semana Santa
- Feriados: X / jóvenes de entre 18 a 30 años
- Navidad
- Verano

15. COMO LLEGAN SUS CLIENTES:

- Boca oreja X
- A través de operadora (cuáles)
- De hoteles y hosterías
- Promoción directa propia X
- Página Web X
- Reservan con anticipación X
- Reservan por X teléfono o X Internet
- Otros
- Medio de transporte

18. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:

- Todo el año
- Temporal de miercoles a sábado todas las semanas.

19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES	
(permisos, registros y/o licencias)	
Cuenta con todos los permisos de funcionamiento requeridos.	
18.Ficha realizada por : Evelyn Enríquez	19 Fecha: 09/01/2010

EMPRESAS DE GASTRONOMÍA		
1.NOMBRE Y DIRECCIÓN ONE / Japón y Amazonas	2.Ficha nº 009	3.Fichas Asociada
4.Fono	5.e-mail Tutclub2009gmail.com	6.Web
7.Opera desde: 2009		
8. TIPO Y CATEGORÍA Club-Discoteca sub actividad: Bar / Segunda		
9. Ubicación : Aislado <input type="checkbox"/> Núcleo de población <input checked="" type="checkbox"/> Carretera <input type="checkbox"/>		
10. Tipo de edificio: Edificio histórico <input type="checkbox"/> Edificio con estilo tradicional <input type="checkbox"/> Edificio moderno <input checked="" type="checkbox"/>		
11.CAPACIDAD 340		
12.SERVICIOS COMPLEMENTARIOS: <input type="checkbox"/> Restaurante cocina internacional <input type="checkbox"/> Bar <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Estacionamiento <input checked="" type="checkbox"/>		

- Transporte puerta a puerta
- Comida para llevar
- Jardines, terrazas para uso clientes
- Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas
- Salones para reuniones
- Primeros auxilios
- Formas de pago X
- Show de flair
- Servicio domicilio

13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:

Personal joven, dinámico preparado en bar y coctelería.

14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE

- Fines de semana: (sábados) X / jóvenes de entre 18 a 30 años
- Semana: miércoles, jueves y viernes / X / jóvenes de entre 18 a 30 años
- Semana Santa
- Feriados: X / jóvenes de entre 18 a 30 años
- Navidad
- Veran

15. COMO LLEGAN SUS CLIENTES:

- Boca oreja X
- A través de operadora (cuáles)
- De hoteles y hosterías
- Promoción directa propia X
- Página Web X
- Reservan con anticipación X
- Reservan por X teléfono o X Internet
- Otros

<input type="checkbox"/> Medio de transporte	
18.PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:	
<input type="checkbox"/> Todo el año	
<input type="checkbox"/> Temporal de miercoles a sábado todas las semanas.	
19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES	
(permisos, registros y/o licencias)	
Cuenta con todos los permisos de funcionamiento requeridos.	
18.Ficha realizada por : Evelyn Enríquez	19 Fecha: 09/01/2010

EMPRESAS DE GASTRONOMÍA		
1.NOMBRE Y DIRECCIÓN LA JULIANA / Av. 12 de Octubre N24-722 y Av. Curuña	2.Ficha nº 010	3.Fichas Asociada
4.Fono 02 6041569	5.e-mail info@lajuliana.com.ec	6.Web www.lajuliana.com.ec
7.Opera desde: 2009		
8. TIPO Y CATEGORÍA Club-Discoteca sub actividad: Bar / Segunda		
9. Ubicación : Aislado <input type="checkbox"/> Núcleo de población <input checked="" type="checkbox"/> Carretera <input type="checkbox"/>		
10. Tipo de edificio: Edificio histórico <input type="checkbox"/> Edificio con estilo tradicional <input type="checkbox"/> Edificio moderno <input checked="" type="checkbox"/>		
11.CAPACIDAD 250		

12.SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:

- Restaurante cocina internacional
- Bar X
- Estacionamiento X
- Transporte puerta a puerta
- Comida para llevar
- Jardines, terrazas para uso clientes
- Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas
- Salones para reuniones
- Primeros auxilios
- Formas de pago X
- Show de flair
- Servicio domicilio

13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:

Personal joven, dinámico preparado en bar y coctelería.

14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE

- Fines de semana: (sábados) X / jóvenes de entre 18 a 30 años
- Semana: miércoles, jueves y viernes / X / jóvenes de entre 18 a 30 años
- Semana Santa
- Feriados: X / jóvenes de entre 18 a 30 años
- Navidad
- Verano

15.COMO LLEGAN SUS CLIENTES:

- Boca oreja X
- A través de operadora (cuáles)
- De hoteles y hosterías
- Promoción directa propia X

<input type="checkbox"/> Página Web X <input type="checkbox"/> Reservan con anticipación X <input type="checkbox"/> Reservan por <input checked="" type="checkbox"/> teléfono o <input checked="" type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Medio de transporte	
18. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO: <input type="checkbox"/> Todo el año <input type="checkbox"/> Temporal de miércoles a sábado todas las semanas.	
19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES (permisos, registros y/o licencias) Cuenta con todos los permisos de funcionamiento requeridos.	
18. Ficha realizada por : Evelyn Enríquez	19 Fecha: 09/01/2010

EMPRESAS DE GASTRONOMÍA		
1. NOMBRE Y DIRECCIÓN VOCE / 12 Octubre	2. Ficha n° 011	3. Fichas Asociada
4. Fono 2559467 /099739508	5. e-mail	6. Web www.voce.com
7. Opera desde: 2009		
8. TIPO Y CATEGORÍA Club-Discoteca sub actividad: Bar / Segunda		
9. Ubicación : Aislado <input type="checkbox"/> Núcleo de población X Carretera <input type="checkbox"/>		
10. Tipo de edificio:		

Edificio histórico <input type="checkbox"/> Edificio con estilo tradicional <input type="checkbox"/> Edificio moderno X
11.CAPACIDAD 350
12.SERVICIOS COMPLEMENTARIOS: <input type="checkbox"/> Restaurante cocina internacional <input type="checkbox"/> Bar X <input type="checkbox"/> Estacionamiento X <input type="checkbox"/> Transporte puerta a puerta <input type="checkbox"/> Comida para llevar <input type="checkbox"/> Jardines, terrazas para uso clientes <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas <input type="checkbox"/> Salones para reuniones <input type="checkbox"/> Primeros auxilios <input type="checkbox"/> Formas de pago X <input type="checkbox"/> Show de flair <input type="checkbox"/> Servicio domicilio
13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN: Personal joven, dinámico preparado en bar y coctelería.
14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE <input type="checkbox"/> Fines de semana: (sábados) X / jóvenes de entre 18 a 30 años <input type="checkbox"/> Semana: miércoles, jueves y viernes / X / jóvenes de entre 18 a 30 años <input type="checkbox"/> Semana Santa <input type="checkbox"/> Feriados: X / jóvenes de entre 18 a 30 años <input type="checkbox"/> Navida <input type="checkbox"/> Verano
15.COMO LLEGAN SUS CLIENTES: <input type="checkbox"/> Boca oreja X

<input type="checkbox"/> A través de operadora (cuáles) <input type="checkbox"/> De hoteles y hosterías <input checked="" type="checkbox"/> Promoción directa propia X <input checked="" type="checkbox"/> Página Web X <input checked="" type="checkbox"/> Reservan con anticipación X <input type="checkbox"/> Reservan por <input checked="" type="checkbox"/> teléfono o <input checked="" type="checkbox"/> X Internet <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Medio de transporte	
18.PERIODO DE FUNCIONAMIENTO: <input type="checkbox"/> Todo el año <input type="checkbox"/> Temporal de miércoles a sábado todas las semanas.	
19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES (permisos, registros y/o licencias) Cuenta con todos los permisos de funcionamiento requeridos.	
18.Ficha realizada por : Evelyn Enríquez	19 Fecha: 09/01/2010

EMPRESAS DE GASTRONOMÍA		
1.NOMBRE Y DIRECCIÓN GOGOS / Av. De los Shirys N44-20 y Gaspar de Villaroel	2.Ficha n° 012	3.Fichas Asociada
4.Fono 2439513 / 092777745	5.e-mail reservas@gogosdiscoteque.com	6.Web www.gogosdiscoteque.com
7.Opera desde: 2008		
8. TIPO Y CATEGORÍA		

Club-Discoteca sub actividad: Bar / Segunda
9. Ubicación : Aislado <input type="checkbox"/> Núcleo de población X Carretera <input type="checkbox"/>
10. Tipo de edificio: Edificio histórico <input type="checkbox"/> Edificio con estilo tradicional <input type="checkbox"/> Edificio moderno X
11. CAPACIDAD 420
12. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS: <input type="checkbox"/> Restaurante cocina internacional <input type="checkbox"/> Bar X <input type="checkbox"/> Estacionamiento X <input type="checkbox"/> Transporte puerta a puerta <input type="checkbox"/> Comida para llevar <input type="checkbox"/> Jardines, terrazas para uso clientes <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas <input type="checkbox"/> Salones para reuniones <input type="checkbox"/> Primeros auxilios <input type="checkbox"/> Formas de pago X <input type="checkbox"/> Show de flair <input type="checkbox"/> Servicio domicilio
13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN: Personal de amplia experiencia y altamente calificado en preparación de alimentos y debidas
14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE <input type="checkbox"/> Fines de semana: (sábados) X / jóvenes de entre 18 a 30 años <input type="checkbox"/> Semana: jueves y viernes / X / jóvenes de entre 18 a 30 años <input type="checkbox"/> Semana Santa <input type="checkbox"/> Feriados: X / jóvenes de entre 18 a 30 años

<input type="checkbox"/> Navidad <input type="checkbox"/> Verano	
15.COMO LLEGAN SUS CLIENTES: <input type="checkbox"/> Boca oreja X <input type="checkbox"/> A través de operadora (cuáles) <input type="checkbox"/> De hoteles y hosterías <input type="checkbox"/> Promoción directa propia X <input type="checkbox"/> Página Web X <input type="checkbox"/> Reservan con anticipación X <input type="checkbox"/> Reservan por <input checked="" type="checkbox"/> teléfono o <input checked="" type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Medio de transporte	
18.PERIODO DE FUNCIONAMIENTO: <input type="checkbox"/> Todo el año <input type="checkbox"/> Temporal de jueves a sábado todas las semanas.	
19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES (permisos, registros y/o licencias) Cuenta con todos los permisos de funcionamiento requeridos.	
18.Ficha realizada por : Evelyn Enríquez	19 Fecha: 09/01/2010

EMPRESAS DE GASTRONOMÍA		
1.NOMBRE Y DIRECCIÓN BUNGALOW / Av. Diego de Almagro y Calama	2.Ficha nº 013	3.Fichas Asociada

4.Fono	5.e-mail	6.Web www.bungalow6ecuador.com
7.Opera desde: Junio 2006		
8. TIPO Y CATEGORÍA Club-Lounge sub actividad: Bar / Segunda		
9. Ubicación : Aislado <input type="checkbox"/> Núcleo de población X Carretera <input type="checkbox"/>		
10. Tipo de edificio: Edificio histórico <input type="checkbox"/> Edificio con estilo tradicional <input type="checkbox"/> Edificio moderno X		
11.CAPACIDAD 200		
12.SERVICIOS COMPLEMENTARIOS: <input type="checkbox"/> Restaurante cocina internacional <input type="checkbox"/> Bar X <input type="checkbox"/> Estacionamiento X <input type="checkbox"/> Transporte puerta a puerta <input type="checkbox"/> Comida para llevar <input type="checkbox"/> Jardines, terrazas para uso clientes <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas <input type="checkbox"/> Salones para reuniones <input type="checkbox"/> Primeros auxilios <input type="checkbox"/> Formas de pago X <input type="checkbox"/> Show de flair X <input type="checkbox"/> Servicio domicilio		
13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN: Personal de amplia experiencia y altamente calificado		
14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE		

- Fines de semana: (sábados) X / jóvenes de entre 18 a 30 años
- Semana: miércoles, jueves y viernes / X / jóvenes de entre 18 a 30 años
- Semana Santa
- Feriados: X / jóvenes de entre 18 a 30 años
- Navidad
- Verano

15.COMO LLEGAN SUS CLIENTES:

- Boca oreja X
- A través de operadora (cuáles)
- De hoteles y hosterías
- Promoción directa propia X
- Página Web X
- Reservan con anticipación X
- Reservan por X teléfono o X Internet
- Otros
- Medio de transporte

18.PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:

- Todo el año
- Temporal de miercoles a sábado todas las semanas.

19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES

(permisos, registros y/o licencias)

Cuenta con todos los permisos de funcionamiento requeridos.

18.Ficha realizada por : Evelyn Enríquez

19 Fecha: 09/01/2010

EMPRESAS DE GASTRONOMÍA		
1.NOMBRE Y DIRECCIÓN ZOCALO / Amazonas y Calama	2.Ficha nº 014	3.Fichas Asociada
4.Fono 2-565-521	5.e-mail	6.Web www.quitocoffeecompany.com
7.Opera desde: 2003		
8. TIPO Y CATEGORÍA Bar – Restaurant sub actividad: Bar / Segunda		
9. Ubicación : Aislado <input type="checkbox"/> Núcleo de población <input checked="" type="checkbox"/> Carretera <input type="checkbox"/>		
10. Tipo de edificio: Edificio histórico <input type="checkbox"/> Edificio con estilo tradicional <input type="checkbox"/> Edificio moderno <input checked="" type="checkbox"/>		
11.CAPACIDAD 120		
12.SERVICIOS COMPLEMENTARIOS: <input type="checkbox"/> Restaurante cocina internacional X <input type="checkbox"/> Bar X <input type="checkbox"/> Estacionamiento X <input type="checkbox"/> Transporte puerta a puerta <input type="checkbox"/> Comida para llevar X <input type="checkbox"/> Jardines, terrazas para uso clientes X <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas <input type="checkbox"/> Salones para reuniones <input type="checkbox"/> Primeros auxilios <input type="checkbox"/> Formas de pago X <input type="checkbox"/> Show de flair X		

<input type="checkbox"/> Servicio domicilio	
13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN: Personal de amplia experiencia y altamente calificado en preparación de alimentos y bebidas.	
14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE <input type="checkbox"/> Fines de semana: (sábados) X / 18 a 39 años <input type="checkbox"/> Semana: martes, miércoles, jueves y viernes / X / 18 a 39 años <input type="checkbox"/> Semana Santa <input type="checkbox"/> Feriados: X / 18 a 39 años <input type="checkbox"/> Navidad <input type="checkbox"/> Verano	
15. COMO LLEGAN SUS CLIENTES: <input type="checkbox"/> Boca oreja X <input type="checkbox"/> A través de operadora (cuáles) <input type="checkbox"/> De hoteles y hosterías <input type="checkbox"/> Promoción directa propia X <input type="checkbox"/> Página Web X <input type="checkbox"/> Reservas con anticipación X <input type="checkbox"/> Reservas por X teléfono o Internet <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Medio de transporte	
18. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO: <input type="checkbox"/> Todo el año <input type="checkbox"/> Temporal de martes a sábado todas las semanas.	
19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES (permisos, registros y/o licencias) Cuenta con todos los permisos de funcionamiento requeridos.	
18. Ficha realizada por : Evelyn Enríquez	19 Fecha: 09/01/2010

EMPRESAS DE GASTRONOMÍA		
1.NOMBRE Y DIRECCIÓN FOCACCIA / Reina Victoria y Foch	2.Ficha nº 015	3.Fichas Asociada
4.Fono 255 5172	5.e-mail	6.Web
7.Opera desde:		
8. TIPO Y CATEGORÍA Bar – Restaurant - Lounge sub actividad: Bar / Segunda		
9. Ubicación : Aislado <input type="checkbox"/> Núcleo de población <input checked="" type="checkbox"/> Carretera <input type="checkbox"/>		
10. Tipo de edificio: Edificio histórico <input type="checkbox"/> Edificio con estilo tradicional <input type="checkbox"/> Edificio moderno <input checked="" type="checkbox"/>		
11.CAPACIDAD 110		
12.SERVICIOS COMPLEMENTARIOS: <input type="checkbox"/> Restaurante cocina internacional X <input type="checkbox"/> Bar X <input type="checkbox"/> Estacionamiento X <input type="checkbox"/> Transporte puerta a puerta <input type="checkbox"/> Comida para llevar X <input type="checkbox"/> Jardines, terrazas para uso clientes X <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas <input type="checkbox"/> Salones para reuniones <input type="checkbox"/> Primeros auxilios <input type="checkbox"/> Formas de pago X <input type="checkbox"/> Show de flair <input type="checkbox"/> Servicio domicilio		

<p>13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:</p> <p>Personal de amplia experiencia y altamente calificado en preparación de alimentos y bebidas.</p>	
<p>14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE</p> <p><input type="checkbox"/> Fines de semana: (sábados) X / 18 a 39 años</p> <p><input type="checkbox"/> Semana: martes, miércoles, jueves y viernes / X / 18 a 39 años</p> <p><input type="checkbox"/> Semana Santa</p> <p><input type="checkbox"/> Feriados: X / 18 a 39 años</p> <p><input type="checkbox"/> Navidad</p> <p><input type="checkbox"/> Verano</p>	
<p>15.COMO LLEGAN SUS CLIENTES:</p> <p><input type="checkbox"/> Boca oreja X</p> <p><input type="checkbox"/> A través de operadora (cuáles)</p> <p><input type="checkbox"/> De hoteles y hosterías</p> <p><input type="checkbox"/> Promoción directa propia X</p> <p><input type="checkbox"/> Página Web X</p> <p><input type="checkbox"/> Reservan con anticipación X</p> <p><input type="checkbox"/> Reservan por X teléfono o X Internet</p> <p><input type="checkbox"/> Otros</p> <p><input type="checkbox"/> Medio de transporte</p>	
<p>18.PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:</p> <p><input type="checkbox"/> Todo el año</p> <p><input type="checkbox"/> Temporal de martes a sábado todas las semanas.</p>	
<p>19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES</p> <p>(permisos, registros y/o licencias)</p> <p>Cuenta con todos los permisos de funcionamiento requeridos.</p>	
<p>18.Ficha realizada por : Evelyn Enríquez</p>	<p>19 Fecha: 09/01/2010</p>

ANEXO 3: CONSTITUCIÓN LEGAL DE EXPRESSIONS DRINKS.

La empresa será constituida a manera de una compañía de responsabilidad Limitada, esto debido a que iniciará como una microempresa.

4.7.1 Pasos para la constitución:

1.- Nombre

Expressions Drinks Show & Catering Cia. Ltda.

2.- Número mínimo y máximo de socios.

La empresa estará constituida hasta por dos socios.

3.- Capital Mínimo.

El capital estará constituido por \$ 20.000 aportado en dos partes iguales por los socios participantes.

4.- Cuenta de integración de Capital.

Solicitud al gerente del banco con los fundamentos de hecho del gerente (nombre, edad, estado civil, profesión, domicilio), adjuntar el nombramiento de gerente, detallar las participaciones de cada socio. Adjuntar solicitud de apertura de cuenta especial de integración de capital.

5.- Superintendencia de compañías.

Elevar la minuta a escritura publica.

6.- Solicitud de aprobación

Presentar tres copias certificadas de la escritura de constitución de compañía al Superintendente de Compañías o su delegado, y adjuntar la solicitud suscrita por el abogado requiriendo el contrato constitutivo.

7- Registro mercantil.

Estatuto elevado a escritura pública; nombramiento del representante legal y Registrar los bienes muebles.

8.- SRI y Permisos.

RUC

Permisos de municipio.

Minuta de constitución

Constitución de la Compañía Ilimitada

“Expressions Drinks Show & Catering”

Celebrada por Evelyn Andrea Enríquez Bravo

Clausula primera.- Comparecientes.

En la ciudad de Quito a los 20 días de Julio del 2010, comparecen a la celebración y otorgamiento de la escritura pública la señorita: Evelyn Andrea Enríquez Bravo, de estado civil soltera, de profesión Ingeniera en Administración Hotelera y Turística, siendo mayor de edad, hábil para contratar y obligarse por sus propios derechos, domiciliada en Quito, Provincia de Pichincha, expresa su voluntad de constituir una compañía limitada “Expressions Drinks” la misma que se regirá por las leyes de la República del Ecuador y por los estatutos que constan en las siguientes cláusulas:

Clausula segunda.- Declaración de voluntad:

Los comparecientes declaran que constituyen, como en efecto lo hace, una compañía de Responsabilidad Limitada, que se someterá a las disposiciones de la Ley de

Compañías, del Código de Comercio, a los convenios de las partes y a las normas del Código Civil.

Clausula Tercera.- Estatuto Social de la Compañía:

TÍTULO I.- DEL NOMBRE, DURACIÓN, DOMICILIO Y OBJETO SOCIAL.-

ARTICULO PRIMERO.- DENOMINACIÓN Y DURACIÓN.- La Compañía que se constituye por este acto se denomina “Expressions Drinks Show & Catering Cia. Ltda.”. El plazo de duración de la Compañía es de treinta años contados a partir de la fecha de inscripción de la presente escritura en el Registro Mercantil, el mismo que podrá ser prorrogado o reducido de acuerdo a la Junta General de Socios.

ARTÍCULO SEGUNDO.- DOMICILIO: el domicilio principal de la Compañía será la ciudad de Quito, Provincia de Pichincha en las Calles República del Salvador y Suiza, sector La Carolina, y realizando la actividad en toda la ciudad de Quito en su parte urbana y rural, con la posibilidad de prestar sus servicios fuera de la ciudad si así fuese necesario; la compañía podrá además establecer otras sucursales o centros de operaciones en uno o mas lugares dentro del territorio nacional o del exterior, así como podrá trasladar su domicilio principal a cualquier otro lugar dentro del país, sujetándose para ellos a los trámites legales pertinentes.

ARTÍCULO TERCERO.- OBJETO SOCIAL: La Compañía que se constituye por este acto tendrá como objeto social el siguiente: a) Organizar y efectuar todo tipo de evento social o de negocios, según la necesidad de los clientes; b) Podrá distribuir bebidas alcohólicas y no alcohólicas en dichos eventos o fuera de ellos en cualquier presentación ; c) Podrá presentar show artísticos como show de flair, presentaciones musicales, coreográficas y de cualquier otro tipo; d) Podrá distribuir y prestar servicio de alimentación dentro de sus eventos sea de manera directa o tercerizada; e) Podrá prestar servicio de asesoría en organización de eventos; f) Podrá prestar capacitación de coctelería y bartender show a manera de cursos o seminarios para todo el público; g) podrá importar todo tipo de insumos y materia prima para el desempeño del negocio; y, h) podrá realizar la venta de entradas a espectáculos públicos, artísticos, y culturales, sean o no organizados por la compañía. La Compañía para el cumplimiento

de su objetivo podrá realizar toda clase de actos civiles o de comercio o convenios en cuanto sea necesario y conveniente para cumplir con el objeto social determinado en los Estatutos. Además la compañía tendrá la capacidad amplia y suficiente de que gozan los sujetos de derechos de conformidad con las leyes, pudiendo ejecutar cualquier otra operación, acto o negocio jurídico y celebrar toda clase de contratos, sean civiles, mercantiles de cualquier naturaleza sobre bienes muebles e inmuebles, que estén relacionados con los intereses y fines de la sociedad, pudiendo inclusive participar como accionista de otras sociedades anónimas, o como socia de compañías de responsabilidad Limitada.

TITULO II.- DEL CAPITAL SOCIAL.-

ARTÍCULO CUARTO.- CAPITAL SOCIAL, PARTICIPACIONES E INTEGRACIÓN.- el capital social de la Compañía es de VEINTEMIL DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA (USD. \$20.00,00) dividido en veintemil participaciones sociales del valor nominal de un dólar cada una, las mismas que se encuentra íntegramente suscritas y pagadas. Las participaciones sociales son iguales, acumulativas e indivisibles y no podrán estar representadas en título negociables. La compañía entregará a casa socio un certificado de aportación en el que necesariamente constará el carácter de no negociable y el número de participaciones que por su aporte le corresponden al socio.

ARTÍCULO QUINTO.- DE LA TRASNFERENCIA DE PARTICIPACIONES.- Las participaciones que tiene el socio de esta Compañía son Transferibles por acto entre vivos, transferibles por herencia, en el primer caso en beneficio de otro u otros socios de la Compañía o de terceros si obtuvieron el consentimiento del capital social, estando a lo dispuesto en la Ley de Compañías.

ARTÍCULO SEXTO.- DEL AUMENTO DE CAPITAL.- Si se acordare un aumento del capital, los socios tendrán derecho preferente para suscribirlo e proporción a sus aportes sociales y no se podrá tomar resoluciones encaminadas a reducir el capital si

ellos implicara la devolución a los socios de la parte de las aportaciones hechas y pagadas, excepto en el caso de exclusión del socio previa la liquidación de su aporte.

ARTÍCULO SÉPTIMO.- DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS SOCIOS.- Los socios tienen los siguientes derechos: a) A percibir los beneficios sociales que les correspondan a prorrata de las participaciones pagadas; b) A suscribir los aumentos de capital que se acordaren en estricta proporción a sus participaciones sociales; c) A participaciones sociales; d) A ser preferidos para la adquisición de las participaciones sociales correspondientes a otros socios, a prorrata de sus participaciones sociales; e) que, en caso de liquidación de la compañía, el remanente del patrimonio social, una vez cumplidas las obligaciones sociales, sea distribuido en estricta proporción a sus participaciones sociales; y, f) Los demás derechos que les confieren a los socios la Ley de Compañías y este Estatuto. En cuanto a las obligaciones y responsabilidades de los socios, se estará a lo que se establece al respecto en la Ley de Compañías.

TITULO III.- DEL GOBIERNO Y LA ADMINISTRACIÓN DE LA COMPAÑÍA.-

ARTÍCULO OCTAVO.- NORMA GENERAL.- La Compañía estará gobernada por la Junta General de Socios que es el máximo organismo y administrada por el Gerente General.

ARTÍCULO NOVENO.- DE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS.- La Junta General de Socios es la máxima autoridad de la Compañía. Se reunirá ordinariamente dentro de los tres primeros meses posteriores a la finalización de cada ejercicio económico y extraordinariamente en cualquier época cuando fuere convocada. Tanto las juntas ordinarias como las extraordinarias se reunirán en el domicilio principal de la Compañía, previa convocatoria y solo podrán tratar sobre asuntos puntualizados en la misma.

ARTÍCULO DÉCIMO.- CONVOCATORIA Y CONCURRENCIA.- Las juntas ordinarias y extraordinarias serán convocadas por el Gerente General. La convocatoria se realizará mediante comunicación escrita y firmada por el Gerente General a cada uno de los

socios, con ocho días por lo menos a la fecha fijada para la reunión. En tales ocho días no se contará ni el de la convocatoria ni el de la realización de la junta. Los socios podrán concurrir a la junta personalmente o por medio de un representante. En caso de enviar representante, este deberá comparecer con una carta de poder para cada junta, a no ser que ostente poder legal.

ARTÍCULO DÉCIMO PRIMERO.- QUÓRUM Y RESOLUCIONES.- Para que la Junta pueda instalarse a deliberar válidamente en primera convocatoria será necesario que los concurrentes a ella representen más de la mitad del capital social. En segunda convocatoria, la junta se instalará con el número de socios asistentes, sea cual fuere el porcentaje de capital social que dicho número represente. Las resoluciones se tomarán por mayoría de votos de los socios presentes en la Junta. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.

ARTÍCULO DÉCIMO SEGUNDO.- JUNTAS UNIVERSALES.- No obstante lo dispuesto en artículos anteriores, la Junta se entenderá válidamente constituida en cualquier tiempo y en cualquier lugar dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto, siempre que éste presente la totalidad del capital pagado de la Compañía, correspondiéndoles a los asistentes suscribir el acta bajo sanción de nulidad, siempre que todos los socios estén de acuerdo en la celebración de la junta.

ARTÍCULO DÉCIMO TERCERO.- DIRECCIÓN Y ACTAS.- Las juntas generales serán dirigidas por el Gerente general, y, en su falta, si así lo resolviere la Junta General, será dirigida por uno de los socios designados por la propia Junta; y, actuará de Secretario el Administrador o, si así se acordare, el socio elegido por la misma Junta. El acta de las deliberaciones y acuerdos de las Juntas Generales llevarán las firmas del gerente General y del secretario de la Junta. Si se tratare de junta Universal, el acta deberá ser suscrita además por todos los socios. De cada Junta se formará un expediente, conforme a lo previsto en la ley de Compañías. Las actas de las Juntas Generales serán llevadas en hojas móviles, escritas legiblemente (a máquina) en el anverso y en el reverso, foliadas con numeración continuada, sucesiva y rubricada una a una por el secretario.

ARTÍCULO DÉCIMO CUARTO.- ATRIBUCIONES DE LA JUNTA GENERAL.- Son atribuciones de la Junta General: a) Nombrar al Gerente General y fijar sus remuneraciones; b) Acordar la remoción del Gerente General; c) Aprobar las cuentas y los balances, así como los informes del Gerente General; d) Consentir en la cesión de las participaciones sociales y en la admisión de nuevos socios; e) Decidir acerca del aumento o disminución del capital social, la prórroga del contrato social y en general todas las modificaciones del Estatuto Social; f) Autorizar la compra y venta de bienes inmuebles y la constitución de gravámenes sobre los mismos; g) Resolver acerca de todos los asuntos relativos a los negocios sociales y tomar las decisiones que juzgue conveniente en defensa de los intereses de la Compañía; j) Autorizar al Gerente General para que otorguen poderes generales o especiales; k) Autorizar al Gerente General para que obtenga préstamos a nombre de la Compañía, préstamos que pueden solicitarse a cualquier entidad o persona jurídica nacional o extranjera; l) Autorizar la suscripción de contratos cuando estos superen el monto de cinco mil dólares.

ARTÍCULO DÉCIMO QUINTO.- DEL GERENTE GENERAL Y SUS ATRIBUCIONES.-

El Gerente General será designado por la Junta General de Socios, pudiendo ser socio o no de la Compañía. Dura tres años en el cargo y podrá ser reelegido indefinidamente. Son atribuciones del Gerente General: a) Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía; b) Convocar a Junta General ordinaria o extraordinaria de socios; c) Actuar de Secretario en las reuniones de la Junta General de socios; d) Suscribir certificados de aportación y las actas de las juntas generales cuando actúe de secretario; e) Cuidar que se lleve en forma adecuada la contabilidad de la Compañía; f) Entregar a la Junta General una memoria anual razonada acerca de la situación de la Compañía, acompañada del balance y del estado de pérdidas y ganancias; g) Cuidar y responder de los bienes y valores así como también de los activos de la Compañía; h) Contratar empleados y fijar sus remuneraciones, sin necesidad de autorización de la Junta General, si la remuneración no excede diez salarios mínimos vitales mensuales, o con autorización de esta si la remuneración excediere de esta cantidad y dar por terminador dichos contratos, cuando fuere el caso; i) Pedir autorización a la junta General para vender o gravar los inmuebles de ellas; j) El

Gerente General esta autorizado a suscribir con su sola firma cheques por un monto de hasta tres mil dólares y para el caso de montos superiores, con la firma conjunta del socio; k) Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la Junta General de Socios.

ARTÍCULO DÉCIMO SEXTO.- REPRESENTACIÓN LEGAL.- La compañía estará representada legal, judicial y extrajudicialmente por su Gerente General. Esta representación faculta para realizar gestiones, actos y contratos relacionados al giro o tráfico de la compañía, con las limitaciones establecidas en la Ley de Compañías y en este estatuto social.

ARTÍCULO DÉCIMO SÉPTIMO.- DE LAS UTILIDADES Y FONDO DE RESERVA.- Las utilidades obtenidas en cada año se distribuirán de acuerdo con la Ley o a la forma como determine la Junta General de Socios. La Compañía formará un fondo de reserva hasta que alcance por lo menos el veinte por ciento del capital social, segregando de las utilidades líquidas y realizadas, un cinco por ciento de cada ejercicio económico.

TÍTULO IV.- DE LA DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN.-

ARTÍCULO DÉCIMO OCTAVO.- DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN.- Además de las causas legales, la Compañía podrá disolverse anticipadamente en cualquier tiempo si así lo resolviere la Junta General de socios. En caso de disolución y liquidación de la Compañía, no habiendo oposición, asumirá las funciones de liquidador el gerente General; pero, de existir oposición, la Junta General nombrará uno o más liquidadores y señalará sus atribuciones y deberes. Tanto la disolución como la liquidación se efectuarán conforme a lo establecido en la sección XUU de la Ley de Compañías y su respectivo reglamento.

CLAUSULA CUARTA.- CLAUSULA ARBITRAL.-

ARTÍCULO DÉCIMO NOVENO.- En caso de controversia entre los socios, y la compañía, en la constitución, ejecución del contrato social, la liquidación o disolución de la compañía, estará a lo dispuesto en la Ley de Compañías.

ANEXO4: REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO DE EXPRESSIONS DRINKS.

CAPITULO PRIMERO.- DEL AMBITO DE APLICACION DEL PRESENTE REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO

ARTICULO PRIMERO.- El presente Reglamento Interno de Trabajo regula las relaciones Obrero-Patronales entre la Compañía EXPRESSIONS DRINKS y el personal de Trabajadores que presta sus servicios en la misma en todas sus áreas, sucursales; y en general, en los lugares de trabajo asignados según función y evento a ejecutarse, inclusive teniendo en consideración a la clase o modalidad de contrato de trabajo que no los vincule con la empresa; respetándose las disposiciones contenidas en el Contrato Colectivo de Trabajo así como las disposiciones del Código del Trabajo y más Leyes conexas.

Como consecuencia de lo antes mencionado, las normas estipulada en este Instrumento se considerarán incorporadas a toda relación jurídica contractual de naturaleza laboral existente, así como también a cada Contrato Individual de Trabajo que se celebre con fecha posterior a la aprobación de este Reglamento Interno de Trabajo.

Para efectos de este Reglamento, a EXPRESSIONS DRINKS CIA. LTDA., se le podrá denominar también: la EMPRESA, la COMPAÑIA, o como EL EMPLEADOR; y al personal de Trabajadores individual o colectivamente considerado, simplemente como el o los Trabajadores, según el caso.

Para efectos de la responsabilidad patronal de EXPRESSIONS DRINKS de sus trabajadores, sin perjuicio de lo determinado en su estatuto social, se estará a lo determinado en el artículo 36 del Código de Trabajo.

ARTICULO SEGUNDO.- El presente Reglamento Interno de Trabajo es de aplicación obligatoria en las oficinas administrativas, sitios donde se ejecuten los eventos instalaciones y lugares que la Administración determine que se aplique dentro de las relaciones Obrero-Patronales.

Como consecuencia de lo expuesto en el párrafo que antecede, todo

Trabajador de la Compañía queda sujeto al cumplimiento de las disposiciones prescritas en este Reglamento, no siendo su desconocimiento causa de eximente de responsabilidad para ninguno de los Trabajadores.

ARTICULO TERCERO.- Para dar cumplimiento a lo dispuesto en el Artículo 64 del Código del Trabajo, y con el objeto de que los Trabajadores conozcan las disposiciones prescritas en este Reglamento, la ADMINISTRACION mantendrá en exhibición permanente en sitios visibles y en los distintos lugares de trabajo, copia auténtica de este instrumento junto con la copia legalizada del horario de los trabajadores, aprobados por las respectivas autoridades de trabajo. Sin perjuicio de entregarle un ejemplar del presente Reglamento aprobado a cada trabajador

CAPITULO SEGUNDO.- DE LA CLASIFICACION INTERNA ADMINISTRACION DEL PERSONAL DE TRABAJADORES

ARTICULO CUARTO.- Son Trabajadores de EXPRESSIONS DRINKS todas las personas que prestan sus servicios lícitos y personales para la Compañía en virtud de sus respectivos Contratos Individuales de Trabajo, siempre y cuando perciban su remuneración directamente de la Compañía.

CAPITULO TERCERO.- DE LA ADMISION Y REQUISITOS PARA LA CONTRATACION DEL PERSONAL

ARTICULO QUINTO.- La admisión de Trabajadores es potestativa de la ADMINISTRACION, debiendo él o la aspirante proporcionar en la solicitud de empleo, de manera clara y verás, obligatoria y fielmente, todos los datos que les sean requeridos, a fin de hacerlos constar en el Registro que para el efecto lleva la Compañía. Tales requisitos, entre otros, son los siguientes:

Nombres y apellidos completos, edad, estado civil, profesión u ocupación, nacionalidad, dirección domiciliaria y cargas familiares, Cédula de Ciudadanía o de identidad,

certificado de votación, carnet de afiliación al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), presentación de la Libreta Militar, ser mayor de edad y encontrarse en goce de los derechos de ciudadanía, presentar certificados de trabajo de los últimos cinco años, de solvencia moral, de salud, certificado de antecedentes personales. Si después de haber adquirido la calidad de Trabajador se descubriere falsedad o alteración en los datos o documentos presentados, el que incurriera tal evento será separado inmediatamente de la Compañía, al tenor de lo dispuesto en el numeral segundo del artículo 316 del Código del Trabajo, en concordancia con lo dispuesto en el numeral 12 del Artículo Vigésimo Sexto del presente Reglamento.

ARTICULO SEXTO.- Como norma general, todo Trabajador que ingrese por primera vez a prestar sus servicios en EXPRESSIONS DRINKS, deberá suscribir un Contrato de Trabajo con inclusión de un período de prueba de hasta noventa días, al tenor de lo prescrito en el Artículo 15 del Código del

Trabajo, salvo el caso de que se trate de labores que por su naturaleza deban ejecutarse mediante la suscripción de Contratos de Trabajo de naturaleza ocasional, eventual, temporal, precaria o extraordinaria, así como también los de obra cierta y aquellos que hagan referencia a labores de tipo técnico o profesional. Pueden ser contratados bajo otras modalidades, como es el caso de eventuales, temporales, ocasionales o por obra cierta, modalidades que por su naturaleza no dan la calidad de estables, por cuanto este tipo de contratos no implican labores por más de un año de servicio continuo.

CAPÍTULO CUARTO

DEL CUMPLIMIENTO DE LAS JORNADAS DE TRABAJO Y OTRAS NORMAS RELATIVAS A LOS TURNOS, EJECUCION Y PAGO DE REMUNERACIONES Y SOBRETIEMPO

ARTÍCULO SÉPTIMO.- Los horarios y turnos de trabajo serán los que para cada caso estipule la Administración en atención a lo prescrito para el efecto en el Contrato Colectivo, sin perjuicio de que la Compañía, según sus necesidades, pueda mantener o

cambiar los horarios de trabajo para el sector del personal que no tiene reguladas sus jornadas de labores en los respectivos Contratos Individuales de Trabajo. Si se labora los turnos rotativos, al finalizar sus turnos respectivos, los Trabajadores procurarán no abandonar sus puestos de trabajo mientras el reemplazante no se encuentre presente. Cuando el Trabajador entrante no llegue a la hora de iniciar la respectiva jornada diaria, y el Trabajador saliente no vaya a doblar el turno, éste deberá comunicar el particular a su superior inmediato a fin de que éste tome las medidas correspondientes.

ARTÍCULO OCTAVO.- Todo Trabajador saliente de turno deberá poner al corriente a su compañero entrante cualquier anomalía o irregularidad que hubiere observado en el área o sección en la cual labora.

Aquel Trabajador que no cumpla con esta obligación será amonestado por escrito.

ARTÍCULO NOVENO.- Todo Trabajador está en la obligación de registrar personalmente su sistema de control de tiempo, tanto al ingreso como a la salida de sus labores diarias. Este registro permitirá a la empresa verificar su horario de trabajo, horas suplementarias y/o extraordinarias trabajadas por disposición superior.

ARTÍCULO DECIMO.- Queda terminantemente prohibido laborar horas suplementarias y/o extraordinarias sin estar previamente autorizado por los Funcionarios con competencia y facultad para ello.

ARTICULO DECIMO PRIMERO.- Las remuneraciones se calcularán de acuerdo a los tiempos de trabajo registrados en los sistemas de control de tiempo, previa verificación por parte de la Administración.

ARTÍCULO DECIMO SEGUNDO.- De las remuneraciones se deducirán todos los descuentos y retenciones dispuestas por la Ley, así como también los descuentos expresamente autorizados por el Trabajador, debiéndose tener presente lo pactado para el efecto en el Contrato Colectivo.

Las remuneraciones se pagarán directamente al Trabajador o a la persona que estuviere expresamente autorizada por escrito por aquel para percibir su remuneración.

ARTÍCULO DECIMO TERCERO.- EXPRESSIONS DRINKS, pagará las remuneraciones de sus Trabajadores en sobres individuales, en los que constará por lo menos: El nombre del Trabajador, el valor percibido, el período al que corresponde el pago, las deducciones por aporte individual al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), del impuesto a la renta, si hubiere lugar, los préstamos o anticipos, así como cualquier otro rubro que deba constar y que legalmente pueda o deba deducirse. Al último constará el saldo neto o el haber final al que tenga derecho el Trabajador.

Por convenio escrito entre la Compañía y un Trabajador individualmente considerado, la remuneración de éste podrá ser depositada en una cuenta de una Institución Bancaria previamente determinada por las partes.

CAPÍTULO QUINTO.- DE LAS FALTAS, DE SUS CLASES Y SANCIONES

ARTÍCULO DECIMO CUARTO.- Para la aplicación de las sanciones, las transgresiones al presente Reglamento Interno se dividen en dos grupos, así: FALTAS LEVES y FALTAS GRAVES, en concordancia con lo dispuesto en los siguientes Artículos:

ARTÍCULO DECIMO QUINTO.- Para los efectos de este Reglamento se consideran como faltas leves, todas las transgresiones a las obligaciones que tienen los Trabajadores según lo dispuesto en el Código del Trabajo en general, y de manera específica, a las prescritas en los artículos 45 de dicho Cuerpo de Leyes, y además, a las siguientes:

- 1.- No ejecutar el trabajo en los términos del Contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos.
- 2.- No restituir al Empleador los materiales no usados y no conservar en buen estado los instrumentos y útiles de trabajo, no siendo responsable por el deterioro que origine

el uso normal de estos objetos, ni del ocasionado por caso fortuito o fuerza mayor, ni del proveniente de mala calidad o defectuosa construcción.

3.- No trabajar en casos de peligro o siniestros inminentes, por un tiempo mayor que el señalado para la jornada máxima y aún en los días de descanso, cuando peligren los intereses de sus compañeros o de la Compañía.

En estos casos tendrá derecho al recargo en su remuneración de acuerdo con la Ley.

4.- No dar aviso previo al Empleador (Superior Inmediato) cuando por causa justa faltare al trabajo; de no poder hacerlo por cualquier causa debidamente justificada deberá hacerlo en las siguientes 24 horas laborables.

5.- No cumplir con las jornadas, horarios y turnos de trabajo establecidos en el contrato colectivo, debiendo registrar personalmente su entrada y salida de acuerdo con las disposiciones establecidas en la empresa; y no concurrir puntualmente al trabajo.

6.- No encontrarse en disposición de iniciar el trabajo a la hora señalada en el horario respectivo.

7.- Dentro de la jornada diaria de labor, trabajar con pérdidas innecesarias de tiempo.

8.- Cuando en la ejecución del trabajo se presentaren fallas o cualquier dificultad grave que no pueda ser subsanada por el personal encargado de efectuar el trabajo, no comunicar el particular inmediatamente a los superiores, a fin de que tomen las medidas que el caso requiera.

9.- Utilizar sin consentimiento el servicio telefónico, xerox, etc., para fines ajenos a las actividades del trabajo.

10.- Leer periódicos, revistas, libros, etc., durante las horas de labor.

11.- Comer en lugares de trabajo.

12.- No atender en forma cortés y respetuosa al público.

13.- No proporcionar información personal fidedigna a la empresa con la finalidad de actualizar sus datos en la unidad de Recursos Humanos.

14.- No someterse a exámenes médicos dispuestos por la empresa.

15.- No asistir a los cursos de capacitación o formación a los que la empresa lo haya asignado.

16.- No utilizar durante la jornada de labor los uniformes e identificación de la empresa en forma permanente y obligatoria.

ARTÍCULO DECIMO SEXTO.- Las faltas leves a las que se hace referencia en el Artículo que antecede, serán sancionadas con una multa equivalente de hasta el diez por ciento (10%) de la remuneración diaria. La comisión dentro de un mismo período mensual de tres faltas leves por parte de un trabajador, será considerada como falta grave, quedando facultada la Compañía para solicitar el correspondiente Visto Bueno, ante Inspector de Trabajo.

ARTÍCULO DECIMO SEPTIMO.- Toda Falta Leve prescribe en un mes. Por lo tanto, para efecto de solicitar Visto Bueno, la Compañía considerará como no cometidas las faltas leves que hayan ocurrido en un período anterior a un mes contado hacia atrás desde la fecha de la comisión de una falta leve.

ARTÍCULO DECIMO OCTAVO.- La comisión de una cualquiera de las Faltas Graves establecidas como tales en este Reglamento Interno, serán sancionadas con la separación del servicio, previo el trámite administrativo de Visto Bueno solicitado ante las competentes Autoridades del Trabajo.

ARTÍCULO DECIMO NOVENO.- Además de las prohibiciones del Trabajador prescritas en el Artículo 46 del Código del Trabajo, las que para los efectos de este Reglamento, constituyen y se las considera como Faltas Graves, son también faltas de la misma naturaleza, las siguientes:

- 1.- No acatar las órdenes y disposiciones de trabajo, vale decir, resistirse al cumplimiento de cualquier disposición superior que diga relación directa o indirecta con el trabajo, siempre y cuando la misma se encuentre en las disposiciones legales y reglamentarias.
- 2.- No acatar las medidas de seguridad, prevención e higiene exigidas por la Ley, los Reglamentos que dicte la Compañía para el efecto o por las Autoridades competentes.

- 3.- No respetar a sus superiores y a sus compañeros de trabajo, así como desafiar, amenazar o ultrajar de palabra u obra a los mismos, o hacer o promover escándalos en las instalaciones de la Compañía o utilizar vocabulario soez o impropio.
- 4.- No comunicar oportunamente a la Administración, cuando se tenga conocimiento de la comisión de cualquier tipo de infracción penal cometida por sus compañeros de trabajo o de terceras personas, dentro de las instalaciones de la Compañía o en ejercicio de sus funciones.
- 5.- Ingerir bebidas alcohólicas en las instalaciones de la Compañía o en el ejercicio de sus funciones.
- 6.- Introducir, usar o tomar en las instalaciones de la Compañía, o en el ejercicio de sus funciones, sustancias sicotrópicas y/o drogas.
- 7.- Propalar rumores o hacer comentarios que vayan en desmedro de los intereses de la Compañía o del buen nombre y prestigio de sus personeros o sus compañeros de trabajo; o, produzcan inquietud y malestar entre el personal.
- 8.- Informarse o recabar datos de la correspondencia que pertenece al fuero privado de la Compañía o de su personal.
- 9.- Divulgar información confidencial que posee el Trabajador en virtud de las labores que desempeña.
- 10.- Abandonar herramientas, materiales u otros objetos o desperdicios.
- 11.- Utilizar sin autorización previa los bienes de la Compañía.
- 12.- Inducir a la Compañía a celebrar un Contrato de Trabajo mediante información falsa o adulterada, o presentar para tal fin Certificados, Títulos, Diplomas o datos falsos.
- 13.- No cumplir con las disposiciones que dicte la Administración para el uso de vehículos de propiedad de la Compañía.
- 14.- Abandonar sin justa causa el lugar o puesto de trabajo, vale decir, sin la autorización previa del superior correspondiente. Disposición que se dicta en aditamento y en concordancia con lo dispuesto en el literal (i) del Artículo 46 del Código del Trabajo.
- 15.- Hacer rifas, negocio o actividades similares en las instalaciones de la Compañía, salvo el permiso expreso de la Administración.
- 16.- Participar en juegos de azar u otros dentro de las instalaciones de la Compañía.

17.- Entregar sin autorización a cualquier persona la realización de cualquier trabajo a él encomendado.

18.- Ejecutar o realizar tareas u obras particulares dentro de las dependencias de la Compañía a favor de terceros, salvo que para ello tenga permiso escrito otorgado por la Administración de la Empresa, así mismo, realizar en horas de trabajo otras labores que no sean las propias de su función o cargo.

19.- No registrar el ingreso y salida de acuerdo con los sistemas de control que para el efecto establezca la empresa , ni alterar, sustraer o usar indebidamente los controles establecidos.

20.- Dormir durante las horas de trabajo.

21.- Para las personas que manejan fondos de la Compañía, cambiar sin autorización superior cheques de Trabajadores o de terceras personas, así como también, aceptar vales no autorizados.

A este respecto, se estará de manera estricta a las políticas que determine la Compañía sobre el manejo y utilización de los recursos económicos, políticas internas que tienen el carácter de obligatorias.

22.- Realizar instalaciones, reparaciones u otros trabajos en forma clandestina.

23.- Guardar escrupulosamente los secretos técnicos, comerciales y otros que por razón de su trabajo conociere o les fueren confiado

24.- Utilizar sin autorización previa la papelería, sellos, rótulos de la empresa y en general aspectos que constituyan infracciones a la ley de propiedad intelectual.

CAPÍTULO SEXTO

DISPOSICIONES GENERALES

ARTÍCULO VIGESIMO.- En todo cuanto no estuviere señalado en el presente Reglamento Interno de Trabajo, se estará a lo dispuesto en el Código de Trabajo y más disposiciones legales que se dicten en materia laboral.

ARTÍCULO VIGESIMO PRIMERO.- El valor de los útiles, instrumentos o materiales de trabajo, para el caso de pérdidas o deterioros, originados por negligencia o descuido imputable del Trabajador, correrá a cargo de éste, pudiendo la Empresa efectuar el

descuento pertinente en el próximo inmediato pago siempre y cuando el valor no exceda del porcentaje establecido en la Ley, en cuyo caso se diferirá el pago hasta completar el valor respectivo.

ARTÍCULO VIGESIMO SEGUNDO.- Todo Trabajador que por enfermedad comprobada o por calamidad doméstica no pudiere concurrir a sus labores dentro de los turnos establecidos, deberá comunicar el particular obligatoriamente a la Compañía, dentro de un tiempo no mayor de 24 horas de ocurrido el hecho.

ARTÍCULO VIGESIMO TERCERO.- Al momento de ser notificado con la terminación de su Contrato de Trabajo, y antes de recibir su liquidación, el Trabajador deberá entregar a la Compañía a través de su Superior inmediato, todas las herramientas, materiales, equipos y en general, cualquier bien que le haya sido proporcionado por la Compañía para la ejecución de su trabajo.

ARTÍCULO VIGESIMO CUARTO.- Quienes conduzcan vehículos de propiedad de la Compañía o arrendados por ésta, serán personalmente responsables por las contravenciones y delitos de tránsito que cometieren por desconocimiento y violación de la Ley de Tránsito Terrestre y más ordenamientos legales. Tales Trabajadores deberán de manera rutinaria efectuar los controles básicos de las condiciones mecánicas y de seguridad de los vehículos, tales como: Chequeo de niveles de aceite, batería, frenos, funcionamiento de indicadores de tablero, etc. Cuando un vehículo necesite ingresar a un taller automotriz para reparaciones no rutinarias; esto es, diferentes a las de mantenimiento diario, el Chofer notificará el particular a su Superior inmediato, quien ordenará lo conveniente.

ARTÍCULO VIGESIMO QUITNO.- La Administración se reserva el derecho de determinar las políticas o normas administrativas internas, las cuales deberán ser acatadas y cumplidas por el personal. La determinación de políticas administrativas se hará conocer por parte de la Administración a los

Trabajadores, mediante memorándum o circulares. La falta de cumplimiento de las políticas que imparta la Administración, de acuerdo a sus necesidades y para el mejor desenvolvimiento de la misma, siempre que no violen ninguna norma legal ni contractual, serán consideradas como indisciplina y acarrearán las sanciones legales correspondientes.

ANEXO 5: Contrato de prestación de servicios

CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE BEBIDAS.

EXPRESSIONS DRINKS SHOW & CATERING CIA. LTDA.

En el presente contrato de servicios el prestador y el prestatario participan de forma libre y voluntaria, y convienen en celebrar el siguiente contrato en prestación de un servicio de catering de cocteles de conformidad con los términos y cláusulas que a continuación se detallan.

Expressions Drinks Show & Catering denominado en adelante como el “prestador”, se compromete a:

Primera.- prestar sus servicios en la forma, tiempo y lugar a continuación descritos; para el número de personas previamente establecidas por el prestatario con un margen del 5% de cambio de última hora:

Número invitados:

Tipo de evento:

Dirección:

Teléfono:

Fecha del evento:

Hora de inicio:

Hora de finalización:

Segunda: el prestador se compromete a servir las bebidas en características y cantidad detalladas a continuación:

Coctel 1.....

Cantidad.....

Coctel 2.....	Cantidad.....
Coctel 3.....	Cantidad.....
Coctel 4.....	Cantidad.....

Estas bebidas serán elaboradas con los más altos estándares de higiene y con productos de calidad que garanticen la integridad salubre de las personas que consuman los cocteles.

Tercera: el prestador se guarda el derecho de no servir bebidas alcohólicas a menores de edad, por estar esta contravención penalizado por la ley, para tal efecto el prestatario debe advertir presencia de menores de edad en el evento para que el prestador pueda ofrecer alternativas de “mocktails” (bebidas sin licor) para menores de edad, este aviso se deberá realizar con anticipación al prestador, antes de que se firme el contrato para que se pueda detallar este requerimiento en el mismo. Ante las prohibiciones de la ley, el prestador se reserva el derecho de ofrecer este servicio de expendio y consumo de bebidas alcohólicas en lugares públicos tales como: calles, avenidas, plazas, parques, parterres, monumentos, miradores y más lugares públicos no autorizados, en caso de querer llevar a cabo el evento en alguno de los lugares antes mencionados el prestatario deberá contar con los permisos otorgados por las autoridades pertinentes para el efecto, con esto el prestador se deslinda de toda responsabilidad relacionada a permisos otorgados para eventos de esta índole.

Cuarta: el prestador se compromete además a presentar un show de flair (acrobacias con botellas con..... barman / barmaid altamente capacitados para el show y la preparación de los cocteles.

Quinta: el prestador acudirá al evento con todos los materiales de trabajo necesarios para la prestación del servicio; esto incluye: barras portátiles.....; cristalería; herramientas de coctelería, licores, los licores que serán utilizados para la elaboración de los cocteles serán llevados y adquiridos previamente por el prestador.

Sexta: El show será presentado de manera profesional por el barman/barmaid encargado del evento, realizando el show con las botellas mientras prepara las bebidas, este profesional se limitará únicamente a cumplir con su trabajo y con su horario previamente establecido en este contrato, no teniendo alguna otra obligación fuera de lugar con el prestatario. A este show el prestador adiciona el servicio de sonido durante la duración del evento para que el profesional pueda realizar su show con excelencia.

Séptima: el prestador garantiza el servicio por cambios realizados hasta 48 horas antes del evento y se limitará a servir las bebidas detalladas en este contrato, sin tener la obligación de entregar al cliente sobrantes de botellas una vez terminado el evento, ya que este acuerdo se realiza por cantidad de cocteles servidos, y no por botellas.

Octava: el prestador no es responsable frente al cliente por el pago que se realice a terceros, y el prestador únicamente facturara los consumos descritos en el presente contrato, así como los consumos adicionales que se pudieran generar por extensión de horario de finalización del evento de acuerdo a disponibilidad del prestador, única y exclusivamente a nombre de la empresa o persona natural que figura como titular en el presente contrato.

Por otra parte yo..... con cédula de identidad n°..... en calidad de prestatario según constancia en este contrato manifiesto que acepto las condiciones estipuladas en el siguiente contrato, comprometiéndome a :

Novena: Realizar un pago como anticipo del 60% del valor total del evento, al momento de la firma de este contrato, y ha cancelas el saldo total facturado inmediatamente una vez finalizado el evento.

Décima: el prestatario se compromete a pagar el valor total de \$..... por el servicio de catering de cocteles que incluye: número de bebidas señaladas anteriormente, shows de flair y sonido en el evento. El presente valor incluye los impuestos de ley y deberán ser cancelados ya sea en anticipo o su totalidad en efectivo o tarjeta de crédito corriente.

Décimo primera: entregar un voucher en blanco como garantía para posibles daños a equipos de sonido o a materiales de operación de coctelería entre ellos la cristalería que pudiera ser dañada por los invitados al momento del evento, esto se controlará bajo inventario en presencia del prestatario posterior al evento.

Décimo segunda: el prestatario se compromete a confirmar a Expressions Drinks, con 48 horas de anticipación la realización del evento o cualquier cambio que pudiera afectar directa o indirectamente a la operación que se ha previsto. Además de cumplir con la hora pactada de inicia así como la hora de terminación del evento.

Décimo tercera: en el caso de cancelación del contrato por parte del cliente una vez firmado el mismo, este perderá el 50% del valor del anticipo, y en caso de que esta cancelación se realice en las 48 horas antes del evento, el cliente perderá el valor total del anticipo.

Décimo cuarta: Abstenerse de ingresar al evento otras bebidas alcohólicas que no sean servidas por el barman del evento o que no se encuentren incluidas como parte del servicio ofrecido por el prestador, o que no se estipulen en el presente contrato.

Décimo quinta: Ofrecer el ambiente y espacio propicio al prestador para la realización del evento, por lo tanto el prestatario deberá proporcionar al prestador un espacio mínimo de 3m x 3m para la ubicación de la barra portátil, espacio alumbrado para la apreciación del show y energía eléctrica para la conexión de equipos.

Leído que fue por ambas partes este documento y sabedores de las obligaciones que contraen, lo firman por duplicado en la Ciudad de Quito, a los días del mes dedel año 20....

.....

Evelyn Enríquez

Nombre cliente:

CI:

CI:

Expressions Drinks

