



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

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
EMPRESA DE ASESORÍA Y EVENTOS GASTRONÓMICOS EN  
LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI,  
2017”**

**Trabajo de titulación**

**Tipo: EMPRENDIMIENTOS**

Trabajo de titulación presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADO EN GESTIÓN GASTRONÓMICA**

**AUTOR: RICARDO PAÚL BUNGACHO BUNGACHO**

**TUTOR: ING. DANILO FERNANDEZ**

**Riobamba – Ecuador**

**2018**

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

El Tribunal de Trabajo de titulación certifica que: el presente trabajo técnico de **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ASESORÍA Y EVENTOS GASTRONÓMICOS EN LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI. 2017”** de responsabilidad del señor Ricardo Paúl Bungacho Bungacho ha sido revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de titulación, quedando autorizada así su presentación.

	FECHA	FIRMA
Ing. Danilo Fernando Fernández Vinueza Msc. DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	_____	_____
Lic. Ronald Mauricio Zurita Gallegos Msc. MIEMBRO DEL TRIBUNAL	_____	_____
Ing. Rafael Inty Salto Hidalgo DOCUMENTALISTA	_____	_____

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Ricardo Paúl Bungacho Bungacho, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 19 de Enero del 2018

Ricardo Paúl Bungacho Bungacho

“Yo, Ricardo Paúl Bungacho Bungacho, declaro que soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en este Trabajo de titulación, y el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo”

---

RICARDO PAÚL BUNGACHO BUNGACHO

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de emprendimiento está dedicado a mis padres por su apoyo incondicional en cada uno de los momentos de mi carrera, gracias a ellos pude sobresalir y cumplir una etapa en mi vida, a mis hermanos que forman parte de mi vida me han acompañado en este camino a mis amigos que durante este periodo estudiantil han sido mis compañeros y han estado en las buenas y malas apoyándome para cumplir mis metas.

Ricardo

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme salud, vida y bendiciones y ha sido la guía en mi camino para poder culminar mi carrera, a mi familia por ser el pilar fundamental en mi desarrollo personal por su apoyo incondicional brindarme fortaleza día a día para cumplir una meta más en mi vida, agradezco a cada docente de la Escuela de Gastronomía, ESPOCH, por impartir sus conocimientos en cada una de sus cátedras y dotarnos del conocimiento teórico y práctico preparándonos para enfrentar la vida profesionalmente, a mis tutores que fueron parte importante en el desarrollo del presente proyecto de emprendimiento.

Ricardo

## TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN</b> .....	<b>xv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xvi</b>
<b>CAPITULO I</b> .....	
<b>1. DIAGNÓSTICO Y DEFINICIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Identificación del Problema</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Justificación</b> .....	<b>2</b>
<b>1.3 Objetivos</b> .....	<b>3</b>
<i>1.3.1 Objetivo General</i> .....	<i>3</i>
<i>1.3.2 Objetivos Específicos</i> .....	<i>3</i>
<b>CAPÍTULO II</b> .....	
<b>2. BASES TEÓRICAS</b> .....	<b>4</b>
<b>2.1 Hilo Conectivo</b> .....	<b>4</b>
<i>2.1.2. Gastronomía</i> .....	<i>4</i>
<i>2.1.2. Restaurantes</i> .....	<i>4</i>
<i>2.1.3. Asesoría</i> .....	<i>5</i>
<i>2.1.4. Eventos</i> .....	<i>5</i>
<b>2.2 Marco teórico</b> .....	<b>5</b>
<i>2.2.1 Gastronomía</i> .....	<i>5</i>
<b>2.2.1.1 Antecedentes de la gastronomía</b> .....	<b>5</b>
<i>2.2.1.2. Gastronomía</i> .....	<i>7</i>
<i>2.2.1.3 Establecimientos Gastronómicos</i> .....	<i>7</i>
<i>2.2.1.4 Clasificación de establecimientos gastronómicos</i> .....	<i>8</i>
<b>2.2.2 Clasificación de empresas de restauración por tipo de servicio que ofrece</b> .....	<b>9</b>
<b>2.2.3 Restaurantes</b> .....	<b>10</b>
<i>2.2.3.1 Origen del Restaurante</i> .....	<i>10</i>
<i>2.2.3.2 Restaurante</i> .....	<i>11</i>
<i>2.2.3.3 Clasificación de los restaurantes</i> .....	<i>12</i>
<b>2.2.4 Clasificación según la Categorización de Restaurantes</b> .....	<b>12</b>
<b>2.2.5 Clasificación de los establecimientos de comidas y bebidas según la normativa 172 del ecuador</b> .....	<b>16</b>
<i>2.2.5.1 Restaurante de lujo</i> .....	<i>16</i>

2.2.5.2	<i>Restaurante de primera categoría</i> .....	18
2.2.5.3	<i>Restaurante de segunda categoría</i> .....	20
2.2.5.4	<b><i>Restaurante de tercera categoría</i></b> .....	21
2.2.5.5	<b><i>Restaurante de cuarta categoría</i></b> .....	23
2.3	<b>Asesoría</b> .....	23
2.3.1	<i>¿Qué es un asesor?</i> .....	24
2.3.2	<i>Asesoría gastronómica</i> .....	24
2.3.3	<b><i>Objetivos de un asesor gastronómico</i></b> .....	25
2.3.4	<b><i>Administración Gastronómica</i></b> .....	26
2.3.4.1	<i>La administración gastronómica</i> .....	26
2.3.4.2	<i>Importancia de la Administración Gastronómica</i> .....	28
2.4	<b>Eventos</b> .....	29
2.4.1	<b><i>Tipología y clasificación de los eventos</i></b> .....	29
2.4.2	<b><i>Tipos de eventos</i></b> .....	31
2.4.2.1	<i>Eventos Sociales:</i> .....	31
2.4.2.2	<i>Eventos Culturales</i> .....	32
2.4.2.3	<i>Eventos Deportivos:</i> .....	32
2.4.2.4	<i>Eventos Empresariales</i> .....	32
2.4.2.5	<i>Eventos Políticos</i> .....	32
2.4.2.6	<i>Eventos Gastronómicos</i> .....	33
2.5	<b>Marco Conceptual</b> .....	33
2.5.1	<b><i>Gastronomía</i></b> ..... <i>¡Error! Marcador no definido.</i>	
2.5.2	<b><i>Asesor</i></b> .....	33
2.5.3	<b><i>Restaurante</i></b> .....	34
2.5.4	<b><i>Bar</i></b> .....	34
2.5.5	<b><i>Asesoría</i></b> ..... <i>¡Error! Marcador no definido.</i>	
2.5.6	<b><i>HACCP</i></b> .....	34
<b>Capítulo III</b> .....		
3.	<b>Metodología</b> .....	35
3.1.	<b>Tipo y diseño de la investigación</b> .....	35
3.2.	<b>Técnicas de recolección de datos</b> .....	35
3.3.	<b>Fuentes de investigación</b> .....	35
3.3.1	<b><i>Fuentes primarias</i></b> .....	35
3.3.2	<b><i>Fuentes secundarias</i></b> .....	36
3.4.	<b>Segmento de mercado</b> .....	36
3.5	<b>Universo</b> .....	36
3.6.	<b>Muestra</b> .....	37

<b>3.7.</b>	<b>Tabulación y análisis de resultados .....</b>	<b>38</b>
<b>3.7.1</b>	<b><i>Encuesta eventos personalizados .....</i></b>	<b>38</b>
<b>3.7.2</b>	<b><i>Encuesta de asesoría gastronómica.....</i></b>	<b>48</b>
<b>Capítulo IV</b>	<b>.....</b>	
<b>4.</b>	<b>Desarrollo de la propuesta .....</b>	<b>65</b>
<b>4.1</b>	<b>Identificación de la Idea.....</b>	<b>65</b>
<b>4.1.1</b>	<b><i>Introducción .....</i></b>	<b>65</b>
<b>4.1.2</b>	<b><i>Lluvia de ideas.....</i></b>	<b>66</b>
<b>4.1.2.1</b>	<b><i>Selección y evaluación de la idea .....</i></b>	<b>68</b>
<b>4.1.3</b>	<b><i>Evaluación final de las ideas .....</i></b>	<b>69</b>
<b>4.1.3.1</b>	<b><i>Descripción de la idea seleccionada.....</i></b>	<b>69</b>
<b>4.1.4</b>	<b><i>Nombre del emprendimiento.....</i></b>	<b>70</b>
<b>4.1.5</b>	<b><i>Descripción del emprendimiento .....</i></b>	<b>70</b>
<b>4.1.5.1</b>	<b><i>Misión.....</i></b>	<b>71</b>
<b>4.1.5.2</b>	<b><i>Visión .....</i></b>	<b>71</b>
<b>4.1.5.3</b>	<b><i>Políticas .....</i></b>	<b>71</b>
<b>4.1.5.4</b>	<b><i>Estrategias .....</i></b>	<b>71</b>
<b>4.1.5.5</b>	<b><i>Valores y principios .....</i></b>	<b>72</b>
<b>4.1.5.6</b>	<b><i>Distingos y ventajas competitivas .....</i></b>	<b>73</b>
<b>4.1.6</b>	<b><i>Aplicación del FODA.....</i></b>	<b>74</b>
<b>4.2</b>	<b>Estudio de Mercado .....</b>	<b>74</b>
<b>4.2.1</b>	<b><i>Demanda.....</i></b>	<b>74</b>
<b>4.2.2</b>	<b><i>Oferta.....</i></b>	<b>75</b>
<b>4.2.3</b>	<b><i>Demanda insatisfecha.....</i></b>	<b>75</b>
<b>4.2.4</b>	<b><i>Mix de mercado .....</i></b>	<b>77</b>
<b>4.2.4.1</b>	<b><i>Producto.....</i></b>	<b>77</b>
<b>4.2.4.2</b>	<b><i>Nombre de la empresa .....</i></b>	<b>77</b>
<b>4.2.4.3</b>	<b><i>Slogan.....</i></b>	<b>77</b>
<b>4.2.4.4</b>	<b><i>Logo .....</i></b>	<b>78</b>
<b>4.2.4.5</b>	<b><i>Precio.....</i></b>	<b>79</b>
<b>4.2.4.6</b>	<b><i>Plaza.....</i></b>	<b>80</b>
<b>4.2.5.7</b>	<b><i>Promoción.....</i></b>	<b>80</b>
<b>4.2.5</b>	<b><i>Análisis del sector.....</i></b>	<b>82</b>
<b>4.2.6</b>	<b><i>Cargos y funciones del área comercial.....</i></b>	<b>82</b>
<b>4.2.7</b>	<b><i>Determinación de inversiones y gastos del área comercial .....</i></b>	<b>83</b>
<b>4.3</b>	<b>Estudio Técnico .....</b>	<b>84</b>
<b>4.3.1</b>	<b><i>Determinación del tamaño.....</i></b>	<b>84</b>

<b>4.3.2</b>	<b><i>Capacidad del emprendimiento</i></b> .....	<b>85</b>
<b>4.3.3</b>	<b><i>Localización</i></b> .....	<b>87</b>
<b>4.3.4</b>	<b><i>Proceso de producción</i></b> .....	<b>89</b>
4.3.4.1	<i>Diagrama de flujo</i> .....	91
4.3.4.2	<i>Diagrama de proceso de eventos personalizados</i> .....	92
<b>4.3.5</b>	<b><i>Diseño de la planta</i></b> .....	<b>92</b>
<b>4.3.6</b>	<b><i>Estructura de costos de producción</i></b> .....	<b>93</b>
<b>4.4</b>	<b><i>Estudio Administrativo, Legal y Ambiental</i></b> .....	<b>95</b>
<b>4.4.1</b>	<b><i>Organización</i></b> .....	<b>95</b>
4.4.1.1	<i>Organigrama Estructural</i> .....	96
4.4.1.2	<i>Organigrama Funcional</i> .....	97
4.4.1.3	<i>Proceso de Selección y contratación del talento humano</i> .....	98
4.4.1.4	<i>Manual de funciones</i> .....	104
<b>4.4.2</b>	<b><i>Marco Legal</i></b> .....	<b>104</b>
<b>4.4.3</b>	<b><i>Permisos requeridos para su funcionamiento</i></b> .....	<b>105</b>
<b>4.4.4</b>	<b><i>Mitigar el impacto ambiental</i></b> .....	<b>107</b>
4.4.4.1	<i>Acciones remediales</i> .....	109
<b>4.5</b>	<b><i>Estudio Financiero</i></b> .....	<b>110</b>
<b>4.5.1</b>	<b><i>Análisis de la inversión</i></b> .....	<b>110</b>
4.5.1.1	<i>Fuentes y usos</i> .....	110
<b>4.5.2</b>	<b><i>Presupuestos</i></b> .....	<b>111</b>
4.5.2.1	<i>Presupuestos de costos de producción</i> .....	112
4.5.2.2	<i>Presupuesto de gastos de administración</i> .....	113
4.5.2.3	<i>Presupuesto de gastos de ventas</i> .....	114
4.5.2.4	<i>Presupuesto de gastos financieros</i> .....	114
<b>4.5.3</b>	<b><i>Estado de Ganancias y Pérdidas</i></b> .....	<b>114</b>
<b>4.5.4</b>	<b><i>Estado de Situación Financiera</i></b> .....	<b>115</b>
<b>4.5.5</b>	<b><i>Estado de Flujo del Efectivo</i></b> .....	<b>116</b>
<b>4.5.6</b>	<b><i>Evaluación Económica</i></b> .....	<b>116</b>
<b>4.5.7</b>	<b><i>Evaluación Financiera</i></b> .....	<b>118</b>
<b>4.5.8</b>	<b><i>Evaluación Social</i></b> .....	<b>118</b>
<b>4.5.9</b>	<b><i>Evaluación Ambiental</i></b> .....	<b>119</b>
<b>4.6</b>	<b><i>Conclusiones y Recomendaciones</i></b> .....	<b>119</b>

**BIBLIOGRAFÍA**

**ANEXOS**

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-3:</b> Segmentación del mercado.....	36
<b>Tabla 2-3:</b> Datos de la fórmula .....	37
<b>Tabla 3-3:</b> Creación de una empresa de eventos personalizados .....	38
<b>Tabla 4-3:</b> Tipos de eventos sociales .....	39
<b>Tabla 5-3:</b> Eventos que realiza por año.....	40
<b>Tabla 6-3:</b> Medio de difusión del servicio de la empresa .....	41
<b>Tabla 7-3:</b> Aspectos de los eventos.....	42
<b>Tabla 8-3:</b> Preferencias de otros eventos .....	43
<b>Tabla 9-3:</b> Otras empresas de organización de eventos .....	44
<b>Tabla 10-3:</b> Aspectos que prefiere de los eventos.....	45
<b>Tabla 11-3:</b> Necesidades Insatisfechas de la competencia.....	47
<b>Tabla 12-3:</b> Creación de una empresa de asesoría gastronómica.....	48
<b>Tabla 13-3:</b> Necesidad de crear una empresa.....	49
<b>Tabla 14-3:</b> Su empresa a recibido asesoría.....	50
<b>Tabla 15-3:</b> Su empresa tiene manuals de procesos.....	51
<b>Tabla 16-3:</b> Le gustaría recibir asesoría .....	52
<b>Tabla 17-3:</b> Temas de la asesoría.....	54
<b>Tabla 18-3:</b> Costo de la asesoría .....	55
<b>Tabla 19-3:</b> Posee su empresa colaboradores profesionales .....	56
<b>Tabla 20-3:</b> Recibía una asesoría gastronómica.....	58
<b>Tabla 21-3:</b> Medio de comunicación .....	59
<b>Tabla 22-3:</b> Servicio de atención al Cliente .....	60
<b>Tabla 23-3:</b> Marketing gastronómico.....	61
<b>Tabla 24-3:</b> Posee su establecimiento recetas estándar.....	62
<b>Tabla 25-3:</b> Frecuencia de uso de asesoría gastronómica .....	63
<b>Tabla 1-4:</b> Lluvia de ideas.....	67
<b>Tabla 2-4:</b> Selección de la idea .....	68
<b>Tabla 3-4:</b> Evaluación de las ideas.....	69
<b>Tabla 4-4:</b> Selección del nombre del emprendimiento .....	70
<b>Tabla 5-4:</b> Análisis FODA.....	74
<b>Tabla 6-4:</b> Tabla de crecimiento poblacional.....	75
<b>Tabla 7-4:</b> Proyección de la demanda.....	76
<b>Tabla 8-4:</b> Descripción de puesto.....	82
<b>Tabla 9-4:</b> Gastos de área commercial.....	84

<b>Tabla 10-4:</b> Determinar la capacidad de la empresa .....	84
<b>Tabla 11-4:</b> Capacidad del emprendimiento .....	85
<b>Tabla 12-4:</b> Determinación de la localización.....	87
<b>Tabla 13-4:</b> Indicadores .....	88
<b>Tabla 14-4:</b> Costo de producción .....	93
<b>Tabla 15-4:</b> Activos fijos .....	94
<b>Tabla 16-4:</b> Leyenda (Organigrama estructural).....	96
<b>Tabla 17-4:</b> Leyenda ( Organigrama funcional).....	97
<b>Tabla 18-4:</b> Costos de reclutamiento del personal medios, de comunicación .....	98
<b>Tabla 19-4:</b> Costos de reclutamiento del personal materiales.....	98
<b>Tabla 20-4:</b> Fichas profesiográficas.....	100
<b>Tabla 21-4:</b> Ficha profesiografica .....	102
<b>Tabla 22-4:</b> Tabla de ficha profesiografica .....	103
<b>Tabla 4-23-4:</b> Mitigación del impacto ambiental.....	108
<b>Tabla 24-4:</b> Acciones remediales del impacto ambiental .....	109
<b>Tabla 25-4:</b> Fuentes y usos .....	110
<b>Tabla 26-4:</b> Presupuesto.....	111
<b>Tabla 27-4:</b> Estructura de costo y gastos del proyecto.....	112
<b>Tabla 28-4:</b> Gastos de administración.....	113
<b>Tabla 29-4:</b> Gastos de ventas .....	114
<b>Tabla 30-4:</b> Gastos financieros .....	114
<b>Tabla 31-4:</b> Estado de pérdidas y ganancias .....	114
<b>Tabla 32-4:</b> Balance general .....	115
<b>Tabla 33:</b> Flujo de efectivo .....	116

## ÍNDICE DE GRAFICAS

<b>Gráfico 1-3: Creación de una empresa de eventos personalizados.....</b>	<b>38</b>
<b>Gráfico 2-3: Tipos de eventos sociales .....</b>	<b>39</b>
<b>Gráfico 3-3: Eventos que realiza por año .....</b>	<b>40</b>
<b>Gráfico 4-3: Medio de difusión del servicio de la empresa.....</b>	<b>41</b>
<b>Gráfico 5-3: Aspectos de los eventos.....</b>	<b>42</b>
<b>Gráfico 6-3: Preferencias de otros eventos .....</b>	<b>43</b>
<b>Gráfico 7-3: Otras empresas de organización de eventos.....</b>	<b>44</b>
<b>Gráfico 8-3: Aspectos que prefiere de los eventos .....</b>	<b>46</b>
<b>Gráfico 9-3: Necesidades insatisfechas de la competencia .....</b>	<b>47</b>
<b>Gráfico 10-3: Creación de una empresa de asesoría gastronómica.....</b>	<b>48</b>
<b>Gráfico 11-3: Necesidad de crear una empresa de asesoría gastronómica .....</b>	<b>49</b>
<b>Gráfico 12-3: Su empresa a recibido asesoría .....</b>	<b>50</b>
<b>Gráfico 13-3: Su empresa tiene manuales de procesos.....</b>	<b>51</b>
<b>Gráfico 15-3: Le gustaría recibir asesoría .....</b>	<b>53</b>
<b>Gráfico 16-3: Temas de la asesoría.....</b>	<b>54</b>
<b>Gráfico 17-3: Costo de la asesoría .....</b>	<b>55</b>
<b>Gráfico 18-3: Posee su empresa colaboradores profesionales.....</b>	<b>57</b>
<b>Gráfico 19-3: Recibía una asesoría gastronómica.....</b>	<b>58</b>
<b>Gráfico 20-3: Medios de comunicación .....</b>	<b>59</b>
<b>Gráfico 21-3: Servicio de atención al cliente.....</b>	<b>60</b>
<b>Gráfico 22-3: Marketing Gastronómico.....</b>	<b>61</b>
<b>Gráfico 23-3: Posee su establecimiento recetas estándar .....</b>	<b>62</b>
<b>Gráfico 24-3: Frecuencia de uso asesoría gastronómica.....</b>	<b>63</b>
<b>Gráfico 1-4: Crecimiento poblacional .....</b>	<b>76</b>
<b>Gráfico 2-4: Proyección de la demanda .....</b>	<b>76</b>
<b>Gráfico 3-4: Diagrama de flujo de la asesoría .....</b>	<b>91</b>
<b>Gráfico 4-4: Proceso de eventos personalizados.....</b>	<b>92</b>
<b>Gráfico 5-4: Organigrama estructural.....</b>	<b>96</b>
<b>Gráfico 6-4: Organigrama funcional.....</b>	<b>97</b>

## **INDICE DE ANEXOS**

<b>Anexo A</b>	Manual de procesos
<b>Anexo B</b>	Formatos para eventos
<b>Anexo C</b>	Costos de eventos
<b>Anexo D</b>	Costos de asesoría
<b>Anexos E</b>	Matrices de asesoría gastronómica
<b>Anexos F</b>	Matriz de valoración de análisis interno de una empresa de alimentos y bebidas

## RESUMEN

El presente emprendimiento tiene como finalidad desarrollar el estudio de factibilidad para la creación de una empresa que brinde el servicio de asesoría gastronómica y eventos personalizados en la ciudad de Latacunga. La metodología aplicada en este proyecto es cualitativa de acción ya que se determina en los establecimientos de alimentos y bebidas las causas que no les permite ser competitivos en el mercado y de acción porque se va a buscar una solución inmediata a dichos problemas. Para el desarrollo del proyecto se ejecutó un estudio de factibilidad, mediante la investigación de mercado se evidenció que existe un 67% de demanda insatisfecha, considerando que en la ciudad no existe otra empresa que brinde el mismo servicio. En el estudio técnico se crearon matrices como herramientas para evaluar la situación actual de la empresa a asesorar y de esta manera se determina el procedimiento para la mejora continua, para la creación de la empresa asesora se realizó un estudio financiero que indicó que no requiere mayor inversión monetaria lo demostrando que es un negocio rentable. La mayoría de establecimientos gastronómicos en Latacunga no poseen los conocimientos técnicos o a su vez no cuenta con personal profesional para cada área o departamento, una asesoría sin duda es necesaria para realizar cambios administrativos y operativos logrando la excelencia como empresa dentro del ámbito gastronómico. La principal característica de la asesoría gastronómica y los eventos personalizados es que se adaptan a las necesidades del cliente con el único fin de superar sus expectativas.

**PALABRAS CLAVES:** <TECNOLOGÍAS Y CIENCIAS MÉDICAS>, <GASTRONOMÍA>, <ESTUDIO DE FACTIBILIDAD>, <ASESORÍA GASTRONÓMICA> <LATACUNGA (CANTÓN) >, <EVENTOS SOCIALES PERSONALIZADOS>

## **ABSTRACT**

The purpose of the present Enterprise is to develop the feasibility study for the creation of a company that provides the service of gastronomic advice and personalized events in Latacunga city. The methodology applied in this project is qualitative of action since it is determined in food and drinks establishments the causes why they are not allowed to be competitive in the market and action because an immediate solution to these problems will be sought. For the development of the project a feasibility study was carried out so through market research it was evidenced that there is a 67% of unsatisfied demand, considering that in the city there is no other company that provides the same service. In the technical study matrixes were created as tools to assess the current situation of the company to be advised and determine the procedure for continuous improvement. For the creation of the advisor company, a financial study was conducted that indicated that it does not require further monetary investment proving that it is a profitable business. Most of the gastronomic establishments in Latacunga do not have technical knowledge or in turn do not have professional staff for each area or department. A consultancy is undoubtedly necessary to make administrative and operational changes achieved excellence as a company within the gastronomic field. The main feature of the gastronomic advice and personalized events is that they adapt to the needs of client whit the sole purpose of exceeding their expectations.

**KEYWORDS:** <TECHNOLOGIES AND MEDICAL SCIENCE>, <GASTRONOMY>, <STUDY OF FEASIBILITY>, <GASTRONOMIC ADVISORY> <LATACUNGA (CANTÓN)>, <PERSONALIZED SOCIAL EVENTS>.

## Capítulo 1

### 1. DIAGNÓSTICO Y DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

#### 1.1 Identificación del Problema

El constante cambio y crecimiento poblacional obliga a satisfacer ciertas necesidades a la colectividad, las empresas dedicadas al servicio de alimentación y bebidas son las que deben estar a la vanguardia, ya que estamos en una sociedad consumista que busca servicio de calidad y calidez en un ambiente a gusto que le brinde y satisfaga todo lo que el cliente necesite como es: alimentos, bebidas, entretenimiento, ambiente y especialización en cierto tipos de productos y servicios.

Los eventos sociales es uno de los servicios más utilizados en la ciudad de Latacunga pero las empresas que los realizan no cumplen con las expectativas de los clientes porque les limitan solo a su oferta y no se adaptan a sus necesidades y exigencias. En la ciudad no existe una empresa que brinde servicio de eventos personalizados y la población ya no solo busca el servicio de alimentación si no que la empresa de eventos se encargue de la: organización, planificación, ejecución y evaluación del evento.

En la ciudad de Latacunga no existe empresas que brinden un servicio de asesoría gastronómica, y las empresas de alimentos y bebidas brindan un servicio empírico el cual no les permite progresar y ser competitivos en el ámbito gastronómico ya que no poseen: manuales en las áreas administrativas, financieras, y de producción, provocando la pérdida de dinero e incluso el cierre definitivo de la empresa.

## **1.2 Justificación**

La ciudad de Latacunga ha obtenido un gran crecimiento poblacional en los últimos años ya sean por personas residentes, turistas y estudiantes que por motivos personales deciden vivir o visitar la ciudad, esto genera la creación de nuevas empresas de alimentos y bebidas que nacen para satisfacer esta demanda.

El área de alimentos y bebidas se especializa no sólo en satisfacer necesidades del cliente, sino en brindarle un producto de calidad acompañado de un servicio eficaz y eficiente, para lograr que el cliente se sienta a gusto en la empresa, la gestión gastronómica tiene como objetivo administrar y buscar nuevas tendencias y adaptarlas a las necesidades del cliente o a su vez generar innovaciones.

La asesoría gastronómica es sin duda una base técnica que los establecimientos de A y B necesitan para brindar un servicio de restauración que cumpla las necesidades y supere las expectativas de los clientes. Es por eso que se pretende crear una empresa de asesoría gastronómica la misma que mediante análisis, capacitaciones, estudios internos y externos de las empresas, les permita observar sus falencias y generar cambios positivos con el único objetivo de crecer, mejorar y volverse empresas competitivas, cumpliendo los parámetros de excelencia en el servicio de alimentos y bebidas.

Los eventos personalizados se caracterizan por cumplir los requerimientos de los clientes y hacerlos realidad, ya que se adapta a las exigencias y necesidades para que el evento sea a gusto del cliente, es por eso que este tipo de empresas se encargan de todo el proceso que conlleva la realización de un evento social, en donde el único objetivo es superar las expectativas del cliente mediante un servicio de calidad y calidez.

Una empresa de eventos y asesoría gastronómica se encarga de la parte técnica de los establecimientos de alimentos y bebidas y de eventos personalizados con su único objetivo que el evento sea acorde a los requerimientos del cliente.

El presente proyecto se basa en el Artículo 285 de la Constitución de la República del Ecuador: “La política fiscal tendrá como objetivos específicos: 1) El financiamiento de servicios, inversión y bienes públicos; 2) la redistribución del ingreso por medio de transferencias, tributos y subsidios adecuados, 3) la generación de incentivos para la inversión en los diferentes sectores de la economía y para la producción de bienes y servicios socialmente deseables y ambientalmente responsables...” Siendo éste un apoyo para poder generar negocios propios en servicio de los ecuatorianos.

### **1.3 Objetivos**

#### ***1.3.1 Objetivo General***

- Desarrollar el estudio de factibilidad para la creación de una empresa de asesoría y eventos gastronómicos en la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi.

#### ***1.3.2 Objetivos Específicos***

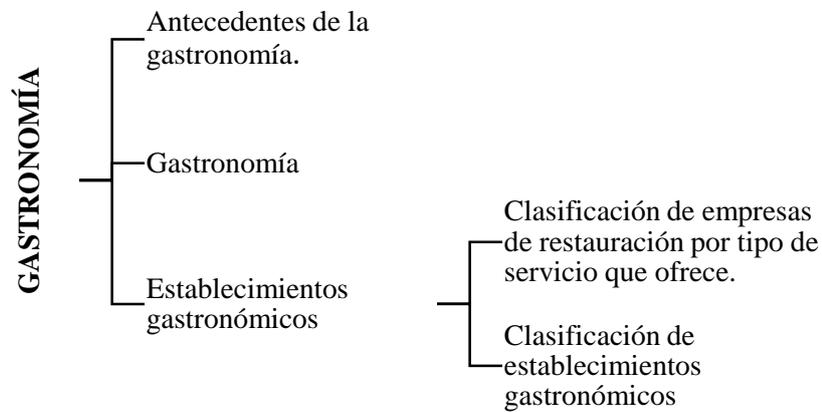
- Elaborar el estudio de mercado, técnico, administrativo, legal, ambiental y financiero, de una empresa de asesoría y eventos gastronómicos en la ciudad de Latacunga.
- Crear matrices para la valoración de los establecimientos de alimentos y bebidas en base a la Resolución 172 para la categorización de los restaurantes según el Ministerio de Turismo y el Manual de Prácticas correctas de higiene y manipulación de alimentos en restaurantes/cafeeterías ARCSA.
- Diseñar paquetes para eventos sociales personalizados.
- Promover un plan de marketing para difundir y promocionar la empresa de asesoría y eventos gastronómicos.

## Capítulo 2

### 2. BASES TEÓRICAS

#### 2.1 Hilo Conectivo

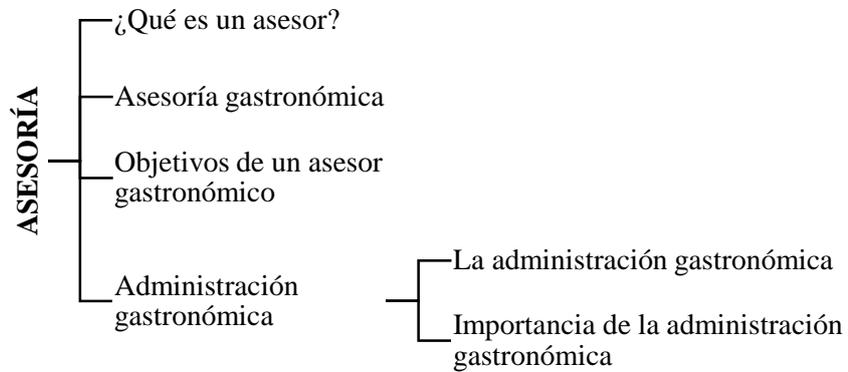
##### 2.1.2. Gastronomía



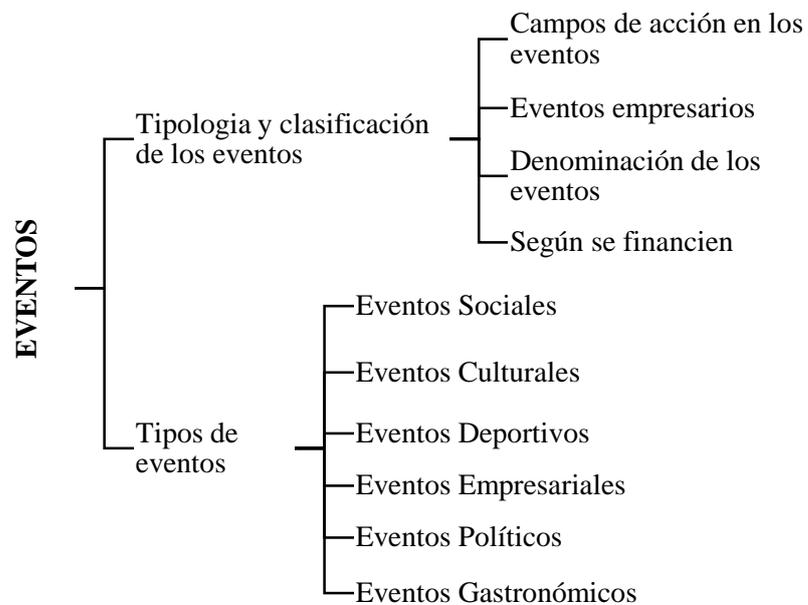
##### 2.1.2. Restaurantes



### 2.1.3. Asesoría



### 2.1.4 Eventos



## 2.2 Marco teórico

### 2.2.1 Gastronomía

#### 2.2.1.1 Antecedentes de la gastronomía.

Escribir la historia de la gastronomía sería tanto como describir la propia historia del hombre. La cocina no existe desde siempre, el hombre en un inicio se alimentaba de frutos, bayas o

raíces. En el paleolítico el hombre se convierte en cazador, pero no es, hasta el descubrimiento del fuego donde se produce un cambio astronómico. (Lozano , et al., 2007).

La gastronomía se compone de un conjunto de conocimientos y prácticas relacionadas con el arte culinario, las recetas, los ingredientes, las técnicas y métodos, así como su evolución histórica, que ha permitido que la misma haya sido conceptualizada de varias formas. (Mejías, et al., 2014)

Etimológicamente proveniente del griego "gastros", que significa estómago, y "gnomos" ley o conocimiento, para referirse no tanto como pareciera sugerir del origen de la palabra a llenar el estómago, sino que el objetivo de la gastronomía es crear platos de comidas para saborear ricas preparaciones culinarias con los sentidos del gusto, la vista, el olfato y el tacto, comparar las comidas de distintos lugares, ver como se originaron, los aportes nutricionales de cada ingrediente y sus posibilidades de combinación. (Mejías, et al., 2014),

La gastronomía es una disciplina con una amplia historia, es una ciencia que día a día se va renovando y va descubriendo nuevas formas de transformación de los alimentos, gracias a la experimentación e ingenio de los cocineros, de igual manera se concibe como un arte, pues genera una experiencia estética y expresa un significado. La gastronomía cumple la función más noble: la de alimentar a la humanidad, es un arte que propicia formas creativas e innovadoras. (Mejías, et al., 2014).

Se ha escrito mucho sobre la gastronomía en ensayo para revistas especializadas, en artículos periodísticos e, incluso, en algunas recetas de las abuelas. El tema se ha abordado por países, por regiones, por especialidades, también por los tipos de ingredientes, los métodos de preparación, los tiempos, es decir por los diversos platillos que integran un menú. El estudio de la gastronomía se ha enfocado desde muy diversos ángulos. (...). Esta estructura permite conocer cómo era la cocina desde sus inicios cuando, necesariamente existía una gran pobreza de elemento, tanto en el contenido como en la forma, hasta nuestros días, donde hay innovaciones constantes en los ingredientes, en la riqueza de los sabores y en los aspectos de los platillos. (Monroy de Sada, 2014)

### *2.2.1.2. Gastronomía*

“La gastronomía es el arte de la preparación de una buena comida. La palabra, como tal, proviene del griego γαστρονομία (gastronomía)”. (Significados.com, 2013).

La gastronomía es la disciplina que estudia la relación del ser humano con su alimentación, el entorno natural del cual obtiene los recursos alimenticios y la manera en que los utiliza, así como los aspectos sociales y culturales que se establecen en cada sociedad. (López, 2015). Por su parte. (Espinosa, 2015) , corrobora esta afirmación, centrado en la degustación de alimentos por el individuo donde plantea que la gastronomía permite la colisión preferencial entre la buena comida y los buenos restaurantes; comer apreciando y degustando los sabores, experimentando el placer sensorial de platos exóticos y disfrutando de las delicias del paladar en general. (Espinosa, 2015)

La gastronomía ostenta en la mayoría de sus voces un legado lingüístico aportado por Francia. Cabe recalcar que las primeras obras sobre este tema se escribieron precisamente en francés, siendo Maurice Edmond Sailland (Curnonsky) quien se ocupó por primera vez de abordar lo antes planteado en el siglo XVIII. Así mismo se debe a Francia haber definido y reglamentado el arte culinario. (Espinosa, 2015)

“La gastronomía se compone de un conjunto de conocimientos y prácticas relacionadas con el arte culinario, las recetas, los ingredientes, las técnicas y los métodos, así como su evolución histórica y sus significaciones culturales.” (Significados.com, 2013).

En este sentido, la gastronomía es también una disciplina que estudia la relación del ser humano con su alimentación, el entorno natural del cual obtiene los recursos alimenticios y la manera en que los utiliza, así como los aspectos sociales y culturales que intervienen en la relación que cada sociedad establece con su gastronomía. (Significados.com, 2013).

### *2.2.1.3 Establecimientos Gastronómicos*

Todos los establecimientos que producen y distribuyen comidas y bebidas son considerados como restauradores, desde el más simple que puede tener una propuesta de productos para llevar como un Fast food hasta el más complejo el cual tiene la responsabilidad de mantenerse actualizado y con una alta gastronomía. (Medina, 2011).

Se entiende por establecimientos gastronómicos, bares y similares, aquellos establecimientos comerciales, en cabeza de una persona natural o jurídica, cuya actividad económica está relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios. (Vela, 2009).

#### *2.2.1.4 Clasificación de establecimientos gastronómicos*

##### **“Restauración colectiva de carácter social**

En esta categoría encontramos los hospitales, casas de reposo, colegios, empresas.” (Molina, 2011).

##### a) Servicio de restauración en hospital o casa de reposo

La producción se realiza en una cocina central y su servicio es en comedores o en habitaciones. Emplatado y en bandeja (sale el plato servido desde la cocina). (Molina, 2011).

##### b) Servicio de restauración con flujo lineal

Aquí encontramos las escuelas, casinos de empresas o ciertos restaurant pequeños donde el presupuesto no da para mantener garzones. Este servicio comienza en la cocina central con la producción de los alimentos y luego el servicio de este se realiza en un comedor Adecuado con una línea de servicio, donde el comensal pasa con su bandeja y platos para que el personal de línea le sirva el alimento. (Molina, 2011).

##### c) Servicio de restauración en grandes empresas

Algunas empresas invierten capital en tener un comedor de personal con servicio de garzones para todos sus empleados, otros solo para la plana ejecutiva. Este tipo de servicio la elaboración de los alimentos es en la cocina central y el servicio es emplatado a la mesa o como buffet donde el comensal se sirve lo que él desea comer. (Molina, 2011).

### 2.2.2 Clasificación de empresas de restauración por tipo de servicio que ofrece

- a) **“Restauración Comercial:** Un establecimiento donde se paga por comida y bebida, para ser consumidas en el mismo lugar o llevar.” (Molina, 2011).
  
- b) **Alta cocina o gourmet:** Cocina diseñada para clientes que puedan pagar altos precios por preparaciones sofisticadas servidas con estilo, elegancia y finos vinos. Tienen chef de alta categoría y personal bien capacitado. Los alimentos son de gran calidad y servidos a la mesa. El pedido es “a la carta” o escogido de un “menú”, por lo que los alimentos son cocinados al momento. Cuentan con garzones dirigidos por un Maitre, un Somelier y barman, el servicio, decoración, ambientación, comida y bebidas son cuidadosamente escogido. (Molina, 2011)
  
- c) **Temáticos:** Son los más populares del mundo luego de la comida rápida, aquí se incluye los restaurantes étnicos (comida italiana, china, peruana, etc.) o los de comida especializada como los de carne, pescados, mariscos, vegetarianos, etc. Generalmente poseen menú de variedad limitada que está relacionado con un tema central que tiene que ver con la especialidad del local. (Molina, 2011)
  
- d) **“Familiar:** Ambiente y menú modestos, preparaciones simples y comunes (comida casera), el menú puede ser variado o limitado y sus precios moderados son atractivos por el tipo de comida y el servicio sencillo.” (Molina, 2011)
  
- e) **Fast food:** Restaurantes informales donde se consume alimentos simples y de rápida preparación como hamburguesas, papas fritas, pizzas o pollo Diseñados para entregar un servicio rápido eficiente y económico, generalmente poseen un mesón de auto servicio, menú limitado y precios bajos han surgido como respuesta a la vida rápida y a las tendencias y modas en el mercado, pueden cubrir algunas especialidades como pizzas, hamburguesas, etc. (Molina, 2011)
  
- f) **Buffet:** Es posible escoger uno mismo una gran variedad de platos cocinados y dispuestos para el autoservicio. A veces se paga un monto fijo u otras veces por cantidad consumida (peso o tipos de platos). Surgido en los años 70’s, es una forma rápida y sencilla de servir a grandes grupos de persona. (Molina, 2011)

- g) **Bistro:** o bistrot es un establecimiento pequeño originario de París el cual se caracteriza por no tener un estilo de comida definido aunque por su origen obrero y popular en Francia se sirven comidas tradicionales, platos típicos con productos frescos. Con la evolución que ha tenido la restauración a nivel mundial los menús de Bistro al igual que su decoración han ido evolucionando y renovando llegando a ser muy elegantes sin dejar de servir platos clásicos de distintas regiones solo con la salvedad de que estos son muchas veces deconstrucciones o con un montaje muy minucioso acompañado siempre de un buen vino (como si fuera un bar de tapas). (Molina, 2011)
  
- h) **Catering:** Es un servicio de alimentación colectiva que provee comidas y bebidas en eventos o reuniones de distinta índole. Por lo general se elaboran alimentos en una cocina central y se trasladan donde el cliente lo requiera o se elaboran directamente en el sitio del evento. (Molina, 2011)
  
- i) **“Menú Consideraciones generales:** Los clientes pueden tener necesidades dietéticas o religiosas a considerar como kosher, vegetarianos, veganos, alergia a los alimentos etc.” (Molina, 2011)
  
- j) **“Hors d'oeuvre:** O comúnmente conocido como coctel antes de la comida, estos pueden pasar (garzones con bandejas) o ser estacionarios (montado como buffet auto servicio)”. (Molina, 2011)
  
- k) **“Arriendos:** Puede incluir mesas, sillas, pista de baile, las plantas, de mesa (vajilla, cubiertos, cargadores, cristalería, etc.” (Molina, 2011)

### **2.2.3 Restaurantes**

#### **2.2.3.1 Origen del Restaurante**

Los antiguos romanos salían mucho a comer fuera de sus casas; aún hoy pueden encontrarse pruebas en Herculano, una ciudad de veraneo cerca de Nápoles que durante el año 79 d J.C. fue cubierta de lava y barro por la erupción del volcán Vesubio. En sus calles había una gran cantidad de bares que servían pan, queso, vino, nueces, dátiles, higos y comidas calientes.

Después de la caída del imperio romano, las comidas fuera de casas se realizaban generalmente en las tabernas o posadas pero alrededor del año 1200 ya existían casas de comidas en Londres, París y en algunos otros lugares en las que podían comprarse platos ya preparados. Las cafeterías son también un ante pasado de nuestros restaurantes. éstas aparecieron en Oxford en 1650 y siete años más tarde en Londres. El primer restaurante propiamente dicho tenía las siguientes inscripción en la puerta; “Venite ad me omnes qui sfomacho lavoratoratis et ego retuarabo vos”. No eran muchos los parisinos que en el año de 1765 sabían leer francés y menos aún latín, pero los que podían sabían que Monsieur Boulanger, el propietario, decía: Venid a mí todos aquellos cuyos estómagos clamen angustiados que yo los restauraré. (ARQHYS, 2012). “También en el siglo XVIII refiriéndose a la comida que se ofrecía (un caldo de carne) como “restaurativo” podemos encontrar el término en castellano. El mismo que en francés se utilizará como “Restaurant””. (abadestriana, 2016)

En cualquier caso, el término “restaurant” se extendió rápidamente por Europa y en el siglo XVIII ya encontramos casas de comidas en Italia, Polonia y Alemania. (abadestriana, 2016)

#### 2.2.3.2 *Restaurante*

Un restaurante es un establecimiento comercial público donde se paga por la comida y bebida, para ser consumidas en el mismo local o para llevar. El nombre proviene del francés restaurant, y éste del latín restaurabo, (restaurar), a partir del letrero expuesto a la entrada del primer restaurante de París, abierto por Boulanger en 1765. (Maferinba, 2013).

Un restaurante es una dependencia (o empresa) que sirve alimentos y bebidas a cambio de un pago y es una de la más importante en el ámbito turístico y gastronómico. Esto se deriva porque es precisamente allí, donde la prestación de los servicios de comida y bebida se da en una manera amplia. (Iribe, 2010)

### 2.2.3.3 Clasificación de los restaurantes

Existen distintas maneras para clasificar a un restaurante dependiendo mucho de las características y los aspectos que se considere para su clasificación.

- a) **“Restaurantes independientes:** tienen una o más características únicas y no tienen ninguna afiliación de marca a otra compañía. El dueño es el responsable directa o indirectamente en la gerencia.” (Lane & Dupré, 1997).
- b) **“Restaurantes de cadena:** son dos o más negocios que se abren bajo el mismo nombre y tienen afiliación a una marca. La gerencia y los sistemas operados son una réplica de las demás unidades de la cadena.” (Lane & Dupré, 1997).
- c) **“Restaurantes de franquicia:** son aquellos que tienen un acuerdo legal, en el cual el dueño acuerda conceder los derechos o privilegios a otra persona para vender los productos o servicios bajo las condiciones específicas del sistema acordado”. (Lane & Dupré, 1997).
- d) **Otras Clasificaciones de Restaurantes:** Existen diferentes clasificaciones de los establecimientos de alimentos y bebidas. Pueden clasificárseles, generalmente, por el tipo de comida y la variedad del servicio. Los restaurantes se han clasificado en diferentes formas; la Ordenación turística de Restaurantes de México ha clasificado los restaurantes en: cafeterías, bares, cafés, clubes, salas de fiestas y similares. En la clasificación del Ministerio de Información y Turismo de la Secretaria General Técnica de Madrid de 1974, mencionada por Torruco y Ramírez (1987) sugieren cinco grupos: de lujo, de primera clase, comercial, rango medio y económico o limitado. (Torruco & Ramírez, 1984).

### 2.2.4 Clasificación según la Categorización de Restaurantes

Al igual que los hoteles, los restaurantes también reciben una clasificación basada en varios conceptos: Instalaciones, servicios, menú, etc., siendo el servicio de los camareros en las mesas uno de los criterios más valorados.” (Torruco & Ramírez, 1984). Muchos países no cuentan con reglamentos ni estándares de clasificación para los restaurantes, a continuación señalaremos un resumen de los requisitos básicos tomados como parámetros para clasificar los restaurantes a nivel internacional. (Torruco & Ramírez, 1984)

### **a) Restaurantes de Lujo (Cinco Tenedores)**

“Este tipo de establecimientos debe tener una organización eficaz, regidas por normas y procedimientos y, contar con políticas internas y externas para su manejo.” (Torruco & Ramírez, 1984).

Los restaurantes de este tipo son adornados generalmente con maderas muy finas, las mesas y las sillas deben estar acordes a la decoración; alfombras de muy buena calidad, la música (viva o ambiental) debe ser suave, las luces (focos y lámparas) deben ser graduables y el aire acondicionado debe ser controlado por termostato. Los alimentos y las bebidas tienen obligatoriamente que ser de la más alta calidad, la higiene debe reinar en todas las áreas: frente, salón, cocina, baños y, por último, el personal debe estar debidamente uniformado. (Torruco & Ramírez, 1984)

“El personal de servicio además de estar capacitado para cada función debe ser entrenado periódicamente para garantizar un servicio eficiente y elegante. Además se deberá contar con:” (Torruco & Ramírez, 1984)

- Entrada para los clientes independiente de la del personal de servicio.
- Guardarropa y vestíbulo o sala de espera.
- Comedor con superficie adecuada a su capacidad.
- Teléfono en cabinas aisladas y teléfono inalámbrico para el servicio al cliente.
- Aire acondicionado.
- Servicios sanitarios con instalaciones de lujo, independientes para damas y caballeros.
- Decoración en armonía con el rango del establecimiento.

- Buffet frío a la vista, en el comedor (opcional).
- Accesorios diversos: carros para flamear, mesas auxiliares, cubre fuentes.
- Cocina equipada con almacén, bodega, cámara frigorífica, despensa, oficina, hornos, gratinador, parrilla para pescados y carnes, fregaderos, extractores de humos y olores.
- Carta con variedad de platos de la cocina nacional e internacional y carta de vinos amplia modificada periódicamente.
- Personal debidamente uniformado.
- Cubertería de acero inoxidable o de plata. (Torruco & Ramírez, 1984)

**b) Restaurantes de Primera (Cuatro Tenedores)**

- Entrada para los clientes independiente de la del personal.
- Sala de espera.
- Guardarropa (en países fríos).
- Teléfono inalámbrico.
- Comedor con superficie adecuada a su capacidad.
- Aire acondicionado, calefacción y refrigeración.
- Mobiliario y decoración de primera calidad.
- Servicios sanitarios independientes para damas y caballeros.
- Cocina con cámara frigorífica separada para pescados y carnes, horno, despensa, almacén, bodega, fregaderos y ventilación exterior.

- Personal de servicio debidamente uniformado.
- Cubertería de acero inoxidable (Torruco & Ramírez, 1984)

**c) Restaurantes de Segunda (Tres Tenedores)**

- Entrada para los clientes independiente de la del personal de servicio.
- Guardarropa.
- Teléfono inalámbrico para el servicio al cliente.
- Comedor con superficie adecuada a su capacidad.
- Mobiliario de calidad.
- Servicios sanitarios independientes para damas (incluye niños) y caballeros.
- Cocina con cámara frigorífica, despensa, almacén fregaderos, ventilación al exterior.
- Carta en consonancia con la categoría del establecimiento.
- Personal de servicio debidamente uniformado.
- Cubertería de acero inoxidable. (Torruco & Ramírez, 1984)

**d) Restaurantes de Tercera (Dos Tenedores)**

- Comedor con superficie adecuada a su capacidad.
- Teléfono inalámbrico.
- Mobiliario adecuado.

- Cubertería inoxidable, vajilla de loza o vidrio, cristalería sencilla y mantelería con servilletas de tela o papel.
- Servicios sanitarios independientes para damas y caballeros.
- Cocina con fregadero con agua caliente, cámara frigorífica o nevera, despensa y extractor de humos.
- Personal de servicio uniformado al menos con chaqueta blanca.
- Carta sencilla. (Torruco & Ramírez, 1984)

**e) Restaurantes de Cuarta (Un Tenedor)**

- Comedor independiente de la cocina.
- Cubertería inoxidable, vajilla de loza y vidrio, cristalería sencilla, servilletas de tela o papel.
- Servicios sanitarios decorosos.
- Personal perfectamente aseado.
- Carta sencilla. (Torruco & Ramírez, 1984)

***2.2.5 Clasificación de los establecimientos de comidas y bebidas según la normativa 172 del Ecuador***

***2.2.5.1 Restaurante de lujo***

**Instalaciones:**

- a) Entradas.** Entrada para los clientes independiente de la del personal de servicio y mercaderías.

- b) **Vestíbulo.** Con guardarropa, teléfono y servicios higiénicos, independiente para hombres y mujeres. En el vestíbulo podrá instalarse un bar.
- c) **Comedor.** Superficie, capacidad y categoría adecuada al servicio.
- d) **Cocina.** Con elementos acorde a su capacidad, office, almacén, cámaras frigoríficas y cuartos fríos para carnes, pescados y verduras, mesa caliente, fregaderos, extracción de humos y olores.
- e) **Mobiliario.** Alfombras, lámparas, tapicería, vajilla, cristalería, mantelería y servilletas de tela acorde a la categoría.
- f) **Aire acondicionado y/o calefacción.**
- g) **Ascensor.** Si el establecimiento estuviese situado en planta cuarta o superior de un edificio.
- h) **Escalera de servicio.** Si el establecimiento tuviese más de una planta interior.
- i) **Dependencias del personal de Servicio.** Comedor, vestuarios, servicios higiénicos independientes para personal masculino y femenino.

**Servicios:**

- a) **Carta de platos.**
  - Un primer grupo de entradas, con diez variedades y cuatro sopas o cremas.
  - Un segundo grupo de verduras, huevos y fideos con cinco variedades.
  - Un tercer grupo de pescados con cinco variedades.
  - Un cuarto grupo de carnes y aves con cinco variedades.

- Un quinto grupo de postres, compuesto de dulces, helados, queso y frutas con cinco variedades.

**b) Carta de vinos**

- Con cinco variedades para cada grupo de vinos blancos, rosados, tintos, licores, whiskies, coñac y champagne. Así como aguas cervezas colas refrescos café e infusiones.
- El servicio se hará de fuente o plato, utilizándose mesas auxiliares o gueridones, rechauds o internillos y cubre fuentes o cubre platos para la salida de platos de la cocina al restaurante.

**Personal:**

- a) Un Maitre o jefe de comedor con conocimientos del idioma inglés.
- b) Personal suficiente y uniformado, con estaciones de cuatro mesas por salonero.

*2.2.5.2 Restaurante de primera categoría*

**Instalaciones:**

- **Entradas.** Entrada para los clientes independiente de la del personal de servicio y mercancías.
- **Vestíbulo.** Con guardarropa, teléfono y servicios higiénicos, independiente para hombres y mujeres.
- **Comedor.** Superficie, capacidad y categoría adecuada al servicio.

- **Cocina.** Con elementos acorde a su capacidad, office, almacén, cámaras frigoríficas y cuartos fríos para carnes, pescados y verduras, mesa caliente, fregaderos, extracción de humos y olores.
- **Mobiliario.** Alfombras, lámparas, tapicería, vajilla, cristalería, mantelería y servilletas de tela acorde a la categoría.
- **Aire acondicionado y/o calefacción.**
- **Ascensor.** Si el establecimiento estuviese situado en planta superior a la cuarta del edificio.
- **Escalera de servicio.** Si el establecimiento tuviese más de una planta interior.
- **Dependencias del personal de Servicio.** Comedor, vestuarios, servicios higiénicos independientes para personal masculino y femenino.

**Servicios:**

**a) Carta de platos.**

- Un primer grupo de entradas, con variedades y tres sopas o cremas.
- Un segundo grupo de verduras, huevos y fideos con cuatro variedades.
- Un tercer grupo de pescados con cuatro variedades.
- Un cuarto grupo de carnes y aves con cuatro variedades.
- quinto grupo de postres, compuesto de dulces, helados, queso y frutas con cuatro variedades.

**b) Carta de vinos.**

Con cuatro variedades para cada grupo de vinos blancos, rosados, tintos, licores, whiskies, coñac y champagnes. Así como aguas cervezas colas refrescos café e infusiones.

**Personal:**

- a) Un Maitre o jefe de comedor con conocimientos del idioma inglés.
- b) Personal suficiente y uniformado, con estaciones de cuatro mesas por salonero.

*2.2.5.3 Restaurante de segunda categoría*

**Instalaciones:**

- a) **Entradas.** Entrada para los clientes independiente de la del personal de servicio y mercancías.
- b) Teléfono, servicios higiénicos, independiente para hombres y mujeres.
- c) **Sala comedor.** Con superficie adecuada al servicio, capacidad y categoría
- d) **Cocina.** Con elementos acorde a su capacidad, frigoríficos, fregaderos, almacenes y extractor de humos.
- e) **Mobiliario.** Decoración, vajilla, cristalería, mantelería y servilletas acorde a su categoría
- f) Dependencias del personal de Servicio. Servicios higiénicos

**Servicios:**

**a) Carta de platos.**

- Un primer grupo de entradas con cinco variedades y dos sopas o cremas.
- Un segundo grupo de verduras, huevos y fideos con tres variedades.
- Un tercer grupo de pescados con tres variedades.
- Un cuarto grupo de carnes y aves con tres variedades.
- Un quinto grupo de postres, compuesto de dulces, helados, queso y frutas con tres variedades.

**b) Carta de vinos.**

Con tres variedades para cada grupo de vinos blancos, rosados, tintos, licores, whiskies, coñac y champagnes. Colas, aguas, refrescos, cervezas, café e infusiones.

**Personal:**

- a) Personal suficiente y uniformado, con estaciones de cuatro mesas por salonero.

**2.2.5.4 Restaurante de tercera categoría**

**Instalaciones:**

- a) **Entradas.** Una sola entrada para los clientes y personal de servicio y mercancías.

- b) Teléfono, servicios higiénicos comunes para hombres y mujeres.
- c) **Comedor.** Adecuada al servicio, capacidad y categoría.
- d) **Cocina.** Con elementos acorde a su capacidad, frigoríficos, fregaderos, almacenes y bodegas.
- e) **Mobiliario.** Decoración, vajilla, cristalería, mantelería decorosa y acorde a su categoría
- f) Dependencias del personal de servicio, servicios higiénicos para el personal.

**Servicios:**

**a) Carta de platos.**

- Un primer grupo de entradas y sopas con cuatro variedades.
- Un segundo grupo de huevos y fideos con dos variedades.
- Un tercer grupo de pescados con dos variedades.
- Un cuarto grupo de carnes y aves con dos variedades.
- Un quinto grupo de postres con dos variedades.

**Personal:**

- a) Personal en contacto con el público se presentara aseado y limpio y usando prendas apropiadas que le identifique como tal.

#### ***2.2.5.5 Restaurante de cuarta categoría***

##### **Instalaciones:**

- a) Comedor independiente de la cocina y adecuado al servicio y categoría.
- b) Cocina limpia, decorosa e higiénica.
- c) Servicios higiénicos comunes para el cliente y el personal de servicio.

##### **Servicios:**

- a) Carta de platos y bebidas con una variedad de platos y bebidas.

##### **Personal:**

- a) Personal en contacto con el cliente, limpio y aseado.

### **2.3 Asesoría**

La asesoría es un servicio que consiste en brindar información a una persona real o jurídica. Médiante la misma se busca dar un respaldo en un tema que se conoce con gran detalle, respaldo que tiene una contrapartida en el hecho de garantizar un manejo eficiente de una situación determinada. Hoy en día existen asesorías de una gran cantidad de temas, como por ejemplo temas jurídicos, temas informáticos, temas económicos, temas científicos, etc. En cualquier caso, lo que se busca es una gran capacidad en el manejo de un tema que por diversas circunstancias es considerado de gran relevancia y trascendencia. (Definiciones, 2017).

Se conoce como asesoría al trabajo y el despacho de un asesor, que es una persona dedicada a brindar recomendaciones, sugerencias y consejos en su ámbito de especialización. Empresas de todos los rubros contratan servicios de asesoría para optimizar su funcionamiento. (Peréz, 2005)

### **2.3.1 ¿Qué es un asesor?**

“El asesor es un individuo que se especializa en una materia y sobre la misma brinda consejos y asesoramiento a otras personas que demandan esos conocimientos específicos que él tiene.” (Definicionesabc, 2007)

“Habitualmente el asesor se desempeña en aquellas áreas que se consideran sensibles en materia de conocimientos, es decir, existen muy pocos profesionales con idoneidad y sapiencia en ese tema.” (Definicionesabc, 2007)

Se designa con el término de asesor a aquel individuo que como actividad profesional se encarga del asesoramiento y de brindar consejos a determinadas personas o empresas, que se encuentran ante determinadas circunstancias, preferentemente sobre imagen, gobierno, finanzas, política, ciencia, entre otras. (Definicionesabc, 2007)

### **2.3.2 Asesoría gastronómica**

“El Asesor Gastronómico y de Restauración es el puesto más demandado por el sector de la hostelería y turismo en la actualidad.” (Restauración, 2017).

“El Asesor Gastronómico es el nexo de unión entre el cliente y el negocio”. Desde hace unos años la gastronomía Española está liderando los movimientos gastronómicos que se están produciendo en el sector. Nuestros chefs son reconocidos y premiados a nivel mundial.” (Restauración, 2017).

La primera generación de cocineros, sumilleres, maitres y profesionales de la restauración comandada por Arzak, Berasategui, Arguiñano, Salvador Gallego, Custodio, etc. luchan por posicionar la gastronomía a nivel nacional e internacional dejan paso a una segunda generación de profesionales cuyo máximo representante es Ferrán Adriá reconocido a nivel internacional, le siguen Premios Nacionales, Estrellas Michelin, Soles Repsol, como son Juan Antonio Medina, Paco Roncero, Alberto Chicote, Mario Sandoval, Joaquín Felipe, Pedro Olmedo, Juan Pablo Felipe, David Muñoz, Ramón Freixá, Adolfo Muñoz, Pepe Rodríguez, Fernando del Cerro, José

Luis Estevan, Chema de Isidro, Ricardo Sanz, Rodrigo de la Calle, etc.o Paco Patón como premio nacional Jefe de Sala. Hoy entra en acción una tercera generación de profesionales que necesitan adquirir nuevos conocimientos y saber qué hay en el mercado y hacia donde mira el sector de la gastronomía. Conocimientos científicos reconocidos y certificados por la Universidad. (Restauración, 2017)

“Una nueva generación que demanda poner en orden toda la formación que existe, profesionales con mucha experiencia y sedientos de formación académica.” (Restauración, 2017)

Es aquí donde surge un nuevo concepto dentro del sector de la gastronomía y la restauración, nuevos profesionales que han pasado por las escuelas de hostelería que necesitan aprender y tener una visión empresarial y laboral con conceptos universitarios. Una tercera generación que valora la formación como sustento de la cuarta generación. El nuevo asesor gastronómico y de restauración.” (Restauración, 2017).

### ***2.3.3 Objetivos de un asesor gastronómico***

- Asesorar en la apertura de restaurantes. Apoyo en la creación, diseño y puesta en marcha de proyectos gastronómicos y de restauración.
- Disponer de un buen equipo profesional y directivo de operaciones en cocina y sala.
- Rentabilizar la cuenta de resultados a través del conocimiento del día a día de los establecimientos y la experiencia en la dirección y gestión tanto de alta restauración, pymes o como de negocios 00de gran volumen.
- Adaptar la carta a la tipología del cliente. Aplicar la identidad de restauración en diferentes formatos adaptados a cada cliente, a cada establecimiento y a cada momento en todos y cada uno de los espacios diferenciados.
- Aprender las herramientas necesarias para transformar y corregir los errores cometidos en negocios ya establecidos en hostelería.
- Ayudar a los nuevos emprendedores a rentabilizar su negocio. Capacidad de desarrollo de proyectos empresariales.

- Mejorar y certificar tus conocimientos gastronómicos y de restauración desde la Universidad
- Visión multidisciplinar del negocio.
- Estudiar una oferta bien cuidada, cocinada y servida en un entorno apropiado
- Desarrollar un sistema de trabajo y control que asegure resultados en el tiempo.
- Crear las herramientas necesarias, diarios de trabajo, escandallos, y plan de formación para los equipos. (Restauración, 2017)

### ***2.3.4 Administración Gastronómica***

#### *2.3.4.1 La administración gastronómica*

Como es de saber, las gastronomía es la ciencia encargada de la relación entre la cultura y el alimento, la relación que tiene esta con la administración se da cuando el gastrónomo debe encontrar la manera de planear, organizar, controlar y dirigir su cocina y los alimentos que en esta proporcionara, pudiera parecer una tarea sencilla, pero, si lo analizamos desde el mínimo punto como es la toma de decisión de que productos usar, en qué orden hasta el precio que se le debe dar a cada alimento, resulta una tarea complicada y que, en caso de no hacerse de la manera correcta pudiera ocasionar perdidas en nuestra empresa. (Martinez, 2011)

La planificación, en un proceso administrativo, es la determinación de los objetivos y elección de las estrategias a seguir para lograrlos, con base a la investigación y elaboración de un esquema detallado que habrá de realizarse en un futuro. En términos aplicados a los servicios de alimentos y bebidas, esto quiere decir, que se deben trazar metas a lograr en la gestión durante un periodo, para determinar las actividades que se deben realizar y coordinarlas para desarrollarlas. Muchas de estas decisiones se deben mostrar en cantidades de producción y cifras económicas, transformándolas en lo que llamaremos, el presupuesto. (Martinez, 2011)

Otro punto importante que involucra a la administración con la gastronomía es la estandarización de recetas, es decir, tener una base fija de cómo se deben realizar cada platillo y que a la vez nos permita una fijación de precios con los costos que nos genere cada receta, y no solo esto, la estandarización de recetas nos permitirá llevar un control interno del almacén y cada cuanto tiempo tiene rotación cada alimento lo que nos permitirá tener un conocimiento amplio de cómo se maneja el almacén. (Martinez, 2011)

El sector de los restaurantes ha ido creciendo en alta medida de importancia, al punto que algunos incluso lo llaman industria de la restauración. Además, cada día el cliente se torna más exigente, más experto, lo que conlleva a que existan más negocios que actúen como competencias entre ellos y es aquí donde radica la importancia de contar con una buena administración. (Martinez, 2011)

Otro de los puntos que entran en la administración dentro de la gastronomía radica en que como se sabe la administración planea, al planear los empresarios deben realizar el diseño de lo que será el área donde pretenden realizar sus actividades, tomando como primer punto de referencia las personas que en el laboraran, es decir, deben saber elegir al personal adecuado para realizar dichas actividades. (Martinez, 2011)

Por otro lado, el personal que presta servicios gastronómicos, que en sentido general, son los encargados de servir al público alimentos y bebidas en establecimientos destinados a este fin, debe realizar esta labor de forma tal que las técnicas, habilidades y buena disposición mostrada, satisfagan a los clientes y contribuyan a acentuar su bienestar mientras permanezcan en esos establecimientos. (Martinez, 2011)

“El almacén es esencial en todo negocio y por ello su manejo y funcionamiento es motivo de perfeccionamiento constante y profesionalización.” (Martinez, 2011)

El contar con un buen sistema de almacenamiento permite entre otras cosas:

- a) Mantiene los materiales a salvo de incendios, robos y deterioros. En el almacén se debe establecer y mantener el resguardo físico de los materiales allí ubicados, tomando las precauciones necesarias que protejan los artículos de algún daño por uso inapropiado, mala manipulación, defectos en el procedimiento de rotación de inventarios, robos, etc. (Martinez, 2011)
- b) Permite llevar a cabo la distribución física adecuada de los artículos, facilitando a las personas autorizadas el rápido acceso a los materiales almacenados. En almacén se debe llevar un registro de la ubicación de todos los materiales para facilitar su localización inmediata. (Martinez, 2011)
- c) Facilita el control de existencias y permite mantener constante información sobre la situación real de los materiales disponibles. En el almacén se realiza el control físico de todos los artículos que forman parte de su inventario, llevando para ello controles en forma minuciosa sobre la rotación de materiales (entradas, salidas, transferencias). (Martinez, 2011)

La administración es de vital importancia en cualquier empresa que se quiera empezar pero sobre todo en la gastronomía porque le da el apoyo que necesita para poder mejorar cada detalle que en esta se presente y facilitarle sus actividades y que, una vez que se llegue a la estabilidad, lograr mantenerla de la manera más accesible y sencilla que se pueda tener.” (Martinez, 2011).

#### *2.3.4.2 Importancia de la Administración Gastronómica*

Hoy en día ya no es suficiente con tener un buen producto, ningún cliente es cautivo de un lugar, es por esto que, es necesario que se cuente con una adecuada información y organización para que la empresa pueda crecer con altas expectativas. (Martinez, 2011)

“Antes de iniciar cualquier actividad sobretodo la gastronómica, con sus características muy peculiares, se debe tener un estudio muy profundo de todas las variables a las que se tendrá que atender antes de realizar la producción.” (Martinez, 2011)

“Dentro de los temas que se deben tener en cuenta cuando se administra la gastronomía es:

- Precio del menú
- Precio por receta
- Estandarización de recetas
- Almacén
- Compras

“La administración es el proceso por el cual se podrá coordinar y optimizar los recursos de un determinado grupo de trabajo o entidad específica, en este caso, un restaurante, bar o cafetería, con el fin de lograr la eficiencia máxima y con ello el aumento de la productividad.” (Martinez, 2011).

## **2.4 Eventos**

El término evento proviene del latín *eventus* y, de acuerdo al diccionario de la Real Academia Española (RAE), tiene tres grandes usos. En varios países latinoamericanos, un evento es un suceso de importancia que se encuentra programado. Dicho acontecimiento puede ser social, artístico o deportivo. (Definiciones, 2017)

### ***2.4.1 Tipología y clasificación de los eventos***

#### **a) Campos de acción en los eventos**

“Los empresarios: que tienen una trascendencia pública y relacionada con algún rédito económico o de otra índole: Ferias, Congresos, Exposiciones, Lanzamiento de Productos, Desayunos, Entrega de Premios, Show Rooms, etc. “ (Argumedo & JTP Marcelo, 2017)

Los sociales: que se orientan hacia el ámbito privado, familiar o de relaciones humanas, sin pretender otro rédito que los afectivos o que inducen al mejoramiento de los vínculos humanos: Casamientos, Cumpleaños, Asados, Tés, Aniversarios, Reuniones religiosas, Actos folklóricos, de Colectividades, etc. (Argumedo & JTP Marcelo, 2017)

#### **b) Eventos empresarios**

- “**Gubernamentales:** el organizador es un cuerpo gubernamental y los temas están orientados a la sociedad.” (Argumedo & JTP Marcelo, 2017)
- “**No Gubernamentales:** convocados por ONG’s, entidades intermedias, asociaciones, federaciones o cámaras.” (Argumedo & JTP Marcelo, 2017)
- “**Corporativas:** relacionadas con corporaciones en el sentido económico: es decir, organizadas por grandes empresas.” (Argumedo & JTP Marcelo, 2017)

#### **c) Denominación de los eventos**

- “**Regionales:** son los eventos que reúnen a asistentes que pertenecen a una zona con características similares (Mercosur, zona Andina, América, Sud este Asiático, etc).” (Argumedo & JTP Marcelo, 2017)
- “**Nacionales:** los asistentes provienen de diferentes provincias o estados de un mismo país.” (Argumedo & JTP Marcelo, 2017)
- **Internacionales y/o Mundiales:** los asistentes provienen de varios países y regiones. Por otra parte para que sean de carácter internacional debe mediar la decisión de una asamblea general ordinaria del organismo internacional que lo convoca. A demás una reunión Internacional se debe celebrar siempre en un país distinto y cada dos años aproximadamente. (Argumedo & JTP Marcelo, 2017).

#### d) Según se financien

- **“Por Contrato:** cuando un Organismo o Empresa contrata a un OPC (Org.Prof.de Congresos) para organizar su evento. La financiación corre por cuenta de la empresa contratante. Se firma un “contrato” de trabajo” (Argumedo & JTP Marcelo, 2017).
- **“Llave en mano:** es cuando la Empresa organizadora “deja en manos” de un OPC (Organizador Profesional de Congresos) todo el evento. O sea que de éste dependerá la creatividad hasta el financiamiento de la reunión.” (Argumedo & JTP Marcelo, 2017)
- **“Abiertos:** son aquellos en que cada persona abona por su registro de inscripción, es decir que el evento se financia, fundamentalmente, a partir de este aporte, junto a los ingresos de los patrocinadores y expositores.” (Argumedo & JTP Marcelo, 2017)
- **“Cerrados:** son aquellos financiados por patrocinadores o auspiciantes, con fondos privados o gubernamentales, y los asistentes sólo pueden concurrir al mismo por expresa invitación”. (Argumedo & JTP Marcelo, 2017)

#### 2.4.2 Tipos de eventos

##### 2.4.2.1 Eventos Sociales:

“Son aquellos que reúnen a un determinado número de personas y cuya trascendencia en la mayoría de los casos no va más allá de los límites de quienes fueron invitados. Generalmente son de carácter festivo.” (Argumedo & JTP Marcelo, 2017)

Los eventos sociales son las reuniones que utilizan los grupos informales, es decir, gente común y corriente, donde no se toman en cuenta las jerarquías o cargos oficiales, institucionales o empresariales. Estos eventos son casamientos, cumpleaños de quince, bautismos, baby showers, aniversarios de boda, comuniones, Navidad, Año nuevo, Pascuas, inauguración de una nueva casa, bat mitzvá, Iom Kipur, Rosh Hashaná, entre otros. (Luques, 2017)

#### *2.4.2.2 Eventos Culturales*

“La comunicación se da en forma de transmisión de mensajes que tienden a enriquecer el aspecto cultural de quienes participan.” (Argumedo & JTP Marcelo, 2017)

#### *2.4.2.3 Eventos Deportivos:*

“Son todos aquellos eventos en donde se desarrollan competencias, tiene que ver con el desarrollo del espíritu deportivo, con el culto del cuerpo y sus aptitudes físicas, para motivar la actividad y su contribución a una mejor calidad de vida. (Argumedo & JTP Marcelo, 2017).

#### *2.4.2.4 Eventos Empresariales*

Son aquellos que plantean las empresas como herramienta dentro de su estrategia de Marketing, ya sea para aumentar sus ventas, dar a conocer un nuevo producto al mercado o para mantener presencia en el mismo.” (Argumedo & JTP Marcelo, 2017).

#### *2.4.2.5 Eventos Políticos*

Los eventos políticos más característicos son:

- a) Abiertos puntuales: puestos callejeros
- b) Abiertos generales: concentración (en una plaza, etc).
- c) Abiertos móviles: manifestaciones callejeras, desfile proselitistas.
- d) Cerrados generales: meeting interno.

Es necesario destacar que en los Eventos Políticos se requiere una adecuada preparación. El organizador debe definir, por escrito las consignas y directivas, estableciendo estrictamente

quién será el responsable partidario de darle las directivas. Se deberá estipular los aranceles y hasta los seguros por accidentes y otros motivos siempre complejos en caso de disturbios callejeros. Dado esto es recomendable deslindar toda responsabilidad legal respecto de los problemas ajenos a su función. (Argumedo & JTP Marcelo, 2017)

#### *2.4.2.6 Eventos Gastronómicos*

Los eventos gastronómicos, son todos aquellos en los cuales en cada una de las reuniones se les ofrece a los participantes bebidas y comidas. Entre los ejemplos encontramos desayunos de trabajo, almuerzos de negocio, brunch, buffet, asados o barbacoas formales, coctel, recepción, cena de negocios, cena formal, etc. (Luques, 2017)

“Dependerá entonces, el tipo de reunión que realices, para conocer qué tipo de gastronomía utilizarás para llevar a cabo con éxito tu evento.” (Luques, 2017) .

## **2.5 Marco Conceptual**

### *2.5.1 Asesoría*

1. f. Oficio de asesor. 2. f. Estipendio o derechos del asesor. 3. f. Oficina del asesor. (Española, 2014).

### *2.5.2 Asesor*

1. adj. Que asesora. U. t. c. s. 2. adj. Dicho de un letrado: Que, por razón de oficio, debe aconsejar o ilustrar con su dictamen a un juez lego. (Real Academia Española , 2014)

### **2.5.3 Bar**

Local en que se despachan bebidas que suelen tomarse de pie, ante el mostrador. (Española, 2014)

### **2.5.4 Gastronomía**

1.f.Arte de preparar una buena comida. 2. f. Afición al buen comer. 3. f. Conjunto de los platos y usos culinarios propios de un determinado lugar. (Española, 2014)

### **2.5.5 HACCP**

El Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (APPCC o HACCP, por sus siglas en inglés) es un proceso sistemático preventivo para garantizar la inocuidad alimentaria, de forma lógica y objetiva. (Motimore, Sara; Carol Wallace, 2001).

### **2.5.6 Restaurante**

Establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas, mediante precio, para ser consumidas en el mismo local. (Española, 2014)

### **2.5.7 Proyecto**

Idea de una cosa que se piensa hacer y para la cual se establece un modo determinado y un conjunto de medios necesarios. (Española, 2016)

## Capítulo 3

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de la investigación

En el presente proyecto de factibilidad se va aplicar un método de estudio cualitativo de acción, cualitativo porque va a perseguir y describir sucesos complejos en su propio medio con información que brinde cualidades que serán tomadas de las encuestas, que se aplicarán en los establecimientos de alimentos y bebidas en la ciudad de Latacunga; y de acción, porque después de una investigación cualitativa se va a encontrar soluciones a los problemas que posee una organización.

#### 3.2. Técnicas de recolección de datos

En el presente proyecto se utilizará a la encuesta como método de recolección de datos, ya que será aplicada a las empresas de alimentos y bebidas para obtener información para la asesoría, y otra encuesta aplicada a la población económicamente activa en el cantón Latacunga para los eventos personalizados.

#### 3.3. Fuentes de investigación

##### 3.3.1 Fuentes primarias

Para la recolección de información se ha tomado como fuentes primarias a los establecimientos de alimentos y bebidas, y a la población económicamente activa que existen en la ciudad de Latacunga.

Para realizar las encuestas se realizó un banco de preguntas de las cuales se consideró las más objetivas y las que nos permitirá obtener información para determinar detalles para continuar con el proyecto.

### 3.3.2 Fuentes secundarias

Para obtener información bibliográfica se va tomar datos de revistas, páginas web, tesis e información de libros que aporten con material técnico para el desarrollo del proyecto.

### 3.4 Segmento de mercado

**Tabla 1-3:** Segmentación del mercado.

<b>SEGMENTACIÓN DEL MERCADO</b>	
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Cotopaxi
Ciudad	Latacunga
Población	170.489 Hab. (41.7% respecto a la provincia de Cotopaxi)
Urbana	63.842 Hab.
Rural	106.647 Hab.
Población económicamente Activa	92.917 Hab.
Número de establecimientos de A y B Latacunga (Catastro).	130

**Fuente:** Instituto nacional de estadísticas, censo de población y vivienda inec 2010 y catastro de empresas alimentos y bebidas  
**Elaborado por:** Ricardo Bungacho, 2017

### 3.5 Universo

El universo para la presente investigación son los establecimientos de Alimentos y Bebidas que se encuentran en la ciudad de Latacunga, el número total de empresas son 130 en el sector

urbano de la ciudad, información que nos ayudará para el estudio de la asesoría gastronómica, por otra parte para los eventos personalizados se considerará como universo a la población económicamente activa que son 92.917 habitantes, datos determinados según el catastro del Ministerio de Turismo con fecha 15 de enero del 2016, e INEC censo 2010.

### 3.6. Muestra

Para determinar la muestra del presente proyecto se va a utilizar dos grupos de estudios, para la asesoría gastronómica se tomará como muestra a los 130 restaurantes de la ciudad de Latacunga y para los eventos gastronómicos será la población económicamente activa que son de 92917 y se le aplicará la siguiente fórmula finita.

**Ecuación 1** Fórmula Finita para cálculo de la muestra.

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

**Tabla 2-3:** Datos de la fórmula

N=	92917	Total de población
z=	1,96	Valor estandarizado que resulta dependiendo del error dispuesto
p=	0,9	Probabilidad del éxito
q=	0,1	Probabilidad del fracaso
E=	0,05	Error dispuesto a cometer 5%

**Elaborado por:** Ricardo Bungacho, 2017

$$n = \frac{92917(0,9)^2(1,96)^2}{(92917 - 1)(0,05)^2 + (0,9)^2(1,96)^2}$$

$$n = \frac{32125.4952}{232.635744}$$

$$n = 138 R/$$

### 3.7. Tabulación y análisis de resultados

#### 3.7.1 Encuesta eventos personalizados

##### PREGUNTA N° 1

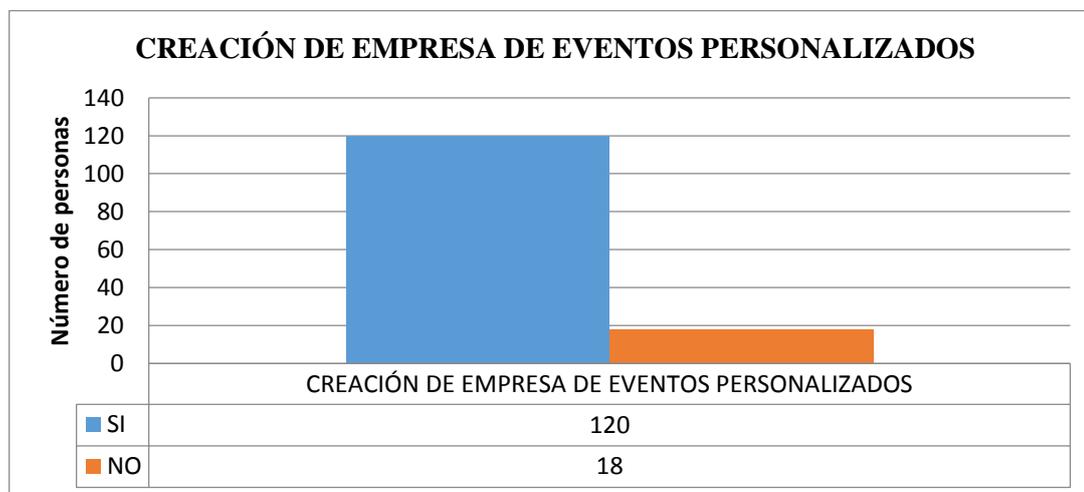
1. ¿Le gustaría que exista una empresa de eventos personalizados en la ciudad de Latacunga?

**Tabla 3-3:** Creación de una empresa de eventos personalizados

INDICADOR	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	120	87%
NO	18	13%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017



**Gráfico 1-3:** Creación de una empresa de eventos personalizados

Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017

#### Análisis descriptivo e interpretativo

Del total de personas encuestas tenemos un 87% que representa 120 personas de 138 manifiesta que, es necesario crear una empresa que realice eventos personalizados en la ciudad de Latacunga ya que en la ciudad no existe una empresa que brinde un servicio con estas características.

## PREGUNTA N° 2

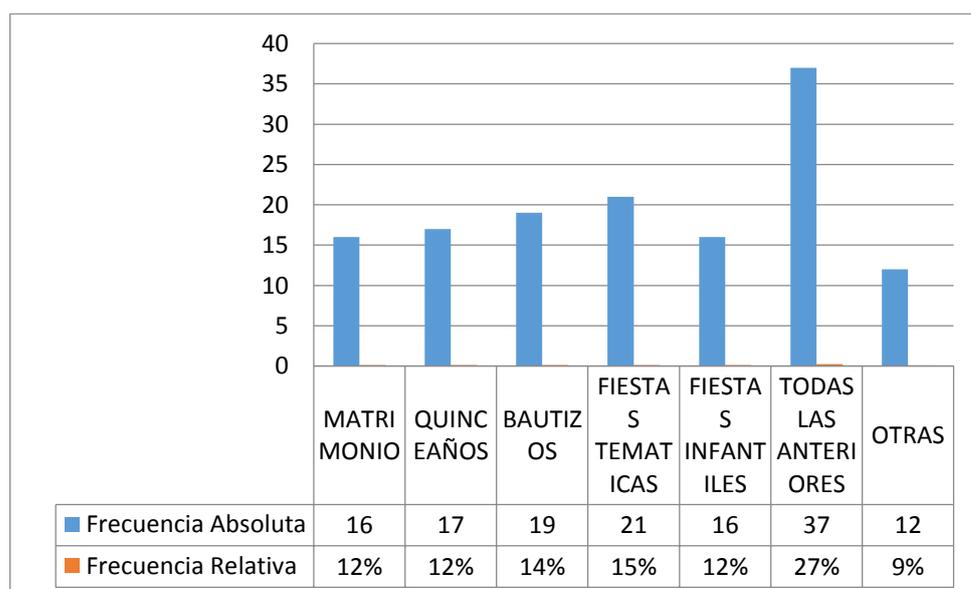
2. ¿Cuáles de las siguientes tipos de eventos sociales celebra?

**Tabla 4-3:** Tipos de eventos sociales

INDICADOR	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
MATRIMONIO	16	12%
QUINCEAÑOS	17	12%
BAUTIZOS	19	14%
FIESTAS TEMATICAS	21	15%
FIESTAS INFANTILES	16	12%
TODAS LAS ANTERIORES	37	27%
OTRAS	12	9%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017



**Gráfico 2-3:** Tipos de eventos sociales

Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017

## Análisis descriptivo e interpretativo

Mediante esta pregunta se busca determinar si las personas encuestadas han realizado eventos sociales, dichos resultados arrojan que todas las personas han realizado eventos sociales pero es necesario mencionar que con 27% las personas determinan que han realizado la mayoría de los eventos como conclusión se menciona que tenemos un mercado potencial en la realización de eventos.

### PREGUNTA N° 3

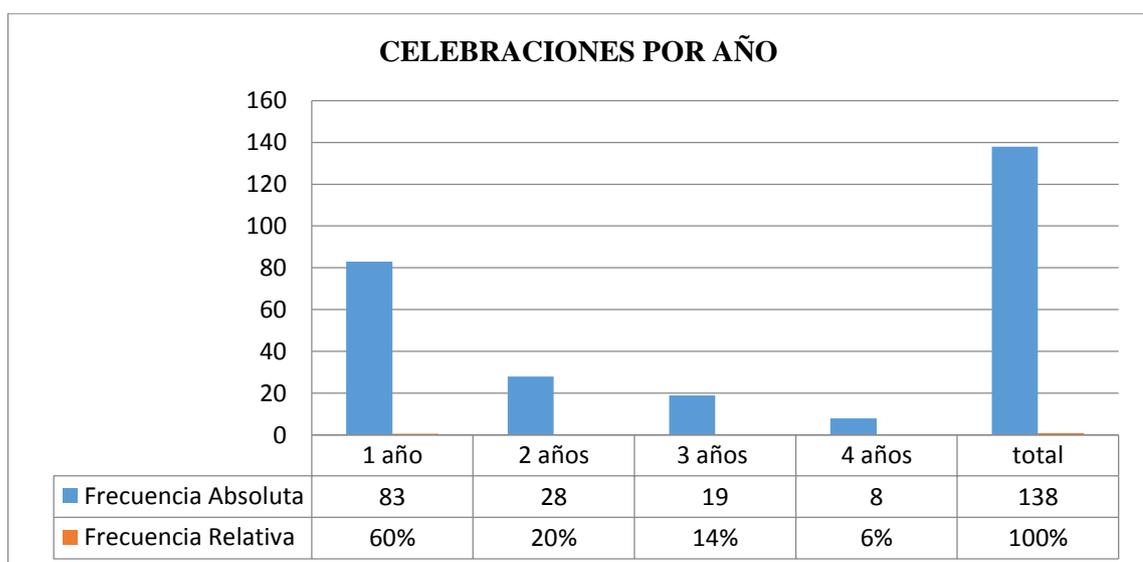
3. ¿Cuántas de estas celebraciones/eventos sociales realiza por año?

**Tabla 5-3:** Eventos que realiza por año

INDICADOR	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1 año	83	60%
2 años	28	20%
3 años	19	14%
4 años	8	6%
Total	138	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017



**Gráfico 3-3:** Eventos que realiza por año

Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017

## Análisis descriptivo e interpretativo

Es importante determinar cuántos eventos realizan las personas por año ya que esto nos indica un estimado de posible consumo de nuestros servicios por el cliente; con un 60% nos indica que las personas realizan mínimo un evento al año y el resto llegan hasta 4 eventos al año lo que se determina que si hay un mercado y demanda la cual podemos satisfacer.

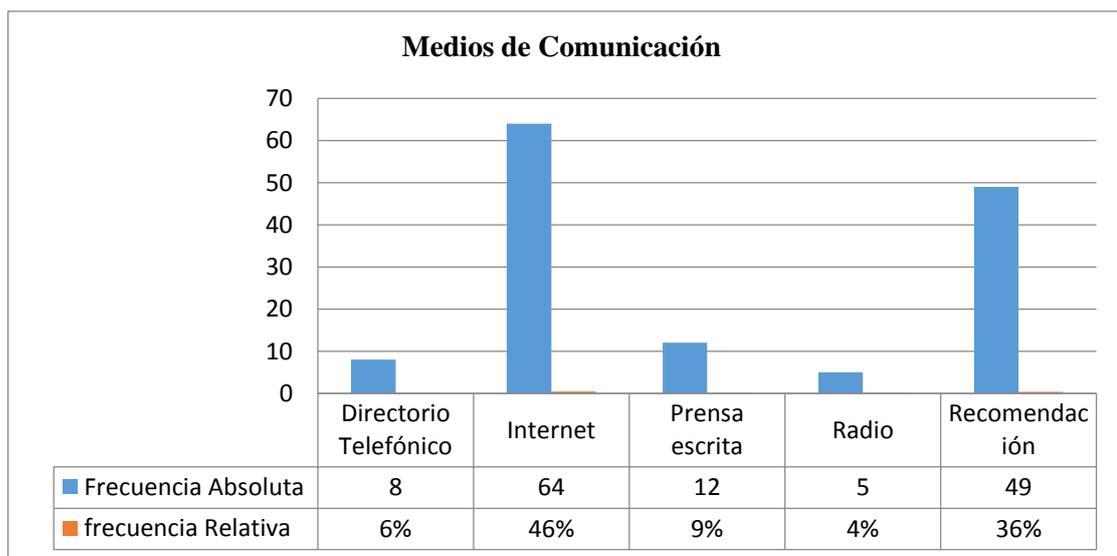
### PREGUNTA N° 4

4. ¿En qué medio se informa para conocer acerca de los servicios de realización de los eventos sociales?

**Tabla 6-3:** Medio de difusión del servicio de la empresa

INDICADORES	Frecuencia Absoluta	frecuencia Relativa
Directorio Telefónico	8	6%
Internet	64	46%
Prensa escrita	12	9%
Radio	5	4%
Recomendación	49	36%

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017



**Gráfico 4-3:** Medio de difusión del servicio de la empresa

Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017

## Análisis descriptivo e interpretativo

La difusión de la empresa al mercado es un punto muy importante para ganar clientes por eso es necesario determinar el medio por el cual las personas prefieren mantener información de la empresa, con un 46% la internet es el medio más utilizado por las personas y con un 36% por recomendación o el boca a boca, es nuestra fuente principal para realizar marketing empresarial.

### PREGUNTA N° 5

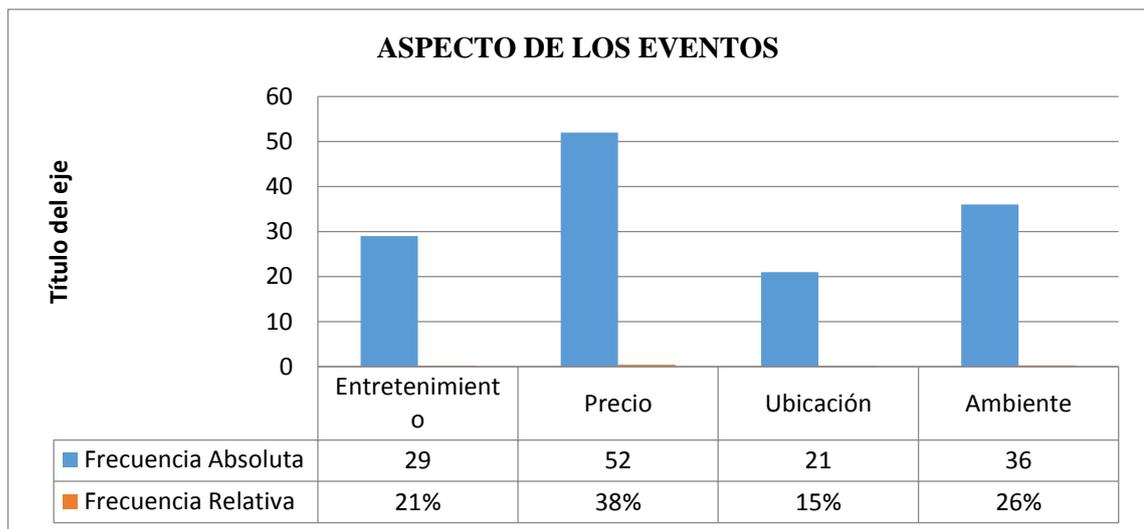
5. Al realizar un evento, ¿Qué aspecto tiene en cuenta?

**Tabla 7-3:** Aspectos de los eventos

INDICADORES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Entretenimiento	29	21%
Precio	52	38%
Ubicación	21	15%
Ambiente	36	26%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017



**Gráfico 5-3:** Aspectos de los eventos

Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017

## Análisis descriptivo e interpretativo

Mediante esta pregunta se buscó determinar cuál es el factor que las personas observan al momento de realizar un evento y los resultados fueron los siguientes: el precio con un 38% sin duda este factor interviene mucho al momento de la realización del evento ya que según el costo es la calidad del evento, 26% el ambiente este factor es la imagen el lugar donde se vaya a realizar el evento, 21% el entretenimiento sin duda es el más importante en un evento social ya que las personas realizan los eventos con el fin de compartir un momento ameno con sus invitados, 15% la ubicación este factor depende directamente del cliente y sus facilidades de movilización.

### PREGUNTA N° 6

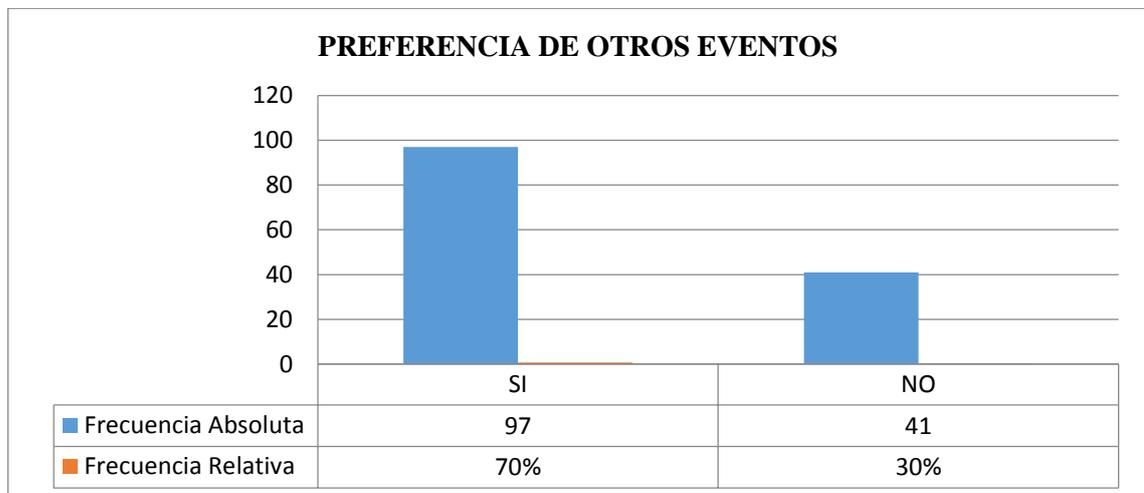
6. ¿Le han gustado las fiestas y/o eventos a los que ha asistido?

**Tabla 8-3:** Preferencias de otros eventos

INDICADORES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	97	70%
NO	41	30%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017



**Gráfico 6-3:** Preferencias de otros eventos

Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017

## Análisis descriptivo e interpretativo

Al ser una empresa nueva en el mercado siempre es importante ganar mercado en esta pregunta se determina que existe un 70% de personas que les ha gustado los eventos que han asistido pero, sin embargo existe un 30% que determina que no les ha gustado este es un nuestro mercado potencial para ganar y brindar nuestros servicios y así poder llegar obtener un porcentaje mayor con el pasar del tiempo.

### PREGUNTA N° 7

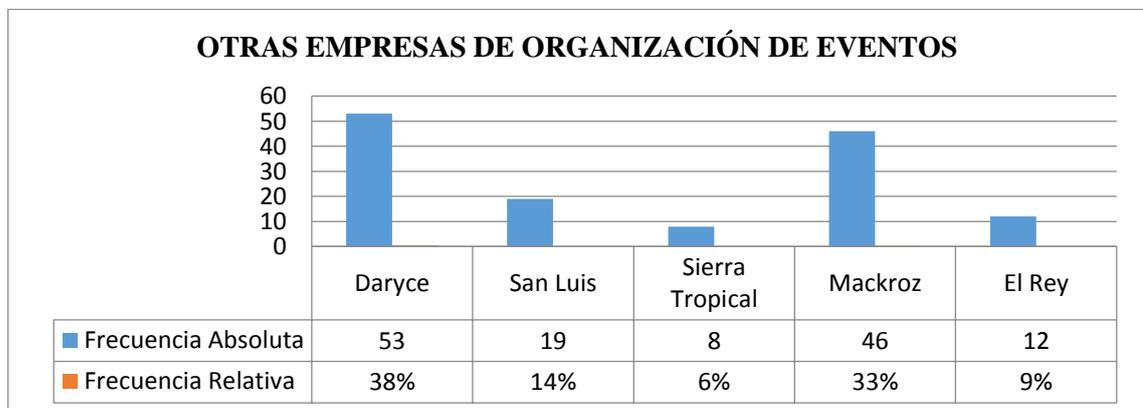
7. ¿Qué empresas o sitios de organización de eventos conoces?, ¿Cuáles?

**Tabla 9-3:** Otras empresas de organización de eventos

INDICADORES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Daryce	53	38%
San Luis	19	14%
Sierra Tropical	8	6%
Mackroz	46	33%
El Rey	12	9%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017



**Gráfico 7-3:** Otras empresas de organización de eventos

Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017

## **Análisis descriptivo e interpretativo**

Las personas determinaron 5 empresas que brindan servicio de eventos pero los mismos son empresas que ya están en el declive ya que no han mejorado o evolucionado en la ejecución y realización de los eventos aquí se puede analizar que hay dos empresa que lideran el mercado en la ciudad que es Daryce con un 38% y Mackroz con un 33%, las empresas brindan un servicio muy determinado ya que poseen sus locales fijo y no se adaptan a las necesidades del cliente.

### **PREGUNTA N° 8**

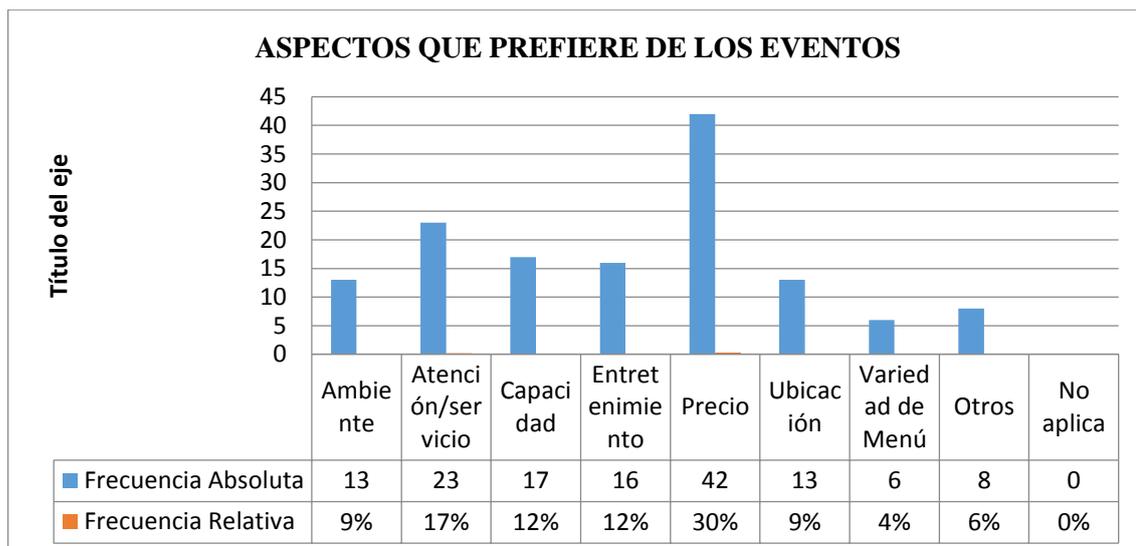
8. ¿Por qué recuerda o prefiere este sitio?

**Tabla 10-3:** Aspectos que prefiere de los eventos

<b>INDICADORES</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Ambiente	13	9%
Atención/servicio	23	17%
Capacidad	17	12%
Entretenimiento	16	12%
Precio	42	30%
Ubicación	13	9%
Variedad de Menú	6	4%
Otros	8	6%
No aplica	0	0%

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Ricardo Bungacho, 2017



**Gráfico 8-3: Aspectos que prefiere de los eventos**

Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017

### **Análisis descriptivo e interpretativo**

El precio es el factor que las personas toman muy en cuenta al momento de decidir por el servicio de eventos sociales aquí con un 30% el precio, es el factor con mayor aceptación del cliente pero existen lugares en donde el costo del evento es mínimo pero eso es reflejado en la calidad del mismo.

### **PREGUNTA N° 9**

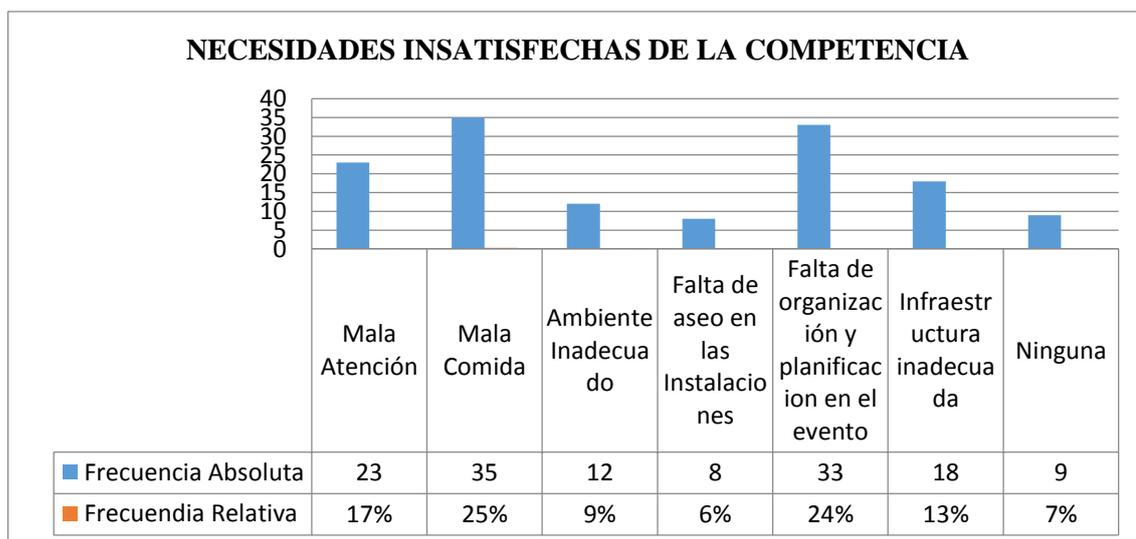
- 1. ¿Qué necesidades no satisfechas ha encontrado cuando ha accedido a un servicio de organización de eventos?**

**Tabla 11-3:** Necesidades Insatisfechas de la competencia

INDICADORES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mala Atención	23	17%
Mala Comida	35	25%
Ambiente Inadecuado	12	9%
Falta de aseo en las Instalaciones	8	6%
Falta de organización y planificación en el evento	33	24%
Infraestructura inadecuada	18	13%
Ninguna	9	7%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017



**Gráfico 9-3: Necesidades insatisfechas de la competencia**

Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017

### Análisis descriptivo e interpretativo

En esta pregunta las personas con 25% mencionan que la comida es mala en los eventos que han asistido esto valor es subjetivo acorde al valor cancelado por el evento, pero con un 24% las personas dicen que falta organización y planificación en el evento sin duda este es un factor que nos permite determinar que existe una demanda insatisfecha, la cual debemos ganarla con marketing y fidelizarla a nuestra empresa.

### 3.7.2 Encuesta de asesoría gastronómica

#### PREGUNTA N° 1

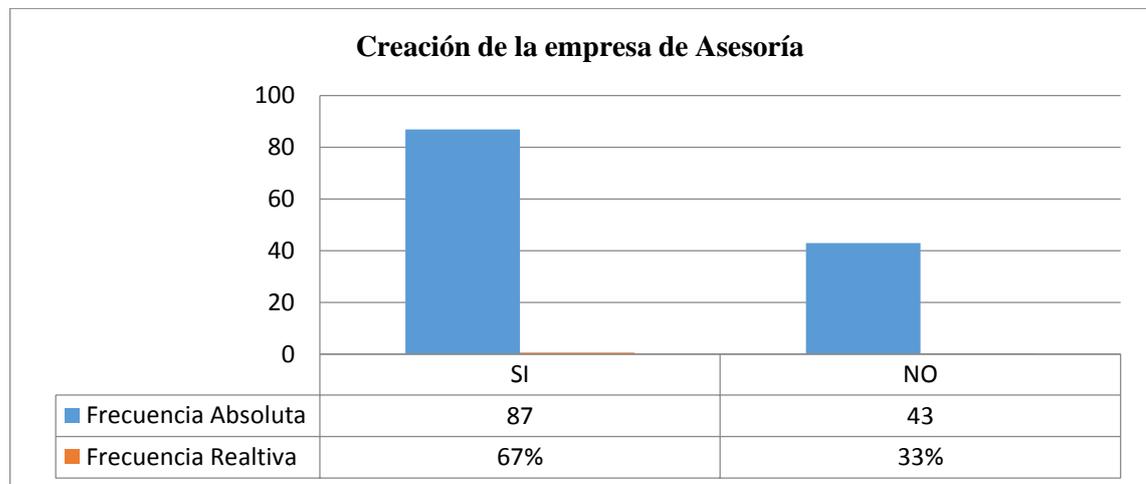
1. ¿Le gustaría que la ciudad de Latacunga cuente con una empresa que brinde un servicio de asesoría gastronómica?

**Tabla 12-3:** Creación de una empresa de asesoría gastronómica

INDICADORES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	87	67%
NO	43	33%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017



**Gráfico 10-3:** Creación de una empresa de asesoría gastronómica

Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017

#### Análisis descriptivo e interpretativo

Un 67% de las empresas encuestadas decidieron que si es necesaria la creación de una empresa de asesoría gastronómica ya que ellos piensan en su crecimiento y mejora para brindar un servicio de calidad y calidez acorde a las necesidades de los clientes, el 33% restante ya no participara en el resto de las encuestas.

## PREGUNTA N° 2

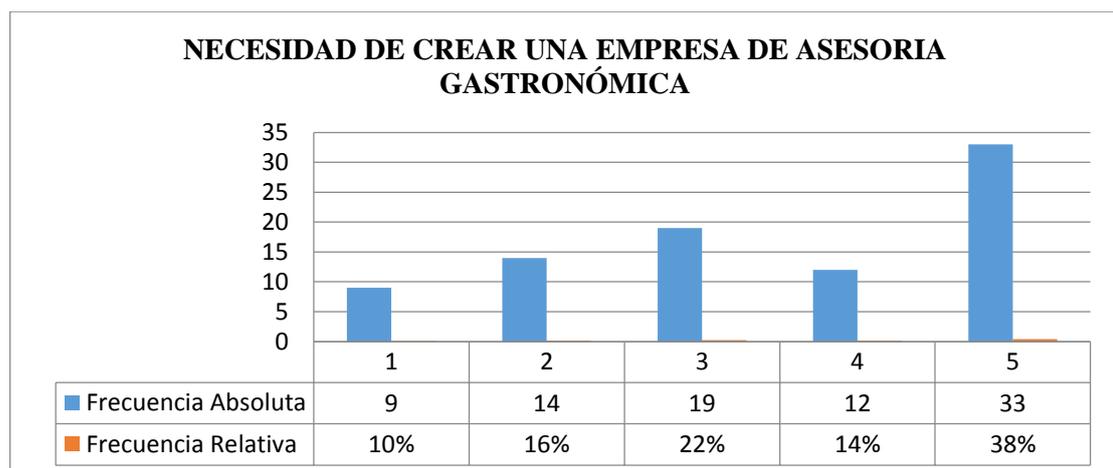
2. ¿En la escala del 1 al 5 que tan necesario considera Ud. la creación de una empresa de asesoría gastronómica?

Donde 1 no es necesario y 5 es necesario.

**Tabla 13-3:** Necesidad de crear una empresa de asesoría gastronómica

INDICADORES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1	9	10%
2	14	16%
3	19	22%
4	12	14%
5	33	38%

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017



**Gráfico 11-3:** Necesidad de crear una empresa de asesoría gastronómica  
Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017

## Análisis descriptivo e interpretativo

Con un 38% consideran que es muy necesario la creación de la empresa asesora en la ciudad siendo un número alto que nos indica que si es factible la creación de la empresa en la ciudad de Latacunga.

### PREGUNTA N° 3

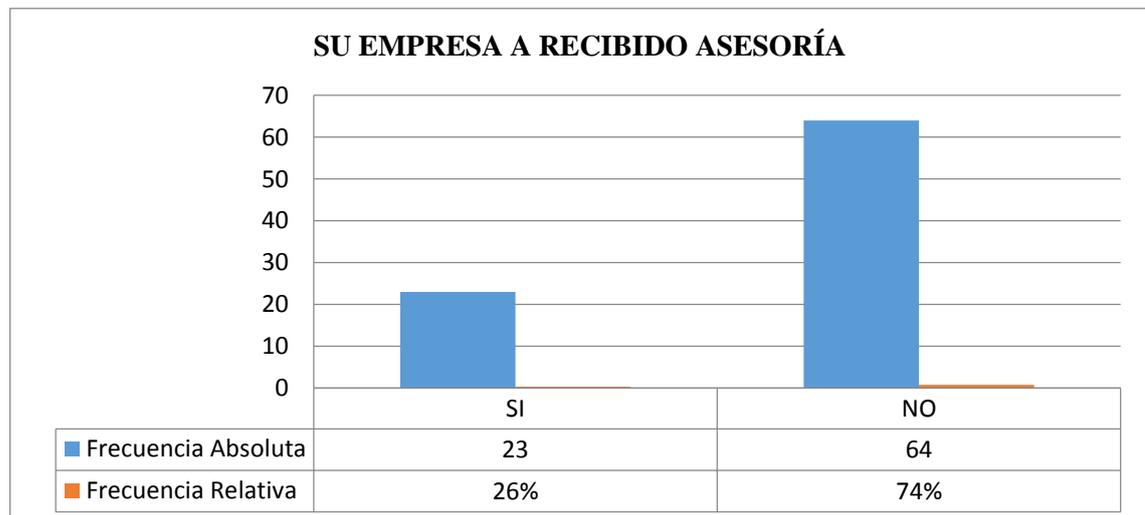
3. ¿Ha recibido su empresa o negocio capacitación profesional?

**Tabla 14-3:** Su empresa a recibido asesoría

INDICADORES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	23	26%
NO	64	74%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017



**Gráfico 12-3:** Su empresa a recibido asesoría

Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017

## Análisis descriptivo e interpretativo

Con un 74% de las empresas encuestadas determinaron que no han recibido asesoría en su empresa y a su vez comentaron que si les gustaría recibir la misma, ya que les permitiría estar a la vanguardia y brindar un servicio que este apto a las necesidades de sus clientes.

### PREGUNTA N° 4

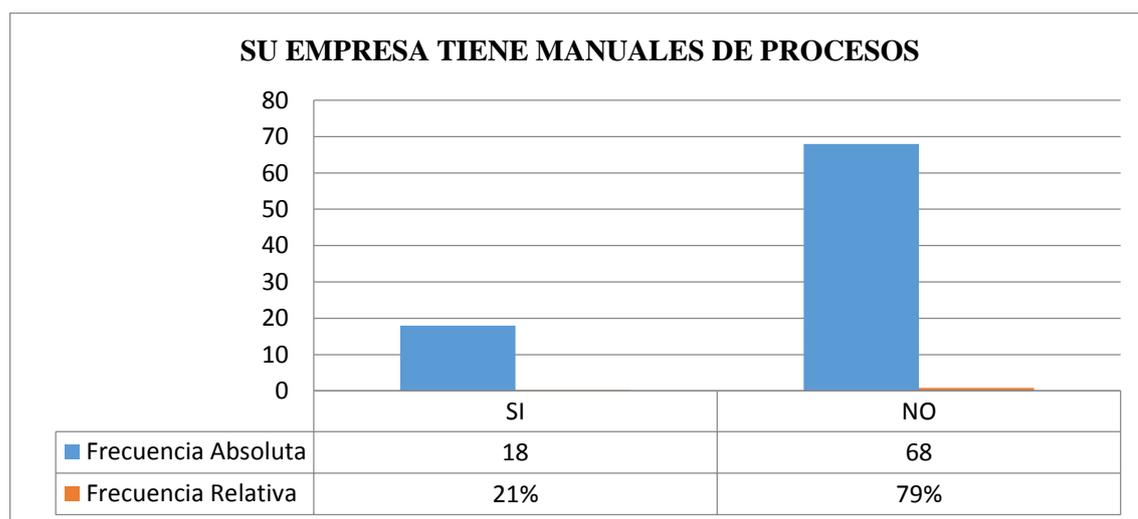
4. ¿Posee su establecimiento manuales de procesos de producción, administrativos y financieros?

**Tabla 15-3:** Su empresa tiene manual de procesos

INDICADORES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	18	21%
NO	68	79%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017



**Gráfico 13-3: Su empresa tiene manuales de procesos**

Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017

## **Análisis descriptivo e interpretativo**

En esta época es importante y necesario que las empresas tengan sus respectivos manuales en las distintas áreas o departamentos en las empresas encuestadas un 79% no posee manuales es decir 68 empresas de 76 no tiene sus manuales, la empresa de asesoría y eventos también se encarga de la creación de manuales personalizados para cada empresa dependiendo de sus necesidades.

### **PREGUNTA N° 5**

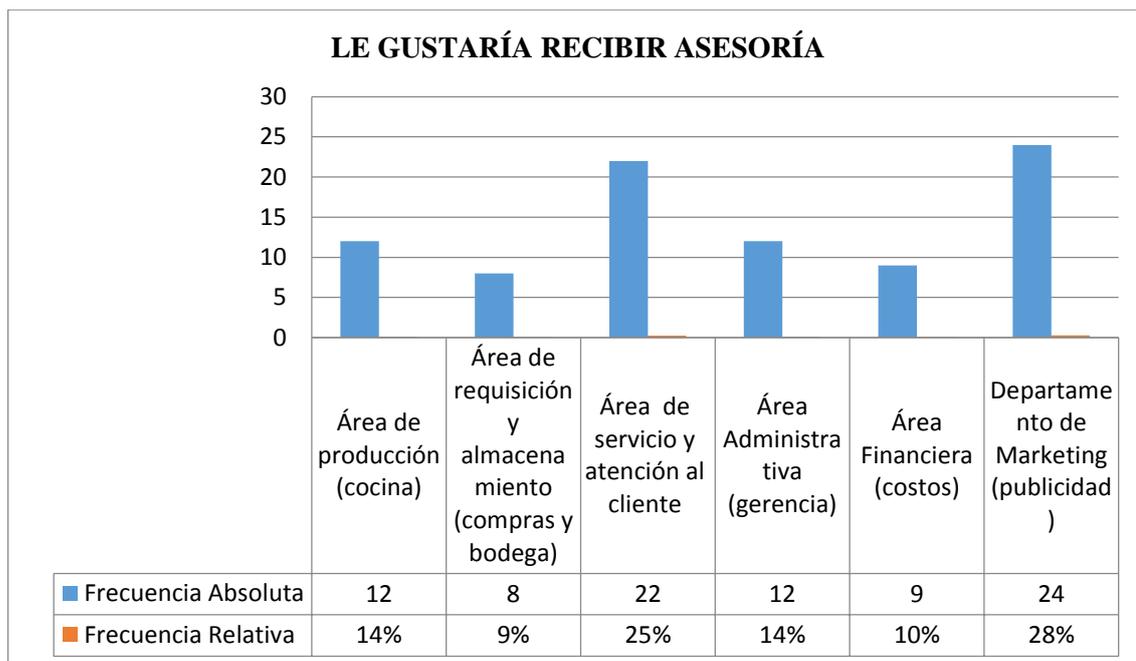
5. ¿En qué áreas o departamentos de su empresa le gustaría recibir asesoría?

**Tabla 16-3:** Le gustaría recibir asesoría

<b>INDICADORES</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Área de producción (cocina)	12	14%
Área de requisición y almacenamiento (compras y bodega)	8	9%
Área de servicio y atención al cliente	22	25%
Área Administrativa (gerencia)	12	14%
Área Financiera (costos)	9	10%
Departamento de Marketing (publicidad)	24	28%

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Ricardo Bungacho, 2017



**Gráfico 14-3: Le gustaría recibir asesoría**  
 Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017

### **Análisis descriptivo e interpretativo**

Las empresas gastronómicas siempre deben estar a la vanguardia para mantenerse en el mercado y ser competitivo, 28% tiene marketing que sin duda es el área más importante ya que es el que nos permite progresar y cumplir los objetivos empresariales, 25% la atención al cliente es importante para mantener al cliente fidelizado siempre es importante que el producto vaya acompañado de una buena atención y servicio.

### **PREGUNTA N° 6**

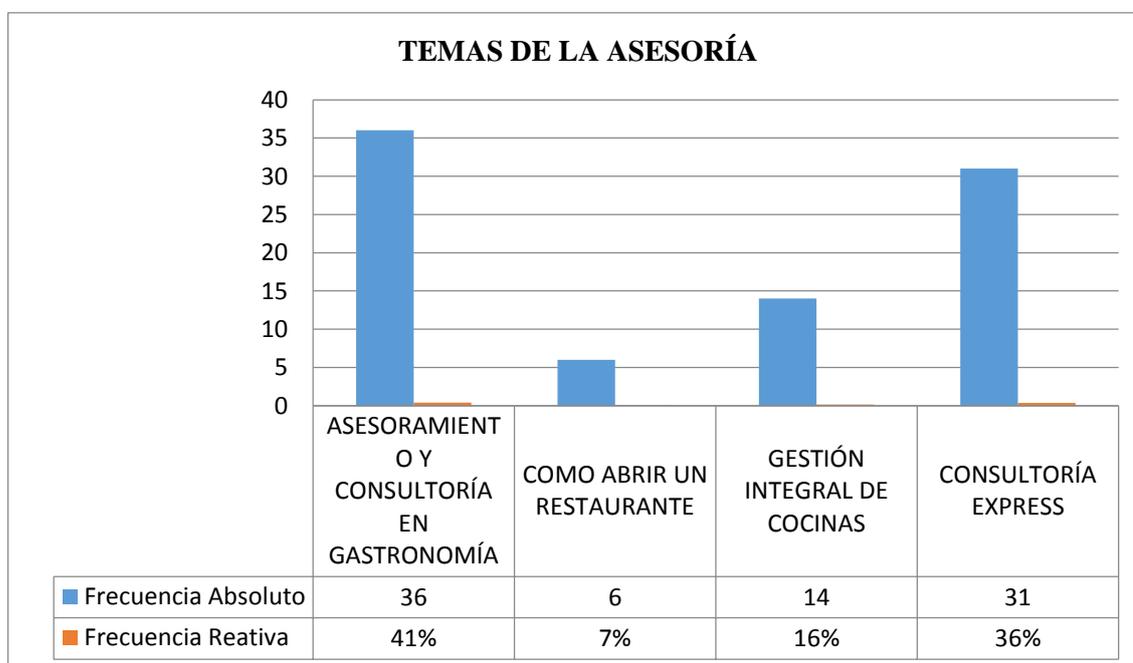
- De la siguiente lista marque los temas que Usted considere importantes recibir en una asesoría gastronómica.

**Tabla 17-3:** Temas de la asesoría

INDICADORES	Frecuencia Absoluto	Frecuencia Relativa
ASESORAMIENTO Y CONSULTORÍA EN GASTRONOMÍA	36	41%
COMO ABRIR UN RESTAURANTE	6	7%
GESTIÓN INTEGRAL DE COCINAS	14	16%
CONSULTORÍA EXPRESS	31	36%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017



**Gráfico 15-3: Temas de la asesoría**

Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017

### Análisis descriptivo e interpretativo

Los temas de la asesoría es lo más importante ya que con ellos se puede determinar en qué área o departamento necesitan asesoría las empresas es importante decir que con un 41% asesoría y consultoría en gastronomía que es una análisis general de la empresa y un punto de partida para la empresa su desarrollo y crecimiento y un cambio positivo para mejorar su actividad comercial.

## PREGUNTA N° 7

7. ¿Qué valor económico estaría dispuesto a cancelar por una asesoría gastronómica en su establecimiento?

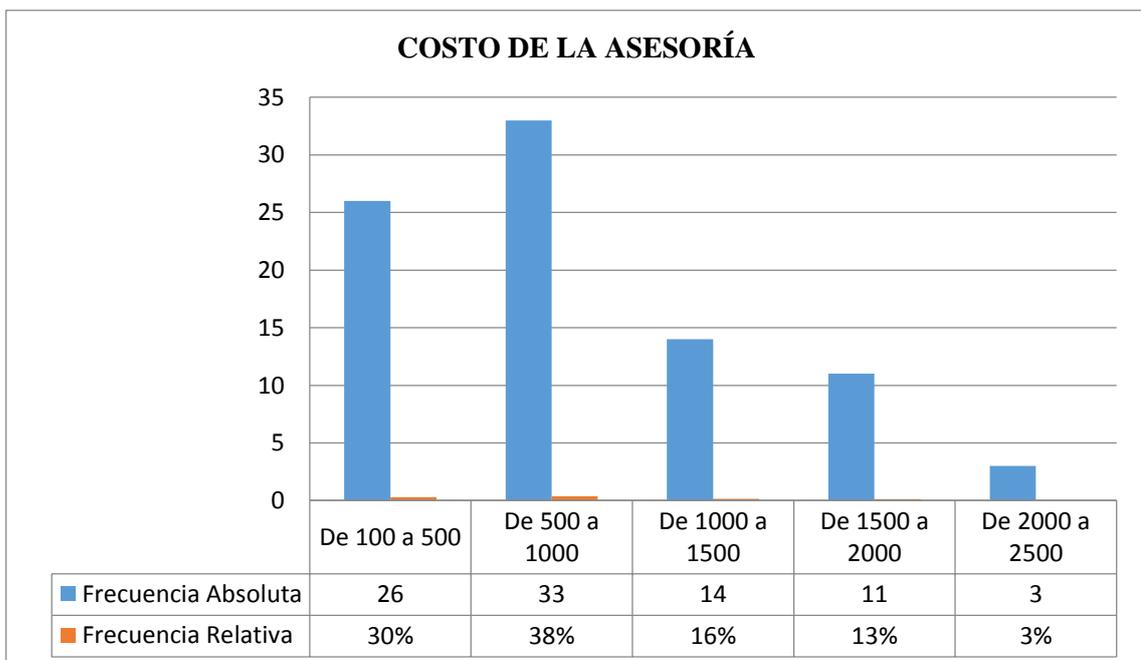
El precio es en relación a los departamentos que requiera asesoría.

**Tabla 18-3:** Costo de la asesoría

INDICADORES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De 100 a 500	26	30%
De 500 a 1000	33	38%
De 1000 a 1500	14	16%
De 1500 a 2000	11	13%
De 2000 a 2500	3	3%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017



**Gráfico 16-3:** Costo de la asesoría

Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017

## **Análisis descriptivo e interpretativo**

El valor que las empresas están dispuestos a pagar por una asesoría es de 38% de 500 a 1000 dólares que es un valor que pagaría por un departamento o área asesorada hay que tomar en cuenta que estos valores dependió mucho del tipo de empresa que se encuestó, ya que según sus características y tipo de establecimiento y sus capacidad económica determinaron el valor que estaría dispuestos a cancelar por el servicio.

### **PREGUNTA N° 8**

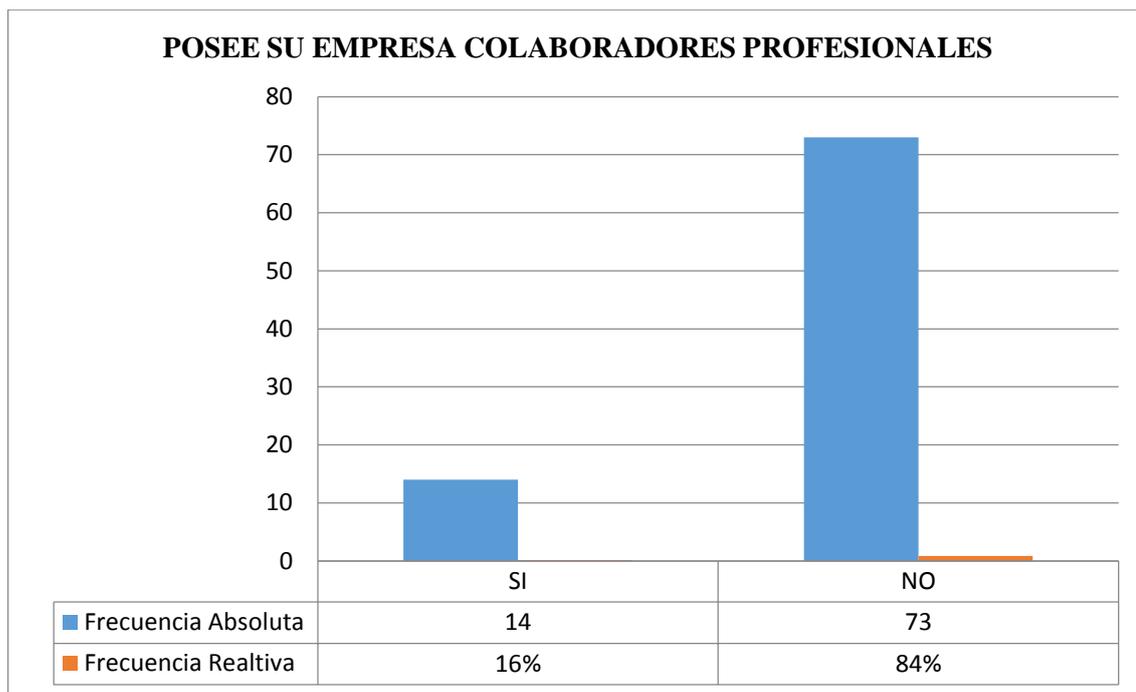
8. ¿Posee su empresa colaboradores con título profesional para cada área o departamento?

**Tabla 19-3:** Posee su empresa colaboradores profesionales

INDICADORES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	14	16%
NO	73	84%

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Ricardo Bungacho, 2017



**Gráfico 17-3: Posee su empresa colaboradores profesionales**

Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017

### **Análisis descriptivo e interpretativo**

En esta época estamos sufriendo un cambio en las empresas gastronómicas ya que exigen que posea personal capacitado acorde al número de comensales que brinde servicio las empresas, es sorprendente que un 84% de las empresas encuestadas no cuenten con personal de nivel profesional laborando en sus empresas. Este es un punto clave para aplicar una asesoría a los establecimientos.

### **PREGUNTA N°9**

9. ¿Dónde le gustaría recibir la asesoría gastronómica?

**Tabla 20-3:** Recibía una asesoría gastronómica

INDICADORES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Instalaciones de su empresa	82	94%
En oficinas de la empresa asesora	5	6%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017



**Gráfico 18-3:** Recibía una asesoría gastronómica

Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017

### Análisis descriptivo e interpretativo

Es importante el lugar en donde se realizara la asesoría y la encuesta determino con un 94% que el lugar adecuado son las instalaciones de la empresa a asesorar ya que en el establecimiento se puede observar y vivir la experiencia real y de esa manera generar el plan estratégico adecuado para la empresa y ejecutar la asesoría gastronómica.

### PREGUNTA N°10

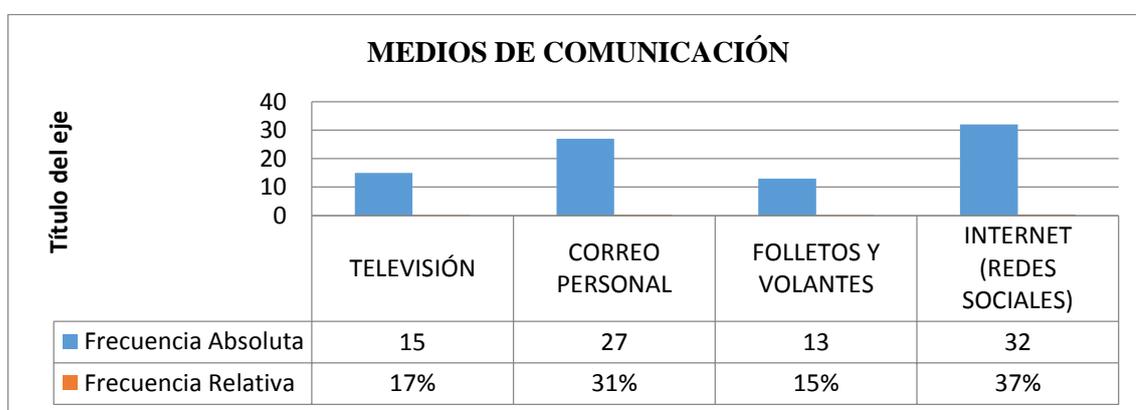
10. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre la empresa de asesoría gastronomía?

**Tabla 21-3:** Medio de comunicación

INDICADORES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
TELEVISIÓN	15	17%
CORREO PERSONAL	27	31%
FOLLETOS Y VOLANTES	13	15%
INTERNET (REDES SOCIALES)	32	37%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017



**Gráfico 19-3: Medios de comunicación**

Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017

### Análisis descriptivo e interpretativo

La internet con un 37% es la fuente de difusión que los clientes prefieren para recibir información sobre las asesorías, con un 31% el correo personal es el segundo medio que los establecimientos quieren recibir información. Son los medios más utilizados para la difusión y marketing empresarial ya que es personalizado

### PREGUNTA N° 11

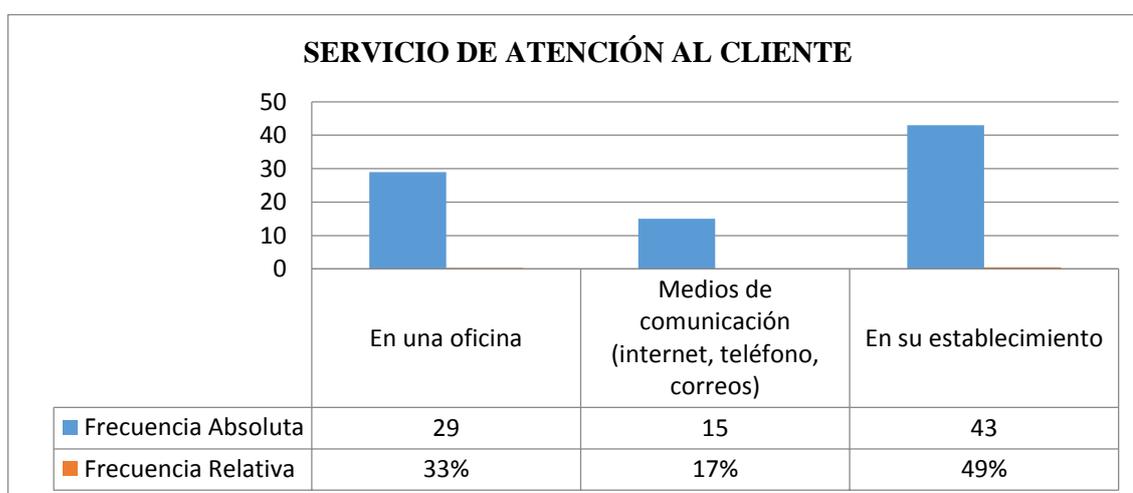
11. ¿Cómo le gustaría que se brinde el servicio de atención al cliente?

**Tabla 22-3:** Servicio de atención al Cliente

INDICADORES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
En una oficina	29	33%
Medios de comunicación (internet, teléfono, correos)	15	17%
En su establecimiento	43	49%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017



**Gráfico 20-3:** Servicio de atención al cliente

Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017

### **Análisis descriptivo e interpretativo**

La atención al cliente por parte de la empresa de asesoría gastronómica es muy importante ya que mediante este se puede realizar un seguimiento del progreso de la asesoría realizada y revisar si se cumple con el plan estratégico con un 49% las personas deciden que es mejor que en su establecimiento se realice la atención al cliente y con un 33% en una oficina de la empresa asesora lo cual resulta conveniente y se adapta a las necesidades del cliente.

### **PREGUNTA N° 12**

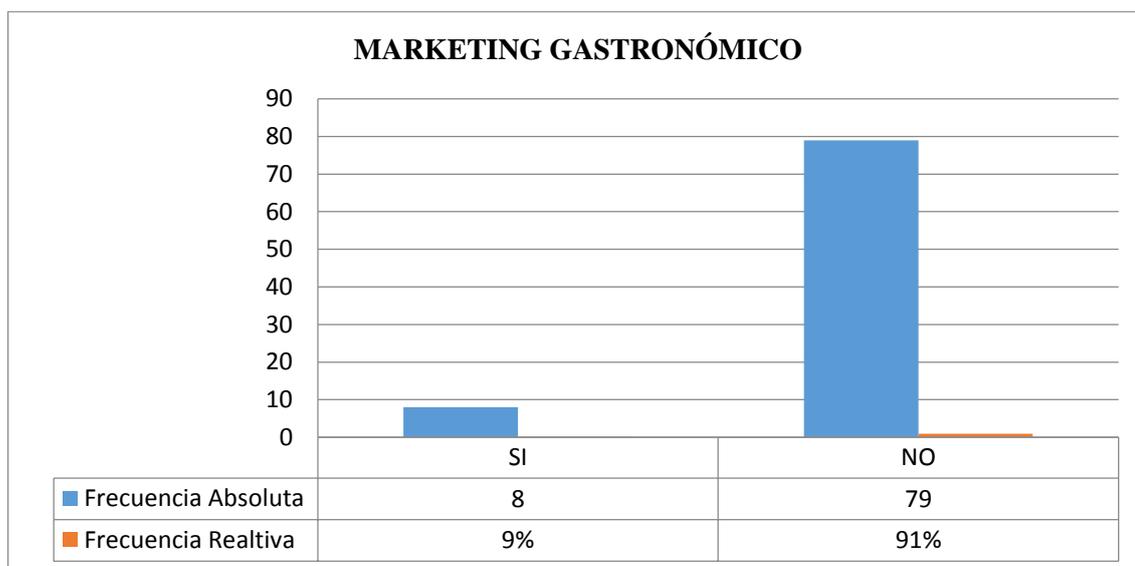
12. ¿Ha aplicado en su empresa marketing gastronómico?

**Tabla 23-3: Marketing gastronómico**

INDICADORES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	8	9%
NO	79	91%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017



**Gráfico 21-3: Marketing Gastronómico**

Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017

### Análisis descriptivo e interpretativo

Que una empresa no aplique marketing gastronómico está cerrando la puerta a futuros clientes, 91% es el porcentaje de las empresas que no aplican marketing gastronómico y este es un factor que la empresa asesora debe tomar en cuenta ya que aquí se tiene un cliente potencial y una posible asesoría con plan estratégico de marketing gastronómico para incrementar ventas y darse a conocer en el mercado.

### PREGUNTA N° 13

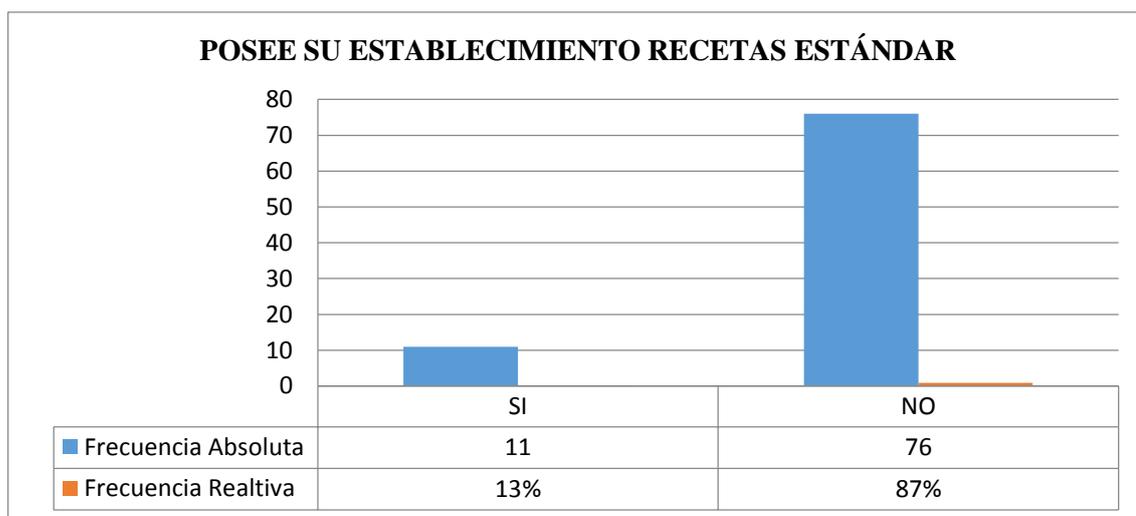
13. ¿Posee su establecimiento recetas estándar para controlar el proceso de compras, requisición y ventas, en el proceso de producción?

**Tabla 24-3:** Posee su establecimiento recetas estándar

INDICADORES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	11	13%
NO	76	87%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017



**Gráfico 22-3:** Posee su establecimiento recetas estándar

Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017

### Análisis descriptivo e interpretativo

Un establecimiento de alimentos y bebidas debe poseer recetas estándar ya que esta es una manera de controlar y llevar un proceso adecuado de producción desde la compra de materia prima hasta que se sirve al cliente, la encuesta dice que un 87% de las empresas no poseen recetas estándar por que no conocían de este proceso o no lo consideraban importante, pero después de explicar la importancia de esto la mayoría de establecimiento desean adoptar este sistema en su empresa.

**PREGUNTA N° 14**

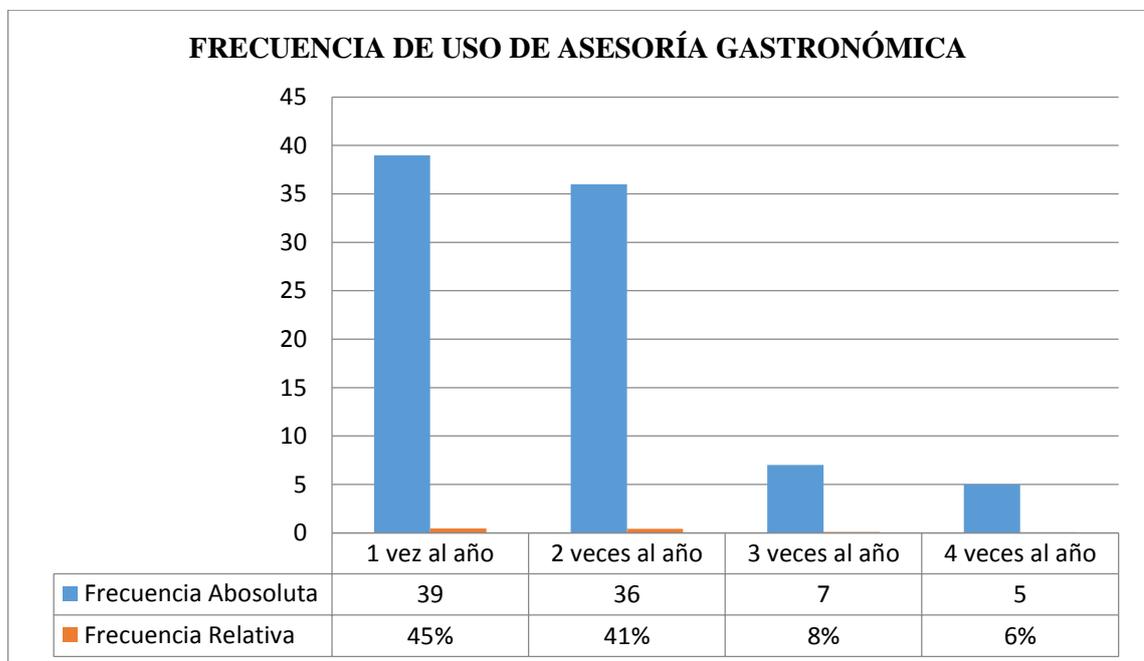
14. ¿Con que frecuencia Usted estaría dispuesto a solicitar una asesoría gastronómica en su establecimiento?

**Tabla 25-3:** Frecuencia de uso de asesoría gastronómica

INDICADORES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
<b>1 vez al año</b>	39	45%
<b>2 veces al año</b>	36	41%
<b>3 veces al año</b>	7	8%
<b>4 veces al año</b>	5	6%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017



**Gráfico 23-3:** Frecuencia de uso asesoría gastronómica

Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017

## **Análisis descriptivo e interpretativo**

Las asesorías gastronómicas son importantes en una empresa de alimentos y bebidas para poder estar a la vanguardia en el mercado según la encuesta se determina que con un 45% se debe tener una asesoría al año y con un 41% que deben ser dos asesorías anuales, el tiempo con el que se realice una asesoría a los establecimientos dependerá de muchos factores principalmente cuando sea solicitada por las empresas o cuando estas tengan algún problema en algún departamento o área.

## Capítulo 4

### 4. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

#### 4.1 Identificación de la Idea

##### *4.1.1 Introducción*

La creación de una empresa de asesoría & eventos gastronómicos en la ciudad de Latacunga es necesaria, puesto que la ciudad posee varios establecimientos que brindan servicio de restauración que carecen de la parte técnica y teórica, para que puedan alcanzar un nivel de excelencia en el proceso productivo, administrativo y financiero.

Es importante destacar que un emprendimiento nace para satisfacer una necesidad a la sociedad de un determinado espacio geográfico, de tal manera se realiza un análisis en varias características que debe cumplir un emprendimiento como son: el nivel de innovación, el impacto positivo en la población, las necesidades que satisface, las barreras de entrada para la creación, la acogida que tendrá la empresa y el mercado objetivo que posee como posibles clientes en la ciudad.

Una empresa de asesoría & eventos gastronómicos engloba todo el conocimiento técnico, debido que al aplicarlo en una empresa se debe empezar con un análisis interno para determinar sus falencias y poder fijar la meta a la cual se aspira llegar, según las necesidades de la empresa que se va a asesorar, se elaborará un plan estratégico, el mismo que impulsará y activará de manera económica para que pueda cumplir sus objetivos empresariales.

#### *4.1.2 Lluvia de ideas*

### **CUADRO DE LLUVIA DE IDEAS PARA IDENTIFICACIÓN DE PROYECTO**

Para determinar el tipo o empresa que se va a crear se debe determinar qué necesidad satisface y también la acogida que tendrá el proyecto en el mercado.

### **IDEAS DE NEGOCIOS**

- Creación de un bar restaurante con carta abierta.
- Creación de una empresa de asesoría y eventos gastronómicos.
- Creación de un food-truck de comida rápida nutritiva.

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

<b>IDEA</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>PROBLEMA O NECESIDAD QUE SATISFACE</b>
<p>1.- Estudio de factibilidad para la creación de un bar restaurante con carta abierta en la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi. 2017.</p>	<p>Bar Restaurante especializado en la elaboración de carnes y bebidas con y sin licor, con la opción de carta abierta (calidad en el que el restaurante posee un menú ya elaborado y a su vez el cliente puede armar su propio plato, con los ingredientes que posee el restaurante)</p> <p>El bar será temático estilo rustico.</p>	<p>En la ciudad de Latacunga no hay una empresa que brinde el servicio de food&amp;drinks, es por eso que nace la necesidad de crear una empresa con este estilo de servicio</p>
<p>2.- Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de asesoría y eventos gastronómicos en la ciudad de Latacunga Provincia de Cotopaxi. 2017.</p>	<p>Asesoría y eventos gastronómicos es una empresa dedicada al servicio de asistencias teórico-técnico, capacitación en bares y restaurantes, y la realización de eventos personalizados acorde a las necesidades y exigencias de los clientes.</p>	<p>El servicio de alimentación y bebidas sin duda necesitan estar a la vanguardia, para progresar y estar en nivel competitivo con el resto de empresas, es por eso que necesitan de personas especializadas en el ámbito gastronómico para que sean una guía en su desarrollo empresarial. Los eventos personalizados son la nueva tendencia, ya que las personas no buscan solo un servicio de catering, sino buscan que una empresa se encargue de la planificación, organización, ejecución y evaluación del evento y sobre todo que el evento sea acorde a las exigencias del cliente.</p>
<p>3.- Estudio de factibilidad para la creación de un food trucks de comida rápida nutritiva estilo ejecutivo en la ciudad de Latacunga. 2017.</p>	<p>Camión de comida especializado en comida rápida y nutritiva estilo ejecutivo con especialidad en salsas picantes con la opción de carta abierta</p>	<p>La comida rápida es una necesidad eminente, ya que la sociedad por sus varias ocupaciones no tiene tiempo para adquirir productos en restaurantes y en vez de eso adquirir en un food truck que se ubicaría en un sector de alta afluencia personal.</p>

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Ricardo Bungacho, 2017

#### 4.1.2.1 Selección y evaluación de la idea

- Creación de un bar restaurante con carta abierta.
- Creación de una empresa de asesoría eventos gastronómicos.
- Creación de un food-truck de comida rápida nutritiva.

**Tabla 2-4:** Selección de la idea

IDEA	NIVEL DE INNOVACION	MERCADO POTENCIAL	CONOCIMIENTO TÉCNICO	REQUERIMIENTO CAPITAL	TENDENCIA NACIONAL	TOTAL
BAR RESTAURANTE	4	4	5	5	3	21
ASESORÍA & EVENTOS GASTRONÓMICOS	5	4	5	4	4	22
FOOD TRUCK	5	5	5	3	3	21

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017

En la selección de idea se evaluó varios parámetros mediante varias características valoradas en un puntaje de 1 a 5 donde 5 es mayor, en este caso se ha observado que tiene un puntaje de 22 puntos asesoría & eventos gastronómicos, cuyas ideas son factibles en la ciudad de Latacunga por innovación, tendencia nacional y sobre todo el mercado potencial.

### 4.1.3 Evaluación final de las ideas

**Tabla 3-4:** Evaluación de las ideas

IDEA	BARRERAS DE ENTRADA	DISPONIBILIDAD DE MATERIA PRIMA	COSTO DE PRODUCCION	TOTAL
BAR RESTAURANTE	1	1	4	6
ASESORIA Y EVENTOS GASTRONÓMICOS	1	1	3	5
FOOD TRUCK	2	1	2	4

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Ricardo Bungacho, 2017

La última tabla de la evaluación de ideas se considera los datos de la siguiente manera: 5 es menor y 1 es mayor, es decir que, el que menos valor posea, será la idea que mayor expectativas tiene para ser ejecutada.

Como podemos ver en las tres tablas realizadas tenemos como mayor alternativa la creación de una empresa de asesoría & eventos gastronómicos, la misma que va a ser seleccionada para la ejecución del presente proyecto.

#### 4.1.3.1 Descripción de la idea seleccionada

Después de un profundo análisis sobre las ideas se puede valorar que la idea con más índices de factibilidad es la de creación de una empresa de asesoría & eventos gastronómicos, ya que en la ciudad de Latacunga existen varios establecimientos de alimentos y bebidas que necesitan de un impulso técnico para que lleguen al éxito empresarial, y la ciudad carece de una empresa que brinde servicios de organización de eventos personalizados.

#### 4.1.4 Nombre del emprendimiento

**Tabla 4-4:** Selección del nombre del emprendimiento

IDEA	DESCRIPTIVO	ORIGINAL	SIGNIFICATIVO	AGRADABLE	CLARO	FÁCIL DE RECORDAR	TOTAL
A B C GASTRONOMÍA	5	5	4	3	5	4	26
SOLUCIONES GASTRONÓMICAS	4	5	5	4	5	4	27
ARÔME ASESORÍA Y EVENTOS GASTRONÓMICOS	4	5	5	4	5	4	27

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Ricardo Bungacho, 2017

#### 4.1.5 Descripción del emprendimiento

AROME Asesoría & Eventos Gastronómicos es una empresa dedicada a prestar servicio técnico-teórico a las empresas de alimentos y bebidas. En la actualidad existen diversos establecimientos de restauración, pero no poseen una asistencia profesional para una correcta administración.

Un asesor gastronómico es la persona que posee el conocimiento necesario para gestionar una empresa de alimentos y bebidas, esta empresa trabajará en contacto directo con la empresa que se va a asesorar y sus colaboradores, ya que es necesario observar las cualidades que el establecimiento posee y realizar un estudio de la situación actual de la empresa tanto a nivel administrativo, producción, financiero, estructural, maquinaria, equipos y utensilios, para poder tener un enfoque de la empresa, y generar un punto de partida para dar soluciones a sus dificultades y poder progresar.

Los eventos personalizados son la nueva tendencia en ejecución de eventos sociales, en donde las personas ya no se limitan a la oferta sino que el criterio de los clientes es tomado en cuenta para la realización del evento acorde a sus gustos y necesidades.

#### *4.1.5.1 Misión*

Arome es una empresa que nace con el objetivo de ofertar y garantizar un servicio de asesoría & eventos gastronómicos cumpliendo las normas, políticas y estrategias establecidas con el único fin de satisfacer las necesidades que exigen nuestros clientes.

#### *4.1.5.2 Visión*

La visión de Arome es ser una empresa competitiva y alcanzar una posición en el mercado de asesoría & eventos gastronómicos, mediante la aplicación de estrategias de marketing para llegar a ser una empresa conocida a nivel local y nacional.

#### *4.1.5.3 Políticas*

Las políticas empresariales son un compromiso que cada uno de los trabajadores se fija en el inicio para que los objetivos se cumplan a cabalidad.

- Brindar una asesoría de calidad y calidez.
- Crear paquetes de eventos personalizados en donde se cumpla las necesidades del cliente y se supere sus expectativas.
- Los trabajadores poseerán un conocimiento técnico en las áreas específicas (marketing, cocina, servicio).
- El secreto profesional se debe mantener en cada empresa asesorada para mantener su identidad intacta.

#### *4.1.5.4 Estrategias*

- Dar un servicio con transparencia y de nivel profesional para garantizar la calidad del servicio de asesoría & eventos gastronómicos.

- Tener colaboradores de tercer nivel y con un nivel de conocimiento adecuado para brindar la asesoría & eventos gastronómicos.
- Capacitar al personal para que se brinde un servicio eficaz y eficiente.
- Se contará con instrucción superior de tercer nivel para las asesorías y en el área pertinente.
- La empresa poseerá un manual de funciones en el cual se determine las actividades que cada empleado deberá realizar en la empresa.
- La empresa brindará una atención personalizada.
- Se realizará un seguimiento a cada uno de los clientes para verificar si cumplen con los parámetros de la asesoría.
- Se fidelizará a los clientes mediante reconocimientos especiales por fechas o momentos importantes.
- Cada empresa poseerá su asesoría personalizada en donde se garantizará que cada asesoría será única para cada establecimiento.

#### *4.1.5.5 Valores y principios*

- TRABAJO
  - ✓ Respeto
  - ✓ Responsabilidad
  - ✓ Amabilidad
- AXIOLÓGICOS
  - ✓ Honestidad

✓ Lealtad

✓ Tolerancia

#### *4.1.5.6 Distingos y ventajas competitivas*

##### **Distingos competitivos**

- Se contará con personal capacitado para cada departamento de la empresa. (cocina, administrativo, servicio, marketing gastronómico).
- Se garantizará la asesoría mediante la entrega de manuales de procesos de producción, administrativos y financieros.
- Se realizará un estudio de situación actual de la empresa para ver un punto de partida y el objetivo o meta a alcanzar después de la asesoría.
- Se creará eventos personalizados en donde se satisfaga las necesidades y características del cliente y se supere sus expectativas.

##### **Ventajas Competitivas**

- Es la primera empresa de asesoría & eventos gastronómicos en la ciudad.
- Ser brindará asesoría personalizada y completa para cada área o departamento de la empresa.
- Los eventos se adaptarán a las necesidades de los clientes según sus gustos y características requeridos.

#### 4.1.6 Aplicación del FODA

Tabla 5-4: Análisis FODA

<b>ANÁLISIS FODA</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Personal de capacitado Primera empresa de asesoría & eventos gastronómicos en la ciudad de Latacunga. Bajos costos operativos	Ser una empresa nueva en el mercado Insuficiente publicidad Nuestro flujo de capital es pequeño ya que esta recién empezando la actividad empresarial
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Existe apoyo por parte del Estado para los emprendimientos. Este tipo de negocios está en auge ya que es un impulsador de negocios privados. Desarrollo y creación constante de empresas de Alimentos y Bebidas que pueden ser asesoradas.	Precios en constante cambios por situación económica del país. Creación de empresas que brinden el mismo servicio.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017

## 4.2 Estudio de Mercado

### 4.2.1 Demanda

La demanda son todas las empresas de alimentos y bebidas que existen en la ciudad de Latacunga y necesitan de una asesoría, para determinar la demanda se tomó información de la encuesta que se ejecutó a 130 empresas, esta información es de carácter no histórico ya que no existe otra empresa que brinde el mismo servicio en la ciudad. Para levantar información sobre los eventos gastronómicos se realizará una encuesta a 138 personas que son económicamente activos.

#### 4.2.2 Oferta

La oferta es nuestra posible competencia, en este caso al ser una empresa con un servicio innovador en la ciudad no se tiene competencia directa, pero en la encuesta se elaboró una pregunta que nos ayudó a determinar una posible la oferta indirecta, se realizó la encuesta a 138 empresas en donde se les preguntó si habían recibido capacitación profesional en su establecimiento y este resultado nos dará como valor una posible competencia.

#### 4.2.3 Demanda insatisfecha

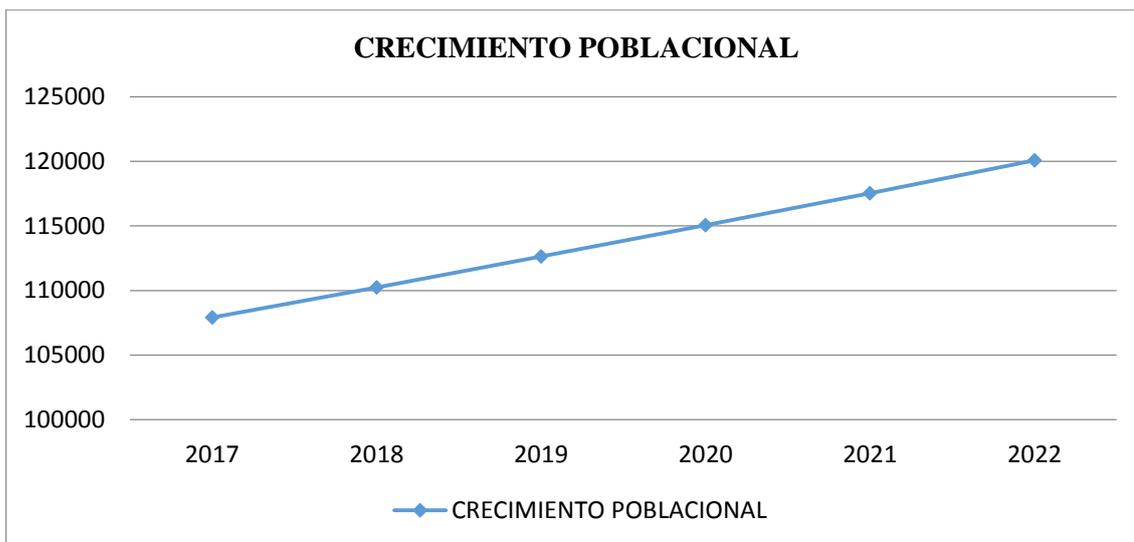
La demanda insatisfecha son todos nuestros futuros clientes, es decir es el número de empresas de alimentos y bebidas que en la ciudad de Latacunga no han recibido o requieren de una asesoría & eventos gastronómicos, para calcular la demanda insatisfecha se ha tomado los datos que se obtuvo de los parámetros anteriores y se realizó los cálculos siguientes:

**Tabla 6-4:** Crecimiento poblacional

N°	AÑO	POBLACIÓN	CRECIMIENTO GEOMÉTRICO					CRECIMIENTO POBLACIONAL	
			(	1	+	0,0216	)		
0	2010	92917	(	1	+	0,0216	)	<sup>0</sup>	92917
1	2011	92917	(	1	+	0,0216	)	<sup>1</sup>	94924
2	2012	92917	(	1	+	0,0216	)	<sup>2</sup>	96974
3	2013	92917	(	1	+	0,0216	)	<sup>3</sup>	99069
4	2014	92917	(	1	+	0,0216	)	<sup>4</sup>	101209
5	2015	92917	(	1	+	0,0216	)	<sup>5</sup>	103395
6	2016	92917	(	1	+	0,0216	)	<sup>6</sup>	105628
7	2017	92917	(	1	+	0,0216	)	<sup>7</sup>	107910
8	2018	92917	(	1	+	0,0216	)	<sup>8</sup>	110241
9	2019	92917	(	1	+	0,0216	)	<sup>9</sup>	112622
10	2020	92917	(	1	+	0,0216	)	<sup>10</sup>	115055
11	2021	92917	(	1	+	0,0216	)	<sup>11</sup>	117540
12	2022	92917	(	1	+	0,0216	)	<sup>12</sup>	120079

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017



**Gráfico 1-4: Crecimiento poblacional**

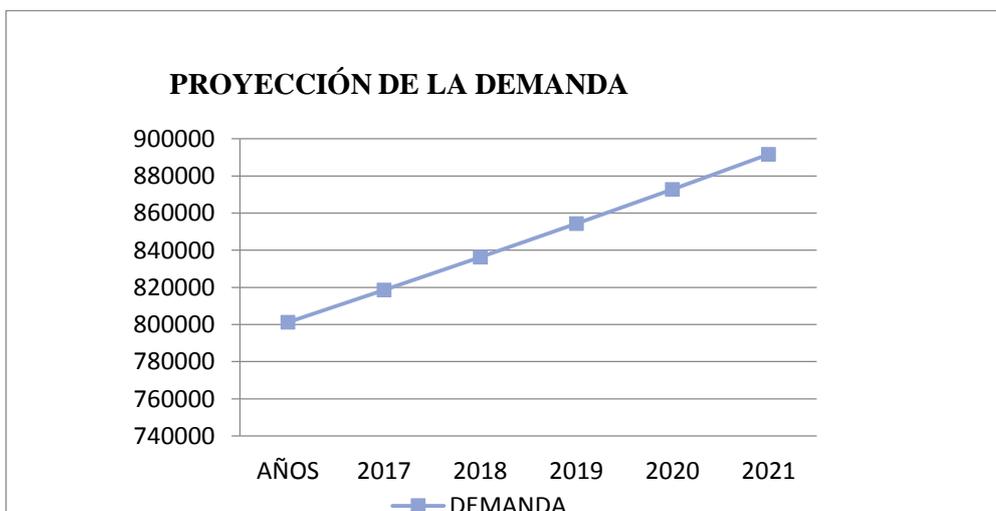
Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017

**Tabla 7-4: Proyección de la demanda**

Nº	AÑOS	POBLACION	PORCENTAJE DE ACEPTABILIDAD	POBLACION OBJETIVO	CONSUMO	DEMANDA
0	2017	107910	45%	48559,46384	17	801231
1	2018	110241	45%	49608,34826	17	818538
2	2019	112622	45%	50679,88858	17	836218
3	2020	115055	45%	51774,57417	17	854280
4	2021	117540	45%	52892,90498	17	872733
5	2022	120079	45%	54035,39172	17	891584

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017



**Gráfico 2-4: Proyección de la demanda**

Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017

#### ***4.2.4 Mix de mercado***

El mix de mercado es una herramienta que nos permite analizar factores internos y determinar la situación actual de la empresa, se detallará el producto, la plaza, el precio y la promoción, que son los pilares fundamentales para el inicio de nuestra empresa, es de vital importancia poseer un mix de mercado porque nos ayudara a impulsar y lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

##### ***4.2.4.1 Producto***

Una empresa de asesoría & eventos gastronómicos se dedica a brindar un servicio profesional de capacitación a empresas de alimentos y bebidas, el tipo de servicio que Arome Asesoría & Eventos Gastronómicos ofrece es de carácter teórico y es personalizado, para cada establecimiento de alimentos y bebidas. La empresa brindará un servicio de capacitación después de realizar un análisis interno elaborara un plan estratégico para impulsar a la empresa asesorada en todas las áreas o departamentos que la requiera (producción, administrativo y financiero), para cada área a asesorar se contará personal nivel profesional. Y los eventos personalizados se encargarán de la organización, planificación, ejecución y evaluación de los eventos sociales en donde el único objetivo es crear para cada cliente un evento que se acople a sus necesidades y características y superar sus expectativas, es decir hacer sus ideas realidad.

##### ***4.2.4.2 Nombre de la empresa***

**Arôme**

##### ***4.2.4.3 Slogan***

**Superando expectativas**

- Colores y significado del logo

Para el logo de la empresa se ha seleccionado una copa que se fusiona con un tenedor con las puntas para arriba y media llena de vino tinto con este logo quiero identificar que la empresa se dedica a las dos áreas que son alimentos por el tenedor y la copa por las bebidas.

**Color rojo.** Es el color de la pasión, energía, emoción y amor.- se ha considerado como el color principal ya que es considerado como un incentivador por el poder.

**Color negro.** Es el color más fuerte que significa poder, simplicidad y elegancia. Este color se utiliza para resaltar la tradición.

#### 4.2.4.4 Logo

- Logo del emprendimiento



**Figura 1-4: Logo del emprendimiento**  
Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017

- **Tarjeta de presentación**



**Figura 2-4: Tarjeta de presentación**  
Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017

#### 4.2.4.5 Precio

Para fijar un precio de una asesoría gastronómica se va a tomar en cuenta varios aspectos los mismos que van a afectar directamente en el valor total es por eso que no se podrá estimar un costo fijo por asesoría ya que se iniciara con un análisis interno del establecimiento que se va a asesorar y este será nuestro punto de partida, se elaborara un plan estratégico con las áreas o departamentos que necesitan asesoría y en razón de todo esto se estimara un costo a cobrar por la asesoría.

Para definir el precio de los eventos personalizados dependerán de las características que el cliente elija para el evento pero se realizara paquetes de eventos con precios en donde serán un punto de partida para el costo total del evento. El costo POR PAQUETE BÁSICO será 13 dólares POR PERSONA

- **PAQUETE BÁSICO**



**AROME**  
EVENTOS & ASESORIA  
SUPERANDO EXPECTATIVAS

**PAQUETE BASICO**

**NUMERO DE PAX:** MINIMO 100

**TIPO DE SERVICIO:** MENU COMPLETO (4 TIEMPOS) / SERVICIO

**DESCRIPCIÓN:**

Para dar variedad de productos se ofrece una proforma con distintas opciones entre dulce y sal las cuales proporcionan equilibrio en la degustación.

**ENTRADA**

- SALPICON DE MARISCOS (CROCANTE, SALSA)

**SORBET**

- FRESA Y MENTA O MOJITO

**PLATO FUERTE**

**CARBOHIDRATO**

- PAPA PERA.
- ARROZ HIUNDU O ARROZ CURRY (A MESA).

**PROTEINA**

- MEDALLON DE POLLO.
  - SALSA A LAS FINAS HIERBAS O SALSA DEL CHEF.
- LOMO DE RES A LA STROGONOFF. (CHAMPONONES Y HONGOS SECOS)

**ENSALADA**

- ENSALADA BYB (ENSALADA RUSA TROPICAL)

- ENSALADA CAPRICHOSA (LECHUGA CRESPA, TOMATE CHERRY, CEBOLLA PERLA EN AROS, QUESO FRESCO, MANZANA)

**POSTRE**

- DUO DE MOUSEE (MORA/GALLETAS DE CHOCOLATE/VAINILLA)
  - CULIZ DE MORA

**INCLUYE:**

- SERVICIO DE PROTOCOLO.
- SERVICIO DE ISLAS DE BEBIDAS.
- ORGANIZACION DE EVENTO HORARIO, CRONOGRAMA ACTIVIDADES.
- PROYECCION DE VIDEOS CONMEMORATIVOS.
- SERVICIO DE MESEROS PERSONALIZADO.
- VAJILLA, CRISTALERIA Y CUBERTERIA PARA CADA TIEMPO DE COMIDA.
- ARROZ A MESA CON UNA REPOSICION.
- BEBIDAS SOFT GASEOSA Y AGUA DURANTE EL SERVICIO. (COMIDA)
- SERVICIO DE DESCORCHE (AGUA, HIELO) TODO EL EVENTO.
- ARREGLO FLORAL POR MESA Y MESA PRINCIPAL
- CAMINO ILUMINADO VELAS.
- CHAMPAGNE PARA BRINDIS.
- SERVICIO DE DJ MUSICA EQUIPOS AMPLIFICACION Y MAESTRO DE CEREMONIA.
- DECORACION DE LOCAL TELAS AEREAS.

**EXTRAS**

- DETALLE POR PARTE DE AROME ASESORIA Y EVENTO

**COSTO TOTAL: 13 por PAX**

**Figura 3-4: Paquete básico ofrecido por AROME**

Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017

#### 4.2.4.6 Plaza

El lugar que se ha determinado para este proyecto es la provincia de Cotopaxi, ciudad de Latacunga, el canal de distribución que la empresa va a utilizar es directo el servicio ya que la asesoría & eventos gastronómicos se realizara directamente en las empresas de alimentos y bebidas y los eventos se lo realizarán acorde al cliente puede ser el lugar que el seleccione.

#### 4.2.5.7 Promoción

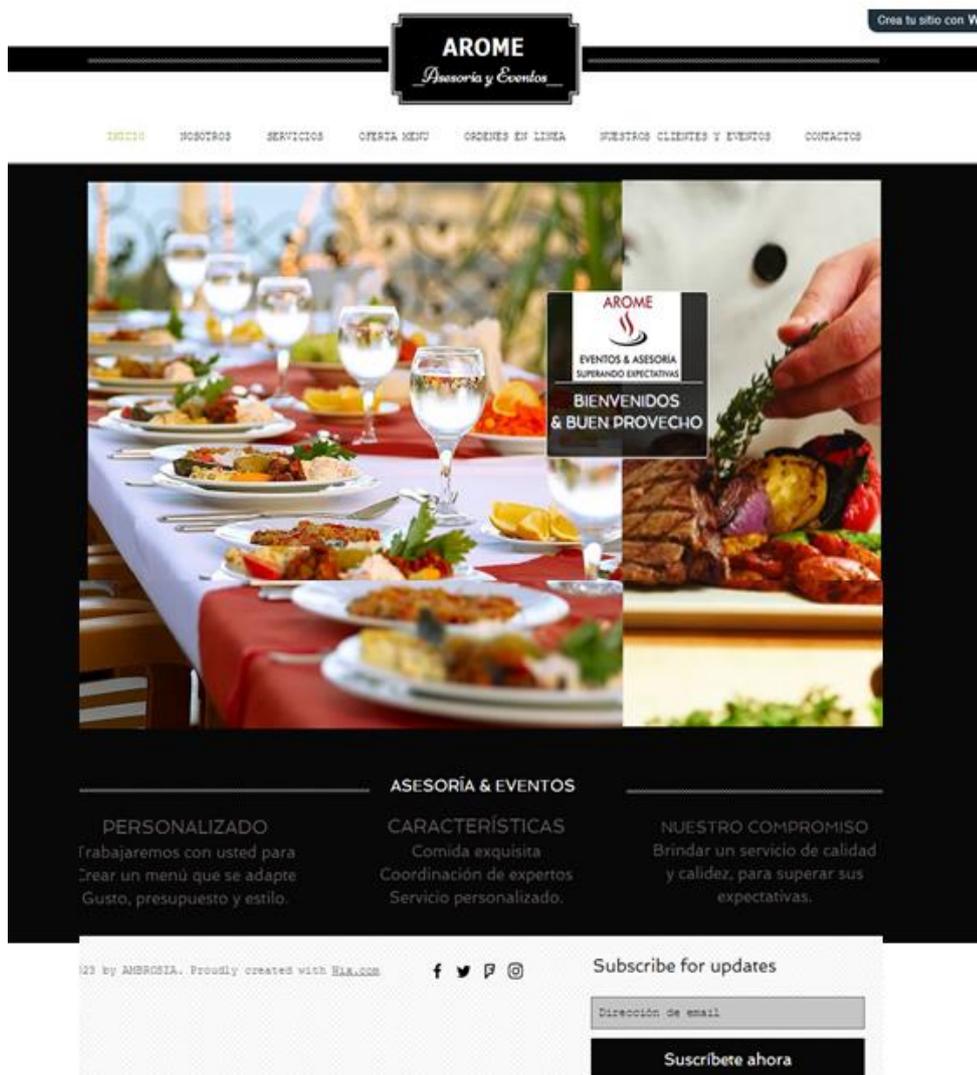
Como plan de promoción empresarial se empezara con la difusión de la empresa y de los servicio que ofrece en el cual se detallara todas las cualidades y beneficios que posee el cliente

al momento de elegir nuestro servicio, es importante detallar que el medio por el que la empresa va a trabajar y mantener contacto con nuestros futuros clientes es mediante la página web.

Como promoción a nuestros clientes vamos a crear tarjetas de fidelidad en el cual por el servicio que el cliente adquiera recibirá un descuento en el próximo evento o asesoría express en un área o departamento del restaurante.

Se creó una página web para la fácil conexión con nuestros futuros clientes, la misma que contiene información sobre la empresa y los distintos servicios que presta.

- **PAGINA WEB**



**Figura 4-4: Página web**  
Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017

#### 4.2.5 Análisis del sector

El proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de Asesoría & Eventos Gastronómicos se lo hará en la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi, ya que es una ciudad que está en pleno apogeo de empresas de alimentos y bebidas por lo que la vuelve un sector con altos índices para satisfacer la demanda.

#### 4.2.6 Cargos y funciones del área comercial

Las principales funciones del área comerciales son las de ventas, en las cuales se encargaran de difundir información sobre la empresa y el servicio que oferta, es por eso que este puesto estará gestionado por un experto en ventas ya que debe mantener contacto directo con los clientes, atenderlo, gestionar un turno o cita a diario para ser atendido por un profesional a cargo, otra tarea que realizará es de cerrar caja a diario y llevar la contabilidad de la empresa para que el contador solo verifique las cuentas.

**Tabla 8-4:** Descripción de puesto

<b>FICHA DE DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>				
DEPARTAMENTO	NOMBRE DEL PUESTO	PERSONAL A CARGO	HORARIO	JORNADA
MERCADEO	GERENTE EN VENTAS		8:00 16:00	ÚNICA
ÁREA	A QUIÉN REPORTA	FECHA DE ELABORACIÓN	SALARIO NETO	
MARKETING	GERENTE GENERAL	13/06/2017		
<b>RESUMEN DEL CARGO</b>				
Es la persona encargada de las actividades de la fuerza de ventas, se encarga de los planes de comercialización y mercadeo con el fin de lograr el posicionamiento de la empresa, en base a las políticas que se ha establecido por gerencia. Es decir debe lograr los objetivos propuestos en ventas.				

<b>FUNCIONES</b>
<p>Coordinar y aumentar el porcentaje en ventas en función del plan estratégico organizacional.</p> <p>Conocer las necesidades de los distintos clientes.</p> <p>Analizar los problemas para aumentar la eficiencia en ventas.</p> <p>Impulsar y ejercer el presupuesto semestral de ventas.</p>
<b>PERFIL PROFESIONAL</b>
<p><b>Formación Académica.</b></p> <p>Título de tercer nivel en administración mercadeo y publicidad</p> <p><b>Experiencia previa</b></p> <p>Mínimo 1 meses de experiencia en posiciones similares de preferencia en mercado de empresas de alimentos y bebidas.</p> <p><b>Competencias</b></p> <p>Elaboración de estrategias comerciales.</p> <p>Marketing.</p> <p>Dominio de cálculos numéricos y lenguaje.</p> <p>Atención al cliente.</p> <p>Comunicación efectiva.</p> <p>Desarrollo y ejecución de nuevos proyectos comerciales.</p> <p>Conocimientos básicos en áreas contables.</p>

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Ricardo Bungacho, 2017

#### ***4.2.7 Determinación de inversiones y gastos del área comercial***

El área comercial al ser el nexo entre el cliente y la empresa también tiene gastos específicos para la promoción de la empresa y el mercadeo de los servicios que oferta para los mismos que se detallan a continuación en el siguiente cuadro.

**Tabla 9-4:** Gastos de área comercial

<b>GASTOS AREA COMERCIAL</b>			
<b>RUBRO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Silla Oficina Ejecutiva Escritorio Ergonómica	1	89,00	89,00
Computadora Intel Core I3 3.7 6ta Gener 2 Teras 4gb Led 20	1	465,00	465,00
Silla Oficina Ejecutiva Escritorio Ergonómica	2	89,00	178,00
Escritorios, estaciones De Trabajo En L Modulares De Oficina	1	200,00	200,00
<b>TOTAL</b>		843,00	932,00

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Ricardo Bungacho, 2017

### 4.3 Estudio Técnico

#### 4.3.1 Determinación del tamaño

Para determinar el tamaño de la empresa se ocupara factores importantes como son la capacidad instalada de la empresa que es el número total de servicio que la empresa puede producir y satisfacer al cliente el mismo resultado que se determina de la suma de la capacidad real es el valor aproximado que se piensa brindar el servicio al cliente y la capacidad ociosa es la valor que se estima que no se va a producir en un día de producción.

**Tabla 10-4:** Determinar la capacidad de la empresa

<b>CI= CR+CO</b>	
CR=Capacidad Real	144 Eventos Anuales
CO=Capacidad Ociosa	48 Eventos Anuales
CI=Capacidad Instalación	192 Eventos Anuales

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Ricardo Bungacho, 2017

### 4.3.2 Capacidad del emprendimiento

**Tabla 11-4:** Capacidad del emprendimiento

N°	ASESORIA	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	COSTO POR PAX	PRECIO TOTAL	PVP	P. TOTAL	VENTAS MENSUALES	VENTAS TRIMESTRALES	VENTAS ANUAL
1	ANALISIS INTERNO DE LA EMPRESA	3	36	50,00	150,00	50,00	50,00	150,00	450,00	1.800,00
2	Diseño y desarrollo de restaurantes y bares.	1	12	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	90,00	360,00
3	Diseño de cocinas y sistemas gastronómicos.	1	12	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	150,00	600,00
4	Especificaciones de equipamiento gastronómico.	1	12	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	60,00	240,00
5	Desarrollo arquitectónico de necesidades de servicios.	1	12	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	60,00	240,00
6	Layout cocina y servicio	1	12	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	150,00	600,00
7		1	12	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	30,00	120,00
8	Análisis de costos y fijación de precios	1	12	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	150,00	600,00
9	Desarrollo del menú	1	12	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	240,00	960,00
10	BPM	1	12	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	90,00	360,00
11	Marketing Gastronómico	3	36	100,00	300,00	300,00	300,00	300,00	900,00	10.800,00
12	Seguimiento y control de fichas técnicas de platos y preparaciones base	2	24	50,00	100,00	100,00	100,00	100,00	300,00	2.400,00
13	Protocolos de compras y trato con proveedores	1	12	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	90,00	360,00
14	Control de inventarios mensuales	1	12	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	90,00	360,00

15	Control de costes, inventarios, escandallos, control de mermas, seguimiento de la cuenta de explotación, menú engineering.	1	12	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	150,00	600,00
16	Actualizaciones de oferta gastronómica	1	12	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	90,00	360,00
17	Formación de cocineros	1	12	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	90,00	360,00
18	Seguimiento de sistemas de seguridad alimentaria y calidad.	1	12	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	150,00	600,00
19	Control de almacenes y neveras	1	12	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	90,00	360,00
20	Organización de servicios	1	12	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	120,00	480,00
21	Mejora de rentabilidad en tu restaurante y baja de costos.	1	12	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	90,00	360,00
22	Diseño del menú y carta (Ingeniería del menú)	4	48	50,00	200,00	200,00	200,00	200,00	600,00	9.600,00
23	Como resolver la comunicación externa e interna.	1	12	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	90,00	360,00
24	Sistema de compras eficientes.	1	12	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	150,00	600,00
25	Servicio y motivación.	1	12	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	60,00	240,00
26	EVENTOS PERSONALIZADOS	2	24	1300,00	2600,00	2600,0	2600,0	2600,00	7.800,00	62.400,00
	<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>420</b>	<b>2.310</b>		<b>4010</b>	<b>4010</b>	<b>4.110</b>	<b>12.330</b>	<b>96.120</b>

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017

### 4.3.3 Localización

Para determinar la ubicación ideal para la empresa se debe tomar en cuenta varios aspectos que afectan directamente con la empresa de manera positiva y negativa, entonces toca buscar un lugar idóneo para que le permita crecer a la empresa en el mercado objetivo al cual está dirigido.

Los parámetros que vamos a evaluar en las distintas posibles ubicaciones para la empresa serán de acuerdo a las necesidades que la empresa requiera en este caso la empresa al brindar un servicio netamente profesional y personalizado es necesario que este ubicado en una área céntrica de la ciudad o que tenga bastante movimiento de personas, locales comerciales y ejecutivo.

**Tabla 12-4:** Determinación de la localización

<b>DETERMINACIÓN DE LA LOCALIZACIÓN</b>			
<b>PARÁMETROS</b>	<b>ALTERNATIVAS DE LOCALIZACIÓN</b>		
	Pasaje Tobar	Av. Amazonas y Guayaquil	Av. Quijano y Ordoñez y Tarqui
A) Disposición de M.P.	18	20	18
B) Proximidad al mercado objetivo.	25	22	24
C) Servicios Básicos	10	10	10
D) Afluencia de personas	20	18	20
E) Disponibilidad de transporte	8	8	10
F) Seguridad	10	8	8
G) Vías de comunicación	5	5	5
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>91</b>	<b>95</b>

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017

**Tabla 13-4:** Indicadores

<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>F</b>	<b>G</b>	<b>TOTAL</b>
20	25	10	20	10	10	5	100

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Ricardo Bungacho, 2017

## ANÁLISIS:

Después de valorar los parámetros para las tres posibles ubicaciones del establecimientos resultado con mayor puntuación el Pasaje Tobar que está ubicado en la Provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga, que sin duda alguna es un excelente lugar para la ubicación de la empresa ya que este lugar reúne todo lo necesario para que la empresa pueda ganar mercado.

- **MACROLOCALIZACIÓN**



**Figura 5-4: Macrolocalización**

**Fuente:** Google Maps

**Elaborado por:** Ricardo Bungacho, 2017

- **MICROLOCALIZACIÓN**



**Figura 6-4: Microlocalización**  
Fuente: Google Maps  
Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017

#### *4.3.4 Proceso de producción*

### **AROME**

### **ASESORIA Y EVENTOS GASTRONÓMICOS**

- **PROCESO PARA LA ASESORÍA**

1. Análisis del establecimiento
2. Matrices y directrices
3. Desarrollo de plan estratégico para la asesoría
4. Ejecución del plan estratégico
5. Seguimiento de la asesoría
6. Evaluación final de la asesoría

- PROCESO PARA LOS EVENTOS PERSONALIZADOS

- 1) PLANIFICACIÓN

- a) Concretar el tipo de evento con el cliente.

- b) Definición de menú, lugar. Numero de pax, etc. (FORMULARIO DE EVENTOS PERSONALIZADOS).

- 2) ORGANIZACIÓN

- a) Definir actividades y cronograma y horarios para el evento. (programa del evento, desarrollo de actividades).

- b) Determinar funciones a los colaboradores de la empresa.

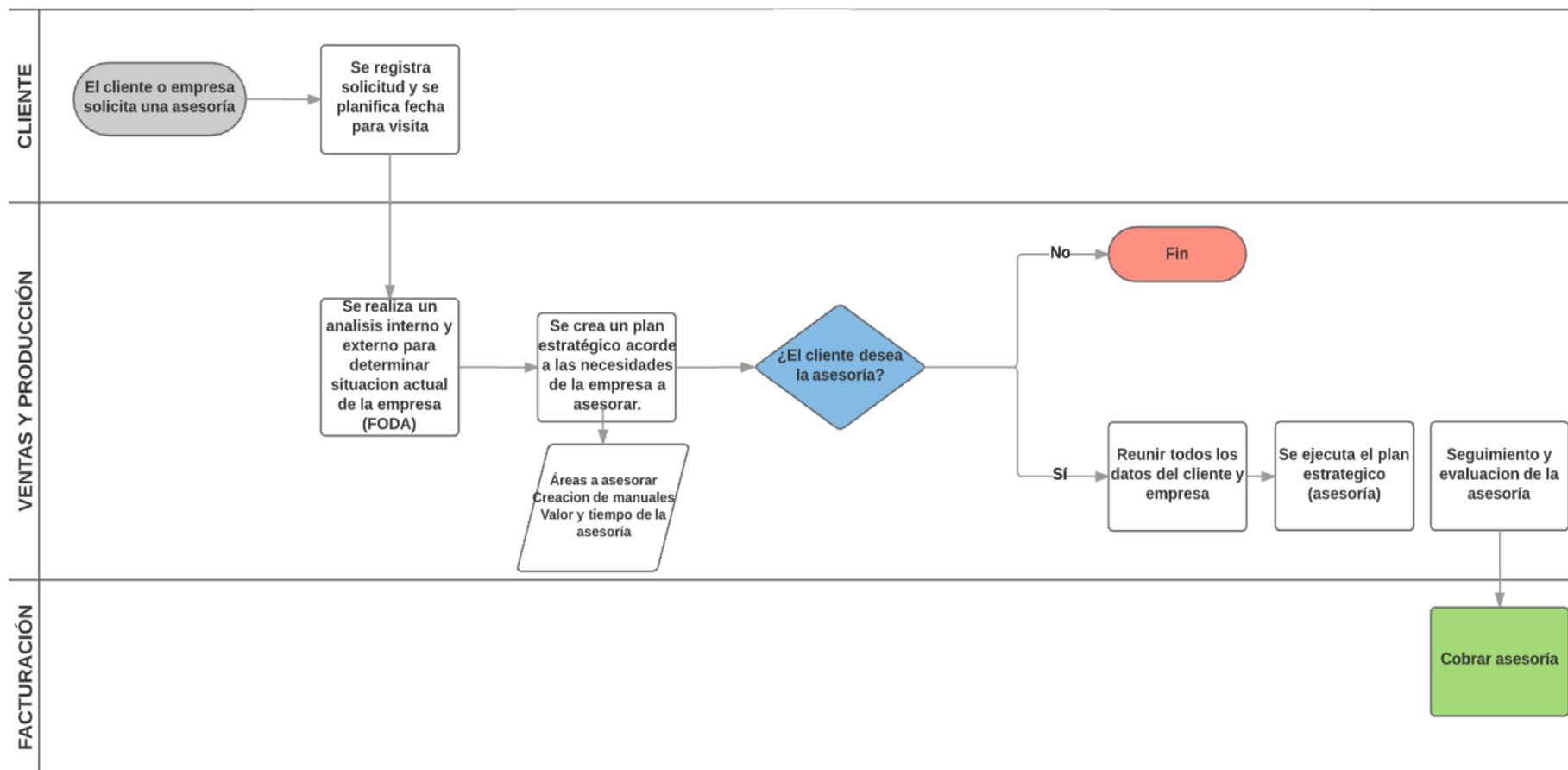
- 3) EJECUCIÓN

- a) Realizar las actividades a acorde a lo definido en los dos procesos anteriores.

- 4) EVALUACIÓN

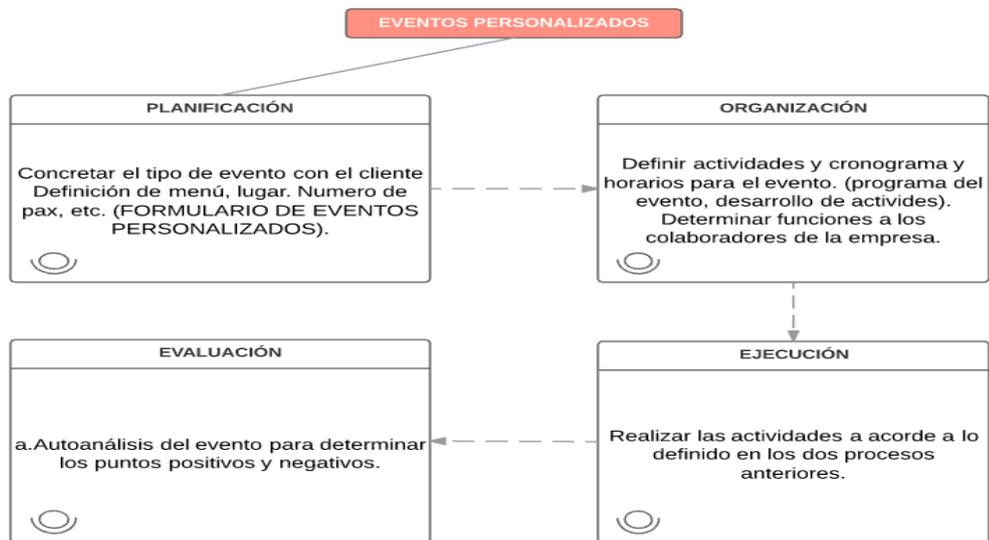
- a) Autoanálisis del evento para determinar los puntos positivos y negativos.

### 4.3.4.1 Diagrama de flujo



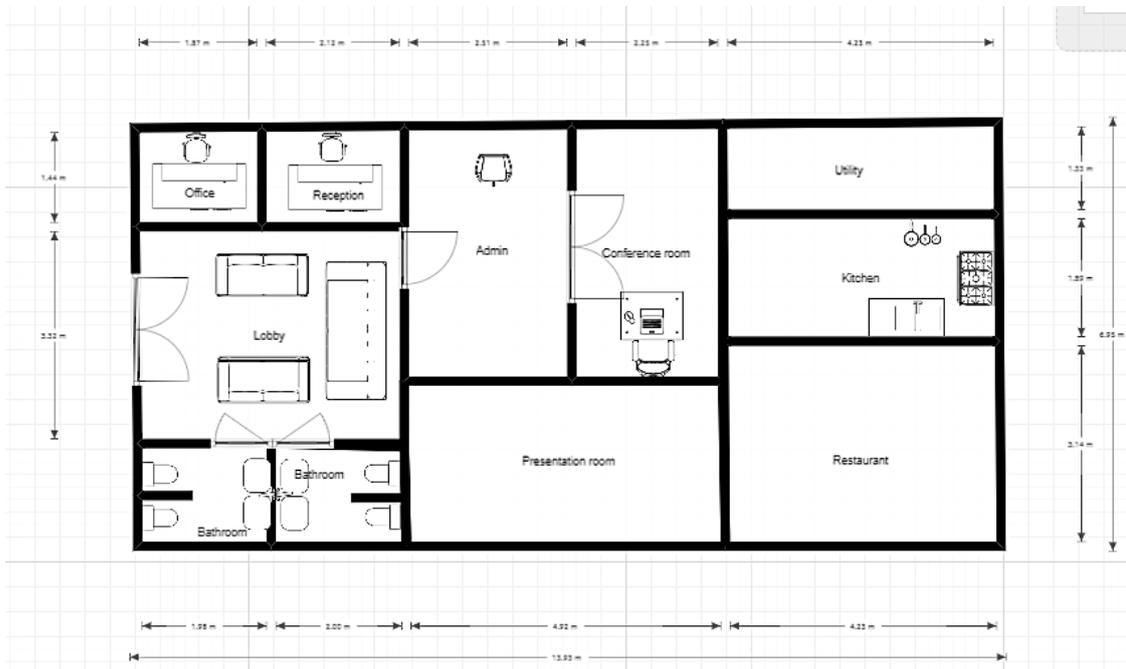
**Gráfico 3-4: Diagrama de flujo de la asesoría**  
 Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017

#### 4.3.4.2 Diagrama de proceso de eventos personalizados



**Gráfico 4-4: Proceso de eventos personalizados**  
Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017

#### 4.3.5 Diseño de la planta



**Figura 7-4: Diseño de la planta**  
Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017

### 4.3.6 Estructura de costos de producción

**Tabla 14-4:** Costo de producción

Costos	Detalle	Unidad de medida	Costo unitario (\$)	Cantidad	Total
1. Materiales	<b>PAQUETE</b>				
Directos	aguacates maduros pero firmes	Kg.	3,50	108	\$ 378,00
	Camarones	Kg.	12,00	216	\$ 2.592,00
	cebolla colorada	Kg.	2,00	36	\$ 72,00
	Rábanos	Kg.	2,50	18	\$ 45,00
	pimiento rojo	Kg.	2,50	36	\$ 90,00
	tallos de apio	Kg.	8,00	36	\$ 288,00
	huevos duros	Kg.	6,00	108	\$ 648,00
	mayonesa de cilantro	Kg.	2,50	72	\$ 180,00
	Limón	Kg.	3,00	115	\$ 345,60
	Sal	Kg.	0,60	36	\$ 21,60
	Pimienta	Kg.	2,50	54	\$ 135,00
	papa	Kg.	1,60	144	\$ 230,40
	miga de pan	Kg.	2,50	79	\$ 198,00
	crema de leche	L.	3,75	90	\$ 337,50
	Huevo	Kg.	2,50	54	\$ 135,00
	Arroz	Kg.	2,20	216	\$ 475,20
	Aceite	Kg.	2,80	90	\$ 252,00
	Zanahoria	Kg.	2,00	54	\$ 108,00
	Arveja	Kg.	2,00	54	\$ 108,00
	Pasas	Kg.	6,50	43	\$ 280,80
	Achiote	Kg.	1,80	18	\$ 32,40
	masa de hojaldre	Kg.	6,00	72	\$ 432,00
	lomo fino	Kg.	8,00	432	\$ 3.456,00
	Moztasa	Kg.	3,50	43	\$ 151,20
	Huevo	Kg.	2,50	54	\$ 135,00
	palillos para brocheta	Kg.	1,80	18	\$ 32,40
	cebolla perla	Kg.	2,50	54	\$ 135,00
	pimiento rojo	Kg.	2,00	54	\$ 108,00
	pimiento verde	Kg.	2,00	54	\$ 108,00
	Ajo	Kg.	4,50	36	\$ 162,00
	vino tinto	L.	6,80	65	\$ 440,64
	demi glace	Kg.	3,00	43	\$ 129,60
brandy o coñac	Kg.	8,00	43	\$ 345,60	
Brócoli	Kg.	2,00	36	\$ 72,00	
Zanahoria	Kg.	2,00	43	\$ 86,40	

	papa chola	Kg.	1,60	72	\$ 115,20
	crema de leche	L	3,10	50	\$ 156,24
	Huevo	Kg.	2,50	54	\$ 135,00
	Azúcar	Kg.	1,2	43	\$ 51,84
	Harina	Kg.	2,50	90	\$ 225,00
	Mantequilla	Kg.	2,50	65	\$ 162,00
	huevos	Kg.	2,50	43	\$ 108,00
	cacao en polvo	Kg.	2,50	65	\$ 162,00
	Nueces	Kg.	2,50	36	\$ 90,00
	almendras	Kg.	2,50	36	\$ 90,00
	helado de vainilla	Kg.	2,50	216	\$ 540,00
	Frutilla	Kg.	2,50	90	\$ 225,00
	hojas de menta para decoración	Kg.	2,50	18	\$ 45,00
2. Mano de obra Indirecta	Nómina de fabrica		6	650	\$ 3.900,00
3. Costos Indirectos (CIF)	LOCAL	Unidad	\$ 200,00	24	\$ 4.800,00
	PERSONAL DE SERVICIO		\$ 180,00	24	\$ 4.320,00
	PROTOCOLO		\$ 120,00	24	\$ 2.880,00
	SERVICIO DE SONIDO (DJ)		\$ 100,00	24	\$ 2.400,00
	BEBIDAS SOFT		\$ 80,00	24	\$ 1.920,00
	AMBIENTACION DEL LOCAL		\$ 60,00	24	\$ 1.440,00
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 36.511,62</b>

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017

#### 4.3.7 Determinación de activos fijos para producción

**Tabla 15-4:** Activos fijos

DETALLE	VALOR
<b>1. INVERSIONES EN ACTIVOS FIJAS</b>	
MAQUINARIA Y EQUIPO	1.362,97

EQUIPO DE COMPUTO	1.485,00
MUEBLES Y ENSERES	1.571,00
MENAJE Y VAJILLA	56,00
IMPREVISTOS (1%)	44,75
<b>TOTAL DE ACTIVOS FIJOS</b>	<b>4.519,72</b>

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017

#### **4.4 Estudio Administrativo, Legal y Ambiental**

##### **4.4.1 Organización**

- **DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO**

Este departamento es la cabeza de la empresa en donde se encuentra un director a cargo de organizar, planificar, ejecutar y evaluar todas las actividades que se realizaran en la misma, dentro de su jornada diaria; contaremos también con un secretario (a) que se sujetara a órdenes directas de gerente.

- **DEPARTAMENTO DE VENTAS O MARKETING**

Este departamento se encarga de la venta y el área comercial de la empresa su principal función es hacer un seguimiento del proceso de ventas desde su planificación hasta su ejecución para determinar falencias y desarrollar nuevas estrategias para cumplir el objetivo de ventas.

- **DEPARTAMENTO DE ASESORÍA**

El departamento de asesoría se va encargar de la parte del desarrollo técnico de la empresa es decir la ejecución de las actividades laborales de la empresa, tendrá como objetivo principal el de planificar las asesorías y desarrollar los esquemas o matrices que se van a aplicar en las asesorías.

#### 4.4.1.1 Organigrama Estructural



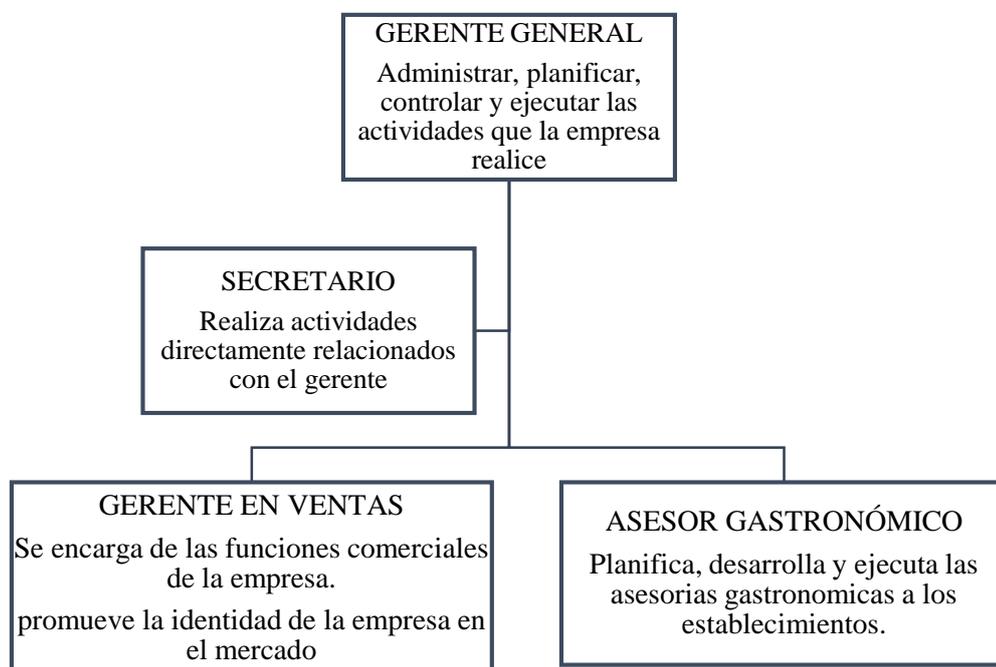
**Gráfico 5-4: Organigrama estructural**  
Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017

**Tabla 16-4:** Leyenda (Organigrama estructural)

<b>LEYENDA</b>	
	NIVEL DE DIRECCIÓN
┌ 	NIVEL DE OPERACIÓN
Elaborado por:	Bungacho Ricardo
Fecha de elaboración:	13/06/2017
Aprobado por:	
Fecha de aprobación:	

Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017

#### 4.4.1.2 Organigrama Funcional



**Gráfico 6-4: Organigrama funcional**

Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017

**Tabla 17-4: Leyenda (Organigrama funcional)**

<b>LEYENDA</b>	
	NIVEL DE DIRECCIÓN
└	NIVEL DE OPERACIÓN
Elaborado por:	Bungacho Ricardo
Fecha de elaboración:	13/06/2017
Aprobado por:	
Fecha de aprobación:	

Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017

#### 4.4.1.3 Proceso de Selección y contratación del talento humano

- **PROCESO DE SELECCIÓN**

Para realizar el proceso de reclutamiento del personal que va a colaborar en la empresa se lo va a realizar en un proceso que tendrá 4 etapas: preselección, realización de pruebas o evaluación, entrevista, inducción y contratación.

Para la contratación de talento humano se utilizará los medios de comunicación y los materiales detallados a continuación.

**Tabla 18-4:** Costos de reclutamiento del personal medios, de comunicación

<b>Medios de comunicación</b>	<b>Costos</b>
Internet	\$ 10
Periódico (clasificados)	\$ 30
Radio	\$ 20
<b>Total</b>	<b>\$ 60</b>

Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017

**Tabla 19-4:** Costos de reclutamiento de materiales

<b>Materiales</b>	<b>Costos</b>
Cuestionarios	\$ 20
Capacitadores	\$ 50
Entrevista	\$ 20
<b>Total</b>	<b>\$ 90</b>

Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017

- **PRESELECCIÓN O RECLUTAMIENTO**

Para el proceso de preselección del personal se lo realizara mediante la difusión por medios de comunicación la necesidad de contratar nuevo personal para nuestra empresa, los mismos que deberán cumplir los parámetros establecidos en las fichas profesiográficas elaboradas para cada uno de los puestos vacantes.

- **REALIZACION DE PRUEBAS Y EVALUACIÓN.**

Después de obtener una lista preliminar de los posibles candidatos al puesto de trabajo se les tomara una pruebas en donde se tomaran en cuentas las actitudes y aptitudes personales, que nos permitirá conocer a las personas y saber quién de ellas cumple con los parámetros técnicos, físicos y psicológicos para incorporarse como un colaborador de la empresa, esto nos permitirá acortar la lista para la siguiente fase.

- **ENTREVISTA**

En esta fase tendremos ya personas que han cumplido los parámetros establecidos por la empresa, en esta etapa las personas tendrán que demostrar su personalidad con el gerente general quien será el encargado de darle el paso a la etapa final, el objetivo principal de tener una entrevista con el personal es de verificar si la información recopilada en las anteriores etapas son verídicas.

- **CONTRATACIÓN**

Una vez ya selecciono al personal se le extiende un contrato en el cual se exponen las cláusulas de las empresas las mismas que la persona contrata debe conocer y aceptar en el contrato, aquí en este proceso se le determinara y se dará a conocer los horarios de trabajo.

- **INDUCCION**

En este proceso ya la persona entrevistada forma parte de la empresa y es obligación de la misma brindarla las recomendaciones e indicaciones para que se adapte de manera eficaz y eficiente a la empresa para que pueda desempeñar sus funciones y cumplirlas a cabalidad acorde al puesto que ha sido asignado.

**Tabla 20-4:** Fichas profesiográficas

<b>FICHA DE DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>				
DEPARTAMENTO	NOMBRE DEL PUESTO	PERSONAL A CARGO	HORARIO	JORNADA
GERENCIA GENERAL	GERENTE GENERAL	SECRETARÍO, GERENTE DE VENTAS, GERENTE ASESOR.	8:00 16:00	ÚNICA
ÁREA	A QUIÉN REPORTA	FECHA ELABORACIÓN	DE SALARIO NETO	
GERENCIA		13/06/2017		
<b>RESUMEN DEL CARGO</b>				
El gerente general es el encargado de la parte legal de la empresa, se encargara de que todas las funciones de las personas que trabajan en la empresa se cumplan a cabalidad, es decir es la cabeza de la empresa.				
<b>FUNCIONES</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrar y gestionar la empresa en todas las actividades que vaya a realizarse.</li> <li>• Organizar a la empresa en aspectos internos.</li> <li>• Delegar funciones a los trabajadores dentro del reglamento interno de la empresa.</li> <li>• Elaborar y ejecutar el presupuesto establecido por la empresa</li> <li>• Aprobar y firmar contratos para que se ejecuten para las asesorías.</li> <li>• Controlar todos los procesos económicos que se lleven a cabo en la empresa.</li> <li>• Ejecutar el plan de negocios elaborados conjuntamente con el directorio.</li> </ul>				
<b>PERFIL PROFESIONAL</b>				

- **Formación Académica.**
- Título de tercer nivel en administración o gestión de empresas.
  
- **Experiencia previa**
- Mínimo 2 años de experiencia en posiciones similares de preferencia en mercado de empresas de alimentos y bebidas.
  
- **Competencias**
- Visión de negocios
- Planificación estratégica
- Negociación
- Liderazgo
- Comunicación efectiva

**Elaborado por:** Ricardo Bungacho, 2017

**Tabla 21-4:** Ficha profesiografica

FICHA DE DESCRIPCIÓN DEL PUESTO				
DEPARTAMENTO	NOMBRE DEL PUESTO	PERSONAL A CARGO	HORARIO	JORNADA
MERCADEO	GERENTE EN VENTAS		8:00 16:00	ÚNICA
ÁREA	A QUIÉN REPORTA	FECHA DE ELABORACIÓN	SALARIO NETO	
MARKETING	GERENTE GENERAL	13/06/2017		
RESUMEN DEL CARGO				
<p>Es la persona encargada de las actividades de la fuerza de ventas, se encarga de los planes de comercialización y mercadeo con el fin de lograr el posicionamiento de la empresa, en base a las políticas que se ha establecido por gerencia. Es decir debe lograr los objetivos propuestos en ventas.</p>				
FUNCIONES				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinar y aumentar el porcentaje en ventas en función del plan estratégico organizacional.</li> <li>• Conocer las necesidades de los distintos clientes.</li> <li>• Analizar los problemas para aumentar la eficiencia en ventas.</li> <li>• Impulsar y ejercer el presupuesto semestral de ventas.</li> </ul>				
PERFIL PROFESIONAL				
<p><b>Formación Académica.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de tercer nivel en administración mercadeo y publicidad</li> </ul> <p><b>Experiencia previa</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mínimo 1 meses de experiencia en posiciones similares de preferencia en mercado de empresas de alimentos y bebidas.</li> </ul> <p><b>Competencias</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de estrategias comerciales.</li> <li>• Marketing.</li> <li>• Dominio de cálculos numéricos y lenguaje.</li> <li>• Atención al cliente.</li> <li>• Comunicación efectiva.</li> <li>• Desarrollo y ejecución de nuevos proyectos comerciales.</li> <li>• Conocimientos básicos en áreas contables.</li> </ul>				

Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017

**Tabla 22-4:** Tabla de ficha profesiografica

<b>FICHA DE DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>				
DEPARTAMENTO	NOMBRE DEL PUESTO	PERSONAL A CARGO	HORARIO	JORNADA
CONSULTORÍA	ASESOR GASTRONÓMICO		8:00 16:00	ÚNICA
ÁREA	A QUIÉN REPORTA	FECHA DE ELABORACIÓN	SALARIO NETO	
CONSULTORÍA	GERENTE GENERAL	13/06/2017		
<b>RESUMEN DEL CARGO</b>				
Es la persona que se encarga de la planificación organización, ejecución y evaluación de las asesorías gastronómicas que va a brindar la empresa, tendrá como función principal hacer los estudios y análisis a las empresas que se van a asesorar.				
<b>FUNCIONES</b>				
<p>Analizar las empresas a asesorar</p> <p>Elaborar una planificación para la asesoría</p> <p>Diseñar matrices para el estudio de las empresas a asesorar</p> <p>Desarrollar las asesorías acorde a las necesidades de los clientes</p> <p>Gestionar empresa de alimentos y bebidas.</p>				
<b>PERFIL PROFESIONAL</b>				
<p><b>Formación Académica.</b></p> <p>Título de tercer nivel en gestión gastronómica o asesor gastronómico</p> <p><b>Experiencia previa</b></p> <p>Mínimo 2 años de experiencia en posiciones similares de preferencia en mercado de empresas de alimentos y bebidas.</p> <p><b>Competencias</b></p> <p>Elaboración de estrategias y planificación de asesoría.</p> <p>Marketing gastronómico</p> <p>Dominio de cálculos numéricos y lenguaje.</p> <p>Atención al cliente.</p> <p>Comunicación efectiva.</p> <p>Desarrollo y ejecución de nuevos proyectos de asesoría.</p>				

Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017

#### *4.4.1.4 Manual de funciones*

Para organizar las funciones de cada personal de la empresa se ha decidido elaborar un manual en el cual se detallara todos los procesos administrativos de la empresa. VER ANEXO

#### *4.4.2 Marco Legal*

AROME Asesoría & Eventos Gastronómicos, se constituirá en una empresa estrictamente limitada a las leyes vigentes de la República del Ecuador según la constitución aprobada el 28 de Agosto del 2008, de la cual tomamos como referencia los siguientes artículos para el fundamento legal del proyecto.

- **Artículo 66.** Se reconoce y garantizará a las personas.
  - **Numeral 15.-** El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.
  
- **Artículo 83.** Son deberes y responsabilidades de los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la constitución y la ley:
  - **Numeral 6.-** Respetar los derechos de la naturaleza, preservar un ambiente sano y utilizar los recursos de modo racional, sustentable y sostenible.
  
- **Art. 319.-** Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

Al ser una empresa que brinda un servicio profesional se lo va a registrar como una persona natural no obligada a llevar contabilidad en donde según el Servicio de Rentas Internas menciona que: Toda persona nacional o extranjera que inicie un negocio, es decir, empiece una actividad económica, debe cumplir con los siguientes parámetros.

No están obligadas a llevar contabilidad las personas naturales que realicen actividades empresariales y que cumplan cualquiera de las siguientes condiciones:

- Operen con un capital propio menor a USD 60 000,00 al 1 de enero de cada ejercicio impositivo,
- Obtengan ingresos anuales del ejercicio inmediato anterior, inferiores a USD 100 000,00.
- Cuyos costos y gastos anuales hayan sido menores o iguales a USD 80 000,00.
- Los profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores autónomos.

No están obligados a llevar contabilidad, pero deberán llevar una cuenta de ingresos y egresos para determinar su renta imponible.

#### ***4.4.3 Permisos requeridos para su funcionamiento***

El Registro Único de Contribuyentes, conocido por sus siglas como RUC, corresponde al número de cédula más 001 al final. Identifica a las personas naturales que realizan una actividad económica de manera legal. Se lo puede obtener en cualquier oficina del SRI, adjuntando los siguientes requisitos:

➤ **Obtener el RUC Ecuatorianos:**

- Cédula de identidad o de ciudadanía o pasaporte.
- Certificado de votación o certificado de presentación.
- Extranjeros residentes: Cédula de identidad o de ciudadanía o pasaporte ecuatoriano.
- Extranjeros no residentes: Pasaporte y visa vigente (excepto 12-X); credencial o certificado de refugiado (original y copia para inscripción y solo original para actualización).

➤ **Documentos personales**

➤ **Ubicación de matriz y establecimientos**

- Debe presentar cualquiera de los siguientes documentos.
- Copias: Facturas de telefonía fija o móvil, pago de impuesto predial, televisión por cable o servicio de internet.
- Contrato o factura de arrendamiento o contrato de comodato.
- Estado de cuenta bancaria o tarjeta de crédito.
- Patente municipal.
- Permiso de bomberos.
- Escritura de compra venta del inmueble o certificado del registrador de la propiedad.

➤ **Originales:**

- Certificaciones de uso de locales u oficinas, otorgadas por administradores de centros comerciales, del municipio, de asociaciones de plazas y mercados u otros.
- Planilla de servicio básico (agua, luz o teléfono).
- Certificación de la junta parroquial más cercana al lugar de domicilio. Carta de cesión de uso gratuito del inmueble.

➤ **También deberá presentar los siguientes documentos, según el caso:**

- Profesionales. El título profesional se verificará en la página web de SENESCYT.

#### ***4.4.4 Mitigar el impacto ambiental***

Como una empresa consiente con cuidar el medio ambiente se realizara una matriz para poder mitigar la afectación causada por la empresa de asesoría en el medio ambiente.

**Tabla 23-4:** Mitigación del impacto ambiental

<b>Daños ocasionados por los procesos de producción y por las actitudes pre operativas</b>	<b>Impacto</b>	<b>Medidas de mitigación</b>	<b>Requerimientos</b>	<b>Costo</b>
El agua	Contaminación por desechos de limpieza de las instalaciones de la empresa.	Medición de flujos de agua, señalética para evitar desperdicio de agua.	Letreros Valdés	25.00 20.00
El suelo	Contaminación por desechos orgánicos, inorgánicos y cartón.	Implementación de basureros con sus respectivas clasificaciones.	Basureros orgánicos. Basureros inorgánicos. Basureros para plásticos.	60.00
El aire	Contaminación por partículas en el ambiente de producción,	Situación de calidad, clima dentro del establecimiento, mejoramiento del ambiente.	Norma para no contaminar el medio ambiente.	0.00
			<b>TOTAL</b>	105.00

Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017

- **SUELO**

Una empresa de Asesoría & Eventos Gastronómicos es netamente administrativa pero tenemos como área de trabajo las oficinas las cuales para mitigar la contaminación más por la contaminación de papel, cartón, entre otros productos que se realice la empresa tendrá basureros para cada tipo de desechos orgánicos inorgánicos, los mismo que serán entregados a sus depósitos más grandes para que la empresas recolectoras de basura haga el proceso correspondiente.

- **AGUA**

Dentro de la empresa el agua es un elemento indispensable pero no para labores de producción sino para limpieza del área de trabajo para lo cual se va a colocar letreros para evitar el desperdicio de agua, de igual manera poseerá manuales de un correcto lavado y desinfección de manos, equipos y muebles del establecimiento.

- **AIRE**

En condiciones del aire nuestro aspecto más importante es evitar los olores y sobre todo controlar la temperatura del establecimiento mediante aire acondicionado que nos ayude a mantener una temperatura constante en las instalaciones.

#### 4.4.4.1 Acciones remediales

**Tabla 24-4:** Acciones remediales del impacto ambiental

<b>Detalle</b>	<b>Reciclar</b>	<b>Reducir</b>	<b>Reutilizar</b>
Fundas plásticas	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
Cartones	<b>X</b>	<b>X</b>	
Desechos de oficina			<b>X</b>
Papel	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>

**Elaborado por:** Ricardo Bungacho, 2017

En la empresa de Asesoría & Eventos Gastronómicos se tomara acciones correctivas sobre los desechos que el establecimiento llegue a tener, para lo cual nuestra principal acción remedial será reutilizar todos los desechos de esta manera la empresa reducirá el impacto ambiental y vera el modo para que la empresa lo emplee en las otras áreas y departamentos.

## 4.5 Estudio Financiero

### 4.5.1 Análisis de la inversión

#### 4.5.1.1 Fuentes y usos

**Tabla 25-4:** Fuentes y usos

RUBROS	USOS DE FONDOS	FUENTES DE FINANCIAMIENTO		
		REC.PROPIO	BANCO	PROVEEDORES
<b>1. INVERSIONES FIJAS</b>				
MAQUINARIA Y EQUIPO	1.362,97		1.362,97	
EQUIPO DE COMPUTO	1.485,00		1.485,00	
MUEBLES Y ENSERES	1.571,00		1.571,00	
MENAJE Y VAJILLA	56,00		56,00	
IMPREVISTOS (1%)	44,75		44,75	
<b>2. ACIVOS DIFERIDOS</b>				
GASTOS DE ORGANIZACIÓN	214,26		214,26	
GASTOS DE INSTALACIÓN	107,90		107,90	
GASTOS DE PUBLICIDAD	222,33		222,33	
GASTOS DE EXPERIMENTACIÓN	25,00		25,00	
IMPREVISTOS (1%)	5,69		5,69	
<b>3. CAPITAL DE TRABAJO</b>				
MATERIA PRIMA	-			-
MATERIALES INDIRECTOS	50,67		50,67	
MANO DE OBRA DIRECTA	1.968,30		1.968,30	
MANO DE OBRA INDIRECTA	1.749,60		1.749,60	
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	-		-	
SERVICIOS BASICOS	267,00		267,00	
GASTO ARRIENDO	600,00		600,00	

SUELDOS ADMINISTRATIVOS(sueldos )	3.499,20		3.499,20	
SUMINISTROS Y MATERIALES	520,47		520,47	
CAJA - BANCOS	1.000,00	1.000,00		
CONTINGENCIA (1%)	96,55		96,55	
TOTAL	14.846,70	1.000,00	13.846,70	-

Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017

#### 4.5.2 Presupuestos

**Tabla 26-4:** Presupuesto

RUBROS	INVERSION REALIZADA	INVERSION POR REALIZAR	TOTAL DE INVERSION
<b>1. INVERSIONES FIJAS</b>			
MAQUINARIA Y EQUIPO		1.362,97	1.362,97
EQUIPO DE COMPUTO		1.485,00	1.485,00
MUEBLES Y ENSERES		1.571,00	1.571,00
MENAJE Y VAJILLA		56,00	56,00
IMPREVISTOS (1%)		44,75	44,75
<b>2. ACTIVOS DIFERIDOS</b>			
GASTOS DE ORGANIZACIÓN		214,26	214,26
GASTOS DE INSTALACIÓN		107,90	107,90
GASTOS DE PUBLICIDAD		222,33	222,33
GASTOS EXPERIMENTACIÓN		25,00	25,00
IMPREVISTOS (1%)		5,69	5,69
<b>3. CAPITAL DE TRABAJO</b>			
MATERIA PRIMA		0,00	0,00
MATERIALES INDIRECTOS		50,67	50,67

MANO DE OBRA DIRECTA		1.968,30	1.968,30
MANO DE OBRA INDIRECTA		1.749,60	1.749,60
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES		0,00	0,00
SERVICIOS BÁSICOS		267,00	267,00
GASTO ARRIENDO		600,00	600,00
SUELDOS ADMINISTRATIVOS(sueldos)		3.499,20	3.499,20
SUMINISTROS Y MATERIALES		520,47	520,47
CAJA - BANCOS	1.000,00		1.000,00
CONTINGENCIA (1%)		96,55	96,55
<b>TOTAL DE INVERSION</b>	<b>1.000,00</b>	<b>13.846,70</b>	<b>14.846,70</b>

Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017

#### 4.5.2.1 Presupuestos de costos de producción

**Tabla 27-4:** Estructura de costo y gastos del proyecto

<b>ESTRUCTURA DE COSTO Y GASTOS DEL PROYECTO</b>					
<b>RUBRO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>1.COSTOS DE PRODUCCION</b>					
MATERIA PRIMA	-	-	-	-	-
MANO DE OBRA DIRECTA	7.873,20	8.196,79	8.533,68	8.884,41	9.249,56
<b><i>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</i></b>					
MATERIALES INDIRECTOS	16,89	17,58	18,31	19,06	19,84
<b><i>GASTOS GENERALES DE FABRICACIÓN</i></b>					
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	-	-	-	-	-
MANTENIMIENTO	100,00	104,11	108,39	112,84	117,48
SERVICIOS BÁSICOS	26,70	27,80	28,94	30,13	31,37
SUMINISTROS Y MATERIALES	520,47	541,86	564,13	587,32	611,46

GASTO DE EXPERIMENTACIÓN	50,00	52,06	54,19	56,42	58,74
DEPRECIACIÓN MAQUINARIA Y EQUIPO	107,60	107,60	107,60	107,60	107,60
CONTINGENCIA 1%		96,55	96,55	96,55	96,55
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	8.479,66	8.929,15	9.296,59	9.679,13	10.077,40

Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017

#### 4.5.2.2 Presupuesto de gastos de administración

**Tabla 28-4:** Gastos de administración

<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>					
GASTO ARRIENDO	1.800,00	1.873,98	1.951,00	2.031,19	2.114,67
GASTO ORGANIZACIÓN	214,26	223,07	223,07	232,23	241,78
SERVICIOS BÁSICOS	267,00	277,97	289,40	301,29	313,68
SUELDOS	13.996,80	14.572,07	15.170,98	15.794,51	16.443,66
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES		51,47	51,47	51,47	51,47
DEPRECIACION EQUIPO DE COMPUTO		129,30	129,30	129,30	129,30
AMORTIZACION DE GASTOS DIFERIDOS	1.047,27	209,45	209,45	209,45	209,45
IMPREVISTOS 1%	5,69	5,93	6,17	6,43	6,69
TOTAL GASTOS ADMINISTRACIÓN	17.331,02	16.981,70	17.669,30	18.394,33	19.149,16

Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017

#### 4.5.2.3 Presupuesto de gastos de ventas

**Tabla 29-4:** Gastos de ventas

<b>3. GASTOS DE VENTAS</b>					
PUBLICIDAD	667,00	694,41	722,95	752,67	783,60
SUELDOS	6.998,40	7.286,03	7.585,49	7.897,25	8.221,83
DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES		51,47	51,47	51,47	51,47
SERVICIOS BÁSICOS	267,00	277,97	289,40	301,29	313,68
IMPREVISTOS 1%	44,75	46,59	48,50	50,50	52,57
<b>TOTAL GASTO DE VENTAS</b>	<b>7.977,15</b>	<b>8.253,54</b>	<b>8.594,87</b>	<b>8.950,24</b>	<b>9.320,21</b>

Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017

#### 4.5.2.4 Presupuesto de gastos financieros

**Tabla 30-4:** Gastos financieros

<b>4. GASTOS FINANCIEROS</b>			
INTERES BANCARIO	1.661,60	1.107,74	553,87
<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>1.661,60</b>	<b>1.107,74</b>	<b>553,87</b>

Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017

#### 4.5.3 Estado de Ganancias y Pérdidas

**Tabla 31-4:** Estado de pérdidas y ganancias

	<b>Periodos</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>%</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>%</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>%</b>
	VENTAS	\$ 57.600	100%	\$ 63.360	100%	\$ 69.696	100%
-	COSTO DE VENTAS	\$ 37.160	64,51%	\$ 38.303	60,45%	\$ 39.481	56,65%
=	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 20.440	35,49%	\$ 25.057	39,55%	\$ 30.215	43,35%
-	GASTOS OPERACIONALES						

	GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 5.220	9,06%	\$ 5.220	8,24%	\$ 5.220	7,49%
	GASTOS FINANCIEROS	\$ 923	1,60%	\$ 922	1,46%	\$ 922	1,32%
	GASTOS DE VENTAS	\$ 5.400	9,38%	\$ 5.400	8,52%	\$ 5.400	7,75%
=	UTILIDAD ANTES PARTICIPACION	\$ 8.898	15,45%	\$ 13.515	21,33%	\$ 18.672	26,79%
-	15% TRABAJADORES	\$ 1.335	2,32%	\$ 2.027	3,20%	\$ 2.801	4,02%
=	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 7.563	13,13%	\$ 11.488	18,13%	\$ 15.872	22,77%
-	25% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 1.891	3,28%	\$ 2.872	4,53%	\$ 3.968	5,69%
=	UTILIDAD NETA	\$ 5.672	9,85%	\$ 8.616	13,60%	\$ 11.904	17,08%

Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017

#### 4.5.4 Estado de Situación Financiera

Tabla 32-4: Balance general

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVO</b>						
ACTIVO CORRIENTE (Capital de trabajo)	9751,79	71591,68	70241,93	68994,67	72478,83	76083,62
ACTIVO FIJO	4519,72	4519,72	4519,72	4519,72	4519,72	4519,72
DEPRECIACION ACUMULADA		-339,85	-679,70	-1019,55	-1359,39	-1699,24
DIFERIDOS (Valor amortización anual)	1047,27	837,81	628,36	418,91	209,45	0,00
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>15318,78</b>	<b>76609,36</b>	<b>74710,32</b>	<b>72913,75</b>	<b>75848,61</b>	<b>78904,10</b>
<b>PASIVOS</b>						
PASIVO CORRIENTE (Interés Bancario)		1107,74	553,87	0,00		
PASIVO LARGO/PLAZO (Crédito Bancario)	13846,70	9231,13	4615,57			
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>13846,70</b>	<b>10338,87</b>	<b>5169,43</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital	1472,08	1472,08	1472,08	1472,08	1472,08	1472,08
Resultado del Ejercicio ( Utilidad Neta)		64798,41	68068,80	71441,67	74376,53	77432,02
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>1472,08</b>	<b>66270,49</b>	<b>69540,88</b>	<b>72913,75</b>	<b>75848,61</b>	<b>78904,10</b>
<b>TOTAL PASIVO +PATRIMONIO</b>	<b>15318,78</b>	<b>76609,36</b>	<b>74710,32</b>	<b>72913,75</b>	<b>75848,61</b>	<b>78904,10</b>

Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017

#### 4.5.5 Estado de Flujo del Efectivo

**Tabla 33-4:** Flujo de efectivo

	Periodos	AÑO 0	AÑO 1	%	AÑO 2	%	AÑO 3	%
	Inversion Inicial	\$ 12.541,8						
	UTILIDAD NETA		\$ 5.672	90,85%	\$ 8.616	93,78%	\$ 11.904	95,42%
+	DEPRECIACIONES		\$ 648	10,38%	\$ 648	7,06%	\$ 648	5,20%
+	AMORTIZACION		\$ 0	0,00%	\$ 0	0,00%	\$ 0	0,00%
-	AMOTIZACION DE LA DEUDA		\$ 77	-1,23%	\$ 77	-0,84%	\$ 77	-0,62%
	Flujo de efectivo	\$ 12.541,8	\$ 6.244	100%	\$ 9.187	100,00%	\$ 12.475	100%

Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017

#### 4.5.6 Evaluación Económica

**Tabla 34-4:** Valor actual neto

TABLA VALOR ACTUAL NETO (VAN)				
Nº		FNE	$(1 + i)^n$	$FNE / (1 + i)^n$
	INVERSION	- 14.846,70		- 14.846,70
1		5.604,30	1,12	5.003,84
2		7.636,05	1,25	6.087,41
3		8.724,19	1,40	6.209,70
4		14.440,68	1,57	9.177,32
5		15.010,23	1,76	8.517,21
<b>TOTAL</b>				<b>20.148,78</b>

Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017

**Tabla 35-4:** Tasa interna de retorno.

TASA INTERNA DE RETORNO(TIR)	
TASA DE DESCUENTO	VAN
0%	\$ 36.568,75
8%	\$ 24.644,73
9%	\$ 23.444,41
10%	\$ 22.296,87
11%	\$ 21.199,22

<b>12%</b>	<b>\$ 20.148,78</b>
13%	\$ 19.143,00
14%	\$ 18.179,51
15%	\$ 17.256,09

Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017

**Tabla 36-4:** Relación beneficio costo

<b>RELACION BENEFICIO COSTO</b>			
<b>TASA DE DESCUENTO</b>	<b>12%</b>		
<b>Nº</b>	<b>INVERSION</b>	<b>INGRESOS</b>	<b>COSTOS</b>
	- 14.846,70		
1		46.974,43	8.929,15
2		48.905,08	9.296,59
3		50.915,08	9.679,13
4		53.007,69	10.077,40
5		55.186,31	10.492,03
		<b>TOTAL INGRESO</b>	<b>150.855,98</b>
		<b>TOTAL COSTO</b>	<b>28.677,42</b>
		<b>(=) COSTO+INVERSION</b>	<b>13.830,72</b>

Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017

**Tabla 37-4:** Período de recuperación de la inversión

<b>PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION (PRI)</b>					
<b>AÑOS</b>	<b>FLUJOS OPERATIVOS</b>	<b>FLUJO NETO</b>	<b>DIFERENCIA ENTRE FLUJOS INVERSION</b>	<b>PARCIAL DEL AÑO</b>	<b>PRI</b>
0	- 14.846,70				
1	5.604,30	5.604,30	5.604,30		
2	7.636,05	13.240,35	13.240,35	1,73	2,73
3	8.724,19	21.964,54	21.964,54	2,52	3,52
4	14.440,68	36.405,22	36.405,22	2,52	3,52
5	15.010,23	51.415,45	51.415,45	3,43	4,43
<b>TOTAL</b>	<b>36.568,75</b>			<b>10,20</b>	<b>14,20</b>

Elaborado por: Ricardo Bungacho, 2017

**Tabla 38-4:** Punto de equilibrio

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
COSTO FIJO	9.751,79
PRECIO	114,38
COSTO VARIABLE	31,56
PUNTO DE EQUILIBRIO	117,76
UTILIDAD	0

**Elaborado por:** Ricardo Bungacho, 2017

#### ***4.5.7 Evaluación Financiera***

Es importante determinar si el proyecto es rentable mediante una evaluación financiera los mismos que deben ser analizados y determinados mediante los resultados obtenidos en la utilidad neta y patrimonio:

$$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio neto}}$$

$$\frac{19252.17}{15318.78}$$

Mediante el cálculo de esta fórmula nos arroja un resultado de 1.26 que es un índice positivo de que el presente proyecto es financieramente rentable

#### ***4.5.8 Evaluación Social***

La empresa Arome que se dedica a brindar servicios profesionales en el área de asesoría y eventos gastronómicos, con el objetivo de hacer crecer a los establecimientos de alimentos y bebidas de la ciudad de Latacunga brindándole la oportunidad de ser negocios altamente competitivos en el mercado.

Es importante detallar que la empresa Arome también es una fuente de trabajo para varios sectores poblacionales y empresas de distintos servicios, porque es necesaria la colaboración de otras empresas de distintas ramas para ejecutar los distintos planificaciones en las asesorías y en los eventos gastronómicos.

#### ***4.5.9 Evaluación Ambiental***

La empresa Arome de asesoría y eventos gastronómicos no genera mucha contaminación ambiental ya que es una empresa que se dedica netamente al servicio profesional sin embargo si se creó una matriz que nos ayudara a mitigar el impacto ambiental que la empresa provocara.

#### **4.6 Conclusiones y Recomendaciones**

## **CONCLUSIONES**

- Después de realizar los estudios de mercado, técnico, administrativo, ambiental, legal y financiero se determina que el proyecto es factible ya que las empresas de alimentos y bebidas en la ciudad de Latacunga si requieren de un servicio de asesoría profesional para crecer como empresa.
- El proyecto es rentable porque la inversión no es muy costosa y el requerimiento por la población es alta, con un 75% en el servicio de asesoría gastronómica y un 89% con los eventos personalizados.
- La creación de matrices para las asesorías gastronómicas nos permite analizar la situación actual de la empresa y el porcentaje que la empresa posee, para ser competitiva en el mercado según la Normativa 172 del ministerio de turismo y la de buenas prácticas de manufactura del ARCSA.
- Mediante el uso correcto de un plan de marketing podemos llegar a más clientes y mejorar nuestra interacción con los mismos, es importante buscar las nuevas tendencias como son los medios de comunicación más usados internet y aplicaciones para celulares.

## **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda ejecutar el proyecto ya que no requiere de mucha inversión y los ingresos son rentables lo que nos permite generar una fuente de ingreso propio y brindar trabajo a la sociedad y una mejora en el servicio a los establecimientos gastronómicos de la ciudad.
- Es importante mantenerse siempre a la vanguardia en las asesorías gastronómicas a los establecimientos ya que las tendencias van cambiando y la sociedad busca satisfacer sus nuevas necesidades y las empresas deben adaptarse a sus exigencias para superar sus expectativas.
- Es necesario realizar un estudio económico y financiero a los proyectos de factibilidad ya que mediante estos nos permite tener valores reales del costo de la empresa y también si es o no rentable como propuesta de negocio a futuro.
- Es importante mantenerse a la vanguardia e innovación con el plan de marketing para captar mas mercado y así tener más clientes potenciales para la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

**Abadestriana.** (2016) *Los restaurantes su origen e historia.* Recuperado de: <http://www.abadestriana.com/los-restaurantes-su-origen-e-historia/>

**Argumedo, M. & JTP, Marcelo, D. C.**(2017). *Tipología y clasificación de eventos.* Recuperado de: <https://rrppfu.files.wordpress.com/2012/08/lectura-nc2ba-2-1-tipologia-y-clasificac3b3n-de-los-eventos.pdf>

**Arqhys.** (2012). *Historia de los restaurantes.* Recuperado de: <http://www.arqhys.com/contenidos/restaurantes-historia.html>

**Definiciones.** (2017). *Asesoría.* Recuperado de: <https://definicion.mx/asesoria/>

**Definicionesabc.** (2007). *Asesor.* Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/general/asesoria.php>

**Real Academia Española,** (2014). *Asesor.* (2014). Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=3ykIekB>

**Real Academia Española,** (2014). *Asesoría.* Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=3yneYA4>

**Real Academia Española,** (2014). *Asesoría.* Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=509Y6Lw|509uDjx>

**Real Academia Española,** (2014). *Gastronomía.* Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=IzvvHNh>

**Real Academia Española,** (2014). *Restaurante*. Recuperado de:  
<http://dle.rae.es/?id=WECJvpa>

**Espinosa, J. M.** (2015). *Análisis sensorial*. La Habana: Félix Varela.

**Iribe, L.** (13 de Gosto de 2010). *Tipos de establecimientos A y B*. Disponible en:  
<https://es.scribd.com/doc/36646738/Tipos-de-establecimiento-A-y-B>

**Lane, H; & Dupré, D.** (1997). *Hospitality word! an introduction*. USA: Van Nostrand Reinhold.

**López, M.** (2015). *Comportamiento de las ventas y de los factores que inciden en la inestabilidad de los ingresos de la parrillada del complejo "Boyeros y Santa Catalina" Grupo empresarial extra-hotelero Palmares S. A.* (Trabajo de diplomado . Universidad de La Habana). La Habana.

**Lozano , R; & Artacho, J.** (2007). *Procesos de Cocina (aspectos transversales)*. Recuperado de:  
<https://books.google.com.ec/books?id=gQIQEsaLzNwC&pg=PA7&dq=que+es+gastronomia&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj4w7uf98zUAhXMwiYKHcDdA9gQ6AEIPTAF#v=onepage&q=que%20es%20gastronomia&f=false>

**Luques, P.** (2017). *Como diferenciar los diferentes tipos de eventos*. Recuperado de:  
<http://organizaryplanear.com/n/825/como-diferenciar-los-distintos-tipos-de-eventos.html>

**Maferinba.** (13 de Abril de 2013). *Clasificación de los restaurantes*. Recuperado de:  
<https://es.scribd.com/doc/29823720/Clasificacion-de-Restaurantes>

**Martinez, L.** (01 de Noviembre de 2011). *La administración gastronómica*. Recuperado de:  
<https://www.gestiopolis.com/la-administracion-gastronomica/>

**Medina, A.** (26 de Mayo del 2011). *Clasificación de establecimientos gastronómicos*. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/56293276/Clasificacin-establecimientos-gastronomicos>

**Mejías, L. S; & Bravo, M.** (2014). *Tendencias gastronómicas: la encrucijada entre lo tradicional y lo innovador*. Revista virtual especializada en gastronomías. 27-30(8).

**Molina, A.** (26 de Mayo de 2011). *Clasificación de establecimientos gastronómicos*. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/56293276/Clasificacin-establecimientos-gastronomicos>

**Monroy de Sada, P.** (2014). *Introducción a la gastronomía*. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=PvkjB8gN\\_EQC&pg=PA10&dq=que+es+gastronomia&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj4w7uf98zUAhXMwiYKHcDdA9gQ6AEIITAA#v=onepage&q=que%20es%20gastronomia&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=PvkjB8gN_EQC&pg=PA10&dq=que+es+gastronomia&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj4w7uf98zUAhXMwiYKHcDdA9gQ6AEIITAA#v=onepage&q=que%20es%20gastronomia&f=false)

**Motimore, S; & Carol, W.** (2001). *HACCP enfoque práctico*. Zaragoza: Acribia.

**Perez, J.** (2005). *Asesoría*. Recuperado de: <http://definicion.de/asesoria/>

**Restauración, I. S.** (2017). *Asesor Gastronómico y de restauración*. Recuperado de: <http://www.isadeducation.es/curso-de-asesor-gastron%C3%B3mico-y-de-restauraci%C3%B3n-por-qu%C3%A9-asesor-gastron%C3%B3mico/>

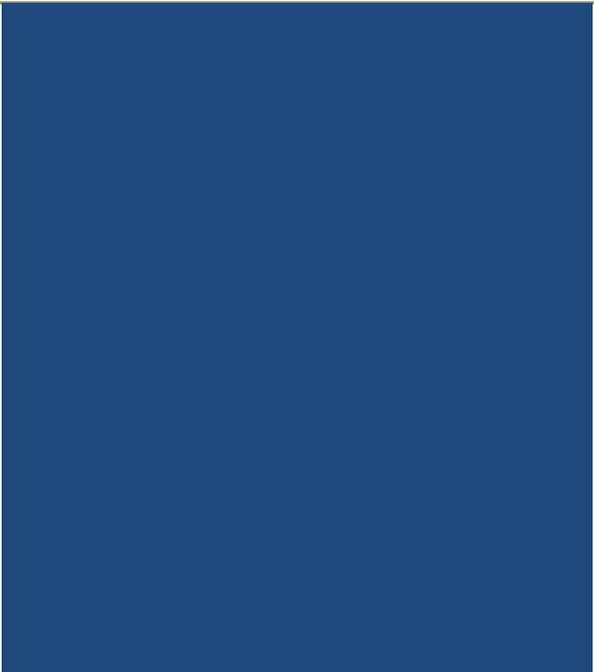
**Significados.com.** (2013). *Gastronomía*. Recuperado de: <https://www.significados.com/gastronomia/>

**Torruco, M; & Ramírez, M.** (1984). *Servicios turísticos*. México, México: Diana.

**Vela, J.** (14 de Mayo de 2009). *Administración de establecimientos gastronómicos*. Recuperado de: <http://gastronomicos-arabegourmet.blogspot.com/2009/05/que-es-un-establecimiento-gastronomico.html>

## **ANEXOS**

### **ANEXO A: MANUAL DE PROCESOS**



*ARÔME*



*ASESORÍA GASTRONÓMICA*  
*"SUPERANDO EXPECTATIVAS"*



MANUAL DE FUNCIONES

AROME

ASESORÍA GASTRONÓMICA

"SUPERANDO EXPECTATIVAS"

## PRESENTACIÓN

En razón de mejorar el desempeño laboral en la empresa AROME Asesoría Gastronómica como ley interna impuesta por la Gerencia General de la misma y en conjunto con las demás áreas de la empresa se vio en la necesidad de establecer un manual de funciones en la empresa para poder realizar todas las actividades de una manera estandarizada se ha procedido a la creación de este manual en las cuales se establecen las funciones, cargos y actividades que cada persona dentro del establecimiento debe realizar y de qué manera cada uno interviene y opera cada una de sus áreas a desempeñar.

## RESUMEN

El manual de funciones para AROME es una empresa que se encarga de la Asesoría Gastronómica es una herramienta indispensable para el desarrollo de las actividades diarias dentro de la empresa, ya que es una guía para el personal que se labora dentro de la misma. Se lo ha elaborado en el fin de determinar las características y generalidades que debe poseer cada miembro que labora en la empresa y a su vez se detalla las funciones que cada uno del personal debe realizar en sus jornadas laborales. En este manual se detallara por áreas de la empresa y por puestos en los cuales se determinara: Cargo que ocupa, Área de la que depende, Jefe inmediato, Requisitos para ocupar el cargo.

## OBJETIVO DEL MANUAL

Definir las normas que se deben seguir en la empresa el Diabolo Dulce para asegurar la eficiente y oportuna prestación de los servicios que la empresa brinda en la restauración de nuestros clientes ya sea en alimentos y bebidas.

## AROME

Asesoría gastronómica es una empresa dedica a prestar servicio técnico teórico a las empresas de alimentos y bebidas. En la actualidad existen diversos establecimientos de restauración pero no poseen una asistencia profesional para una correcta administración.

Un asesor gastronómico es la persona que posee el conocimiento necesario para gestionar una empresa de alimentos y bebidas, esta empresa trabajara en contacto directo con la empresa que se va a asesorar y sus colaboradores, ya que es necesario observar las cualidades que la empresa posea y realizar un estudio de la situación actual de la empresa tanto a nivel administrativo, producción, financiero, estructural, maquinaria, equipos y utensilios, para poder tener un enfoque de la empresa, y generar un punto de partida para dar soluciones a sus dificultades y poder progresar.

## MISIÓN

Ofertar y garantizar un servicio de asesoría gastronómica cumpliendo las normas, políticas y estrategias establecidas con el único fin de satisfacer las necesidades que exigen nuestros clientes.

## VISIÓN

Ser una empresa competitiva y alcanzar una posición en el mercado de asesoría gastronómica mediante la aplicación de estrategias de marketing para llegar a ser una empresa conocida a nivel local y nacional.

## POLÍTICAS

Las políticas empresariales son un compromiso que cada uno de los trabajadores se fija en el inicio para que los objetivos se cumplan a cabalidad.

- Brindar una asesoría de calidad y calidez.
- Los trabajadores poseerán un conocimiento técnico en las áreas específicas (marketing, cocina, servicio)
- El secreto profesional se debe mantener en cada empresa asesorada para mantener su identidad íntacta.

## FUNCIONES DE MIEMBROS/ TRABAJADORES

**AROME Asesoría Gastronómica** para desempeñar las funciones establecidas en el plan de ventas diarias deberá contar con cierta cantidad de personal la misma que debe poseer aptitudes y cualidades únicas y sobre todo compañerismo y velar no solo por sí mismo sino por la empresa o familia que conforman Arome.

## UNIFORME

La empresa se caracteriza por la utilización de su uniforme completo, nítido los mismos que serán revisados antes de empezar la jornada laboral, es un aspecto muy importante tomar en cuenta que todos deberán poseer el mismo uniforme con nuestros colores representativos

## ROJO-NEGRO

### Hábitos Personales

En los lugares de trabajo se deben tener en cuenta las siguientes prácticas:

- No fumar
- No salivar
- No peinar los cabellos
- No sonar la nariz
- No hablar, ni toser por encima de los alimentos
- Lavar las manos luego de ir al baño
- Mantener limpios los armarios de los vestuarios
- No tocar objetos sucios y luego manipular alimentos u objetos limpios
- Trabajar con uniforme limpio
- No secarse el sudor con el uniforme o el paño de trabajo
- No degustar alimentos con las manos
- No degustar diferentes tipos de alimentos con el mismo utensilio
- No salir del local de trabajo con ropa de trabajo
- No masticar chicles durante el servicio

Flujo grama para el lavado de las manos		
<p>Enjuagar las manos y los antebrazos            Adicionar jabón líquido (bactericida / desinfectante)</p>		
<p>Jabón no bactericida            (Frotar las manos enjabonadas por lo menos 1 minuto)</p>	<p>Jabón bactericida            (Frotar las manos enjabonadas por lo menos 1 minuto)</p>	
<p>Limpíar las uñas y manos con un cepillo de uñas plástico            Enjuagar bien con agua            Secar con toallas de papel de un solo uso o con aire caliente</p>		
Que	Cuando	Como
Lavado de manos	Antes de iniciar cada trabajo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lavar las manos y antebrazos con desinfectante</li> <li>Escobillar las manos y uñas</li> <li>Enjuagar con agua</li> <li>Secar con toallas de papel de un solo uso</li> </ul>
Frecuencia del Lavado de manos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Al iniciar cualquier actividad</li> <li>Luego de ir al baño o vestidores</li> <li>Después de manipular: envases, embalajes, desperdicios y alimentos crudos</li> <li>Luego de peinarse o sonarse la nariz</li> <li>Antes de tocar utensilios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Igual al procedimiento anterior</li> </ul>

	higienizados	
Uso de Uniformes	Antes de iniciar cada trabajo y hasta finalizar el mismo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se usarán uniformes limpios y de acuerdo a las funciones</li> <li>• Todo el personal usará gorros o cofias</li> </ul>
Prácticas Sanitarias Correctas	Durante la elaboración	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No deben usarse joyas, anillos y reloj</li> <li>• Degustar las preparaciones con utensilios de un solo uso</li> <li>• No se debe fumar ni ingerir alimentos</li> <li>• No se debe toser, gritar, hablar ni estornudar sobre las preparaciones</li> <li>• No mezclar las ropas con los alimentos</li> </ul>
Higiene Personal	En todo momento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baño diario, antes de las actividades</li> <li>• Los varones tendrán cabellos cortos y la barba rasurada</li> <li>• Las uñas deben estar sin esmalte y cortas</li> <li>• Mantener la higiene bucal</li> <li>• Evitar el uso de perfumes y utilizar maquillajes suaves</li> <li>• No salir del contrato con ropas de trabajo</li> </ul>

## ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

Para una mejor organización la empresa va a poseer tres departamentos los mismos que tendrán a cargo ciertas funciones que serán desempeñadas por personal capacitado para ese puesto.

### DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO

Este departamento es la cabeza de la empresa en donde se encuentra un director a cargo de organizar, planificar, ejecutar y evaluar todas las actividades que se realizaran en la misma, dentro de su jornada diaria; contaremos también con un secretario (a) que se sujetara a órdenes directas de gerente.

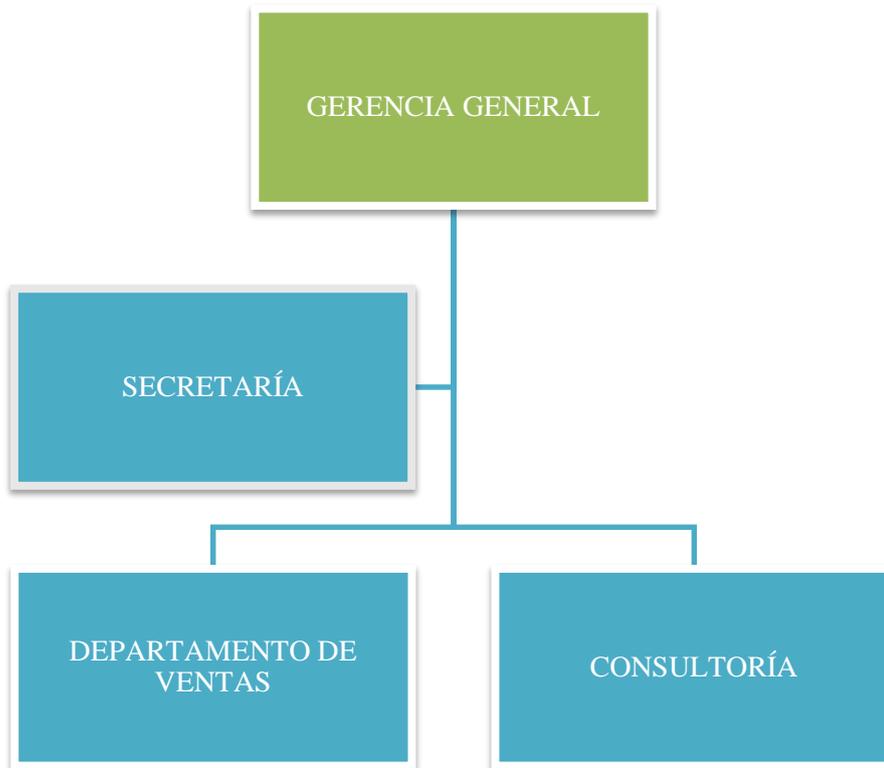
### DEPARTAMENTO DE VENTAS O MARKETING

Este departamento se encarga de la venta y el área comercial de la empresa su principal función es hacer un seguimiento del proceso de ventas desde su planificación hasta su ejecución para determinar falencias y desarrollar nuevas estrategias para cumplir el objetivo de ventas.

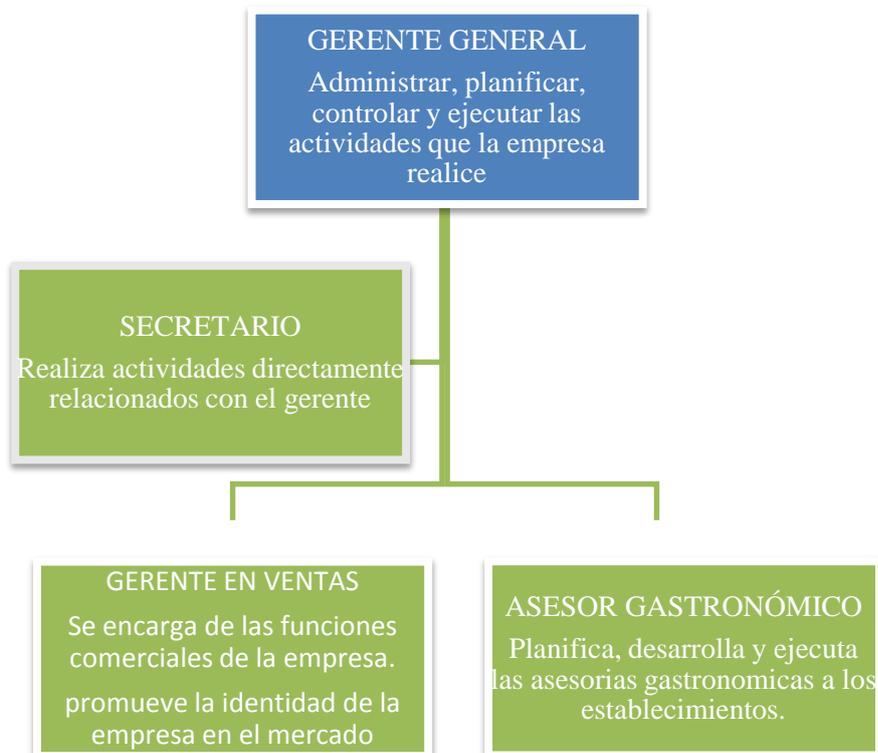
### DEPARTAMENTO DE ASESORÍA

El departamento de asesoría se va encargar de la parte del desarrollo técnico de la empresa es decir la ejecución de las actividades laborales de la empresa, tendrá como objetivo principal el de planificar las asesorías y desarrollar los esquemas o matrices que se van a aplicar en las asesorías.

## ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



## ORGANIGRAMA FUNCIONAL



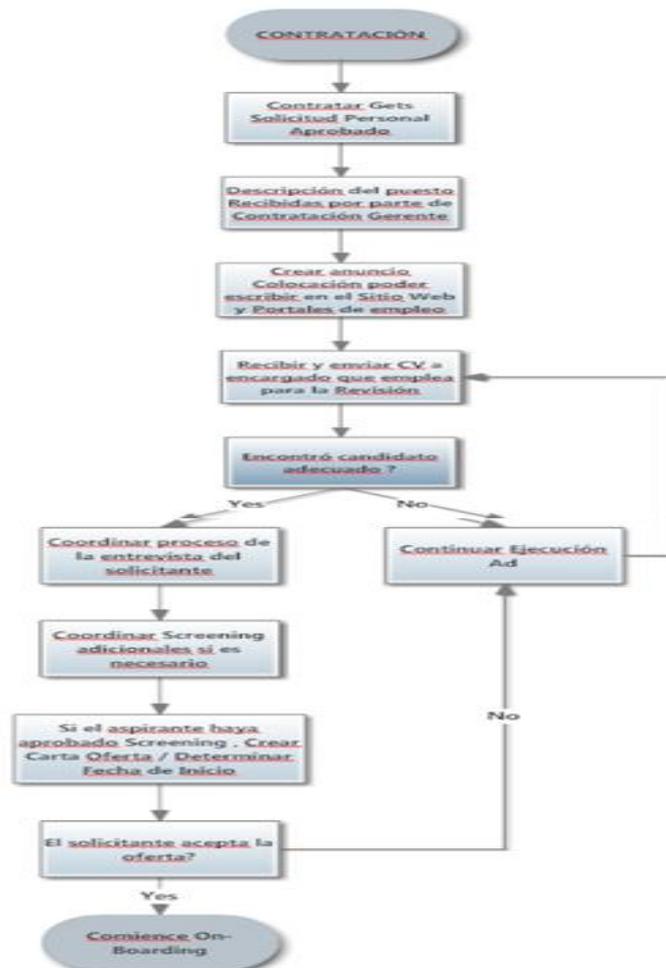
PROCESO PARA CONTRATACION DEL PERSONAL

	PROCEDIMIENTO	
	ADMINISTRACION	Fecha: 15/06/2017
	CONTRATACION DE PERSONAL	Versión: 001
		Página: 1
Unidad administrativa: ARDME	Área responsable: Administrativa	
<p><b>1.1 Propósito del procedimiento</b> Conocer los parámetros para la selección del personal.</p> <p><b>1.2 Alcance</b> Área Administrativa.</p> <p><b>1.3 Referencia</b> Experiencia laboral  Títulos obtenido  Referencias laboral</p> <p><b>1.4 Responsabilidades</b> Gerente  Recursos Humanos</p> <p><b>1.5 Definiciones</b> Recepción de documentos legales  Manejo total de la empresa  Desempeño en áreas</p>		

		
<b>PROCEDIMIENTO</b>  ADMINISTRACION  CONTRATACION DE PERSONAL		Fecha: 15/06/2017
		Versión: 001
		Página: 2
Unidad administrativa:  AROME	Área responsable:  ADMINISTRATIVA	
<b>POLÍTICAS Y LÍNEAMIENTOS</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener un título de acuerdo al área a ocupar</li> <li>• Experiencia laboral</li> <li>• Cumplir con los itinerarios establecidos por los altos mandos</li> <li>• Realizar el control del personal tanto de jefes de área como el personal total</li> </ul> <p>Ver por el bien de toda la empresa y cumplir con los valores y derechos.</p>		

	PROCEDIMIENTO	PR - DO - 01
	ADMINISTRACION	Fecha: 158/06/2017
	CONTRATACION DE PERSONAL	Versión: 001
		Página:
Unidad administrativa:  ARDME	Área responsable:  AREA ADMINISTRATIVA	
DIAGRAMA DE FLUJO		

## PROCESO DE CONTRATACION



## DETERMINACIÓN DE PUESTOS, FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DE LOS EMPLEADOS.

### PERSONAL ADMINISTRATIVO

#### Generalidades

#### Cualidades

- *Ánimo de superación y gusto por el trabajo.*
- *Atento y amable: escuchar, orientar, respetar, saber interpretar, saber comunicar y ser cortés.*
- *Colaborador con sus compañeros y comprensivo.*
- *Discreto*
- *Honesto*
- *Líder*
- *No temperamental*
- *Ordenado*
- *Paciente.*
- *Responsable*
- *Sincero para expresar dudas o solicitar ayuda.*
- *Tolerante*

- Habilidades especiales
- Agilidad mental
- Diligente y eficaz.
- Trato con personas
- Toma de decisiones acertadas

#### *Modales*

- Puntual y cumplido.
- Respetuoso con sus compañeros y con los mandatos superiores.
- Sencillo.
- uso de un adecuado vocabulario con locución clara.

## FICHAS PROFESIOGRÁFICAS PARA CADA PUESTO DE TRABAJO

FICHA DE DESCRIPCIÓN DEL PUESTO				
DEPARTAMENTO	NOMBRE DEL PUESTO	PERSONAL A CARGO	HORARIO	JORNADA
GERENCIA GENERAL	GERENTE GENERAL	SECRETARÍO, GERENTE DE VENTAS, GERENTE ASESOR.	8:00 16:00	ÚNICA
ÁREA	A QUIÉN REPORTA	FECHA DE ELABORACIÓN	SALARIO NETO	
GERENCIA		13/06/2017		
RESUMEN DEL CARGO				
El gerente general es el encargado de la parte legal de la empresa, se encargara de que todas las funciones de las personas que trabajan en la empresa se cumplan a cabalidad, es decir es la cabeza de la empresa.				
FUNCIONES				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrar y gestionar la empresa en todas las actividades que vaya a realizarse.</li> <li>• Organizar a la empresa en aspectos internos.</li> <li>• Delegar funciones a los trabajadores dentro del reglamento interno de la empresa.</li> <li>• Elaborar y ejecutar el presupuesto establecido por la empresa</li> <li>• Aprobar y firmar contratos para que se ejecuten para las asesorías.</li> <li>• Controlar todos los procesos económicos que se lleven a cabo en la empresa.</li> <li>• Ejecutar el plan de negocios elaborados conjuntamente con el directorio.</li> </ul>				
PERFIL PROFESIONAL				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Formación Académica.</b></li> <li>• Título de tercer nivel en administración o gestión de empresas.</li>   <li>• <b>Experiencia previa</b></li> <li>• Mínimo 2 años de experiencia en posiciones similares de preferencia en mercado de empresas de alimentos y bebidas.</li>   <li>• <b>Competencias</b></li> <li>• Visión de negocios</li> <li>• Planificación estratégica</li> <li>• Negociación</li> <li>• Liderazgo</li> <li>• Comunicación efectiva</li> </ul>				

FICHA DE DESCRIPCIÓN DEL PUESTO				
DEPARTAMENTO	NOMBRE DEL PUESTO	PERSONAL A CARGO	HORARIO	JORNADA
GERENCIA GENERAL	SECRETARIO (A)		8:00 16:00	ÚNICA
ÁREA	A QUIÉN REPORTA	FECHA DE ELABORACIÓN	SALARIO NETO	
GERENCIA	GERENTE GENERAL	13/06/2017		
RESUMEN DEL CARGO				
<p>Trabaja directamente con el Gerente General en el área administrativa, es la persona encargada de la documentación de la empresa y de la atención del público, efectuando esto durante la jornada de trabajo.</p>				
FUNCIONES				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se encarga de tomar notas, apuntes de las indicaciones que serán entregadas a su jefe inmediato.</li> <li>• Crear y diseñar documentos como: cartas, certificados y otros documentos que las personas dentro de la empresa requieran.</li> <li>• Recibir y notificar sobre la documentación que llega a la empresa.</li> <li>• Atención al cliente en forma personal, teléfono, correos o por cualquier medio de comunicación que el cliente acceda a la empresa.</li> </ul>				
PERFIL PROFESIONAL				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Formación Académica.</b></li> <li>• Título de tercer nivel en secretariado ejecutivo o general</li> <li>• <b>Experiencia previa</b></li> <li>• Mínimo 6 meses de experiencia en posiciones similares de preferencia en mercado de empresas de alimentos y bebidas, pudiendo realizar cursos de perfeccionamiento técnico si lo requiere.</li> <li>• <b>Competencias</b></li> <li>• Planificación de actividades.</li> <li>• Solución efectiva de problemas.</li> <li>• Dominio de cálculos numéricos y lenguaje.</li> <li>• Atención auditiva y visual</li> <li>• Comunicación efectiva</li> </ul>				

FICHA DE DESCRIPCIÓN DEL PUESTO				
DEPARTAMENTO	NOMBRE DEL PUESTO	PERSONAL A CARGO	HORARIO	JORNADA
MERCADEO	GERENTE EN VENTAS		8:00 16:00	ÚNICA
ÁREA	A QUIÉN REPORTA	FECHA DE ELABORACIÓN	SALARIO NETO	
MARKETING	GERENTE GENERAL	13/06/2017		
RESUMEN DEL CARGO				
<p>Es la persona encargada de las actividades de la fuerza de ventas, se encarga de los planes de comercialización y mercadeo con el fin de lograr el posicionamiento de la empresa, en base a las políticas que se ha establecido por gerencia. Es decir debe lograr los objetivos propuestos en ventas.</p>				
FUNCIONES				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinar y aumentar el porcentaje en ventas en función del plan estratégico organizacional.</li> <li>• Conocer las necesidades de los distintos clientes.</li> <li>• Analizar los problemas para aumentar la eficiencia en ventas.</li> <li>• Impulsar y ejercer el presupuesto semestral de ventas.</li> <li>•</li> </ul>				
PERFIL PROFESIONAL				
<p><b>Formación Académica.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de tercer nivel en administración mercadeo y publicidad</li> </ul> <p><b>Experiencia previa</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mínimo 1 meses de experiencia en posiciones similares de preferencia en mercado de empresas de alimentos y bebidas.</li> </ul> <p><b>Competencias</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de estrategias comerciales.</li> <li>• Marketing.</li> <li>• Dominio de cálculos numéricos y lenguaje.</li> <li>• Atención al cliente.</li> <li>• Comunicación efectiva.</li> <li>• Desarrollo y ejecución de nuevos proyectos comerciales.</li> <li>• Conocimientos básicos en áreas contables.</li> </ul>				

FICHA DE DESCRIPCIÓN DEL PUESTO				
DEPARTAMENT O	NOMBRE DEL PUESTO	PERSONAL A CARGO	HORARI O	JORNADA
CONSULTORÍA	ASESOR GASTRONÓMIC O		8:00 16:00	ÚNICA
ÁREA	A QUIÉN REPORTA	FECHA DE ELABORACIÓ N	SALARIO NETO	
CONSULTORÍA	GERENTE GENERAL	13/06/2017		
RESUMEN DEL CARGO				
<p>Es la persona que se encarga de la planificación organización, ejecución y evaluación de las asesorías gastronómicas que va a brindar la empresa, tendrá como función principal hacer los estudios y análisis a las empresas que se van a asesorar.</p>				
FUNCIONES				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar las empresas a asesorar</li> <li>• Elaborar una planificación para la asesoría</li> <li>• Diseñar matrices para el estudio de las empresas a asesorar</li> <li>• Desarrollar las asesorías acorde a las necesidades de los clientes</li> <li>• Gestionar empresa de alimentos y bebidas.</li> </ul>				
PERFIL PROFESIONAL				
<p><b>Formación Académica.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de tercer nivel en gestión gastronómica o asesor gastronómico</li> </ul> <p>• <b>Experiencia previa</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mínimo 2 años de experiencia en posiciones similares de preferencia en mercado de empresas de alimentos y bebidas.</li> </ul> <p>• <b>Competencias</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de estrategias y planificación de asesoría.</li> <li>• Marketing gastronómico</li> <li>• Dominio de cálculos numéricos y lenguaje.</li> <li>• Atención al cliente.</li> <li>• Comunicación efectiva.</li> <li>• Desarrollo y ejecución de nuevos proyectos de asesoría.</li> </ul>				

# ASESORÍA GASTRONÓMICA

## INTRODUCCIÓN

La asesoría es un servicio prestado por una empresa o profesionales especializados en un sector determinado que consiste en asesorar a otras empresas o personas sobre determinados aspectos de un negocio. Cuando se habla de asesoría gastronómica, engloba este concepto general hacia el sector de la gastronomía y todas las empresas de alimentos y bebidas.

Normalmente cualquier asesoría gastronómica sigue un procedimiento general con el que se consiguen los resultados que la empresa desea.

Este servicio de asesoría está encabezado por una empresa consultora que cuenta en su frente con profesionales con gran experiencia en el sector.

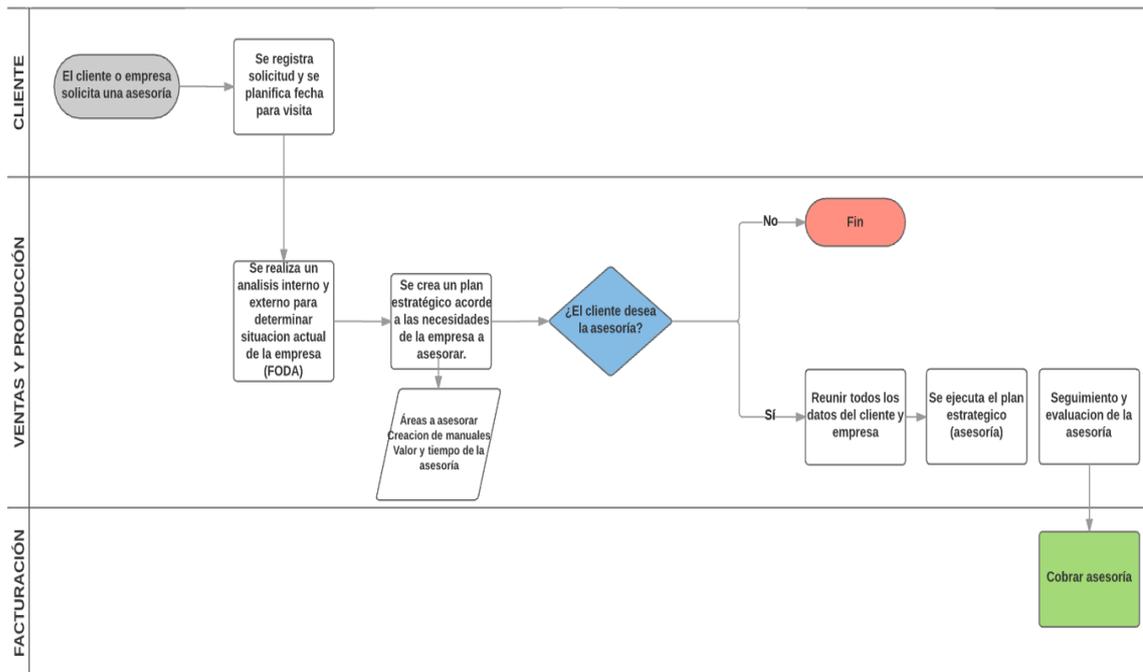
Una asesoría gastronómica puede servir para diferentes aspectos, pero siempre va a estar adaptada y enfocada a responder a las necesidades de un restaurante, bar o cualquier negocio relacionado con la gastronomía.

## OBJETIVOS DE UNA ASESORÍA GASTRONÓMICA

- Asesorar en la apertura de restaurantes. Apoyo en la creación, diseño y puesta en marcha de proyectos gastronómicos y de restauración.
- Disponer de un buen equipo profesional y directivo de operaciones en cocina y sala.
- Rentabilizar la cuenta de resultados a través del conocimiento del día a día de los establecimientos y la experiencia en la dirección y gestión tanto de alta restauración, pymes o como de negocios de gran volumen.
- Adaptar la carta a la tipología del cliente. Aplicar la identidad de restauración en diferentes formatos adaptados a cada cliente, a cada establecimiento y a cada momento en todos y cada uno de los espacios diferenciados.
- Aprender las herramientas necesarias para transformar y corregir los errores cometidos en negocios ya establecidos en hostelería.
- Ayudar a los nuevos emprendedores a rentabilizar su negocio. Capacidad de desarrollo de proyectos empresariales.
- Visión multidisciplinar del negocio.

- Estudiar una oferta bien cuidada, cocinada y servida en un entorno apropiado
- Desarrollar un sistema de trabajo y control que asegure resultados en el tiempo.
- Crear las herramientas necesarias, diarios de trabajo, escandallos, y plan de formación para los equipos.

## PROCESOS PARA REALIZAR UNA ASESORÍA GASTRONÓMICA



### ETAPA PRINCIPAL

- **SOLICITUD DE ASESORÍA GASTRONÓMICA**
  - La empresa o persona solicita a Arome una asesoría gastronómica.
  - Se registra solicitud de la asesoría.
  - Planificación de fecha para visita de la empresa.
  - Explicación del servicio que presta Arome y los beneficios que obtendrá su empresa al realizar una Asesoría gastronómica personalizada.
- **PROCESO DE ASESORÍA GASTRONÓMICA**
  - Se realiza un análisis interno y externo de la empresa para determinar la situación actual (FODA)
  - Ejecución de las matrices de análisis interno y externo elaboradas por la empresa Arome basadas en la categorización de restaurantes y bares según la normativa 172 del Ministerio de Turismo del Ecuador, de las buenas

prácticas de manufactura según el manual del ARCSA y sobre la categorización internacional de empresas de alimentos y bebidas de Torruco y Ramírez. (VER ANEXO)

- **EJECUCIÓN DE LA ASESORÍA GASTRONÓMICA**

- Planificación estratégica para la empresa acorde a los resultados arrojados en las matrices aplicadas para determinar las necesidades de las áreas, departamentos y procesos que requieren la asesoría.
- Creación de un cronograma de actividades que se van a realizar el tiempo y mejoras a realizar.
- Fijación de costo de la asesoría gastronómica a la empresa.
- Evaluación de la asesoría realizada y entrega de manuales de procesos y funciones de la empresa asesorada.

## EVENTOS PERSONALIZADOS

Los eventos personalizados es una actividad que tiene como principal objetivo brindar al cliente un servicio que se ajuste a sus necesidades, gustos y preferencias en sus eventos sociales, corporativos y públicos, los eventos personalizados tienen como finalidad no limitar al cliente con una oferta si no que la empresa se adapte y realice el evento acorde a sus necesidades y pueda superar sus expectativas.

Aunque no es una actividad exenta de inconvenientes, la rápida evolución del sector y la creciente demanda de este tipo de servicios han hecho que la organización de eventos se convierta en una excelente oportunidad de negocio, este negocio puede ser muy rentable a muy corto plazo, si tienes una buena cartera de clientes y un gran conocimiento del sector que te permita responder a todas las demandas y adelantarte a los problemas.

Los eventos sociales son sucesos importantes y programados que pueden abarcar cualquier área social, artística, deportiva y los mismos pueden presentarse como seminarios, talleres, conferencias, inauguraciones, exposiciones entre otros.

El tipo de evento determinará la finalidad del mismo, aunque generalmente los eventos sociales se organizan con el principal objetivo de que la gente invitada se relacione entre sí.

## CLASIFICACIÓN DE LOS EVENTOS

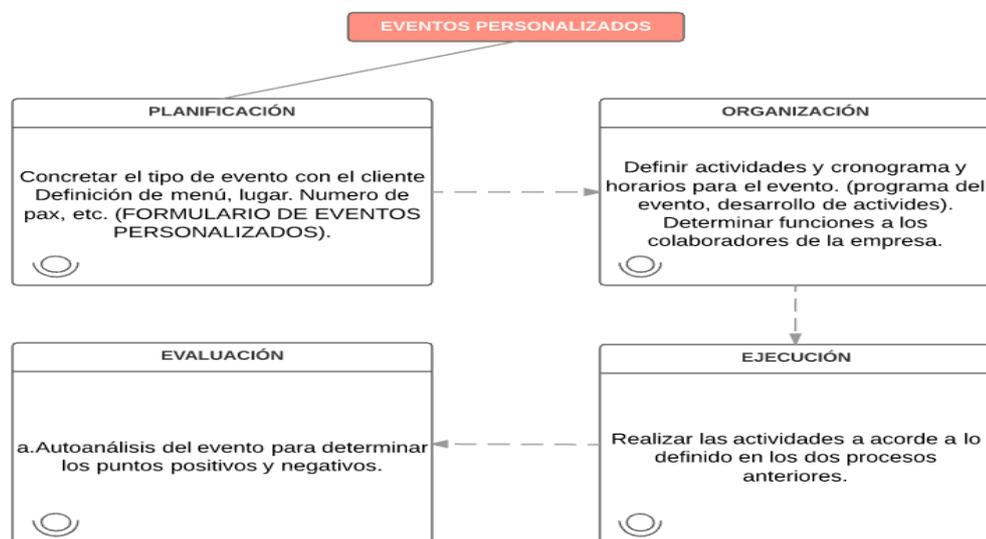
**SOCIAL** Principalmente destinado a la diversión de los invitados como lo son bodas, bautizos, fiestas de cumpleaños, despedidas de solteros y solteras.

**CORPORATIVOS** Encaminados a vincular, incentivar, capacitar promover, promocionar, comunicar, a las empresas con sus asociados, trabajadores, clientes y al público en general.

**EVENTOS PUBLICOS** Mejor conocidos como eventos masivos como conciertos, festivales, desfiles, concursos y culturales

## PROCESO DE LOS EVENTOS PERSONALIZADOS EN ARDME

### DIAGRAMA DE PROCESO DE EVENTOS PERSONALIZADOS



La organización de eventos es el proceso de diseño, planificación y producción de congresos, festivales, ceremonias, fiestas, convenciones u otro tipo de reuniones, cada una de las cuales puede tener diferentes finalidades.

- Matrices para eventos personalizados acorde al tipo de evento.
- Valoración de las actividades y requerimientos seleccionados por el cliente
- Elaboración de una proforma con los requerimientos del cliente en la cual se detallara: (VER ANEXO)
  - Tipo de evento
  - Fecha de evento
  - Número de pax
  - Fecha del evento
  - Temática del evento
  - Menú del evento
  - Requerimientos del cliente
  - Extras por parte de la empresa
  - Cortesía de AROME
  - Valor por persona
  - Valor total.

## PASOS PARA LA PLANIFICACIÓN

**Producción** El conjunto de gestiones previas al inicio de la reunión y que tienen como objetivo principal la preparación de los recursos y equipos que componen el evento. Un buen sistema organizador de eventos es SISOE eventos, que facilita la planeación y ejecución de los mismos, en todos los procesos que el evento necesite. ° Producir consiste en disponer una serie de factores que pueden ser controlados, proyectados y ordenados con antelación, mediante procedimientos puntuales.

**Montaje** Disposición del equipo y los recursos técnicos, humanos y materiales que se utilizaran en el lugar donde se realizará el evento.

**Ejecución** Fase en la que, estando los participantes del evento reunidos en el mismo lugar y al mismo tiempo, comparten las actividades planificadas

**Desmontaje** Orden del equipo para retiro de los materiales y elementos que fueron utilizados en el evento.

**Evaluación de resultados** Momento en el que se establece el grado de cumplimiento de los objetivos establecidos y la eficiencia de las prestaciones. La Evaluación de resultados es una de las partes más importante del post-evento. Conocer si se han cumplido, como mínimo, los objetivos previstos y el rendimiento producido con ellos.

**Post-evento** Recopilación de todas las acciones realizadas en el evento. Seguimiento que ayudan a la evaluación del mismo. En esta fase se incluirá la documentación gráfica del mismo; Fotografías, montajes de videos, clippíng de prensa, seguimientos etc.

## CONCLUSIONES

- La elaboración de un manual de funciones es de vital importancia para el desempeño adecuado de los colaboradores de la empresa.
- En el manual de funciones se detallan las distintas actividades que las personas deben realizar en su jornada laboral.
- El manual de funciones posee lineamientos que deben cumplidos a cabalidad por los colaboradores de la empresa.

## ANEXO B FORMATOS PARA EVENTOS



### FORMATO PARA EVENTOS PERSONALIZADOS MATRIMONIO

#### Procedimiento de ejecución del formato

- Seleccionar formato acorde al evento
- Llenar datos del cliente
- Marcar las características y necesidades del evento
- Realizar los costeos del evento en la base de datos de la empresa
- Elaborar la proforma con todos los datos y requerimientos del cliente.

<b>PROFORMA N°</b>		<b>FECHA:</b>	
<b>A PETICIÓN DE:</b>			
<b>TIPO DE EVENTO:</b>			
<b>NÚMERO DE PAX:</b>			
<b>HORARIO:</b>			
<b>TEMÁTICA DEL EVENTO:</b>			
<b>TIPO DE SERVICIO:</b>			
<b>CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL EVENTO</b>			
<b>ASPECTOS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
LUGAR DE EVENTO (Salón, Casa, Locales, quintas, hacienda o a elección del cliente )			
<b>ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS</b>			
Tipo de menú.			
Tiempos de menú.			
MESA DE BOCADITOS (Elección del cliente)			
MESA DE IMPACTO. (Elección del cliente)			
ARROZ A MESA CON UNA REPOSICION.			
BEBIDAS SOFT GASEOSA Y AGUA DURANTE EL SERVICIO. (COMIDA)			

SERVICIO DE DESCORCHE (AGUA, HIELO) TODO EL EVENTO.			
ISLA DE BEBIDAS SOFT CALIENTES Y FRIAS (Café, té, aguas, etc.)			
CHAMPAGNE PARA BRINDIS.			
<b>MENAJE PARA EL EVENTO</b>			
VAJILLA, CRISTALERIA Y CUBERTERIA			
MESAS, SILLAS. (Elección del cliente: mesas rectangulares, mesas cuadradas, mesas redondas, cristal o madera; sillas tiffany).			
MANTELERIA (Tipo, color, bordado y diseño a elección del cliente).			
<b>AMBIENTACIÓN DEL LOCAL O SALÓN (Dependerá de la temática del evento)</b>			
DECORACIÓN DE LOCAL TELAS AEREAS.			
DECORACIÓN PERSONALIZADA DEL LUGAR DEL EVENTO (Arco de globos, flores, etc. Sugerencia del cliente)			
ARREGLO FLORAL POR MESA Y MESA PRINCIPAL. (Varios diseños a elección del cliente)			
CAMINO ILUMINADO VELAS. (depende horario del evento)			
<b>ORGANIZACIÓN DEL EVENTO</b>			
SERVICIO ECLESIASTICO/CIVIL			
SERVICIO DE MUSICA DURANTE LA CEREMONIA ECLESIASTICA/CIVIL			
CORDINACIÓN DE PUESTOS EN LA IGLESIA O CAPILLA			
SERVICIO DE PROTOCOLO.			

ORGANIZACIÓN DE EVENTO HORARIO, CRONOGRAMA ACTIVIDADES.			
MESAS PERSONALIZADAS (Plano de ubicación de invitados).			
IMPRESIÓN DE MENU			
COLOCACIÓN DE RECUERDOS EN LA MESA (Decisión del cliente)			
ENTREGA DE RECUERDOS			
SERVICIO DE MESEROS PERSONALIZADO			
SERVICIO DE BARRA DURANTE EL EVENTO.			
PROYECCION DE VIDEOS CONMEMORATIVOS.			
SERVICIO DE DJ MUSICA EQUIPOS AMPLIFICACION			
MAESTRO DE CEREMONIA.			
<b>ENTRETENIMIENTO EN EL EVENTO</b>			
MUSICA EN VIVO (elección del cliente).			
MUSICA INSTRUMENTAL DURANTE EL SERVICIO DE ALIMENTACIÓN			
SHOW DE ANIMACIÓN PERSONALIZADA (HORA LOCA.)			
JUEGO DE LUCES PIROTÉCNICA			
INGRESO DE ANFITRIÓN (Limosina, carrosas, etc.)			
LLUVIA DE BURBUJAS			
FIESTA DE LUZ DE NEÓN			
<b>ASPECTOS VARIOS (Sugerencias del cliente)</b>			

AROME



EVENTOS & ASESORÍA  
SUPERANDO EXPECTATIVAS

### FORMATO PARA EVENTOS PERSONALIZADOS BABY SHOWER

<b>PROFORMA N°</b>		<b>FECHA:</b>	
<b>A PETICIÓN DE:</b>			
<b>TIPO DE EVENTO:</b>			
<b>NÚMERO DE PAX:</b>			
<b>HORARIO:</b>			
<b>TEMÁTICA DEL EVENTO:</b>			
<b>TIPO DE SERVICIO:</b>			
<b>CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL EVENTO</b>			
<b>ASPECTOS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
LUGAR DE EVENTO (Salón, Casa, Locales, quintas, hacienda o a elección del cliente )			
<b>ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS</b>			
Tipo de menú.			
Tiempos de menú.			
MESA DE BOCADITOS (Elección del cliente)			
MESA DE IMPACTO. (Elección del cliente)			
ARROZ A MESA CON UNA REPOSICION.			
BEBIDAS SOFT GASEOSA Y AGUA DURANTE EL SERVICIO. (COMIDA)			
SERVICIO DE DESCORCHE (AGUA, HIELO) TODO EL EVENTO.			
ISLA DE BEBIDAS SOFT CALIENTES Y FRIAS (Café, té, aguas, etc.)			
CHAMPAGNE PARA BRINDIS.			

<b>MENAJE PARA EL EVENTO</b>			
VAJILLA, CRISTALERIA Y CUBERTERIA			
MESAS, SILLAS. (Elección del cliente: mesas rectangulares, mesas cuadradas, mesas redondas, cristal o madera; sillas tiffany).			
MANTELERIA (Tipo, color, bordado y diseño a elección del cliente).			
<b>AMBIENTACIÓN DEL LOCAL O SALÓN (Dependerá de la temática del evento)</b>			
DECORACIÓN DE LOCAL TELAS AEREAS.			
DECORACIÓN PERSONALIZADA DEL LUGAR DEL EVENTO (Arco de globos, flores, etc. Sugerencia del cliente)			
ARREGLO FLORAL POR MESA Y MESA PRINCIPAL. (Varios diseños a elección del cliente)			
CAMINO ILUMINADO VELAS. (depende horario del evento)			
<b>ORGANIZACIÓN DEL EVENTO</b>			
SERVICIO DE PROTOCOLO.			
ORGANIZACIÓN DE EVENTO HORARIO, CRONOGRAMA ACTIVIDADES.			
MESAS PERSONALIZADAS (Plano de ubicación de invitados).			
IMPRESIÓN DE MENU			
COLOCACIÓN DE RECUERDOS EN LA MESA (Decisión del cliente)			
ENTREGA DE RECUERDOS			
SERVICIO DE MESEROS PERSONALIZADO			
SERVICIO DE BARRA DURANTE EL EVENTO.			
PROYECCION DE VIDEOS CONMEMORATIVOS.			
SERVICIO DE DJ MUSICA			

EQUIPOS AMPLIFICACION			
MAESTRO DE CEREMONIA.			
ENTRETENIMIENTO EN EL EVENTO			
MUSICA EN VIVO (elección del cliente).			
MUSICA INSTRUMENTAL DURANTE EL SERVICIO DE ALIMENTACIÓN			
SHOW DE ANIMACIÓN PERSONALIZADA (HORA LOCA.)			
JUEGO DE LUCES PIROTÉCNICA			
INGRESO DE ANFITRIÓN (Limosina, carrosas, etc.)			
LLUVIA DE BURBUJAS			
FIESTA DE LUZ DE NEÓN			
ACTIVIDADES PARA BABY SHOWER			
FIESTA TEMÁTICA ACORDE A ELECCIÓN DEL CLIENTE (DISNEY, MARVEL, ETC.).			
PINTANDO A MI BEBE (PINTANDO LA PANCITA DE MAMA)			
PONIENDO NOMBRE A MI BEBE			
PONIENDO EL BIBERÓN AL BEBE			
CASTILLO INFLABLES			
BIBERÓN DE MAYORES CARRERA DE BIBERONES			
EL PRECIO DE LAS COSAS DEL BEBE (ADIVINAR EL COSTO EN UNA LISTA)			
COSAS DE BEBÉ. (ADIVINAR CON TACTO OJOS CERRADOS)			
YO DE PEQUEÑO			
JUEGOS INFANTILES (ELECCIÓN DEL CLIENTE.)			



AROME



EVENTOS & ASESORÍA  
SUPERANDO EXPECTATIVAS

### FORMATO PARA EVENTOS PERSONALIZADOS BAUTIZO

<b>PROFORMA N°</b>		<b>FECHA:</b>	
<b>A PETICIÓN DE:</b>			
<b>TIPO DE EVENTO:</b>			
<b>NÚMERO DE PAX:</b>			
<b>HORARIO:</b>			
<b>TEMÁTICA DEL EVENTO:</b>			
<b>TIPO DE SERVICIO:</b>			
<b>CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL EVENTO</b>			
<b>ASPECTOS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
LUGAR DE EVENTO (Salón, Casa, Locales, quintas, hacienda o a elección del cliente )			
<b>ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS</b>			
Tipo de menú.			
Tiempos de menú.			
MESA DE BOCADITOS (Elección del cliente)			
MESA DE IMPACTO. (Elección del cliente)			
ARROZ A MESA CON UNA REPOSICION.			
BEBIDAS SOFT GASEOSA Y AGUA DURANTE EL SERVICIO. (COMIDA)			
SERVICIO DE DESCORCHE (AGUA, HIELO) TODO EL EVENTO.			
ISLA DE BEBIDAS SOFT CALIENTES Y FRIAS (Café, té, aguas, etc.)			
CHAMPAGNE PARA BRINDIS.			

<b>MENAJE PARA EL EVENTO</b>			
VAJILLA, CRISTALERIA Y CUBERTERIA			
MESAS, SILLAS. (Elección del cliente: mesas rectangulares, mesas cuadradas, mesas redondas, cristal o madera; sillas tiffany).			
MANTELERIA (Tipo, color, bordado y diseño a elección del cliente).			
<b>AMBIENTACIÓN DEL LOCAL O SALÓN (Dependerá de la temática del evento)</b>			
DECORACIÓN DE LOCAL TELAS AEREAS.			
DECORACIÓN PERSONALIZADA DEL LUGAR DEL EVENTO (Arco de globos, flores, etc. Sugerencia del cliente)			
ARREGLO FLORAL POR MESA Y MESA PRINCIPAL. (Varios diseños a elección del cliente)			
CAMINO ILUMINADO VELAS. (depende horario del evento)			
<b>ORGANIZACIÓN DEL EVENTO</b>			
SERVICIO ECLESIASTICO/CIVIL			
SERVICIO DE MUSICA DURANTE LA CEREMONIA ECLESIASTICA/CIVIL			
CORDINACIÓN DE PUESTOS EN LA IGLESIA O CAPILLA			
SERVICIO DE PROTOCOLO.			
ORGANIZACIÓN DE EVENTO HORARIO, CRONOGRAMA ACTIVIDADES.			
MESAS PERSONALIZADAS (Plano de ubicación de invitados).			
IMPRESIÓN DE MENU			
COLOCACIÓN DE RECUERDOS EN LA MESA (Decisión del			



AROME



EVENTOS & ASESORÍA  
SUPERANDO EXPECTATIVAS

### FORMATO PARA EVENTOS PERSONALIZADOS COMUNIÓN

<b>PROFORMA N°</b>		<b>FECHA:</b>	
<b>A PETICIÓN DE:</b>			
<b>TIPO DE EVENTO:</b>			
<b>NÚMERO DE PAX:</b>			
<b>HORARIO:</b>			
<b>TEMÁTICA DEL EVENTO:</b>			
<b>TIPO DE SERVICIO:</b>			
<b>CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL EVENTO</b>			
<b>ASPECTOS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
LUGAR DE EVENTO (Salón, Casa, Locales, quintas, hacienda o a elección del cliente )			
<b>ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS</b>			
Tipo de menú.			
Tiempos de menú.			
MESA DE BOCADITOS (Elección del cliente)			
MESA DE IMPACTO. (Elección del cliente)			
ARROZ A MESA CON UNA REPOSICION.			
BEBIDAS SOFT GASEOSA Y AGUA DURANTE EL SERVICIO. (COMIDA)			
SERVICIO DE DESCORCHE (AGUA, HIELO) TODO EL EVENTO.			
ISLA DE BEBIDAS SOFT CALIENTES Y FRIAS (Café, té, aguas, etc.)			
CHAMPAGNE PARA BRINDIS.			

<b>MENAJE PARA EL EVENTO</b>			
VAJILLA, CRISTALERIA Y CUBERTERIA			
MESAS, SILLAS. (Elección del cliente: mesas rectangulares, mesas cuadradas, mesas redondas, cristal o madera; sillas tiffany).			
MANTELERIA (Tipo, color, bordado y diseño a elección del cliente).			
<b>AMBIENTACIÓN DEL LOCAL O SALÓN (Dependerá de la temática del evento)</b>			
DECORACIÓN DE LOCAL TELAS AEREAS.			
DECORACIÓN PERSONALIZADA DEL LUGAR DEL EVENTO (Arco de globos, flores, etc. Sugerencia del cliente)			
ARREGLO FLORAL POR MESA Y MESA PRINCIPAL. (Varios diseños a elección del cliente)			
CAMINO ILUMINADO VELAS. (depende horario del evento)			
<b>ORGANIZACIÓN DEL EVENTO</b>			
SERVICIO ECLESIASTICO/CIVIL			
SERVICIO DE MUSICA DURANTE LA CEREMONIA ECLESIASTICA/CIVIL			
CORDINACIÓN DE PUESTOS EN LA IGLESIA O CAPILLA			
SERVICIO DE PROTOCOLO.			
ORGANIZACIÓN DE EVENTO HORARIO, CRONOGRAMA ACTIVIDADES.			
MESAS PERSONALIZADAS (Plano de ubicación de invitados).			
IMPRESIÓN DE MENU			
COLOCACIÓN DE RECUERDOS EN LA MESA (Decisión del cliente)			
ENTREGA DE RECUERDOS			



AROME



EVENTOS & ASESORÍA  
SUPERANDO EXPECTATIVAS

### FORMATO PARA EVENTOS PERSONALIZADOS CONFIRMACIÓN

<b>PROFORMA N°</b>		<b>FECHA:</b>	
<b>A PETICIÓN DE:</b>			
<b>TIPO DE EVENTO:</b>			
<b>NÚMERO DE PAX:</b>			
<b>HORARIO:</b>			
<b>TEMÁTICA DEL EVENTO:</b>			
<b>TIPO DE SERVICIO:</b>			
<b>CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL EVENTO</b>			
<b>ASPECTOS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
LUGAR DE EVENTO (Salón, Casa, Locales, quintas, hacienda o a elección del cliente )			
<b>ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS</b>			
Tipo de menú.			
Tiempos de menú.			
MESA DE BOCADITOS (Elección del cliente)			
MESA DE IMPACTO. (Elección del cliente)			
ARROZ A MESA CON UNA REPOSICION.			
BEBIDAS SOFT GASEOSA Y AGUA DURANTE EL SERVICIO. (COMIDA)			
SERVICIO DE DESCORCHE (AGUA, HIELO) TODO EL EVENTO.			
ISLA DE BEBIDAS SOFT CALIENTES Y FRIAS (Café, té, aguas, etc.)			
CHAMPAGNE PARA BRINDIS.			

<b>MENAJE PARA EL EVENTO</b>			
VAJILLA, CRISTALERIA Y CUBERTERIA			
MESAS, SILLAS. (Elección del cliente: mesas rectangulares, mesas cuadradas, mesas redondas, cristal o madera; sillas tiffany).			
MANTELERIA (Tipo, color, bordado y diseño a elección del cliente).			
<b>AMBIENTACIÓN DEL LOCAL O SALÓN (Dependerá de la temática del evento)</b>			
DECORACIÓN DE LOCAL TELAS AEREAS.			
DECORACIÓN PERSONALIZADA DEL LUGAR DEL EVENTO (Arco de globos, flores, etc. Sugerencia del cliente)			
ARREGLO FLORAL POR MESA Y MESA PRINCIPAL. (Varios diseños a elección del cliente)			
CAMINO ILUMINADO VELAS. (depende horario del evento)			
<b>ORGANIZACIÓN DEL EVENTO</b>			
SERVICIO ECLESIASTICO/CIVIL			
SERVICIO DE MUSICA DURANTE LA CEREMONIA ECLESIASTICA/CIVIL			
CORDINACIÓN DE PUESTOS EN LA IGLESIA O CAPILLA			
SERVICIO DE PROTOCOLO.			
ORGANIZACIÓN DE EVENTO HORARIO, CRONOGRAMA ACTIVIDADES.			
MESAS PERSONALIZADAS (Plano de ubicación de invitados).			
IMPRESIÓN DE MENU			
COLOCACIÓN DE RECUERDOS EN LA MESA (Decisión del cliente)			
ENTREGA DE RECUERDOS			
SERVICIO DE MESEROS			



AROME



EVENTOS & ASESORÍA  
SUPERANDO EXPECTATIVAS

## FORMATO PARA EVENTOS PERSONALIZADOS CUMPLEAÑOS

<b>PROFORMA N°</b>		<b>FECHA:</b>	
<b>A PETICIÓN DE:</b>			
<b>TIPO DE EVENTO:</b>			
<b>NÚMERO DE PAX:</b>			
<b>HORARIO:</b>			
<b>TEMÁTICA DEL EVENTO:</b>			
<b>TIPO DE SERVICIO:</b>			
<b>CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL EVENTO</b>			
<b>ASPECTOS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
LUGAR DE EVENTO (Salón, Casa, Locales, quintas, hacienda o a elección del cliente )			
<b>ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS</b>			
Tipo de menú.			
Tiempos de menú.			
MESA DE BOCADITOS (Elección del cliente)			
MESA DE IMPACTO. (Elección del cliente)			
ARROZ A MESA CON UNA REPOSICION.			
BEBIDAS SOFT GASEOSA Y AGUA DURANTE EL SERVICIO. (COMIDA)			
SERVICIO DE DESCORCHE (AGUA, HIELO) TODO EL EVENTO.			
ISLA DE BEBIDAS SOFT CALIENTES Y FRIAS (Café, té, aguas, etc.)			
CHAMPAGNE PARA BRINDIS.			

<b>MENAJE PARA EL EVENTO</b>			
VAJILLA, CRISTALERIA Y CUBERTERIA			
MESAS, SILLAS. (Elección del cliente: mesas rectangulares, mesas cuadradas, mesas redondas, cristal o madera; sillas tiffany).			
MANTELERIA (Tipo, color, bordado y diseño a elección del cliente).			
<b>AMBIENTACIÓN DEL LOCAL O SALÓN (Dependerá de la temática del evento)</b>			
DECORACIÓN DE LOCAL TELAS AEREAS.			
DECORACIÓN PERSONALIZADA DEL LUGAR DEL EVENTO (Arco de globos, flores, etc. Sugerencia del cliente)			
ARREGLO FLORAL POR MESA Y MESA PRINCIPAL. (Varios diseños a elección del cliente)			
CAMINO ILUMINADO VELAS. (depende horario del evento)			
<b>ORGANIZACIÓN DEL EVENTO</b>			
SERVICIO DE PROTOCOLO.			
ORGANIZACIÓN DE EVENTO HORARIO, CRONOGRAMA ACTIVIDADES.			
MESAS PERSONALIZADAS (Plano de ubicación de invitados).			
IMPRESIÓN DE MENU			
COLOCACIÓN DE RECUERDOS EN LA MESA (Decisión del cliente)			
ENTREGA DE RECUERDOS			
SERVICIO DE MESEROS PERSONALIZADO			
SERVICIO DE BARRA DURANTE EL EVENTO.			
PROYECCION DE VIDEOS CONMEMORATIVOS.			
SERVICIO DE DJ MUSICA EQUIPOS AMPLIFICACION			

MAESTRO DE CEREMONIA.			
<b>ENTRETENIMIENTO EN EL EVENTO</b>			
MUSICA EN VIVO (elección del cliente).			
MUSICA INSTRUMENTAL DURANTE EL SERVICIO DE ALIMENTACIÓN			
SHOW DE ANIMACIÓN PERSONALIZADA (HORA LOCA.)			
JUEGO DE LUCES PIROTÉCNICA			
INGRESO DE ANFITRIÓN (Limosina, carrosas, etc.)			
LLUVIA DE BURBUJAS			
FIESTA DE LUZ DE NEÓN			
<b>ACTIVIDADES PARA EL EVENTO (DEPENDERA DEL TIPO DE FIESTA)</b>			
<b>ASPECTOS VARIOS (Sugerencias del cliente)</b>			

AROME



EVENTOS & ASESORÍA  
SUPERANDO EXPECTATIVAS

## FORMATO PARA EVENTOS PERSONALIZADOS CENAS NAVIDEÑAS

<b>PROFORMA N°</b>		<b>FECHA:</b>	
<b>A PETICIÓN DE:</b>			
<b>TIPO DE EVENTO:</b>			
<b>NÚMERO DE PAX:</b>			
<b>HORARIO:</b>			
<b>TEMÁTICA DEL EVENTO:</b>			
<b>TIPO DE SERVICIO:</b>			
<b>CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL EVENTO</b>			
<b>ASPECTOS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
LUGAR DE EVENTO (Salón, Casa, Locales, quintas, hacienda o a elección del cliente )			
<b>ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS</b>			
Tipo de menú.			
Tiempos de menú.			
MESA DE BOCADITOS (Elección del cliente)			
MESA DE IMPACTO. (Elección del cliente)			
ARROZ A MESA CON UNA REPOSICION.			
BEBIDAS SOFT GASEOSA Y AGUA DURANTE EL SERVICIO. (COMIDA)			
SERVICIO DE DESCORCHE (AGUA, HIELO) TODO EL EVENTO.			
ISLA DE BEBIDAS SOFT CALIENTES Y FRIAS (Café, té, aguas, etc.)			
CHAMPAGNE PARA BRINDIS.			

<b>MENAJE PARA EL EVENTO</b>			
VAJILLA, CRISTALERIA Y CUBERTERIA			
MESAS, SILLAS. (Elección del cliente: mesas rectangulares, mesas cuadradas, mesas redondas, cristal o madera; sillas tiffany).			
MANTELERIA (Tipo, color, bordado y diseño a elección del cliente).			
<b>AMBIENTACIÓN DEL LOCAL O SALÓN (Dependerá de la temática del evento)</b>			
DECORACIÓN DE LOCAL TELAS AEREAS.			
DECORACIÓN PERSONALIZADA DEL LUGAR DEL EVENTO (Arco de globos, flores, etc. Sugerencia del cliente)			
ARREGLO FLORAL POR MESA Y MESA PRINCIPAL. (Varios diseños a elección del cliente)			
CAMINO ILUMINADO VELAS. (depende horario del evento)			
<b>ORGANIZACIÓN DEL EVENTO</b>			
SERVICIO DE PROTOCOLO.			
ORGANIZACIÓN DE EVENTO HORARIO, CRONOGRAMA ACTIVIDADES.			
MESAS PERSONALIZADAS (Plano de ubicación de invitados).			
IMPRESIÓN DE MENU			
COLOCACIÓN DE RECUERDOS EN LA MESA (Decisión del cliente)			
ENTREGA DE RECUERDOS			
SERVICIO DE MESEROS PERSONALIZADO			
SERVICIO DE BARRA DURANTE EL EVENTO.			
PROYECCION DE VIDEOS CONMEMORATIVOS.			
SERVICIO DE DJ MUSICA EQUIPOS AMPLIFICACION			

MAESTRO DE CEREMONIA.			
<b>ENTRETENIMIENTO EN EL EVENTO</b>			
MUSICA EN VIVO (elección del cliente).			
MUSICA INSTRUMENTAL DURANTE EL SERVICIO DE ALIMENTACIÓN			
SHOW DE ANIMACIÓN PERSONALIZADA (HORA LOCA.)			
JUEGO DE LUCES PIROTÉCNICA			
INGRESO DE ANFITRIÓN (Limosina, carrosas, etc.)			
LLUVIA DE BURBUJAS			
FIESTA DE LUZ DE NEÓN			
<b>ACTIVIDADES PARA EL EVENTO (DEPENDERA DEL TIPO DE FIESTA)</b>			
INTERCAMBIO DE REGALO			
PONLE LA NARIZ A RODOLFO			
FIESTA DE PERSONAJES NAVIDEÑOS			
PAPA NOEL Y MAMA NOEL DEL AÑO			
<b>ASPECTOS VARIOS (Sugerencias del cliente)</b>			

**AROME**



EVENTOS & ASESORÍA  
SUPERANDO EXPECTATIVAS

**FORMATO PARA EVENTOS PERSONALIZADOS RENOVACIÓN DE VOTOS  
MATRIMONIALES**

<b>PROFORMA N°</b>		<b>FECHA:</b>	
<b>A PETICIÓN DE:</b>			
<b>TIPO DE EVENTO:</b>			
<b>NÚMERO DE PAX:</b>			
<b>HORARIO:</b>			
<b>TEMÁTICA DEL EVENTO:</b>			
<b>TIPO DE SERVICIO:</b>			
<b>CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL EVENTO</b>			
<b>ASPECTOS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
LUGAR DE EVENTO (Salón, Casa, Locales, quintas, hacienda o a elección del cliente )			
<b>ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS</b>			
Tipo de menú.			
Tiempos de menú.			
MESA DE BOCADITOS (Elección del cliente)			
MESA DE IMPACTO. (Elección del cliente)			
ARROZ A MESA CON UNA REPOSICION.			
BEBIDAS SOFT GASEOSA Y AGUA DURANTE EL SERVICIO. (COMIDA)			
SERVICIO DE DESCORCHE (AGUA, HIELO) TODO EL EVENTO.			
ISLA DE BEBIDAS SOFT CALIENTES Y FRIAS (Café, té, aguas, etc.)			
CHAMPAGNE PARA BRINDIS.			

<b>MENAJE PARA EL EVENTO</b>			
VAJILLA, CRISTALERIA Y CUBERTERIA			
MESAS, SILLAS. (Elección del cliente: mesas rectangulares, mesas cuadradas, mesas redondas, cristal o madera; sillas tiffany).			
MANTELERIA (Tipo, color, bordado y diseño a elección del cliente).			
<b>AMBIENTACIÓN DEL LOCAL O SALÓN (Dependerá de la temática del evento)</b>			
DECORACIÓN DE LOCAL TELAS AEREAS.			
DECORACIÓN PERSONALIZADA DEL LUGAR DEL EVENTO (Arco de globos, flores, etc. Sugerencia del cliente)			
ARREGLO FLORAL POR MESA Y MESA PRINCIPAL. (Varios diseños a elección del cliente)			
CAMINO ILUMINADO VELAS. (depende horario del evento)			
<b>ORGANIZACIÓN DEL EVENTO</b>			
SERVICIO ECLESIASTICO/CIVIL			
SERVICIO DE MUSICA DURANTE LA CEREMONIA ECLESIASTICA/CIVIL			
CORDINACIÓN DE PUESTOS EN LA IGLESIA O CAPILLA			
SERVICIO DE PROTOCOLO.			
ORGANIZACIÓN DE EVENTO HORARIO, CRONOGRAMA ACTIVIDADES.			
MESAS PERSONALIZADAS (Plano de ubicación de invitados).			
IMPRESIÓN DE MENU			
COLOCACIÓN DE RECUERDOS EN LA MESA (Decisión del cliente)			
ENTREGA DE RECUERDOS			
SERVICIO DE MESEROS			



AROME



EVENTOS & ASESORÍA  
SUPERANDO EXPECTATIVAS

### FORMATO PARA EVENTOS PERSONALIZADOS FERIAS

<b>PROFORMA N°</b>		<b>FECHA:</b>	
<b>A PETICIÓN DE:</b>			
<b>TIPO DE EVENTO:</b>			
<b>NÚMERO DE PAX:</b>			
<b>HORARIO:</b>			
<b>TEMÁTICA DEL EVENTO:</b>			
<b>TIPO DE SERVICIO:</b>			
<b>CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL EVENTO</b>			
<b>ASPECTOS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
LUGAR DE EVENTO (Salón, Casa, Locales, quintas, hacienda o a elección del cliente )			
<b>ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS</b>			
Tipo de menú.			
Tiempos de menú.			
MESA DE BOCADITOS (Elección del cliente)			
MESA DE IMPACTO. (Elección del cliente)			
ARROZ A MESA CON UNA REPOSICION.			
BEBIDAS SOFT GASEOSA Y AGUA DURANTE EL SERVICIO. (COMIDA)			
SERVICIO DE DESCORCHE (AGUA, HIELO) TODO EL EVENTO.			
ISLA DE BEBIDAS SOFT CALIENTES Y FRIAS (Café, té, aguas, etc.)			
CHAMPAGNE PARA BRINDIS.			

<b>MENAJE PARA EL EVENTO</b>			
VAJILLA, CRISTALERIA Y CUBERTERIA			
MESAS, SILLAS. (Elección del cliente: mesas rectangulares, mesas cuadradas, mesas redondas, cristal o madera; sillas tiffany).			
MANTELERIA (Tipo, color, bordado y diseño a elección del cliente).			
<b>AMBIENTACIÓN DEL LOCAL O SALÓN (Dependerá de la temática del evento)</b>			
DECORACIÓN DE LOCAL TELAS AEREAS.			
DECORACIÓN PERSONALIZADA DEL LUGAR DEL EVENTO (Arco de globos, flores, etc. Sugerencia del cliente)			
ARREGLO FLORAL POR MESA Y MESA PRINCIPAL. (Varios diseños a elección del cliente)			
CAMINO ILUMINADO VELAS. (depende horario del evento)			
<b>ORGANIZACIÓN DEL EVENTO</b>			
SERVICIO DE PROTOCOLO.			
ORGANIZACIÓN DE EVENTO HORARIO, CRONOGRAMA ACTIVIDADES.			
MESAS PERSONALIZADAS (Plano de ubicación de invitados).			
IMPRESIÓN DE MENU			
COLOCACIÓN DE RECUERDOS EN LA MESA (Decisión del cliente)			
ENTREGA DE RECUERDOS			
SERVICIO DE MESEROS PERSONALIZADO			
SERVICIO DE BARRA DURANTE EL EVENTO.			
PROYECCION DE VIDEOS CONMEMORATIVOS.			
SERVICIO DE DJ MUSICA EQUIPOS AMPLIFICACION			

MAESTRO DE CEREMONIA.			
<b>ENTRETENIMIENTO EN EL EVENTO</b>			
MUSICA EN VIVO (elección del cliente).			
MUSICA INSTRUMENTAL DURANTE EL SERVICIO DE ALIMENTACIÓN			
SHOW DE ANIMACIÓN PERSONALIZADA (HORA LOCA.)			
JUEGO DE LUCES PIROTÉCNICA			
INGRESO DE ANFITRIÓN (Limosina, carrosas, etc.)			
LLUVIA DE BURBUJAS			
FIESTA DE LUZ DE NEÓN			
<b>ACTIVIDADES PARA EL EVENTO (DEPENDERA DEL TIPO DE FIESTA)</b>			
<b>ASPECTOS VARIOS (Sugerencias del cliente)</b>			

AROME



EVENTOS & ASESORÍA  
SUPERANDO EXPECTATIVAS

### FORMATO PARA EVENTOS PERSONALIZADOS FIESTAS CORPORATIVAS

<b>PROFORMA N°</b>		<b>FECHA:</b>	
<b>A PETICIÓN DE:</b>			
<b>TIPO DE EVENTO:</b>			
<b>NÚMERO DE PAX:</b>			
<b>HORARIO:</b>			
<b>TEMÁTICA DEL EVENTO:</b>			
<b>TIPO DE SERVICIO:</b>			
<b>CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL EVENTO</b>			
<b>ASPECTOS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
LUGAR DE EVENTO (Salón, Casa, Locales, quintas, hacienda o a elección del cliente )			
<b>ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS</b>			
Tipo de menú.			
Tiempos de menú.			
MESA DE BOCADITOS (Elección del cliente)			
MESA DE IMPACTO. (Elección del cliente)			
ARROZ A MESA CON UNA REPOSICION.			
BEBIDAS SOFT GASEOSA Y AGUA DURANTE EL SERVICIO. (COMIDA)			
SERVICIO DE DESCORCHE (AGUA, HIELO) TODO EL EVENTO.			
ISLA DE BEBIDAS SOFT CALIENTES Y FRIAS (Café, té, aguas, etc.)			
CHAMPAGNE PARA BRINDIS.			

<b>MENAJE PARA EL EVENTO</b>			
VAJILLA, CRISTALERIA Y CUBERTERIA			
MESAS, SILLAS. (Elección del cliente: mesas rectangulares, mesas cuadradas, mesas redondas, cristal o madera; sillas tiffany).			
MANTELERIA (Tipo, color, bordado y diseño a elección del cliente).			
<b>AMBIENTACIÓN DEL LOCAL O SALÓN (Dependerá de la temática del evento)</b>			
DECORACIÓN DE LOCAL TELAS AEREAS.			
DECORACIÓN PERSONALIZADA DEL LUGAR DEL EVENTO (Arco de globos, flores, etc. Sugerencia del cliente)			
ARREGLO FLORAL POR MESA Y MESA PRINCIPAL. (Varios diseños a elección del cliente)			
CAMINO ILUMINADO VELAS. (depende horario del evento)			
<b>ORGANIZACIÓN DEL EVENTO</b>			
SERVICIO DE PROTOCOLO.			
ORGANIZACIÓN DE EVENTO HORARIO, CRONOGRAMA ACTIVIDADES.			
MESAS PERSONALIZADAS (Plano de ubicación de invitados).			
IMPRESIÓN DE MENU			
COLOCACIÓN DE RECUERDOS EN LA MESA (Decisión del cliente)			
ENTREGA DE RECUERDOS			
SERVICIO DE MESEROS PERSONALIZADO			
SERVICIO DE BARRA DURANTE EL EVENTO.			
PROYECCION DE VIDEOS CONMEMORATIVOS.			
SERVICIO DE DJ MUSICA EQUIPOS AMPLIFICACION			

MAESTRO DE CEREMONIA.			
<b>ENTRETENIMIENTO EN EL EVENTO</b>			
MUSICA EN VIVO (elección del cliente).			
MUSICA INSTRUMENTAL DURANTE EL SERVICIO DE ALIMENTACIÓN			
SHOW DE ANIMACIÓN PERSONALIZADA (HORA LOCA.)			
JUEGO DE LUCES PIROTÉCNICA			
INGRESO DE ANFITRIÓN (Limosina, carrosas, etc.)			
LLUVIA DE BURBUJAS			
FIESTA DE LUZ DE NEÓN			
<b>ACTIVIDADES PARA EL EVENTO (DEPENDERA DEL TIPO DE FIESTA)</b>			
<b>ASPECTOS VARIOS (Sugerencias del cliente)</b>			

**AROME**



EVENTOS & ASESORÍA  
SUPERANDO EXPECTATIVAS

**FORMATO PARA EVENTOS PERSONALIZADOS GRADUACIONES**

<b>PROFORMA N°</b>		<b>FECHA:</b>	
<b>A PETICIÓN DE:</b>			
<b>TIPO DE EVENTO:</b>			
<b>NÚMERO DE PAX:</b>			
<b>HORARIO:</b>			
<b>TEMÁTICA DEL EVENTO:</b>			
<b>TIPO DE SERVICIO:</b>			
<b>CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL EVENTO</b>			
<b>ASPECTOS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
LUGAR DE EVENTO (Salón, Casa, Locales, quintas, hacienda o a elección del cliente )			
<b>ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS</b>			
Tipo de menú.			
Tiempos de menú.			
MESA DE BOCADITOS (Elección del cliente)			
MESA DE IMPACTO. (Elección del cliente)			
ARROZ A MESA CON UNA REPOSICION.			
BEBIDAS SOFT GASEOSA Y AGUA DURANTE EL SERVICIO. (COMIDA)			
SERVICIO DE DESCORCHE (AGUA, HIELO) TODO EL EVENTO.			
ISLA DE BEBIDAS SOFT CALIENTES Y FRIAS (Café, té, aguas, etc.)			
CHAMPAGNE PARA BRINDIS.			

<b>MENAJE PARA EL EVENTO</b>			
VAJILLA, CRISTALERIA Y CUBERTERIA			
MESAS, SILLAS. (Elección del cliente: mesas rectangulares, mesas cuadradas, mesas redondas, cristal o madera; sillas tiffany).			
MANTELERIA (Tipo, color, bordado y diseño a elección del cliente).			
<b>AMBIENTACIÓN DEL LOCAL O SALÓN (Dependerá de la temática del evento)</b>			
DECORACIÓN DE LOCAL TELAS AEREAS.			
DECORACIÓN PERSONALIZADA DEL LUGAR DEL EVENTO (Arco de globos, flores, etc. Sugerencia del cliente)			
ARREGLO FLORAL POR MESA Y MESA PRINCIPAL. (Varios diseños a elección del cliente)			
CAMINO ILUMINADO VELAS. (depende horario del evento)			
<b>ORGANIZACIÓN DEL EVENTO</b>			
SERVICIO DE PROTOCOLO.			
ORGANIZACIÓN DE EVENTO HORARIO, CRONOGRAMA ACTIVIDADES.			
MESAS PERSONALIZADAS (Plano de ubicación de invitados).			
IMPRESIÓN DE MENU			
COLOCACIÓN DE RECUERDOS EN LA MESA (Decisión del cliente)			
ENTREGA DE RECUERDOS			
SERVICIO DE MESEROS PERSONALIZADO			
SERVICIO DE BARRA DURANTE EL EVENTO.			
PROYECCION DE VIDEOS CONMEMORATIVOS.			
SERVICIO DE DJ MUSICA EQUIPOS AMPLIFICACION			

MAESTRO DE CEREMONIA.			
<b>ENTRETENIMIENTO EN EL EVENTO</b>			
MUSICA EN VIVO (elección del cliente).			
MUSICA INSTRUMENTAL DURANTE EL SERVICIO DE ALIMENTACIÓN			
SHOW DE ANIMACIÓN PERSONALIZADA (HORA LOCA.)			
JUEGO DE LUCES PIROTÉCNICA			
INGRESO DE ANFITRIÓN (Limosina, carrosas, etc.)			
LLUVIA DE BURBUJAS			
FIESTA DE LUZ DE NEÓN			
<b>ACTIVIDADES PARA EL EVENTO (DEPENDERA DEL TIPO DE FIESTA)</b>			
<b>ASPECTOS VARIOS (Sugerencias del cliente)</b>			

AROME



EVENTOS & ASESORÍA  
SUPERANDO EXPECTATIVAS

### FORMATO PARA EVENTOS PERSONALIZADOS REUNIONES EMPRESARIALES

<b>PROFORMA N°</b>		<b>FECHA:</b>	
<b>A PETICIÓN DE:</b>			
<b>TIPO DE EVENTO:</b>			
<b>NÚMERO DE PAX:</b>			
<b>HORARIO:</b>			
<b>TEMÁTICA DEL EVENTO:</b>			
<b>TIPO DE SERVICIO:</b>			
<b>CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL EVENTO</b>			
<b>ASPECTOS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
LUGAR DE EVENTO (Salón, Casa, Locales, quintas, hacienda o a elección del cliente )			
<b>ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS</b>			
Tipo de menú.			
Tiempos de menú.			
MESA DE BOCADITOS (Elección del cliente)			
MESA DE IMPACTO. (Elección del cliente)			
ARROZ A MESA CON UNA REPOSICION.			
BEBIDAS SOFT GASEOSA Y AGUA DURANTE EL SERVICIO. (COMIDA)			
SERVICIO DE DESCORCHE (AGUA, HIELO) TODO EL EVENTO.			
ISLA DE BEBIDAS SOFT CALIENTES Y FRIAS (Café, té, aguas, etc.)			
CHAMPAGNE PARA BRINDIS.			

<b>MENAJE PARA EL EVENTO</b>			
VAJILLA, CRISTALERIA Y CUBERTERIA			
MESAS, SILLAS. (Elección del cliente: mesas rectangulares, mesas cuadradas, mesas redondas, cristal o madera; sillas tiffany).			
MANTELERIA (Tipo, color, bordado y diseño a elección del cliente).			
<b>AMBIENTACIÓN DEL LOCAL O SALÓN (Dependerá de la temática del evento)</b>			
DECORACIÓN DE LOCAL TELAS AEREAS.			
DECORACIÓN PERSONALIZADA DEL LUGAR DEL EVENTO (Arco de globos, flores, etc. Sugerencia del cliente)			
ARREGLO FLORAL POR MESA Y MESA PRINCIPAL. (Varios diseños a elección del cliente)			
CAMINO ILUMINADO VELAS. (depende horario del evento)			
<b>ORGANIZACIÓN DEL EVENTO</b>			
SERVICIO DE PROTOCOLO.			
ORGANIZACIÓN DE EVENTO HORARIO, CRONOGRAMA ACTIVIDADES.			
MESAS PERSONALIZADAS (Plano de ubicación de invitados).			
IMPRESIÓN DE MENU			
COLOCACIÓN DE RECUERDOS EN LA MESA (Decisión del cliente)			
ENTREGA DE RECUERDOS			
SERVICIO DE MESEROS PERSONALIZADO			
SERVICIO DE BARRA DURANTE EL EVENTO.			
PROYECCION DE VIDEOS CONMEMORATIVOS.			
SERVICIO DE DJ MUSICA EQUIPOS AMPLIFICACION			

MAESTRO DE CEREMONIA.			
<b>ENTRETENIMIENTO EN EL EVENTO</b>			
MUSICA EN VIVO (elección del cliente).			
MUSICA INSTRUMENTAL DURANTE EL SERVICIO DE ALIMENTACIÓN			
SHOW DE ANIMACIÓN PERSONALIZADA (HORA LOCA.)			
JUEGO DE LUCES PIROTÉCNICA			
INGRESO DE ANFITRIÓN (Limosina, carrosas, etc.)			
LLUVIA DE BURBUJAS			
FIESTA DE LUZ DE NEÓN			
<b>ACTIVIDADES PARA EL EVENTO (DEPENDERA DEL TIPO DE FIESTA)</b>			
<b>ASPECTOS VARIOS (Sugerencias del cliente)</b>			

**ANEXO C: COSTOS DE EVENTOS**

<b>CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL EVENTO</b>	
<b>ASPECTOS PRECIO APLICA A MINIMO DE 100</b>	<b>COSTO POR PAX</b>
<b>LUGAR DE EVENTO</b>	
SALON	2.50
CASA	1.50
HACIENDA	4.00
QUINTA	3.50
<b>ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS</b>	
Tipo de menú. 3 TIEMPOS	6.00
Tiempos de menú. 4 TIEMPOS	7.00
MESA DE BOCADITOS (Elección del cliente)	1.50
MESA DE IMPACTO. (Elección del cliente) GARNISH ESCULTURAS DE HIELO ETC	2.50
BEBIDAS SOFT GASEOSA Y AGUA DURANTE EL SERVICIO. (COMIDA)	0.50
SERVICIO DE DESCORCHE (AGUA, HIELO) TODO EL EVENTO.	0.50
ISLA DE BEBIDAS SOFT CALIENTES Y FRIAS Café, té, aguas, etc.)	1.00
CHAMPAGNE PARA BRINDIS.	0.25
<b>MENAJE PARA EL EVENTO</b>	
VAJILLA, CRISTALERIA Y CUBERTERIA	2.50
MESAS, SILLAS. (Elección del cliente: mesas rectangulares, mesas cuadradas, mesas redondas, cristal o madera; sillas tiffany).	4.50
MANTELERIA (Tipo, color, bordado y diseño a elección del cliente).	1.00
<b>AMBIENTACIÓN DEL LOCAL O SALÓN (Dependera de la temática del evento)</b>	
DECORACIÓN DE LOCAL TELAS AEREAS.	0.25
DECORACIÓN PERSONALIZADA DEL LUGAR DEL EVENTO (Arco de globos, flores, etc. Sugerencia del cliente)	0.50
ARREGLO FLORAL POR MESA Y MESA PRINCIPAL. (Varios diseños a elección del cliente)	0.50
CAMINO ILUMINADO VELAS. (depende horario del evento)	0.25
<b>ORGANIZACIÓN DEL EVENTO</b>	
SERVICIO ECLESIASTICO/CIVIL	0.25
SERVICIO DE MUSICA DURANTE LA CEREMONIA ECLESIASTICA/CIVIL	0.25
CORDINACIÓN DE PUESTOS EN LA IGLESIA O	0.25

CAPILLA	
SERVICIO DE PROTOCOLO.	0.50
ORGANIZACIÓN DE EVENTO HORARIO, CRONOGRAMA ACTIVIDADES.	0.50
MESAS PERSONALIZADAS (Plano de ubicación de invitados).	0.25
IMPRESIÓN DE MENU	0.15
COLOCACIÓN DE RECUERDOS EN LA MESA (Decisión del cliente)	
ENTREGA DE RECUERDOS	
SERVICIO DE MESEROS PERSONALIZADO	0.50
SERVICIO DE BARRA DURANTE EL EVENTO.	0.75
PROYECCION DE VIDEOS CONMEMORATIVOS.	0.25
SERVICIO DE DJ MUSICA EQUIPOS AMPLIFICACION 8 HORAS DE PROGRAMACION	4.00
MAESTRO DE CEREMONIA.	1.00
<b>ENTRETENIMIENTO EN EL EVENTO</b>	
MUSICA EN VIVO (elección del cliente). DEPENDE EL GRUPO	1.50
MUSICA INSTRUMENTAL DURANTE EL SERVICIO DE ALIMENTACIÓN	1.00
SHOW DE ANIMACIÓN PERSONALIZADA (HORA LOCA.)	1.00
JUEGO DE LUCES PIROTÉCNICA	0.80
INGRESO DE ANFITRIÓN (Limosina, carrosas, etc.)	1.50
LLUVIA DE BURBUJAS	0.75
FIESTA DE LUZ DE NEÓN	1.00

**ANEXO D: COSTOS DE ASESORIA**

N°	ASESORIA	COSTO POR PAX
1	ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA	150
2	Diseño y desarrollo de restaurantes y bares.	50
3	Diseño de cocinas y sistemas gastronómicos.	80
4	Especificaciones de equipamiento gastronómico.	60
5	Desarrollo arquitectónico de necesidades de servicios.	50
6	Layout cocina y servicio	50
7	Creación de manual de Procesos	100
8	Análisis de costos y fijación de precios	50
9	Desarrollo del menú	80
10	BPM	60
11	Marketing Gastronómico	100
12	Seguimiento y control de fichas técnicas de platos y preparaciones base	50
13	Protocolos de compras y trato con proveedores	60
14	Control de inventarios mensuales	30
15	Control de costes, inventarios, escandallos, control de mermas, seguimiento de la cuenta de explotación, menú engineering.	50
16	Actualizaciones de oferta gastronómica	60
18	Seguimiento de sistemas de seguridad alimentaria y calidad.	50
19	Control de almacenes y neveras	30
20	Organización de servicios	40
21	Mejora de rentabilidad en tu restaurante y baja de costos.	50
22	Diseño del menú y carta (Ingeniería del menú)	50
23	Como resolver la comunicación externa e interna.	30
24	Sistema de compras eficientes.	50
25	Servicio y motivación.	40
	<b>TOTAL</b>	<b>1,420.00</b>

## ANEXOS E: MATRICES DE ASESORÍA GASTRONÓMICA

### FICHA N° 1 DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

#### Procedimiento de ejecución de matrices de asesoría gastronómica

- Llenar datos del cliente o empresa a asesorar.
- Selecciona sí o no posee y poner puntaje acorde a la tabla de valoración de la empresa AROME.
- Completar los espacios requeridos y tomar evidencia para realizar el análisis interno de la empresa.
- Calcular el porcentaje por área de la empresa y detallar las observaciones.
- Elaborar una ficha detallada de la valoración de la empresa a asesorar según los porcentajes obtenidos en las matrices.
- Realizar la planificación estratégica para la empresa.

<b>AROME ASESORÍA Y EVENTOS GASTRONÓMICOS</b>				
<b>MATRIZ PARA ANALISIS INTERNO DE UNA EMPRESA ALIMENTOS Y BEBIDAS</b>		<b>POSEE</b>		
<b>1. DATOS INFORMATIVOS</b>		<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>PUNTAJE</b>
<b>1.1 NOMBRE DE LA EMPRESA</b>				
<b>1.2 PROPIETARIO DE LA EMPRESA</b>				
<b>1.3 DIRECCIÓN</b>				
<b>1.4 TELÉFONO</b>				
<b>1.5 ANTECEDENTES</b>				
<b>1.6 HORARIO DE ATENCIÓN</b>				
<b>1.7 PERSONA DE CONTACTO</b>				
<b>1.8 FAX</b>				
<b>1.9SERVICIO QUE PRESTA</b>				
<b>1.1 ASPECTOS GENERALES (10%)</b>				
<b>1.1.1 NOMBRE (1pts)</b>				
<b>1.1.2 LOGO (1pts)</b>				
<b>1.1.3 ESLOGAN (1pts)</b>				
<b>1.1.4 MISIÓN (1pts)</b>				
<b>1.1.5 VISIÓN (1pts)</b>				
<b>1.1.6 VALORES</b>				

<b>EMPRESARIALES (1pts)</b>				
<b>1.1.7OBJETIVOS EMPRESARIALES (1pts)</b>				
<b>1.1.8POLÍTICAS EMPRESARIALES (0.5pts)</b>				
<b>1.1.9UBICACIÓN (0.5pts)</b>				
<b>1.1.10ACCESIBILIDAD (0.5pts)</b>				
<b>1.1.11 ESTACIONAMIENTO (0.5pts)</b>				
<b>1.1.12 PÁGUINA WEB (0.5pts)</b>				
<b>1.1.13 CORREO EMPRESARIAL (0.5pts)</b>				



**FICHA N° 2 CATEGORIZACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO SEGÚN NORMATIVA N° 172 VIGENTE**

<b>CATEGORIZACIÓN DEL RESTAURANTE</b>						
<b>ESTABLECIMIENTOS DE COMIDAS Y BEBIDAS</b>						
<b>2.1. INSTALACIONES (10%)</b>					<b>POSEE</b>	<b>PUNTAJE</b>
<b>ÁREAS</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>OBSERVACIONES</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>		
<b>2.1.1. ENTRADAS (1pts)</b>						
Entrada para los clientes independiente de la del personal de servicio y mercaderías.						
<b>2.1.2. VESTIBULO (1pts)</b>						
Con guardarropa, teléfono y servicios higiénicos, independiente para hombres y mujeres. En el vestíbulo pobra instalarse un bar.						
<b>2.1.3. COMEDOR (1pts)</b>						
Superficie, capacidad y categoría adecuada al servicio.						
<b>2.1.4. COCINA (2pts)</b>						
Con elementos acorde a su capacidad, office, almacén, cámaras frigoríficas y cuartos frio para carnes, pescados y verduras, mesa caliente, fregaderos, extracción de humos y olores.						

<b>2.1.5. MOBILIARIO (1pts)</b>					
Alfombras, lámparas, tapicería, vajilla, cristalería, mantelería y servilletas de tela acorde a la categoría					
<b>2.1.6. AIRE ACONDICIONADO (1pts)</b>					
<b>2.1.7. ASCENSOR (1pts)</b>					
Si el establecimiento estuviere situado en planta cuarta o superior de un edificio.					
<b>2.1.8. ESCALERA DE SERVICIO (1pts)</b>					
Si el establecimiento tuviese más de una planta interior.					
<b>2.1.9. DEPENDENCIA DEL PERSONAL DE SERVICIO (1pts)</b>					
Comedor, vestuarios, servicios higiénicos independientes para personal masculino y femenino.					
<b>2.2. SERVICIOS (5%)</b>					
	<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>OBSERVACIONES</b>	<b>POSEE</b>		<b>PUNTAJE</b>
			<b>SI</b>	<b>NO</b>	
<b>2.2.1. CARTAS DE PLATOS</b>					
<b>2.2.2. PRIMER GRUPO Entradas, con diez variedades y cuatro sopas o cremas. (1pts)</b>					
<b>2.2.3. SEGUNDO GRUPO</b>					
Verduras, huevos y fideos con cinco variedades. (1pts)					
<b>2.2.4. TERCER GRUPO (1pts)</b>					
Pescados con cinco variedades.					
<b>2.2.5. CUARTO GRUPO (1pts)</b>					
Carnes y aves con cinco variedades.					
<b>2.2.6. QUINTO GRUPO (0.5pts)</b>					

<b>Postres, compuesto de dulces, helados, queso y frutas con cinco variedades.</b>					
<b>2.2.7. CARTA DE VINOS (0.5 pts)</b>					
<b>Con cinco variedades para cada grupo de vinos blancos, rosados, tintos, licores, whiskies, coñac y champagne. Así como aguas cervezas colas refrescos café e infusiones.</b>					
<b>2.3. PERSONAL (5%)</b>			<b>POSEE</b>		
	<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>OBSERVACIONES</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>PUNTAJE</b>
<b>2.3.1. JEFE DE COMEDOR (2.5pts)</b>					
<b>Un Maitre o jefe de comedor con conocimientos del idioma inglés.</b>					
<b>2.3.2. PERSONAL (2.5pts)</b>					
<b>Personal suficiente y uniformado, con estaciones de cuatro mesas por salonero.</b>					



**FICHA N° 4 FICHA DE ANÁLISIS INTERNO ÁREAS O DEPARTAMENTOS DE LA EMPRESA**

ANÁLISIS INTERNO								
4 ÁREAS O DEPARTAMENTOS DE LA EMPRESA								
4.1 ÁREA ADMINISTRATIVA (10%)								
ASPECTOS						POSEE		
4.1.1 PERSONAS COLABORADORES (1pts)	O	PROFESIONAL	EMPIRICO	FUNCIONES	OBSERVACIONES	S I	N O	PUNTAJE
4.1.2 ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO (2pts)		ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL <i>DEL DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO</i>						
4.1.3 FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO (2pts)		ORGANIGRAMA FUNCIONAL DEL DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO						
4.1.4 DISEÑO DE INSTALACIONES DEL DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO (2pts)		IMAGEN, PLANO O DISEÑO DE INSTALACIONES DEL DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO						
4.1.5 IMAGEN DE HORARIO (1.5pts)								
4.1.6 IMAGEN DE UNIFORME (1.5pts)								

**4.2 DEPARTAMENTO DE SERVICIO O RESTAURANTE (10%)**

<b>ASPECTOS</b>					<b>POSEE</b>		
<b>4.1.1 PERSONAS O COLABORADORES (1pts)</b>	<b>PROFESIONAL</b>	<b>EMPIRICO</b>	<b>FUNCIONES</b>	<b>OBSERVACIONES</b>	<b>S I</b>	<b>N O</b>	<b>PUNTAJ E</b>
<b>4.2.3 CAPACIDAD DEL RESTAURANTE</b>		<b>NUMERO DE MESAS</b>		<b>NUMERO DE SILLAS</b>			
<b>4.2.4 LAYOUT DEL DEPARTAMENTO DE SERVICIO O RESTAURANTE (2pts)</b>	<b>IMAGEN, PLANO O DISEÑO DE DEL DEPARTAMENTO DE SERVICIO O RESTAURANTE</b>						

<b>4.2.5 CARACTERÍSTICAS DEL DEPARTAMENTO DE SERVICIO O RESTAURANTE (2pts)</b>				
<b>4.2.6 ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE SERVICIO O RESTAURANTE (2pts)</b>	<b>ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL DEPARTAMENTO DE SERVICIO O RESTAURANTE</b>			

<b>4.2.7 FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE SERVICIO O RESTAURANTE (2pts)</b>	<b>ORGANIGRAMA FUNCIONAL DEL DEPARTAMENTO DE SERVICIO O RESTAURANTE</b>			
<b>4.2.8 IMAGEN DE HORARIO (1.5pts)</b>				
<b>4.2.9 IMAGEN DE UNIFORME (1.5pts)</b>				

**4.3 DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN O COCINA**

ASPECTOS							POSEE		
4.1.1 PERSONAS O COLABORADORES (1pts)	PROFESIONAL	EMPIRICO	FUNCIONES		OBSERVACIONES	SI	NO	PUNTAJE	
ASPECTOS	LISTA	NOMBRE	MARC A	CARACTERÍSTICA S	OBSERVACIONES (ES NECESARIO)				
4.3.2 EQUIPOS (2pts)	1								
	2								
	3								
	4								
	5								
	6								
	7								
	8								
	9								
	10								
	11								
	12								
	13								
	14								
	15								

	16							
	17							
	18							
	19							
	20							
	21							
	22							
	23							
	24							
	25							
	<b>LISTA</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>MARC A</b>	<b>CARACTERÍSTICA S</b>	<b>OBSERVACIONES (ES NECESARIO)</b>			
<b>4.3.3 UTENSILLOS (2pts)</b>	1							
	2							
	3							
	4							
	5							
	6							
	7							
	8							
	9							
	10							
	11							
	12							
	13							

	14								
	15								
	16								
	17								
	18								
	19								
	20								
	21								
	22								
	23								
	24								
	25								
<b>4.3.4 CARACTERISTICAS DEL DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN O COCINA (1pts)</b>									

<p><b>4.3.5 ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN O COCINA (1pts)</b></p>	<p><b>ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN O COCINA</b></p>			
<p><b>4.3.6 FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN O COCINA (1pts)</b></p>	<p><b>ORGANIGRAMA FUNCIONAL DEL DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN O COCINA</b></p>			

<b>4.3.7 IMAGEN DE HORARIO (1pts)</b>			
<b>4.3.8 IMAGEN DE UNIFORME (1pts)</b>			





4.4 DEPARTAMENTO DE VENTAS 10%									
ASPECTOS							POSEE		
4.1.1 PERSONAS COLABORADORES (1pts)	O	PROFESIONAL	EMPIRICO	FUNCIONES	OBSERVACIONES	S I	N O	PUNTAJE	
4.4.2 ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS (2pts)		ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS							
4.4.3 FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS (2pts)		ORGANIGRAMA FUNCIONAL DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS							

<b>4.4.4 LAYOUT DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS (1pts)</b>	<b>IMAGEN, PLANO O DISEÑO DE INSTALACIONES DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS</b>			
<b>4.4.5 PUBLICIDAD (2pts)</b>				

<b>4.4.6 IMAGEN DE HORARIO (1pts)</b>				
<b>4.4.7 IMAGEN DE UNIFORME (1pts)</b>				

**FICHA N° 05 BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA**

BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA (20%)								
N°	ASPECTOS	PROCEDIMIENTO	MÉTODO DE CONTROL	TEMPERATURA	PROVEEDOR	POSEE		PUNTAJE
5.1	RECEPCIÓN					S I	N O	
5.1.1	RECEPCION DE CARNES (2pts)							
5.1.2	RECEPCIÓN DE ENLATADOS (2pts)							
5.1.3	RECEPCIÓN DE ALIMENTOS SECOS (2pts)							

	<b>ASPECTO</b>	<b>PROCEDIMIENTO</b>	<b>MÉTODOS DE CONTROL</b>	<b>TEMPERATURA</b>	<b>SISTEMAS DE ALMACENAMIENTO</b>			
5.2	<b>ALMACENAMIENTO (2pts)</b>							
	<b>ASPECTO</b>	<b>PROCEDIMIENTO</b>	<b>MÉTODOS DE CONTROL</b>	<b>TEMPERATURA</b>	<b>SISTEMAS DE MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS</b>			
5.3	<b>MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS (2pts)</b>							

	<b>ASPECTO</b>	<b>PROCEDIMIENTO</b>	<b>MÉTODOS DE CONTROL</b>	<b>TEMPERATURA</b>	<b>SISTEMAS DE PREPARACIÓN DE ALIMENTOS</b>			
<b>5.4</b>	<b>PREPARACIÓN DE ALIMENTOS (2pts)</b>							
	<b>ASPECTO</b>	<b>PROCEDIMIENTO</b>	<b>MÉTODOS DE CONTROL</b>	<b>SISTEMAS DE HIGIENE PERSONAL</b>				
<b>5.5</b>	<b>HIGIENE PERSONAL (2pts)</b>							

	<b>ASPECTO</b>	<b>PROCEDIMIENTO</b>	<b>MÉTODOS DE CONTROL</b>	<b>SISTEMAS DE HIGIENE PERSONAL</b>			
<b>5.6</b>	<b>MANTENIMIENTO DE INSTALACIONES Y EQUIPOS (2pts)</b>						
	<b>ASPECTO</b>	<b>PROCEDIMIENTO</b>	<b>MÉTODOS DE CONTROL</b>	<b>SISTEMAS DE CONTROL DE PLAGA</b>			
<b>5.7</b>	<b>CONTROL DE PLAGAS (2pts)</b>						
	<b>ASPECTO</b>	<b>PROCEDIMIENTO</b>	<b>MÉTODOS DE CONTROL</b>	<b>SISTEMAS DE AGUA SEGURA</b>			
<b>5.8</b>	<b>AGUA SEGURA (2pts)</b>						

**FICHA N° 06 PROCESOS DE PRODUCCIÓN**

<b>ÁREA DE RECEPCIÓN Y ALMACENAMIENTO</b>			<b>POSEE</b>		<b>PUNTAJE</b>
			<b>SI</b>	<b>NO</b>	
<b>DIAGRAMA DE PROCESOS DE RECEPCIÓN</b>					
<b>ASPECTO</b>	<b>CARACTERISTICAS</b>	<b>MÉTODO</b>			
<b>ORDEN DE REQUISICION DE COMPRAS</b>					
<b>CONTROL DE INVENTARIOS</b>					
<b>CONTROL DE RECEPCION DE MERCADERIA</b>					
<b>CONTROL DE (TEMPERATURAS, PESO, HORA)</b>					
<b>NORMAS DE HIGIENE EN BODEGA</b>					
<b>NORMAS DE SEGURIDAD EN BODEGA</b>					
<b>NORMAS DE COMPORTAMIENTO EN BODEGA</b>					

<b>DIAGRAMA DE PROCESOS DE ALMACENAMIENTO</b>					
<b>ASPECTO</b>	<b>CARACTERISTICAS</b>	<b>MÉTODO</b>			
<b>CONTROL DE KARDEX</b>					
<b>FICHAS DE PROVEEDORES</b>					
<b>LIMPIEZA DE PRODUCTOS</b>					
<b>PRE PRODUCCIÓN</b>					
<b>PORCIONAMIENTO Y ALMACENAMIENTO</b>					
<b>CONTROL DE TEMPERATURA</b>					
<b>CONTROL DE LUGAR DE ALMACENAMIENTO</b>					
<b>DISTRIBUCIÓN DE MERCADERIA</b>					
<b>REVISICION DE CAMARAS Y LUGARES DE ALMACENAMIENTO</b>					
<b>AREA DE PRODUCCION</b>			<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>PUNTAJE</b>

<b>DIAGRAMA DE PROCESO DE PRODUCCIÓN</b>					
<b>ASPECTO</b>	<b>CARACTERISTICAS</b>	<b>MÉTODO</b>			
<b>REQUISICION DE PRODUCTOS</b>					
<b>MANEJO DE RECETAS ESTANDAR</b>					
<b>MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS</b>					
<b>CONTROL DE TEMPERATURAS EN PRODUCCIÓN</b>					
<b>MÉTODOS DE COCCIÓN</b>					
<b>CONTROL DE RENDIMIENTO Y MERMA</b>					
<b>SALIDA DE PLATOS A RESTAURANTE</b>					
<b>NORMAS DE HIGIENE EN PRODUCCIÓN</b>					
<b>NORMAS DE SEGURIDAD EN PRODUCCIÓN</b>					
<b>NORMAS DE COMPORTAMIENTO EN PRODUCCIÓN</b>					

<b>AREA DE SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE</b>			<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>PUNTAJE</b>
<b>DIAGRAMA DE PROCESO DE SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE</b>					
<b>ASPECTO</b>	<b>CARACTERISTICAS</b>	<b>MÉTODO</b>			
<b>METODO DE SERVICIO</b>					
<b>MANEJO DE COMANDAS</b>					
<b>REQUISICION DE PRODUCTOS</b>					
<b>NORMAS DE HIGIENE EN SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE</b>					
<b>NORMAS DE SEGURIDAD EN SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE</b>					
<b>NORMAS DE COMPORTAMIENTO EN SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE</b>					
<b>AREA DE MARKETING Y VENTAS</b>			<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>PUNTAJE</b>
<b>DIAGRAMA DE PROCESO DE MARKETING Y VENTAS</b>					
<b>ASPECTO</b>	<b>CARACTERISTICAS</b>	<b>MÉTODO</b>			
<b>PLAN MARKETING</b>					
<b>PROCESO DE VENTAS</b>					
<b>PROMOCION DE PRODUCTOS POR TEMPORADA</b>					
<b>SALIDA DE PRODUCTOS POR STOCK</b>					

**ANEXOS F: MATRIZ DE VALORACIÓN DE ANALISIS INTERNO DE UNA EMPRESA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS**

<b>AROME ASESORÍA Y EVENTOS GASTRONÓMICOS</b>	
<b>MATRIZ DE VALORACIÓN DEL ANALISIS INTERNO DE UNA EMPRESA ALIMENTOS Y BEBIDAS</b>	
<b>1. DATOS INFORMATIVOS</b>	
1.1 NOMBRE DE LA EMPRESA	
1.2 PROPIETARIO DE LA EMPRESA	
1.3 DIRECCIÓN	
1.4 TELÉFONO	
1.5 ANTECEDENTES	
1.6 HORARIO DE ATENCIÓN	
1.7 PERSONA DE CONTACTO	
1.8 FAX	
1.9 SERVICIO QUE PRESTA	
<b>2. ASPECTOS GENERALES</b>	<b>10%</b>
2.1 NOMBRE	1
2.2 LOGO	1
2.3 ESLOGAN	1
2.4 MISIÓN	1
2.5 VISIÓN	1
2.6 VALORES EMPRESARIALES	1
2.7 OBJETIVOS EMPRESARIALES	1
2.8 POLÍTICAS EMPRESARIALES	0,5
2.9 UBICACIÓN	0,5
2.10 ACCESIBILIDAD	0,5
2.11 ESTACIONAMIENTO	0,5
2.12 PÁGUINA WEB	0,5
2.13 CORREO EMPRESARIAL	0,5

<b>FICHA N° 2 CATEGORIZACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO SEGÚN NORMATIVA N° 172 VIGENTE 20%</b>	
2.1. INSTALACIONES	10%
ÁREAS	
2.1.1. ENTRADAS	1
2.1.2. VESTIBULO	1
2.1.3. COMEDOR	1
2.1.4. COCINA	2
2.1.5. MOBILIARIO	1
2.1.6. AIRE ACONDICIONADO	1
2.1.7. ASCENSOR	1
2.1.8. ESCALERA DE SERVICIO	1
2.1.9. DEPENDENCIA DEL PERSONAL DE SERVICIO	1
2.2. SERVICIOS	5%
2.2.1. CARTAS DE PLATOS	0
2.2.2. PRIMER GRUPO	1
2.2.3. SEGUNDO GRUPO	1
2.2.4. TERCER GRUPO	1
2.2.5. CUARTO GRUPO	1
2.2.6. QUINTO GRUPO	0,5
2.2.7. CARTA DE VINOS	0,5
2.3. PERSONAL	5%
2.3.1. JEFE DE COMEDOR	2,5
2.3.2. PERSONAL	2,5
<b>FICHA N° 3 CONSTITUCIÓN DEL EQUIPO DE TRABAJO</b>	
<b>3.1. CONSTITUCIÓN DEL EQUIPO DE TRABAJO</b>	

<b>FICHA N° 4 FICHA DE ANÁLISIS INTERNO ÁREAS O DEPARTAMENTOS DE LA EMPRESA 50%</b>	
<b>4.1 ÁREA ADMINISTRATIVA 10%</b>	
<b>4.1.1 PERSONAS O COLABORADORES</b>	<b>1</b>
<b>4.1.2 ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO</b>	<b>2</b>
<b>4.1.3 FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO</b>	<b>2</b>
<b>4.1.4 DISEÑO DE INSTALACIONES DEL DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO</b>	<b>2</b>
<b>4.1.5 IMAGEN DE HORARIO</b>	<b>1,5</b>
<b>4.1.6 IMAGEN DE UNIFORME</b>	<b>1,5</b>
<b>4.2 DEPARTAMENTO DE SERVICIO O RESTAURANTE 10%</b>	
<b>4.1.1 PERSONAS O COLABORADORES</b>	<b>1</b>
<b>4.1.2 ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO</b>	<b>2</b>
<b>4.1.3 FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO</b>	<b>2</b>
<b>4.1.4 DISEÑO DE INSTALACIONES DEL DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO</b>	<b>2</b>
<b>4.1.5 IMAGEN DE HORARIO</b>	<b>1,5</b>
<b>4.1.6 IMAGEN DE UNIFORME</b>	<b>1,5</b>
<b>4.3 DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN O COCINA 10%</b>	
<b>4.3.1 PERSONAS O COLABORADORES</b>	<b>1</b>
<b>4.3.2 EQUIPOS</b>	<b>2</b>
<b>4.3.3 UTENSILLOS</b>	<b>2</b>
<b>4.3.4 CARACTERÍSTICAS DEL DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN O COCINA</b>	<b>1</b>
<b>4.3.5 ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN O COCINA</b>	<b>1</b>

<b>4.3.6 FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN O COCINA</b>	<b>1</b>
<b>4.3.7 IMAGEN DE HORARIO</b>	<b>1</b>
<b>4.3.8 IMAGEN DE UNIFORME</b>	<b>1</b>
<b>4.4 DEPARTAMENTO DE VENTAS 10%</b>	
<b>4.4.1 PERSONAS O COLABORADORES</b>	<b>1</b>
<b>4.4.2 ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS</b>	<b>2</b>
<b>4.4.3 FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS</b>	<b>2</b>
<b>4.4.4 LAYOUT DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS</b>	<b>1</b>
<b>4.4.5 PUBLICIDAD</b>	<b>2</b>
<b>4.4.6 IMAGEN DE HORARIO</b>	<b>1</b>
<b>4.4.7 IMAGEN DE UNIFORME</b>	<b>1</b>
<b>4.5 DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN O COCINA 10%</b>	
<b>4.5.1 CARTA</b>	<b>3</b>
<b>4.5.2 IMAGEN</b>	<b>3</b>
<b>4.5.3 ENTRADAS</b>	<b>1</b>
<b>4.5.4 SOPAS O CREMAS</b>	<b>1</b>
<b>4.5.5 PLATOS FUERTES</b>	<b>1</b>
<b>4.5.6 POSTRES</b>	<b>1</b>
<b>FICHA N° 05 BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA 20 %</b>	
<b>RECEPCIÓN</b>	
<b>RECEPCION DE CARNES</b>	<b>2</b>
<b>RECEPCIÓN DE ENLATADOS</b>	<b>2</b>
<b>RECEPCIÓN DE ALIMENTOS SECOS</b>	<b>2</b>
<b>ALMACENAMIENTO</b>	<b>2</b>
<b>MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS</b>	<b>2</b>
<b>PREPARACIÓN DE ALIMENTOS</b>	<b>2</b>
<b>HIGIENE PERSONAL</b>	<b>2</b>

<b>MANTENIMIENTO DE INSTALACIONES Y EQUIPOS</b>	<b>2</b>
<b>CONTROL DE PLAGAS</b>	<b>2</b>
<b>AGUA SEGURA</b>	<b>2</b>
<b>FICHA N° 6 FICHAS DE PROCESOS DE PRODUCCIÓN 100%</b>	
<b>AREA COMPRAS RECEPCIÓN Y ALMACENAMIENTO 20%</b>	
<b>DIAGRAMA DE PROCESOS</b>	<b>5</b>
<b>RECEPCIÓN</b>	<b>3</b>
<b>RECEPCION DE CARNES</b>	<b>3</b>
<b>RECEPCIÓN DE ENLATADOS</b>	<b>3</b>
<b>RECEPCIÓN DE ALIMENTOS SECOS</b>	<b>3</b>
<b>ALMACENAMIENTO</b>	<b>3</b>
<b>ARÉA DE RECEPCIÓN Y ALMACENAMIENTO 20%</b>	
<b>DIAGRAMA DE PROCESOS DE RECEPCIÓN</b>	<b>2</b>
<b>ORDEN DE REQUISICION DE COMPRAS</b>	<b>1</b>
<b>CONTROL DE INVENTARIOS</b>	<b>1</b>
<b>CONTROL DE RECEPCION DE MERCADERIA</b>	<b>1</b>
<b>CONTROL DE (TEMPERATURAS, PESO, HORA)</b>	<b>1</b>
<b>NORMAS DE HIGUIENE EN BODEGA</b>	<b>1</b>
<b>NORMAS DE SEGURIDAD EN BODEGA</b>	<b>1</b>
<b>NORMAS DE COMPORTAMIENTO EN BODEGA</b>	<b>1</b>
<b>DIAGRAMA DE PROCESOS DE ALMACENAMIENTO</b>	<b>2</b>
<b>CONTROL DE KARDEX</b>	<b>1</b>
<b>FICHAS DE PROVEEDORES</b>	<b>1</b>
<b>LIMPIEZA DE PRODUCTOS</b>	<b>1</b>
<b>PRE PRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>PORCIONAMIENTO Y ALMACENAMIENTO</b>	<b>1</b>
<b>CONTROL DE TEMPERATURA</b>	<b>1</b>
<b>CONTROL DE LUGAR DE ALMACENAMIENTO</b>	<b>1</b>
<b>DISTRIBUCIÓN DE MERCADERIA</b>	<b>1</b>
<b>REVISICION DE CAMARAS Y LUGARES DE ALMACENAMIENTO</b>	<b>1</b>

<b>AREA DE PRODUCCION 20%</b>	
<b>DIAGRAMA DE PROCESO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>2</b>
<b>REQUISICION DE PRODUCTOS</b>	<b>2</b>
<b>MANEJO DE RECETAS ESTANDAR</b>	<b>2</b>
<b>MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS</b>	<b>2</b>
<b>CONTROL DE TEMPERATURAS EN PRODUCCIÓN</b>	<b>2</b>
<b>MÉTODOS DE COCCIÓN</b>	<b>2</b>
<b>CONTROL DE RENDIMIENTO Y MERMA</b>	<b>2</b>
<b>SALIDA DE PLATOS A RESTAURANTE</b>	<b>2</b>
<b>NORMAS DE HIGUIENE EN PRODUCCIÓN</b>	<b>2</b>
<b>NORMAS DE SEGURIDAD EN PRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>NORMAS DE COMPORTAMIENTO EN PRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>AREA DE SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE 20%</b>	
<b>DIAGRAMA DE PROCESO DE SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE</b>	<b>3</b>
<b>METODO DE SERVICIO</b>	<b>2</b>
<b>MANEJO DE COMANDAS</b>	<b>3</b>
<b>REQUISICION DE PRODUCTOS</b>	<b>3</b>
<b>NORMAS DE HIGUIENE EN SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE</b>	<b>3</b>
<b>NORMAS DE SEGURIDAD EN SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE</b>	<b>3</b>
<b>NORMAS DE COMPORTAMIENTO EN SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE</b>	<b>3</b>
<b>AREA DE MARKETING Y VENTAS 20%</b>	
<b>DIAGRAMA DE PROCESO DE MARKETING Y VENTAS</b>	<b>4</b>
<b>PLAN MARKETING</b>	<b>4</b>
<b>PROCESO DE VENTAS</b>	<b>4</b>
<b>PROMOCION DE PRODUCTOS POR TEMPORADA</b>	<b>4</b>
<b>SALIDA DE PRODUCTOS POR STOCK</b>	<b>4</b>

