



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE TURISMO Y HOSPITALIDAD
ESCUELA DE GASTRONOMÍA

Bar Cafetería Fusión “VICACH”

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de:
Licenciado en Gastronomía

Profesor Guía:
Chef Felipe Capelo

AUTOR:
VERÓNICA SOFÍA VIVANCO NARVÁEZ

Año
2011

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Felipe Capelo
Chef Ejecutivo
C.I.: 171325024-7

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Verónica Sofía Vivanco Narváz

C.I.: 172025509-8

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia, quien me ofreció su apoyo incondicional, su cariño y comprensión.

A mis profesores que me han guiado, enseñando sobre todo ayudado en el transcurso de mi carrera.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mi familia que son lo más importante para mí.

A mis abuelitos quienes se que estarían muy orgullosos.

RESUMEN

El 90% de la gente que vive dentro de la ciudad de Quito acude a Bares, cafeterías y restaurantes, creando así una nueva necesidad de distracción. Por esto se ha creado un nuevo lugar donde encontraran diversidad de platos diferentes al resto, con toques personales del chef.

Resaltando la cocina fusión, con productos estrella ecuatorianos, sobresaliendo y promoviendo el consumo de materia prima nacional.

El Ecuador es uno de los países que produce el mejor cacao, café y poco a poco se está promoviendo la vitivinícola.

La investigación de mercado permitió al negocio obtener información de lo que el posible cliente desea y espera. Determinando antes que nada el target al que se encuentra dirigido el proyecto Clase media, media alta y alta.

Con la investigación de mercado dio pautas para sacar la rentabilidad del negocio la cual fue positiva, el análisis financiero demuestra que el Valor Actual Neto (VAN) es positivo, con una tasa interna de retorno (TIR) mayor al costo de oportunidad calculado que es del 17%, con lo cual se demuestra la rentabilidad del Bar-Cafetería.

ABSTRACT

90% of people living in Quito going out to bars, cafes and restaurants, creating a new need for distraction. For this reason it has created a new place where you can find different dishes with chef's personal touch.

Highlighting the fusion cuisine with Ecuadorian products, projecting and promotion the consumption of national raw material.

Ecuador is a country that produces the best cocoa, coffee and little by little is being promoted in wine.

Market research enabled the business to obtain information on what the prospect wants and expects. Determined first of all the target to which the project is directed middle class, upper middle and upper.

With the market investigation gave guidelines to remove the profitability of the business which was positive, financial analysis shows that the Net Present Value (NPV) is positive, with an internal rate of return (IRR) above the estimated opportunity cost is 17%, demonstrating the profitability of the Bar-Café.

ÍNDICE

CAPÍTULO I	1
1 PLAN ESTRATÉGICO DEL PROYECTO	1
1.1 ANTECEDENTES	1
1.2 JUSTIFICACIÓN	1
1.3 DEFINICIÓN DEL CONCEPTO DEL NEGOCIO.....	2
1.4 OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS.....	2
1.4.1 Objetivos Generales.....	2
1.4.2 Objetivos Específicos.....	3
1.4.2.1 Sociales.....	3
1.4.2.2 Ambientales.....	3
1.4.2.3 Financieros.....	3
1.4.2.4 Trabajadores	3
1.5 VALORES CORPORATIVOS.....	3
1.6 ZONIFICACIÓN.....	4
1.7 MARCO TEÓRICO.....	5
1.8 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....	6
1.8.1 Misión.....	6
1.8.2 Visión	6
1.8.3 Análisis del FODA y Plan Estratégico del Proyecto	7
1.9 ANÁLISIS Y CONFORMACIÓN JURÍDICA DE LA EMPRESA.....	8
1.9.1 Requisitos	8
1.9.2 Registro de Información del Representante Legal	9
1.9.3 Registro de la Información de Ubicación de la Matriz	9
CAPITULO II	11
2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	11
2.1 ORGANIGRAMAS.....	11
2.1.1 Organigrama Estructura.....	11
2.1.2 Organigrama de Puestos de Trabajo y Efectivos de Personal.....	12
2.2 EL RECURSO HUMANO	12
2.2.1 Brigada de Cocina y Servicio	13
2.2.2 Desarrollo del perfil de puestos de trabajo.....	13
2.2.2.1 Perfil Chef Ejecutivo	13
2.2.2.2 Perfil del Cocinero	15
2.2.2.3 Perfil Ayudante de Cocina	16
2.2.2.4 Perfil Sommelier	16
2.2.2.5 Perfil Mesero	18
2.2.2.6 Perfil Barman.....	18

2.2.2.7	Perfil Stewart.....	19
2.3	CONVOCATORIA, SELECCIÓN, RECLUTAMIENTO, HORARIOS Y CAPACITACIÓN DEL PERSONAL.....	20
2.3.1	Convocatoria del Personal.....	20
2.3.2	Reclutamiento del Personal.....	20
2.3.3	Selección del Personal.....	21
2.3.4	Horarios y Capacitación del Personal.....	21
2.4	PLANES, POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS DE LA EMPRESA.....	21
2.5	CREACIÓN DE ESTÁNDARES EN EL SERVICIO.....	24
2.6	ELABORACIÓN DE CONTRATOS Y CONVENIOS.....	24
2.7	ELABORACIÓN DE INCENTIVOS Y SANCIONES.....	25
2.7.1	Incentivos.....	25
2.7.1.1	Bonos por Producción.....	25
2.7.1.2	Incrementos por Méritos.....	26
2.7.1.3	Compensación por Experiencia y Conocimientos.....	26
2.7.1.4	Incentivos no Remunerados.....	26
2.8	SANCIONES.....	27
2.8.1	Faltas Leves.....	27
2.8.2	Faltas Graves.....	27
2.8.3	Faltas Muy Grave.....	28
2.9	DESARROLLO DE LA CARTA.....	28
2.9.1	Entradas.....	29
2.9.2	Sánduches.....	29
2.9.3	Platos Principales.....	30
2.9.4	Postres.....	31
2.9.5	Bebidas Calientes.....	32
2.9.6	Cocteles.....	33

CAPÍTULO III..... 34

3 ASPECTO MERCADOLÓGICO..... 34

3.1	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	34
3.1.1	Introducción.....	34
3.1.2	Investigación Cuantitativa.....	34
3.1.2.1	Encuestas.....	34
3.2	CREACIÓN DE LA IMAGEN.....	45
3.3	PROTECCIÓN LEGAL DE LA MARCA.....	45
3.4	CREACIÓN Y MANEJO DE RELACIONES PÚBLICAS INTERNA Y EXTERNA.....	46
3.4.1	Plan de Marketing.....	46
3.4.1.1	Objetivo General.....	46
3.4.1.2	Objetivos Específicos.....	46
3.4.2	Marketing Estratégico.....	46
3.4.2.1	Estrategias de Posicionamiento.....	46
3.4.2.2	Diferenciación del Producto.....	47

3.4.2.3 Diferenciación en Base a Calidad	47
3.4.3 Mercado	48
3.4.3.1 Consumidor	48
3.4.3.2 Segmentación	48
3.5 MANEJO DE PUBLICIDAD	49
3.6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	49
3.6.1 Poder de Negociación de los Proveedores	50
3.6.2 Poder de Negociación de los Clientes	50
3.6.3 Productos y Servicios Sustitutos.....	51
3.6.4 Nuevos Competidores.....	51
3.6.5 Rivalidad entre Competidores Existentes	51
3.7 MANEJO DEL LANZAMIENTO Y APERTURA DEL NEGOCIO	52
CAPITULO IV	53
4 EVALUACIÓN FINANCIERA	53
4.1 ESTABLECER EL MONTO ECONÓMICO PARA LA CONFORMACIÓN DE LA EMPRESA.....	53
4.2 REALIZAR LOS PRESUPUESTOS DE ADQUISICIÓN DE MAQUINARIA, EQUIPOS DE TRABAJO	53
4.3 ESTABLECER PRESUPUESTO PARA MERCADEO	54
4.4 ESTABLECER PRESUPUESTOS DEL ROL DE PAGOS	55
4.5 ESTABLECER PRESUPUESTOS DE VENTA	56
4.6 DETERMINAR EL PUNTO DE EQUILIBRIO A TRAVÉS DE NÚMERO DE CLIENTES Y /O “VALE O CONSUMO PROMEDIO”	56
4.7 ESTABLECER FLUJO DE CAJA	57
4.8 ANÁLISIS FINANCIERO	57
4.8.1 Costos.....	57
4.9 CREAR RECETAS ESTÁNDAR.....	58
4.10 REALIZAR UN CUADRO DE COMPETENCIA	59
4.11 DETERMINAR A TRAVÉS DEL ESTUDIO DE MERCADO, PRODUCTO Y COMPETENCIA LA COLOCACIÓN DE PRECIOS	60
CAPÍTULO V	61
5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	61
5.1 CONCLUSIONES.....	61
5.2 RECOMENDACIONES	62
Bibliografía	63
Anexos	64

CAPÍTULO I

1 PLAN ESTRATÉGICO DEL PROYECTO

1.1 ANTECEDENTES

Se selecciono el tema de Bar Cafetería Fusión por el gusto que tiene la gente por el chocolate, café y vino, además creo importante que se debe trabajar con productos que en el Ecuador existen y son de muy alta calidad.

La fusión es un término de moda en el ámbito gastronómico, el mismo que quiere decir unión, en este caso unión de 3 productos en un mismo plato. Es una idea muy interesante ya que se desarrollaran diversos platos diferentes al resto de Bares Cafeterías existentes en el ecuador, específicamente en la ciudad de Quito.

Por otro lado gracias a mi carrera he podido aprender numerosas técnicas culinarias, administrativas e incluso de mercadeo que ayudaran en proceso de la elaboración de un correcto análisis del tema, y a la creación de una carta atractiva, llamativa y con sabores diferentes para el futuro cliente.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Dentro de la industria de restaurantes y cafetería existen en varias tipos, siendo así una industria muy competitiva dentro de la ciudad de Quito; para ingresar a este mercado se debe realizar una estrategia de diferenciación al resto de Bares Cafeterías, VICACH fue creado con productos diferentes e innovadores, fusionando productos destacados Ecuatorianos, creando así nuevas sensaciones en el paladar de los clientes.

La cocina fusión en el mercado actual es llamativo para la gente, por esta razón creo importante resaltar este término, y que mejor poder hacerlo con productos

destacados en el país como son el café, chocolate y en poca cantidad el vino. Considero que estos productos son de alta calidad; se puede trabajar y encontrar fácilmente.

La gente en general busca lugares diferentes para acudir, probar nuevos sabores, la tendencia de resaltar el producto nacional es una iniciativa mas para este proyecto, haciendo de esto un conjunto de oportunidades para el desarrollo del tema.

1.3 DEFINICIÓN DEL CONCEPTO DEL NEGOCIO

Vicach Bar-Cafetería es una fusión de tres productos de aromas y sabores opuestos denotan una mezcla impredecible de sabores, despertando la sensibilidad de las papilas gustativas captando la grandeza de cada producto. Cada plato que se ofrece en Vicach es diferente a lo que el cliente acostumbra a probar, encontrando un desfile de sabores, aromas e incluso su juego con los colores, formas y texturas de estos tres productos.

Se puede acotar y resaltar que una diferenciación adicional al resto de cafeterías es por su servicio de primera con meseros y meseras elegantes, amables, sobre todo atentos y educados, el cual ha sido capacitado para mejorar la calidad del servicio.

En cuanto al ambiente se ha optado por salir de lo cotidiano mezclando elegancia y extravagancia dando así un toque perfecto a Vicach.

1.4 OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS

1.4.1 Objetivos Generales

- Ser un Bar Cafetería destacado, brindando sabores diferentes para paladares exigentes, llegando a ser un lugar muy visitado y preferido por

la gente. Todo esto gracias a su elegancia en la decoración y su comodidad.

1.4.2 Objetivos Específicos

1.4.2.1 Sociales

- Apoyar el producto Ecuatoriano.
- Desarrollar fuentes de trabajo.

1.4.2.2 Ambientales

- Utilizar el agua de manera adecuada.
- Apoyar campañas de reciclaje.

1.4.2.3 Financieros

- Crear mayor acciones, generando así facilidades de crecimiento.

1.4.2.4 Trabajadores

- Capacitar al personal constantemente, formando así un servicio óptimo.
- Incentivar, motivar y compensar al personal por su correcto desempeño laboral.

1.5 VALORES CORPORATIVOS

- Amabi
- lidad
- Eficiencia
- Elegancia
- Calidad
- Educación
- Trabajadores

- Voluntad
- Esfuerzo
- Serenidad
- Espíritu de equipo
- Liderazgo
- Partnership
- Responsabilidad
- Ética
- Calidad
- Compromiso
- Innovación
- Organización
- Confianza
- Iniciativa

1.6 ZONIFICACIÓN

Vicach se encontrará ubicado en la ciudad de Quito, en las calles Isabel la Católica y Gangotena.

En este sector podemos encontrar restaurantes de muy alta categoría que se encuentra dirigido para el mismo target de Vicach, por otro lado ahí no encontramos Bares Cafeterías, y podríamos decir que es un sector virgen en este tipo de negocio.

GRÁFICO 1.1 Ubicación de VICACH



Fuente: Investigación realizada.
Elaborado por: Verónica Vivanco.

1.7 MARCO TEÓRICO

La gastronomía en Quito ha ido tomando forma y fuerza, antiguamente no encontrábamos lugares especializados de comida típica y poco a poco la gente fue concientizando sobre lo nuestro, es por esto que hoy por hoy la gente prefiere acudir los fines de semana a lugares donde los productos nacionales se destaquen.

Quito por ser la capital es la fusión de todas las regiones ecuatorianas, es decir donde encontramos platos típicos de todo el país, gracias a sus cortas distancias podemos disfrutar de platos con productos frescos haciendo que el sabor sea autentico y delicioso.

Quito se encuentra geográficamente entre los páramos andinos y los valles. Esta ubicación influye directamente en la variedad de productos agrícolas que son la base de la cocina típica quiteña. Por sobre todos los alimentos, el más tradicional e histórico es el maíz, considerado sagrado por los antiguos habitantes de la ciudad, se dice que al maíz se lo decía el pan de los indios; entre otras cosas mas tenemos el ají que se lo consume no solo en quito sino en todo el Ecuador, pero existen varias formas de hacerlo y su sabor varía de acuerdo a la ciudad o pueblo, los chochos también son parte de la gastronomía quiteña, esta leguminosa es muy famoso por su alto contenido proteico, este producto se lo utiliza también con el ají.

Por el sector en el que va a estar ubicado Vicach es un lugar muy apto para poner Restaurantes, Bares, Cafeterías, en general lugares para que la gente acuda a distraerse un poco, en la actualidad las personas buscan lugares diferentes, cómodos y no muy difíciles de llegar, por esta razón se ha decidido ubicarlo en Isabel la Católica y Gangotena.

1.8 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

1.8.1 Misión

Satisfacer las necesidades de los clientes de poder degustar tres exquisitos, elegantes y distinguidos placeres como el dulzor del cacao, el amargo del café y la madurez de la vida, acompañado de un ambiente lleno de armonía, comodidad y elegancia.

1.8.2 Visión

Llegar a ser el Bar Cafetería más distinguido entre los paladares exigentes, siendo el lugar más visitado y reconocido por todos aquellos amantes de la elegancia y comodidad.

1.8.3 Análisis del FODA y Plan Estratégico del Proyecto

CUADRO 1.1 FODA

	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personal Calificado y capacitado para servicio al cliente 2. Ambiente confortable, elegante y vanguardista 3. Productos Innovadores 4. Infraestructura y estructura organizacional eficiente 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mercados crecientes en sabores exóticos 2. Nuevos Clientes interesados en cata de vinos. 3. Amplia variedad de proveedores nacionales. 4. Aprovecha la demanda del mercado para crecer rápidamente
DEBILIDADES	Estrategia FD	Estrategia OD
<ol style="list-style-type: none"> 1. Alta explotación del vino, chocolate y café. 2. Alta competencia en cuanto a bares y cafeterías se refiere. 3. Pocos productores vinícolas en el Ecuador 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mantener capacitaciones para el personal, destacándose así el servicio eficiente. 2. Mantener el liderazgo para la introducción de nuevos productos y captar el mercado creciente 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variar e innovar sabores. 2. Crear alianzas estratégicas con la mayoría de distribuidores mayoristas y minoristas
AMENAZAS	Estrategia FA	Estrategia OA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Proveedores desleales 2. Pérdida de clientes debido a productos sustitutos 3. Competencia Fuerte en cuanto a Bares y cafeterías se refiere. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mantener las relaciones con los proveedores de la mejor manera para que no haya problemas con ellos 2. Mantener a los clientes satisfechos en todos los ámbitos posibles. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dar cursos de cata de vinos. 2. Mantener las buenas relaciones con los distribuidores para que no haya problemas con las plazas de venta

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Verónica Vivanco.

1.9 ANÁLISIS Y CONFORMACIÓN JURÍDICA DE LA EMPRESA

La sociedad anónima es un tipo de Compañía conformada de dos socios en adelante, con un capital mínimo de \$ 800 USD; lo principal y la razón de la Compañía es su objeto social que debe estar enfocado necesariamente al campo que se va a dedicar la Compañía.

El primer paso para la constitución de este tipo de Compañía es realizar la Junta de Socios, que es la reunión o el momento en el cual los socios de la compañía establecen las reglas y tipo de negocio que van a llevar a cabo.

Se realiza la minuta que es presentado ante un Notario Público, persona que dará fe pública de dicho acto jurídico. Se debe hacer la consulta del nombre para poder saber que el nombre que se utilizará no tiene ninguna otra Compañía.

Realizada la escritura se inscribirá en el Registro Mercantil, y Superintendencia de Compañías, quien oficiara al Servicio de rentas Internas, SRI, con el fin que se otorgue el RUC a la Compañía y su actividad económica empiece a realizarse.

La sociedad anónima tiene tendencia a crecer ya que se basa en la acciones, esto ayudara a Vícach a crecer y cumplir con los objetivos para llegar a la meta o más conocida como visión.

1.9.1 Requisitos

Los Requisitos para poder sacar el RUC son los siguientes:¹

- Entregar el original del Formulario RUC 01-A “Inscripción y Actualización Registro Único de contribuyentes RUC Sociedades Sector Privado y Público” y el original del Formulario RUC 01-B “Inscripción y Actualización

¹ <http://www.sri.gov.ec/sri/portal/content/documents.do?action=listDocuments>

de los Establecimientos de las Sociedades Sector Privado y Público”, suscritos por el representante legal o apoderado.

- Presentar el documento original y entregar una copia simple o, entregar una copia notariada o, una copia simple de la publicación en el Registro Oficial, del Decreto Ejecutivo o Acuerdo Ministerial por medio del cual se otorgó la personería jurídica.

1.9.2 Registro de Información del Representante Legal

Para el registro de información sobre el representante legal:

- Presentar el original y entregar una copia simple o, entregar una copia notariada del nombramiento, avalado por el organismo ante el cual la organización se encuentra registrada.

1.9.3 Registro de la Información de Ubicación de la Matriz

Para el registro de la información de ubicación de la matriz y /o establecimientos, entregar una copia de cualquiera de los siguientes documentos:

- Comprobante de venta del servicio eléctrico, telefónico, de agua potable o televisión por cable, de cualquiera de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción,
- Estados de cuenta bancaria o de tarjeta de crédito, a nombre del sujeto pasivo, de cualquiera de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción,

- Comprobante del pago del impuesto predial del establecimiento donde ejercerá la actividad económica, correspondiente al año en que se realiza la inscripción o al inmediato anterior, o,
- Contrato de arrendamiento o leasing notariado, a nombre del sujeto pasivo.

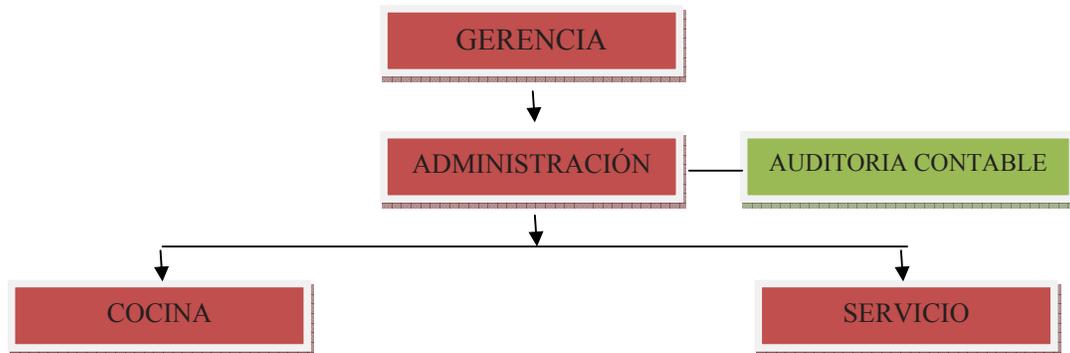
CAPITULO II

2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

2.1 ORGANIGRAMAS

2.1.1 Organigrama Estructura

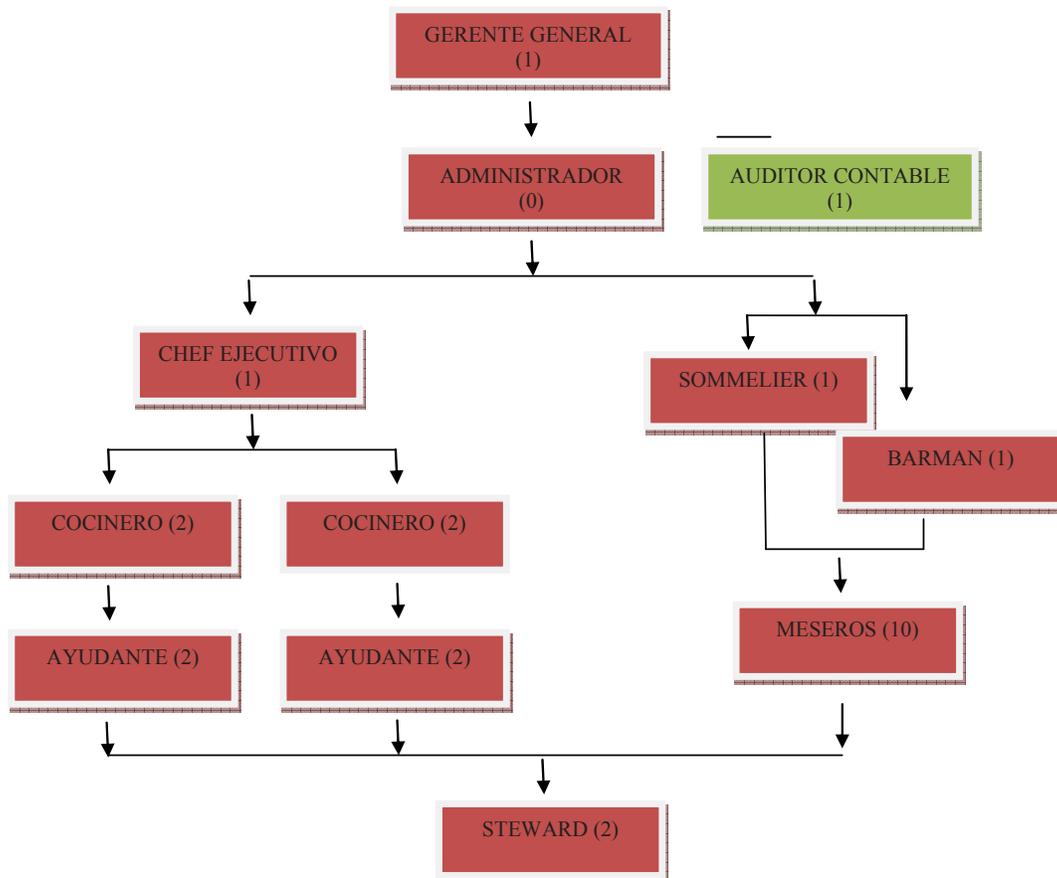
GRÁFICO N° 2.1 Organigrama



Fuente: Investigación realizada.
Elaborado por: Verónica Vivanco.

2.1.2 Organigrama de Puestos de Trabajo y Efectivos de Personal

GRÁFICO 2.2 Organigrama



Fuente: Investigación realizada.
Elaborado por: Verónica Vivanco.

2.2 EL RECURSO HUMANO

Es importante para la empresa ya que de esta depende mucho su crecimiento, en el bar cafetería Vicach es la base para su desarrollo competitivo, es por esto que la selección del recurso humano debe ser selectiva acorde al perfil de cada empleado.

Por esto se ha desarrollado cuidadosamente el perfil correcto y apto para cada puesto de trabajo.

2.2.1 Brigada de Cocina y Servicio

CUADRO 2.1 Brigadas

BRIGADA DE COCINA	
Chef Ejecutivo	1
Cocineros	4
Ayudantes	4
Stewards	1
BRIGADA DE SERVICIO	
Sommelier	1
Barman	1
Meseros	10
Stewards	2
TOTAL	24

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Verónica Vivanco.

2.2.2 Desarrollo del perfil de puestos de trabajo

2.2.2.1 Perfil Chef Ejecutivo

Elección del Cargo: Chef de Cocina.

Ubicación Jerárquica: Segundo Nivel Jerárquico.

Formación General: Licenciado en gastronomía.

Experiencia Mínima: 2 años en el cargo.

Descripción Análisis del Cargo

Vicach necesita una persona que para gestionar y asesorar las actividades dentro del restaurante, adecuándose a las normas de higiene y a las normas del código de trabajo. Se requiere también para la creación de minutas y para la capacitación del personal, teniendo una gran capacidad de liderazgo.

Tareas Principales del cargo

- Crear, diseñar y elaborar platos.
- Liderar y supervisar personal a su cargo.
- Revisiones periódicas del almacenamiento correcto de los productos ingresados, equipos de cocina y calidad de alimentos.
- Delegar responsabilidades para brindar un buen servicio. Revisar Stock de alimentos. (carnes, pollo, pescado, frutas, verduras y abarrotes.)
- Realizar requisición de almacén de alimentos faltantes para la cena y el día siguiente.
- Revisar que los anaqueles, refrigeradores y la cocina en general se encuentren limpias. Verificar en conjunto con el bodeguero o encargado de bodega que las mercancías cumplan con los estándares de calidad (color, olor, peso, higiene del proveedor al manejar el producto). Habilidad para montaje de platos.
- Administrar y supervisar la correcta operación de la Cocina y Almacén.
- Supervisar la operación de la Cocina durante la producción y elaboración de platillos.

Responsabilidades

La responsabilidad del Chef Ejecutivo es muy alta ya que se encarga de toda la cocina, de liderar y revisar que todos los procesos, normas y políticas de la empresa se cumplan.

2.2.2.2 Perfil del Cocinero

Elección del Cargo: Cocinero.

Ubicación Jerárquica: Tercer Nivel Jerárquico.

Formación General: Mínimo estudios superiores, conocimientos básicos de cocina y manejo de equipos.

Experiencia Mínima: 6 meses en la cocina.

Descripción análisis del puesto

El cocinero es la persona que realizara procesos básicos bajo la supervisión del Chef de cocina.

Tareas Principales del cargo

- Tener listo el Misen Place para la preparación de las recetas.
- Mantener limpio el puesto de trabajo.
- Preparación de las recetas de acuerdo a la receta estándar.
- Realizar las preparaciones básicas.

Responsabilidades

El cocinero tiene la responsabilidad de tener todo listo para el chef, debe coordinar el trabajo de los ayudantes de cocina junto con el chef y tiene la responsabilidad de que estos realicen las actividades asignadas.

2.2.2.3 Perfil Ayudante de Cocina

Elección del Cargo: Ayudante de cocina

Ubicación Jerárquica: Cuarto Nivel Jerárquico

Formación General: Mínimo estudios superiores, conocimientos básicos de cocina y manejo de equipos.

Experiencia Mínima: 6 meses.

Descripción análisis del puesto

Colabora, bien con el Chef Ejecutivo, bien con el cocinero, en la elaboración de los platos.

Ejecuta los trabajos sencillos de apoyo a su jefe inmediato y estará capacitado para finalizar determinadas tareas incluyendo las de limpieza.

Tareas Principales del cargo

- Asistir al cocinero en lo que necesite.
- Mantener el puesto de trabajo limpio.

Responsabilidades:

El ayudante tiene una gran responsabilidad ya que es el que debe tener todo listo para servir los platos, tiene que estar atento a todo lo que el chef y cocinero le ordenen.

2.2.2.4 Perfil Sommelier

Elección del Cargo: Sommelier.

Ubicación Jerárquica: Tercero Nivel Jerárquico en Dep. Servicio.

Formación General: Estudios Universitarios como Sommelier.

Experiencia Mínima: 1 años.

Descripción análisis del puesto

El Sommelier debe ser una persona elegante, con conocimientos sobre la historia elaboración y sepas de uvas, tiene que estar al tanto de las nuevas tendencias de maridajes, los nuevos vinos en el mercado, su descripción organoléptica, debe ser una persona amable con el cliente, culto.

Tareas principales del cargo

- Crear la carta de vinos.
- Sugerir la adquisición de vinos tomando en cuenta la disponibilidad en el mercado donde opera el restaurante, de acuerdo al tipo de comida que se ofrece en el restaurante.
- Administrar y dirigir todos los aspectos asociados al almacenamiento y manejo de los vinos -la bodega.
- Se encargue de formar al personal acerca del correcto servicio del vino, para crear la mejor experiencia posible para el cliente.
- Poseer una sólida formación académica en temas estudio de la vid y el viñedo, enología, crianza de vinos, geografía vitivinícola, aspectos legales de las Denominaciones de Origen Controlado", funcionamiento de la industria, comercio internacional, productores, y las diferentes cosechas en cada región.
- Idiomas inglés y francés.

Responsabilidad

Tiene la responsabilidad de atender al cliente cuando lo necesite, aconsejarle, está a cargo de la bodega o cava de vinos.

2.2.2.5 Perfil Mesero

Elección del Cargo: Mesero.

Ubicación Jerárquica: Cuarto Nivel Jerárquico en dep. Servicio.

Formación General: Mínimo estudios superiores, conocimientos básicos de etiqueta y protocolo. Conocimientos de ingles.

Experiencia Mínima: 6 años en el puesto.

Descripción análisis del puesto

El mesero es la persona encargada de anotar las comandas y servir las directamente de la cocina a la mesa del cliente. Se encarga también de mantener arreglada las mesas y atender al cliente en lo que necesite.

Tareas principales del cargo

- Arreglar el área de servicio.
- Hacer el inventario de mantelería.
- Anotar las comandas.
- Estar pendiente del cliente.
- Servir los platos desde la cocina a la mesa del cliente.
- Idiomas ingles.
- Conocer muy bien la carta del negocio.

Responsabilidad

Tiene la responsabilidad de atender al cliente cuando lo necesite.

2.2.2.6 Perfil Barman

Elección del Cargo: Barman.

Ubicación Jerárquica: Cuarto Nivel Jerárquico del Bar.

Formación General: Mínimo estudios secundarios.

Experiencia Mínima: 6 meses.

Descripción análisis del puesto

El barman es el encargado del bar es decir de servir todas las bebidas alcohólicas o no alcohólicas, jugos, cafés. Debe ser rápido atento.

Tareas principales del cargo

- Buena presencia.
- Correcta atención al con el cliente.
- Conocimiento de los grados alcohólicos de los licores y su correcta combinación.
- Crear nuevas bebidas.

Responsabilidad

Tiene la responsabilidad de sacar los pedidos a tiempo, de realizar el inventario diario de lo que está recibiendo en el bar.

2.2.2.7 Perfil Stewart

Elección del Cargo: Stewart

Ubicación Jerárquica: Sexto Nivel Jerárquico

Formación General: Mínimo estudios secundarios

Experiencia Mínima: ninguna

Descripción análisis del puesto

Es la persona encargada de la limpieza y sanitizar de la cocina, lavado, pulida de platos copas y demás.

Tareas principales del cargo

- Sanitizar 3 veces al día la cocina.
- Organizar la cristalería, el menaje, las baterías de cocina.

Responsabilidad

Tiene la responsabilidad de tener todo listo y limpio antes de que el personal de cocina ingrese a trabajar.

2.3 CONVOCATORIA, SELECCIÓN, RECLUTAMIENTO, HORARIOS Y CAPACITACIÓN DEL PERSONAL

2.3.1 Convocatoria del Personal

Es importante analizar cuál es el método óptimo para la convocatoria del personal, en la actualidad la tecnología es un factor muy importante por ello realiza la convocatoria por medio de páginas web como: multitrabajos.com, kamello.com, porfinempleo.com; además del periódico por su alto nivel de aceptación de la gente.

Existen empresas que se dedican a obtener bases de datos de personal calificado para cada puesto, y se encargan de realizar pruebas de aptitudes y psicológicas para poder desarrollar el perfil adecuado para la empresa que los contrata.

2.3.2 Reclutamiento del Personal

Se encuentra orientado a atraer candidatos potencialmente calificados para los perfiles de la empresa. Es una el segundo paso para poder encontrar a la persona adecuada para los puestos necesitados por la administración de una empresa.

2.3.3 Selección del Personal

Una vez hecha esta selección por el departamento de Administración. Revisa los currículos cuidadosamente, las referencias personales y de trabajo son importantes ya que da un plus adicional de información de la persona.

Se hace exámenes y una entrevista final con el gerente general, en esta entrevista se examina al candidato, su presentación, su desarrollo frente a personas.

Una vez tomada la decisión se conversara con el candidato sobre su disponibilidad, los horarios, el sueldo, y otros temas que salgan dentro de la entrevista.

2.3.4 Horarios y Capacitación del Personal

Los horarios dependen al puesto de trabajo, la atención al cliente será 10:00 horas los martes a domingo y el cierre los martes, miércoles y domingo 22:00horas,jueves, viernes, y sábado hasta las 00:00 horas.

Todos tendrán dos días libres, el lunes y un día que seles asignara en mutuo acuerdo.

El personal nuevo es capacitado en las mañanas para un mejor aprendizaje, se harán de manera práctica y oral, con diferentes actividades.

Luego de cada capacitación se evaluara, el mejor puntaje será premiado.

2.4 PLANES, POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS DE LA EMPRESA

- Se debe respetar los horarios establecidos a cada empleado.

- Todo el personal deberá bañarse antes de entrar a la cocina y servicio.
- Personal de cocina debe usar el uniforme completo (Malla, gorro, delantal, chaqueta, pantalón y zapatos antideslizantes).
- Personal de servicio debe estar con el uniforme completo y con el cabello recogido.
- Pagos a proveedores serán los viernes de 10:00 a 11:30 pm.
- Entrega de mercadería se deberá presentar el Acta de entrega – recepción con fecha actual y número de proforma entregada. Debe estar firmada por el proveedor y la persona que recibió la mercadería.
- Cada proforma debe incluir RUC, Teléfono, Dirección y persona encargada de la cuenta.
- Entrega de Factura se debe entregar hasta el 22 de cada mes con la respectiva orden de compra y la factura con fecha actual.
- La mercadería entregada deben estar en las condiciones pedidas y proformadas por el proveedor.
- El horario de la recepción de mercadería es de 7:00 a 9:00 y 15:00 a 17:00.
- Para los pagos el proveedor deberá presentar su cedula, firmar el egreso con sello de la empresa.
- Toda la mercadería llegada deberá ser etiquetada con fecha de ingreso y tiempo de caducidad.

- Se debe pedir mínimo dos cotizaciones a diferente proveedor, que incluya la fecha de entrega.
- Proformas se debe entregar la chef; una vez aprobado se llevara a gerencia para su aprobación total.
- La adquisición de vinos será cada mes, de acuerdo al inventario realizado.
- La adquisición del chocolate se realizara cada mes y medio.

2.1.1 Políticas de Higiene Personal

- Las manos deben estar siempre limpias así como las uñas.
- Es necesario limpiarse las manos después de terminar una tarea y al salir del Baño.
- El cabello deberá ser corto y recogido con gorro.
- En el caso de las mujeres deben estar con el cabello bien recogido y con malla.
- Es necesario llevar un control médico periódico para prevenir posibles enfermedades contagiosas.
- Está prohibido comer y fumar en los puestos de trabajo.
- El uniforme deberá estar limpio y aseado y constará de:
 - Pantalón
 - Chaqueta blanca

- Gorro
 - Delantal
 - Zapatos antideslizantes.
-
- Cuando empecemos la jornada laboral deberemos ponernos dicho uniforme y guardar el reloj, anillos, etc.

 - El personal debe tener los cabellos limpios y cortos, las heridas en las manos bien desinfectadas y protegidas.

 - Está prohibido probar los productos con los dedos (se lleva los microbios de la boca a los alimentos).

 - Dejar los cubos de basura cerca de las preparaciones.

2.5 CREACIÓN DE ESTÁNDARES EN EL SERVICIO

Por el tipo de servicio depende la cantidad del personal, por ello se ha seleccionado el Servicio Americano, este tipo de servicio es el más común, consiste en sacar desde la cocina el plato emplatado, se sirve por la derecha, al momento de terminar el cliente sus alimentos se le retira por la izquierda.

Su mayor facilidad al momento de servir ayuda al personal de servicio.

2.6 ELABORACIÓN DE CONTRATOS Y CONVENIOS

El contrato de trabajo es un documento que bajo la ley es totalmente legal y se debe cumplir con todas las cláusulas existentes en dicho documento. El contrato es un resumen de las condiciones a las que el empleador y el empleado se comprometen a desarrollar sus respectivas funciones, existen varios tipos de contratos.

El contrato de Vicach será el de tiempo fijo, el tiempo dependerá del puesto de trabajo.

Para el Chef Ejecutivo Y Sommelier será con un tiempo de 2 años, ya que es el puesto más importante para la empresa.

Para el resto de puestos el contrato será de 1 año.

Para la firma de dichos contratos se les pondrá a prueba por 90 días como dice la ley del trabajo, transcurrido ese tiempo el contrato se firmara y se lo hará notarizar para seguridad tanto del empleador como del empleado.

Contrato de trabajo Anexo 1.

2.7 ELABORACIÓN DE INCENTIVOS Y SANCIONES

2.7.1 Incentivos

Es importante incentivar al personal para obtener un mejor rendimiento por parte de ellos, al momento de incentivarlos el ambiente dentro de la empresa se torna agradable y esto también es un tipo de incentivo.

Los tipos de incentivos que se va a realizar son:

2.7.1.1 Bonos por Producción

Este tipo de incentivos se basan básicamente en bonificar al personal que genera mayor producción en la empresa. Este sistema estimula al empleado por el ahorro de tiempo.

Dentro de la cocina la producción es importante, el tiempo que un comensal está dispuesto a esperar para que le sirvan el plato es corto, por esto se cree importante mantener el ánimo dentro de la cocina para mejorar su desempeño.

El bono de 50\$ se les aumenta en el sueldo a fin de mes, este tipo de incentivo es evaluado por el Chef Ejecutivo.

2.7.1.2 Incrementos por Méritos

Este incremento será para el personal de servicio, se evalúa por la cantidad de quejas y eficiencia en el servicio. El incremento de la compensación por su buen servicio es de 50\$.

2.7.1.3 Compensación por Experiencia y Conocimientos

Esta compensación es para el personal de los rangos altos, como Chef ejecutivo, Sommelier, y Maître.

Este sistema evalúa la importancia de un empleado para la organización, ya que no se basa en lo que hace sino en lo que puede hacer, se reconoce el esfuerzo que realiza al adquirir destrezas o conocimientos relacionados con el puesto que desempeña o con el ramo de la empresa. Se puede conseguir una mejor calidad de producto, se puede reducir la necesidad de contratar más personal, disminuir la tasa de ausentismo, así como la tasa de rotación.

2.7.1.4 Incentivos no Remunerados

Este tipo de incentivos son aquellos que a pesar de que no se les da bonos, ni incrementos, se les dará al personal placas conmemorativas, objetos deportivos o conmemorativos, etc. Sirven para alentar esfuerzos adicionales o dirigidos a un objetivo específico.

Se efectuara una noche de gala con todos los empleados y serán premiados y conmemorados con placas a los trabajadores más antiguos del negocio. Esto se realizará a partir de los 2 años, 5 años, 8 años y 10 años.

2.8 SANCIONES

Así como existen incentivos se debe sancionar al personal que actúa de manera inadecuada dentro del trabajo.

Se divide en tres tipos de sanciones:

2.8.1 Faltas Leves

- Injustificación de impuntualidad al ingreso del día laboral. (3 veces máximo por mes, se enviaran memos escritos y firmados por el administrador y gerente general. Por cada 5 minutos tarde tendrán que depositar en un cepo 25 centavos, este se utilizara al final de mes para sortear entre los empleados mas puntuales.)
- Falta al trabajo sin justificación. (1 vez al mes, o sale de la empresa. Se enviara un memo de igual manera firmado por el gerente general.)
- La ausencia en el puesto por periodos largos, sin previo aviso al jefe superior.
- Fumar con el uniforme de trabajo.
- Decir malas palabras en las horas de trabajo.

2.8.2 Faltas Graves

- De dos a 4 faltas injustificadas. Se descontara al sueldo los días que faltaron.

- Ingerir los alimentos del restaurante sin permiso.
- Llegar en estado etílico y/o sustancias estupefactas.
- Mala manipulación de los alimentos.
- Hablar por celular frente del cliente.
- Alzar la voz al cliente.
- Alzar la voz al jefe superior.
- No obedecer al jefe superior.

2.8.3 Faltas Muy Grave

- Robar alimentos y bebidas del bar-cafetería.
- Tener relaciones sexuales dentro del establecimiento.
- Consumir bebidas alcohólicas en horas de trabajo.
- Agresiones o actitud no honorificada con otro empleado dentro de las instalaciones.

2.9 DESARROLLO DE LA CARTA

La carta fue desarrollada en su mayoría con alimentos típicos ecuatorianos, cada plato contiene un toque ya sea de Vino, chocolate o café. En algunos se puede degustar los tres sabores fusionados.

2.9.1 Entradas

Empanadas de viento: Trilogía de empanadas en masa clásica rellenas de mejido con queso amasado de zaruma aromatizado con café de galápagos.

Alitas: alitas de pollo marinadas en salsa BBQ perfumadas con pepas de cacao amargo.

Brochetas: brochetas de res y ave en salsa de chocolate semiamargo y semillas de ají.

Hongos Marinados: Hongo marinado con un toque de café y limón sobre conchitas de masa filo.

Vol-au-vents rellenos: Vol-au-vents con espuma de café pincelado con un delicioso caviar rojo.

2.9.2 Sánduches

Roast Beef: exquisito sánduche compuesto de lechuga, tomate, y una sorprendente sal de chocolate.

Club Sándwich: deliciosa combinación de jamón de pollo ahumado acompañado de una agradable salsa de hierbas con toques de chocolate mentolado.

Lomitos tiernos: espectacular sánduche de lomitos salteados en una deliciosa salsa marmoleada de chocolate amargo y café de Galápagos.

Pollo envuelto: magnifico sánduche de pollo troceado envuelto en tocino todo a la parilla con salsa de vino blanco.

2.9.3 Platos Principales

T-bone stick: asado al grill en salsa con notas de café tostado de zaruma, acompañado de unas deliciosas papas rusticas y ensalada combinada de una vinagreta de jerez y oreganatto.

Bife de Chorizo argentino armonizada con chimichurri de ajo y orégano con un toque de vino blanco tempranillo, puré semidulce de calabaza oca.

Pavo confitado al horno en salsa de chocolate arriba y menta fresca, chips de yuca y camote, berros marinados.

Filete de pollo al grill en salsa de café orgánico, verduras caramelizadas, y una extraordinaria combinación de arroz al vino tinto con deliciosos toques de albaca fresca.

Pernil de cerdo caramelizado al vino tinto perfumado con granos de café lojano, acompañado de unas placenteras tortillas de papa rellenas de queso amasado ibarreño, rodajas de aguacate, coles de Bruselas con una vinagreta de mostaza, limón y gotas saladas de chocolate amargo.

Camarones asados con chimichurri de vino blanco, limón, y café gourmet de sabor fuerte, salseados de chocolate amargo combinado con unos dados de verde asados, ensalada de espárragos, zanahorias y brócoli.

Guatita Vicach; deliciosa panza cocinada en una deliciosa salsa de maní, perfumado con lagrimas de café robusto y vino, acompañado de magnificas croquetas de aguacate con trocitos de lechuga marinada en limón y mostaza, arroz de grano largo aromatizad con café.

2.9.4 Postres

Cheesecake de Carmenere con una deliciosa base de bizcotelas, decorado con caramelo de café y fresas chocoleadas.

Quimbolitos de café: deliciosa combinación de una masa tradicional destacando el sabor del café, envuelto en hojas de achira.

Tiramisú helado: placentero postre a base de bizcotelas aromatizadas con delicioso café pasado, combinado con un delicioso helado a base de queso crema marmoleado con chocolate blanco y negro. Cubierto por una salsa de café y caramelo de vino tinto malbec.

Alfajor de Cacao: deleitoso postre a base de cacao amargo mentolado, espuma de manjar y almendras, salseado de vino tempranillo y café tostado lojano.

Tartaleta de uva marinada en vino tinto y café, acompañado de volutas de chocolate semiamargo.

Moka Pie: agradable combinación de café y chocolate en una crema como relleno de una base de masa quebrada exaltando el sabor del chocolate y café.

Helado de paila: helado a base de zumo de frutas naturales existentes en el ecuador, acompañado de una canasta de chocolate negro amargo, con salsa de vino tinto.

Espumilla de vino Cabernet Sauvignon cepa ecuatoriana, sobre una caja de chocolate blanco y chispas de chocolate negro, adornado de caramelo de la misma cepa.

Brownie de café y caramelo a base de Chardonnay

Rosca tres leches con café deliciosa torta en forma de rosca rellena de tres leches, café y licor de café, adornado de crema chantilly de vino y trocitos de caramelo de vino y licor de almendra.

2.9.5 Bebidas Calientes

Café al Caramelo magnífica combinación de sabores caramelo con café lojano de olor intenso y sabor suave.

Café Árabe extravagante aroma del café árabe de sabor fuerte e intenso color.

Café Amaretto para aquellos paladares que les gusta resaltar el sabor con algo más fuerte, café zarumeño con un licor dulce de sabor fuerte.

Café Americano sabor con ligero toque de café, para paladares delicados.

Café Canelado mix de sabores que resaltan en el paladar, la canela, café y unas gotas de sabor a ron.

Caffé Latte: café pasado al instante con leche descremada y un toque que sobre sale de canela en polvo.

Cappuccino: fusión de dos ingredientes cotizado por muchos paladares, cacao en polvo ecuatoriano con café lojano molido y pasado al instante. Con toques de canela.

Irish Coffe: café pasado al instante con un poco de whisky decorado con una crema volcánica.

Moka Coffe: Combinación de cacao en polvo, leche y café manaba.

Chocolate caliente: no se puede perder de esta magnífica bebida caliente que está llena de tradiciones y leyendas. Es la mezcla de chocolate amateño y leche.

Chocoment: Resaltando el sabor del chocolate se combina con menta para aquellos que les gusta probar algo nuevo.

2.9.6 Cocteles

Amaretto Frappe: Amaretto con hielo raspado.

Banana Daiquiri: ron blanco, licor de banana con zumo de limón.

Bloody Mary: Zumo de limón, tomate, salsa inglesa, salsa tabasco y vodka

Blue Margarita: Tequila blanco, Cucacao Blue y zumo de limón.

Brandy Sour: Brandy y zumo de limón.

Camino al Corazón: Licor anisado, vodka y zumo de naranja.

Cielito: Ron blanco, crema de cacao y Curacao blue.

Daiquiri Coctel: Ron blanco y zumo de limón

Green Margarita: Tequila blanco, Green Triple Sec y zumo de limón.

Imperial Sunrise: Tequila dorado, zumo de naranja y licor de mandarina.

Mango Colada: Ron blanco, crema de cacao zumo de mango.

Mojito: Zumo de limón y ron blanco.

CAPÍTULO III

3 ASPECTO MERCADOLÓGICO

3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1.1 Introducción

La investigación de mercado tiene como fin copilar y analizar información real permitiendo a la empresa establecer diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses. Ayuda a la toma de decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo. Para esta investigación tenemos dos métodos de análisis la cualitativa y la cuantitativa.

Para este proyecto se utilizó la cuantitativa para obtener datos más precisos de lo que se está buscando.

3.1.2 Investigación Cuantitativa

3.1.2.1 Encuestas

La encuesta es parte del estudio cuantitativo, para ello debemos determinar el segmento al cual va dirigido, el cual es para la gente económicamente activa que va desde los 25 años en adelante que viven dentro de la ciudad de Quito.

La investigación cuantitativa consta de preguntas formales, estructuradas y seleccionadas que ayuda a cumplir objetivos planteados para la investigación de mercados.

Formato de la Encuesta Anexo 2.

Planteamiento

Problema Gerencial

Investigar cuál es la posibilidad de crear un Bar- Cafetería fusión de productos destacados ecuatorianos dentro de la ciudad de Quito.

Hipótesis

Probar la aceptación de la población a un nuevo lugar donde acudir los días que desean y probar productos y sabores nuevos.

Objetivos de la encuesta

Objetivo General

- Determinar características básicas sobre los lugares más frecuentados por la población de la ciudad de Quito, y la aceptación potencial del consumo de productos fusión y precios aprobados por el futuro cliente.

Objetivos Específicos

- Conocer lugares más frecuentados por la población.
- Determinar la reacción del cliente con respecto a probar un producto nuevo.
- Establecer la frecuencia con la que la población acude a bares, restaurantes y/o cafeterías.
- Fijar un precio aceptado por el cliente.

- Saber los días que la población frecuenta bares, cafeterías y/o restaurantes.

Resultados de la encuesta

¿Acude a bares, cafeterías y/o restaurantes?

GRÁFICO 3.1 Bares, Cafeterías y Restaurantes



Fuente: Investigación realizada.
Elaborado por: Verónica Vivanco.

¿Cuántas veces a la semana sale a restaurantes, bares o cafeterías?

GRÁFICO 3.2 Frecuencia



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Verónica Vivanco.

¿Qué lugares frecuenta? Seleccione solo dos opciones

GRÁFICO 3.3 Lugares Frecuentados

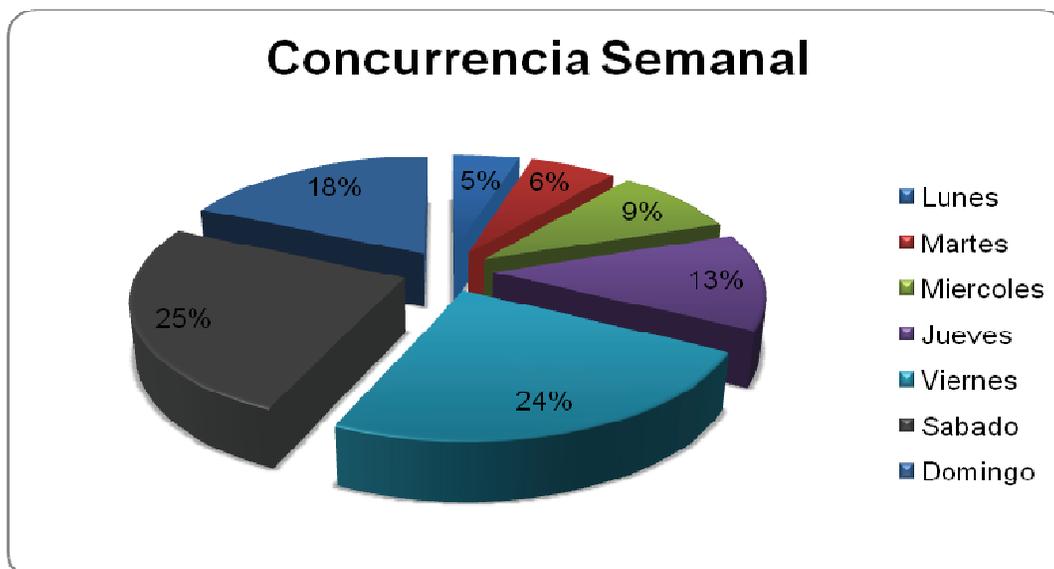


Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Verónica Vivanco.

¿Qué días usualmente sale a comer fuera de casa?

GRÁFICO 3.4 Concurrencia Semanal

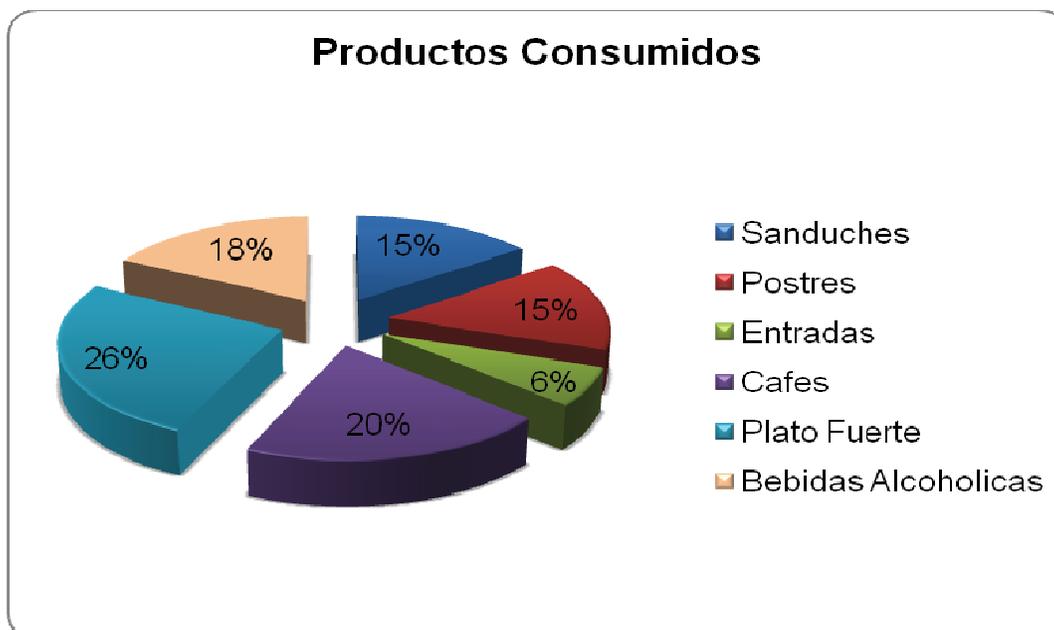


Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Verónica Vivanco.

¿Qué productos suele consumir?

GRÁFICO 3.5 Productos Consumidos

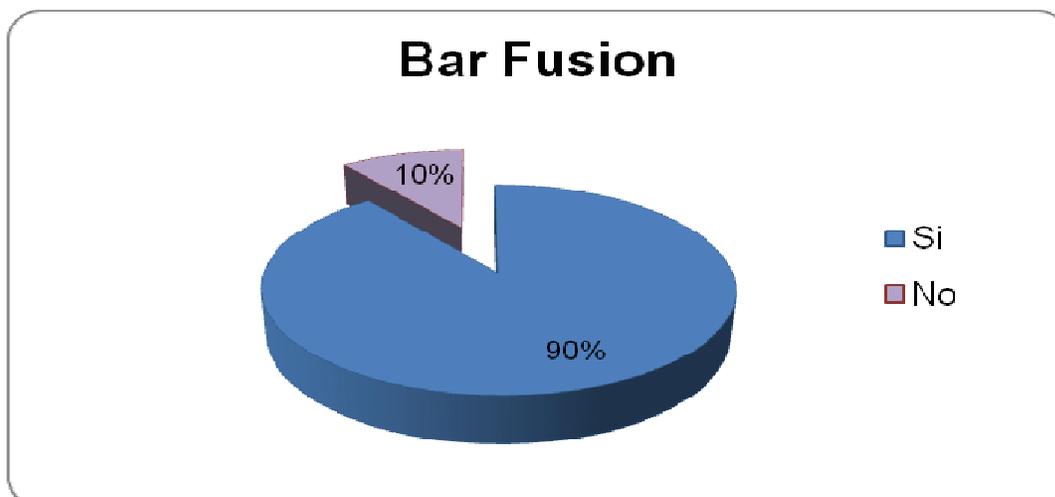


Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Verónica Vivanco.

¿Le gustaría encontrar un Bar-Cafetería donde sirvan alimentos elaborados a base de café, chocolate y vino?

GRÁFICO 3.6 Nuevo Bar Fusión

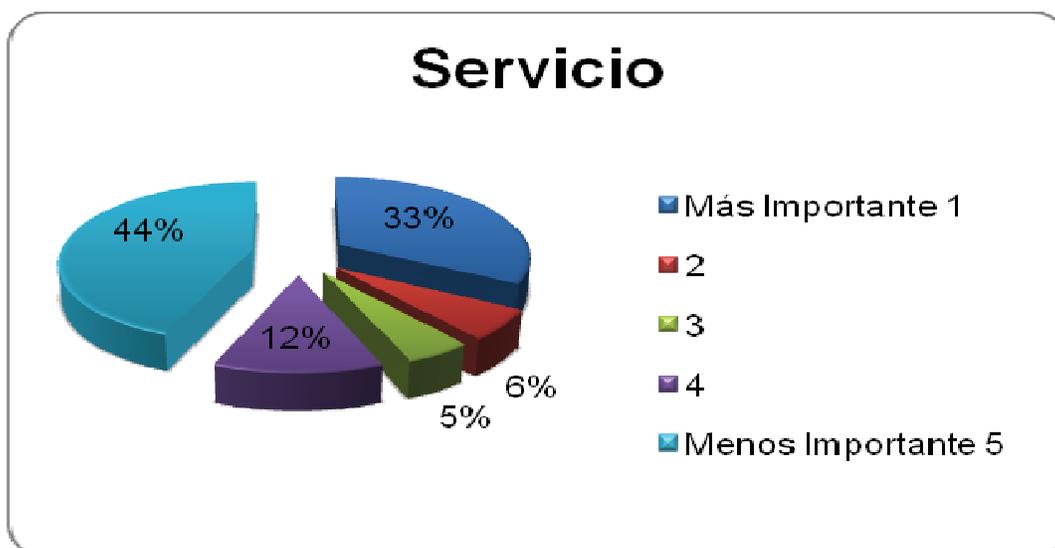


Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Verónica Vivanco.

De los siguientes puntos, ¿Qué es lo más importante para usted en un Bar-Cafetería? Califiquen del 1 al 5, siendo 1 más importante y 5 menos importante.

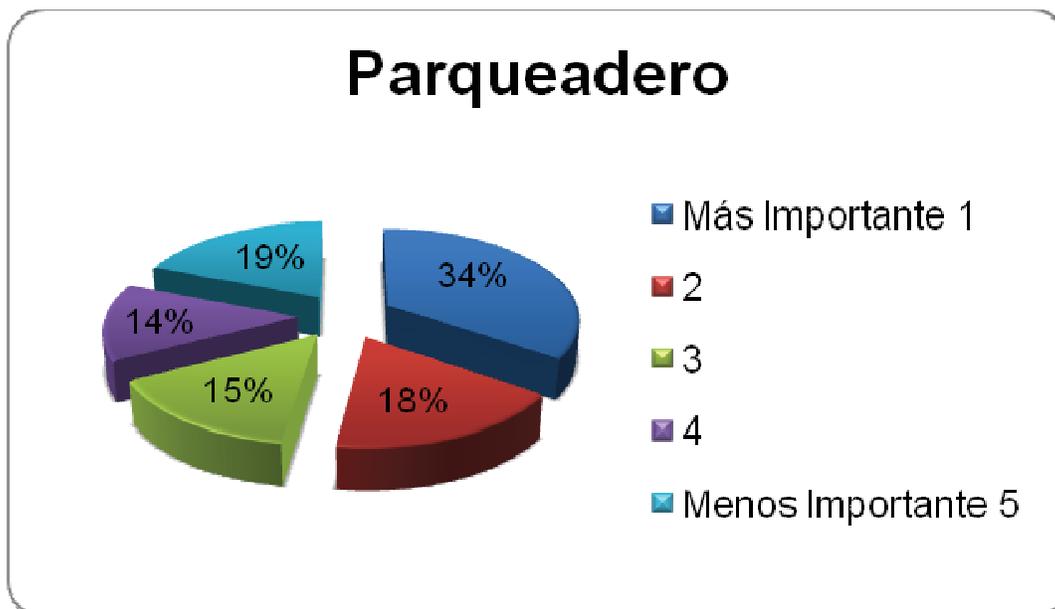
GRÁFICO 3.7 Servicio



Fuente: Investigación realizada.

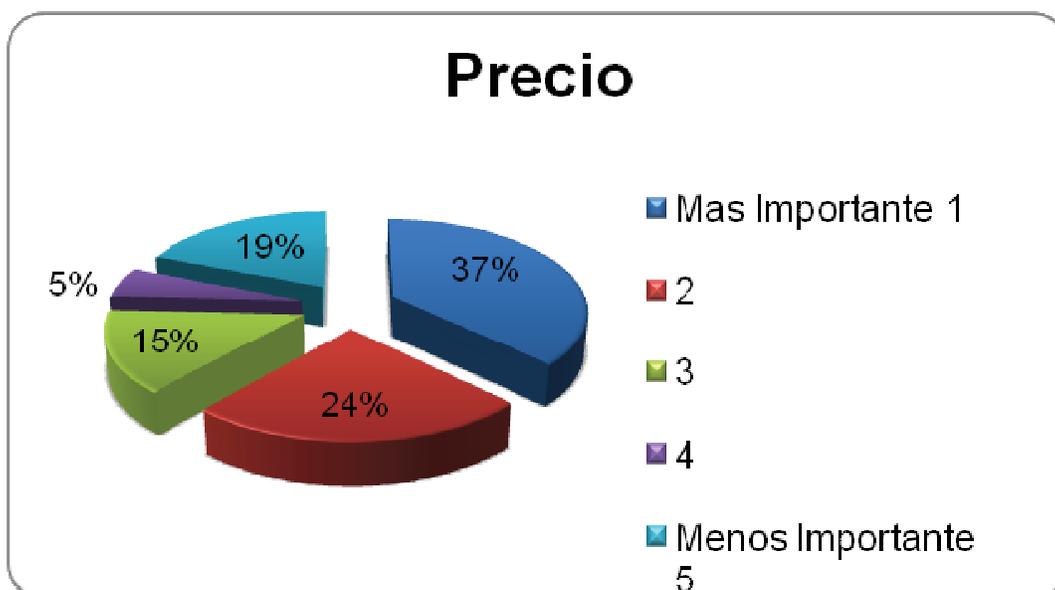
Elaborado por: Verónica Vivanco.

GRÁFICO 3.8 Parqueadero



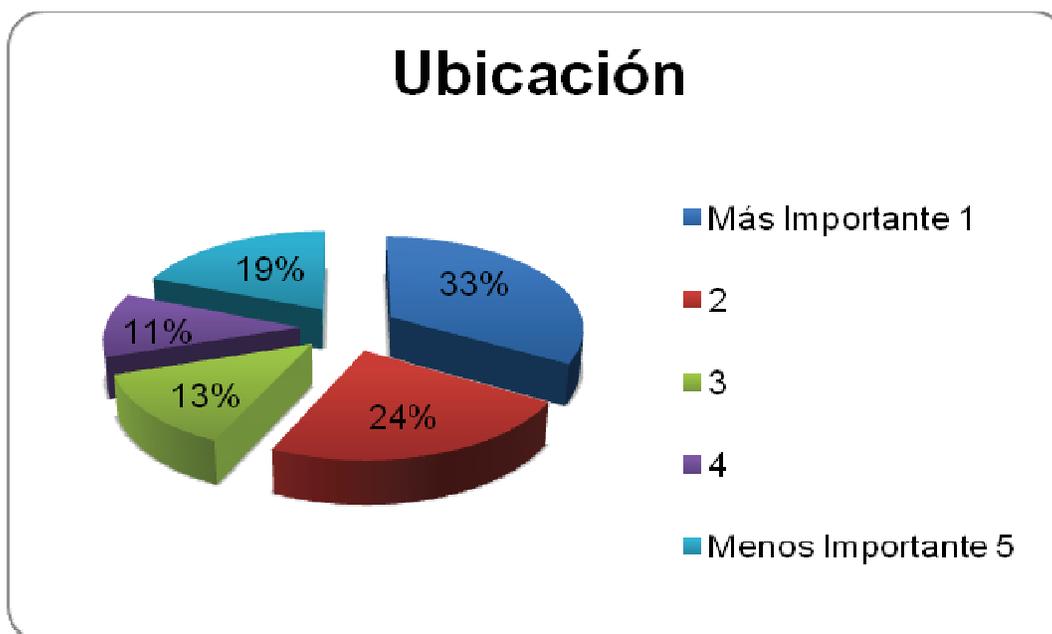
Fuente: Investigación realizada.
Elaborado por: Verónica Vivanco.

GRÁFICO 3.9 Precio



Fuente: Investigación realizada.
Elaborado por: Verónica Vivanco.

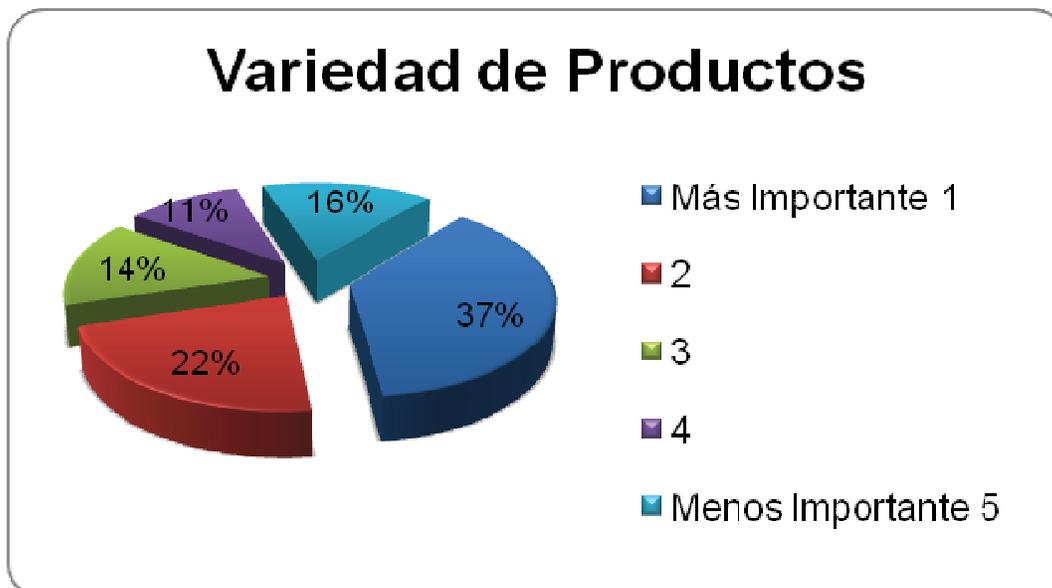
GRÁFICO 3.10 Ubicación



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Verónica Vivanco.

GRÁFICO 3.11 Producto



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Verónica Vivanco.

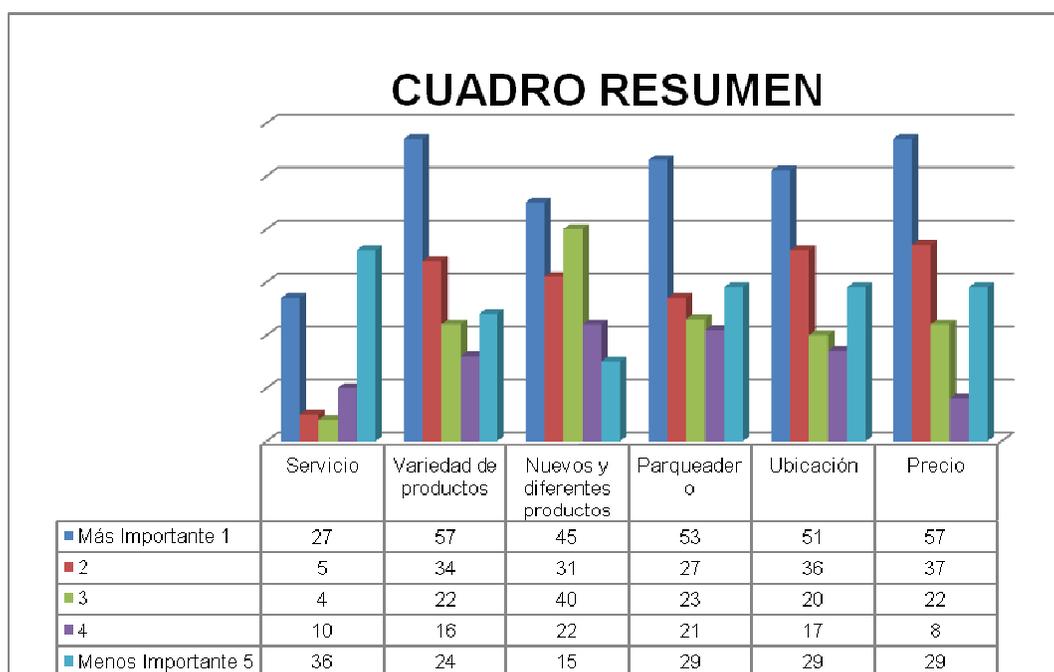
GRÁFICO 3.12 Nuevos y Diferentes Productos



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Verónica Vivanco.

GRÁFICO 3.13 Resumen

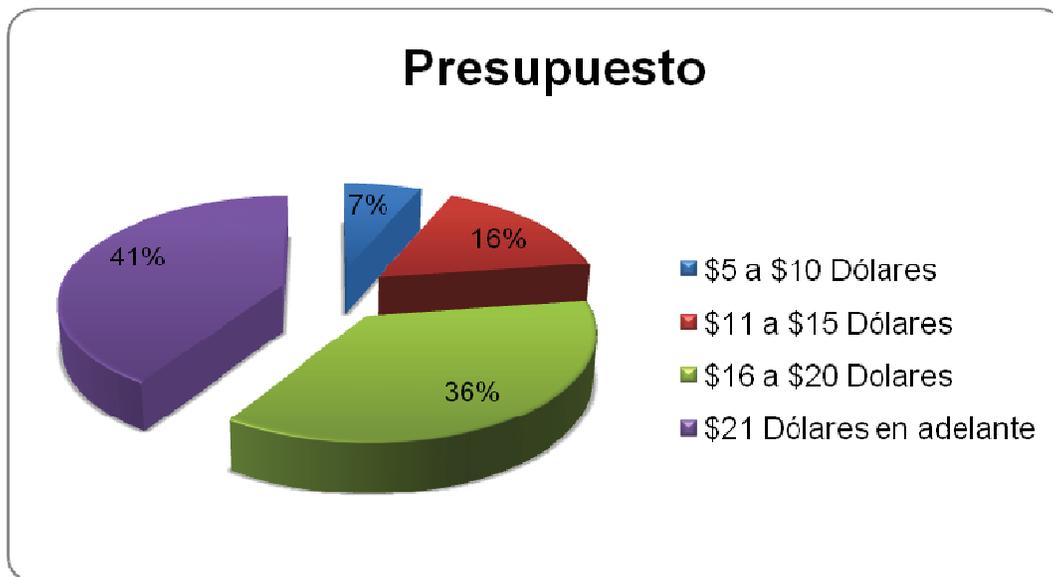


Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Verónica Vivanco.

Al momento de salir a un Bar, Cafetería y/o Restaurante cual es el presupuesto que estaría dispuesto a gastar por persona.

GRÁFICO 3.14 Presupuesto



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Verónica Vivanco.

Conclusiones de Encuestas Personales

Gracias a la investigación realizada a los clientes potenciales tenemos las siguientes conclusiones:

- El 99% de los encuestados acuden a bares, cafeterías y restaurantes, es decir que tenemos un alto porcentaje de clientes potenciales.
- La frecuencia con la que acuden a estos lugares es de 1 a 2 veces por semana, dando así un dato muy importante de la continuidad del cliente potencial en acudir a estos lugares.

- El lugar más frecuentado por la población con el 45% son los restaurantes, siguiéndole a cafeterías.
- Los días más frecuentados son los viernes, sábados y en una pequeña cantidad los domingos. Esto ayudara a establecer los días y horarios de atención.
- Los productos más aceptados por la población Quiteña es en su gran mayoría los cafés, y en segundo lugar tenemos los platos fuertes y bebidas alcohólicas.
- El 90% de la muestra desea tener la opción de ir a un lugar donde se fusionen productos nuevos a base de café, chocolate y vino. Dando así un resultado positivo para esta investigación.
- De todas las opciones dadas a los encuestados lo más importante para ellos es la variedad de productos en una carta y el precio.
- El rango de precios que los encuestados seleccionaron es de 16 en adelante que la gente estaría dispuesta a pagar por persona.

3.2 CREACIÓN DE LA IMAGEN

GRÁFICO 3.15 Logotipo



Fuente: Investigación realizada.
Elaborado por: Verónica Vivanco.

Nombre del Negocio: VICACH Bar-Cafetería-Fusión

El nombre del negocio “VICACH”, su significado al igual que el Bar-Cafetería es la fusión de tres ingredientes destacados en V principales que se destacaran en este lugar; Vino, Café y Chocolate. Es un nombre que representa elegancia, calidad, distinción, gentileza, amabilidad, comodidad, su diseño es atractivo a las miradas de la gente.

3.3 PROTECCIÓN LEGAL DE LA MARCA

En el Ecuador existe una entidad que se encarga de regularizar las marcas este instituto es el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual), para proteger la marca se debe llenar algunos formularios.

Requisitos IEPI **Ver Anexo 3**

3.4 CREACIÓN Y MANEJO DE RELACIONES PÚBLICAS INTERNA Y EXTERNA

3.4.1 Plan de Marketing

3.4.1.1 Objetivo General

Introducir y posesionar Vicach como la mejor selección al momento de salir, satisfaciendo las necesidades de probar productos nuevos a precios cómodos y de magnifico sabor, combinado de un ambiente placentero, elegante y sobre todo diferente.

3.4.1.2 Objetivos Específicos

- Ofrecer un magnifico servicio con personal altamente calificado.
- Identificar el adecuado método para realizar promociones y publicidad del negocio.
- Posicionar en la mente del cliente la marca haciendo de esta manera que al momento de salir piensen en primer lugar Vicach.
- Aumentar las ventas, en un 20% anualmente.
- Instruir al cliente con respecto a la cata de vinos, café, y chocolate destacando los productos ecuatorianos.

3.4.2 Marketing Estratégico

3.4.2.1 Estrategias de Posicionamiento

El posicionamiento en pocas palabras es la ubicación de la marca en la mente del cliente, haciendo que de esta manera la ubiquen con un producto y lo

prefiera sobre otros, concretamente será un posicionamiento basado en un beneficio específico, Vicach S.A., ofrecerá productos diferentes con un excelente servicio y un ambiente confortable y sobre todo diferente.

Las estrategias de posicionamiento que se van a utilizar son de diferenciación del producto y por calidad.

3.4.2.2 Diferenciación del Producto

El producto del negocio se diferencia por su sabor diferente al de la competencia se destaca la fusión de productos ecuatorianos y en cuanto a la cartera de vinos tenemos también productos importados de alta calidad, el producto se combina con un magnifico servicio con personal atento, y dispuesto a complacer al cliente, este personal es altamente calificado y capacitado, se obtendrá también cursos de cata de vinos, café, y chocolates. De esta manera el futuro cliente podrá conocer su historia, sus tipos y probarlos, comparando uno de otro.

3.4.2.3 Diferenciación en Base a Calidad

Al momento de hablar de calidad debemos tomar en cuenta que esta palabra es muy subjetiva, pero al momento de hablar sobre materia prima nos referimos a productos que son de buen sabor, que el proveedor entregue el producto en las condiciones adecuadas, en el caso de carnes que los cortes sean de las mejores reses, cerdos, y resto de animales que se prepararan en el menú, también. Cada producto que se utilizará en este negocio, será fresco y de los orígenes adecuados.

Dando de esta manera platos con un magnifico sabor y de gran calidad y nutrición adecuada.

3.4.3 Mercado

3.4.3.1 Consumidor

El negocio está dirigido al consumidor que se encuentra en una edad entre 25 años en adelante, de nivel socio-económico medio, medio alto y alto; oficinistas, universitarios, personas que trabajan a tiempo parcial o completo, que les guste tratarse bien y probar productos diferentes.

Gracias a la investigación de mercados, tenemos el dato que el consumidor prefiere al momento de salir consumir cafés, platos fuertes y bebidas alcohólicas, y en una gran cantidad les gustaría probar algo nuevo, dándonos así una buena oportunidad de ingresar a la mente del consumidor y captar su atención con productos nuevos.

3.4.3.2 Segmentación

Los principales criterios que se maneja en la segmentación son:

Criterio Geográfico

Región: Sierra

Ciudad: Quito

Densidad: Urbana

Criterio Demográfico

Edad: Personas de 25 años en adelante; es importante recalcar que existen algunos futuros clientes que van desde los 22 años en adelante.

Género: Masculino y femenino

Ingreso: Desde 300 dólares al mes

Ocupación: trabajadores a tiempo completo y parcial.

Criterio Pictográfico

Clase Social: Media, media-alta, alta.

3.5 MANEJO DE PUBLICIDAD

El manejo de la publicidad es básico para un negocio sea nuevo o antiguo, ya que es la mejor manera de captar la atención de los futuros clientes y clientes antiguos. Hoy en día existen varias maneras de hacer publicidad, y de costos variados.

La publicidad en los medios masivos de información es la que se hace en: prensa (periódicos y revistas), radio y televisión. Esta última la TV, es por mucho la más poderosa, aunque difícil financiar.

Para este tipo de negocios es muy importante llevar una publicidad alta, es por esto que vamos a realizarlo por medio de la prensa tanto en periódicos como en revistas, sus costos varían, se lo va a realizar en Cosas, Hogar.

3.6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Para este análisis se ha decidido realizarlo con las cinco fuerzas de Porter, según este economista La competencia es muy variada de acuerdo a la industria. Para el análisis de la competencia se debe tomar en cuenta las 5 fuerzas de Porter.

GRÁFICO 3.16 Fuerzas de Porter



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Verónica Vivanco.

3.6.1 Poder de Negociación de los Proveedores

El poder de negociación de los proveedores baja, ya que en el Ecuador existen productores de café, cacao, con el vino tenemos una negociación alta por motivo de que existen pocos proveedores de vino Ecuatoriano. Hay que tomar en cuenta que los insumos que se utilizará en esta empresa son de alta calidad, por el tipo de negocio que es.

Los proveedores de maquinarias industriales si hay en el país por ese lado no se tienen ningún problema para obtener la maquinaria.

3.6.2 Poder de Negociación de los Clientes

Aquí se debe analizar en primer lugar la cantidad de posibles clientes versus a la cantidad de negocios que existen, este punto es muy importante ya que la

cantidad de negocios de este estilo dentro de la ciudad de Quito van entre 20 a 25 bares-cafeterías gourmet, es por esto que el poder de negociación con el cliente o comprador es alta ya que existe un bar-cafetería fusión, que es donde Vicach se destaca.

3.6.3 Productos y Servicios Sustitutos

En muchas ocasiones la gente omite este punto pero es muy importante para el análisis de la competencia, ya que en el presente la gente en muchas ocasiones por ahorro de dinero busca sustituir un producto, en el caso de negocios como bares-cafeterías. En el caso de la empresa existen productos sustitutos pero no afectan de manera alta ya que el producto que se servirá en Vicach es diferente en sabor y producto.

3.6.4 Nuevos Competidores

En este ítem se debe tomar en cuenta las barreras de entrada es decir las dificultades tanto económicas, políticas, y legales del negocio.

En el caso de negocios de alimentación las barreras de entrada son altas, ya que se debe contar con varios permisos para su funcionamiento legal, todos estos trámites que se deben realizar antes de su apertura aumentan la dificultad y retarda el proceso de su inauguración. Todo esto se encuentra tomado en cuenta para que no sea una barrera de entrada.

3.6.5 Rivalidad entre Competidores Existentes

La rivalidad entre competidores existentes, son una alta amenaza con respecto al negocio, existen muchas variedades de bares-cafeterías, restaurantes, cafeterías, Logues, en el mercado, muchos competidores tales como Caffeto, Coffetree, Zócalo, Pim's, Metro Café, Café Colón, Cafeto San Agustín, entre otros, que están lidiando constantemente por captar el mayor número de

clientes. En su caso, gozan de un buen posicionamiento como marca. Además tienen la ventaja de conocer el mercado por varios años y podrían en un momento determinado realizar campañas exhaustivas en contra de la competencia.

3.7 MANEJO DEL LANZAMIENTO Y APERTURA DEL NEGOCIO

La publicidad del lanzamiento de un nuevo negocio es importante ya que se debe captar la atención de los futuros clientes, una vez que se haya llamado la atención estos clientes acuden a este lugar.

La estrategia de lanzamiento que se va a utilizar es unos días antes del día de la apertura se enviarán invitaciones a gerentes de diferentes empresas conocidas, se realizara un convenio con la "Cofradía del Vino" para enviar invitaciones a los socios, se brindara catas de vino gratis, junto a un delicioso bocaditos fusión, que contengan productos que se servirán en VICACH.

CAPITULO IV

4 EVALUACIÓN FINANCIERA

El desarrollo de la parte financiera es importante, en este capítulo se detalla sus procesos contable y financiero dándonos así una información más amplia en números la rentabilidad del negocio.

4.1 ESTABLECER EL MONTO ECONÓMICO PARA LA CONFORMACIÓN DE LA EMPRESA

Para la conformidad de la empresa se debe realizar las escrituras públicas notarizarlas junto con un abogado, se debe realizar un deposito en un cuenta bancaria.

Sacar los permisos de la Superintendencia de Compañías, SRI, permisos municipales, etc. El monto para esto es de 5.000\$.

4.2 REALIZAR LOS PRESUPUESTOS DE ADQUISICIÓN DE MAQUINARIA, EQUIPOS DE TRABAJO

CUADRO 4.1 Presupuesto de Maquinaria y Equipos de trabajo

VICACH	
RUBRO	VALOR
Maquinarias y equipos	\$ 9.869,16
Equipos de computación	\$ 2.170,70
Muebles y enseres	\$ 26.292,80
Activos de Operación	\$ 1.518,00
TOTAL USD	\$ 39.850,66

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Verónica Vivanco.

4.3 ESTABLECER PRESUPUESTO PARA MERCADEO

CUADRO 4.2 Presupuesto de Apertura

PUBLICIDAD DE APERTURA Primer mes			
	\$ unitario	No.	TOTAL
Evento de lanzamiento			
Empanadas de vientos	0,10	250	\$ 25
Alitas de pollo	0,20	250	\$ 50
Brochetas	0,25	250	\$ 63
TOTAL evento de lanzamiento			\$ 138
Banners	6	160	\$ 960
TOTAL Banners			\$ 3.500
Diseños			
Entradas para el evento	5	250	\$ 1.250
TOTAL diseños			\$ 1.250
TOTAL			\$ 4.888

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Verónica Vivanco.

CUADRO 4.3 Presupuesto Anual

PUBLICIDAD AL AÑO			
Medio	Cantidad	Costo Unitario	Total Anual
Volantes en papel cuché full color	1000	\$ 0,03	\$ 30,00
Vallas tradicionales	2	\$ 160,00	\$ 320,00
Tv	30	\$ 15,00	\$ 450,00
Revistas	5	\$ 800,00	\$ 4.000,00
TOTAL COSTOS ANUALES			\$ 4.800,00

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Verónica Vivanco.

4.4 ESTABLECER PRESUPUESTOS DEL ROL DE PAGOS

CUADRO 4.4 Nomina o Rol de pagos

Cargo	Cantidad	C.U.	C. TOTAL	Sobretiempo	Descuentos	NOMINA						Vacaciones	Aporte Patronal
						Total Ingresos	Aporte IESS	Remuneracion total	Décimo tercero	Décimo cuarto	Fondo de reserva		
Gerente General	1	800,00	800,00	0,00	4,17	795,83	74,41	870,24	66,32	20,00	66,32	33,16	96,69
Chef Ejecutivo	1	700,00	700,00	0,00	4,17	695,83	65,06	760,89	57,99	20,00	57,99	28,99	84,54
Cocineros	4	380,00	1520,00	0,00	16,67	1503,33	140,56	1643,90	125,28	20,00	125,28	62,64	182,66
Ayudantes	4	280,00	1120,00	0,00	16,67	1103,33	103,16	1206,50	91,94	20,00	91,94	45,97	134,06
Maitre	2	300,00	600,00	0,00	8,33	591,67	55,32	646,99	49,31	20,00	49,31	24,65	71,89
Somellier	1	300,00	300,00	0,00	4,17	295,83	27,66	323,49	24,65	20,00	24,65	12,33	35,94
Barman	1	280,00	280,00	0,00	4,17	275,83	25,79	301,62	22,99	20,00	22,99	11,49	33,51
Meseros	10	240,00	2400,00	0,00	41,67	2358,33	220,50	2578,84	196,53	20,00	196,53	98,26	286,54
Stewars	2	240,00	480,00	0,00	4,17	475,83	44,49	520,32	39,65	20,00	39,65	19,83	57,81
Total	27		8200,00	0,00	104,17	8095,83	756,96	8852,79	674,65	180,00	674,65	337,33	983,64
Gasto Sueldos Nomina		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5							
Sueldos		\$ 131.353,31	\$ 144.488,64	\$ 158.937,50	\$ 174.831,25	\$ 192.314,38							

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Verónica Vivanco.

4.5 ESTABLECER PRESUPUESTOS DE VENTA

CUADRO 4.5 Presupuesto de Ventas

Ventas						
	Ventas Mensuales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Platos Fuertes	\$10.477,22	\$125.726,63	\$150.871,96	\$181.046,35	\$217.255,62	\$260.706,74
Cafes	\$1.452,15	\$17.425,84	\$20.911,01	\$25.093,21	\$30.111,85	\$36.134,22
Bebidas Alcoholicas	\$2.207,13	\$26.485,60	\$31.782,72	\$38.139,27	\$45.767,12	\$54.920,54
Sanduches	\$1.782,59	\$21.391,13	\$25.669,36	\$30.803,23	\$36.963,88	\$44.356,65
Postres	\$2.270,94	\$27.251,28	\$32.701,54	\$39.241,85	\$47.090,21	\$56.508,26
Entradas	\$901,31	\$10.815,77	\$12.978,93	\$15.574,71	\$18.689,65	\$22.427,58
TOTAL	\$19.091,35	\$229.096,26	\$274.915,51	\$329.898,61	\$395.878,34	\$475.054,00

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Verónica Vivanco.

4.6 DETERMINAR EL PUNTO DE EQUILIBRIO A TRAVÉS DE NÚMERO DE CLIENTES Y /O “VALE O CONSUMO PROMEDIO”

CUADRO 4.6 Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio de Venta					
Platos Fuertes	\$ 14,02	\$ 14,02	\$ 14,02	\$ 14,02	\$ 14,02
Cafes	\$ 3,46	\$ 3,46	\$ 3,46	\$ 3,46	\$ 3,46
Bebidas Alcoholicas	\$ 5,91	\$ 5,91	\$ 5,91	\$ 5,91	\$ 5,91
Sanduches	\$ 5,87	\$ 5,87	\$ 5,87	\$ 5,87	\$ 5,87
Postres	\$ 6,48	\$ 6,48	\$ 6,48	\$ 6,48	\$ 6,48
Entradas	\$ 6,43	\$ 6,43	\$ 6,43	\$ 6,43	\$ 6,43
Costo de Venta Variable					
Platos Fuertes	\$ 3,41	\$ 3,41	\$ 3,41	\$ 3,41	\$ 3,41
Cafes	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50
Bebidas Alcoholicas	\$ 1,11	\$ 1,11	\$ 1,11	\$ 1,11	\$ 1,11
Sanduches	\$ 2,17	\$ 2,17	\$ 2,17	\$ 2,17	\$ 2,17
Postres	\$ 1,52	\$ 1,52	\$ 1,52	\$ 1,52	\$ 1,52
Entradas	\$ 2,44	\$ 2,44	\$ 2,44	\$ 2,44	\$ 2,44
Costos Fijos	\$ 154.821,49	\$ 168.668,64	\$ 183.946,10	\$ 200.814,60	\$ 219.454,72
Punto de Equilibrio Platos Fuertes	4.666,29	5.083,64	5.544,10	6.052,51	6.614,32
Punto de Equilibrio Cafes	9.427,53	18.259,06	19.912,91	21.738,99	23.756,86
Punto de Equilibrio Bebidas Alcoholicas	5.163,04	11.249,63	12.268,59	13.393,66	14.636,90
Punto de Equilibrio Sanduches	5.437,89	14.582,78	15.903,65	17.362,07	18.973,66
Punto de Equilibrio Postres	4.677,04	10.870,09	11.854,66	12.941,78	14.143,07
Punto de Equilibrio Entradas	2.324,09	13.503,74	14.726,87	16.077,38	17.569,72
Punto de Equilibrio Total	31.695,87	73.548,94	80.210,77	87.566,38	95.694,51

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Verónica Vivanco.

4.7 ESTABLECER FLUJO DE CAJA

El flujo de caja podemos ver que el VAN es mayor al flujo de caja actual, en cuanto a la TIR es menor la Tasa Interna de Retorno. A pesar de esta eventualidad de cualquier manera el proyecto es rentable.

CUADRO 4.7 Flujo de Caja

Costo de oportunidad	17,00%
TIR	36,47%
VAN	51.733

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Verónica Vivanco.

4.8 ANÁLISIS FINANCIERO

El plan financiero se desarrollo con todos los datos exactos, presupuestos reales; de acuerdo con la investigación de mercado el 90% de la gente le gustaría acudir a un lugar de comida fusión, esto nos da una pauta para desarrollar el presupuesto de ventas con un 80% de ocupación al mes complementado con la frecuencia que acude la gente a este tipo de negocios.

4.8.1 Costos

Los costes se los saco de cada plato que se servirá mediante la receta estándar donde se encuentra los costos de cada ingrediente.

Con el siguiente formato:

4.10 REALIZAR UN CUADRO DE COMPETENCIA

CUADRO 4.8 Cuadro Comparativo

	Vicach Bar-Cafeteria	Caffeto	Hasta la Vuelta Señor	Rincon del Gucho
Entradas				
Empanadas de viento	\$4,69	\$4,47	\$9,90	-
Alitas BBQ	\$9,87	-	\$8,90	-
Brochetas	\$6,14	-	-	-
Hongos Marinados	\$4,87	-	-	-
Vol-au-vents rellenos	\$6,61	-	-	-
Sanduches				
Roast Beef	\$6,45	\$8,01	-	-
Club Sandwich	\$4,57	\$6,16	-	-
Lomitos tiernos	\$6,35	-	-	-
Pollo envuelto	\$6,12	\$9,24	-	-
Platos fuertes				
T-bone stick	\$12,15	\$10,02	-	\$15,57
Bife de Chorizo	\$15,68	-	-	\$15,57
Pavo confitado	\$16,59	-	\$13,04	\$15,57
Filte de Pollo	\$10,39	\$8,99	\$10,47	\$14,45
Pernil de Cerdo	\$16,98	-	-	-
Camarones asados	\$15,64	-	\$11,82	\$13,33
Guatita	\$10,74	-	-	-
Postres				
Alfajor de Cacao	\$12,23	-	-	-
Brownie de Café y caramelo	\$9,87	-	-	-
Cheescake de Carmenere	\$12,00	\$4,31	-	-
Espumilla de vino Cabernet Sauvignon	\$3,11	-	-	-
Helado de Paila	\$2,63	-	-	-
Moka Pie	\$4,90	-	\$2,95	-
Quimbolitos de café	\$3,65	-	-	-
Rosca tres leches con café	\$5,47	-	-	-
Tartaleta de Uvas	\$3,05	\$4,31	-	-
Tiramisú helado	\$7,95	\$4,31	-	-

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Verónica Vivanco.

4.11 DETERMINAR A TRAVÉS DEL ESTUDIO DE MERCADO, PRODUCTO Y COMPETENCIA LA COLOCACIÓN DE PRECIOS

El precio de los platos se los puso un precio entre los 10 a 20 dólares que en la investigación de mercados el cliente objetivo está dispuesto a pagar cuando sale a este tipo de lugares, los precios también se basan en calidad de la materia prima, servicio, calidad del recurso humano, comodidad, es decir por una variedad de factores plus que el cliente no se sentirá desilusionado por el precio.

CAPÍTULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Vicach es un Bar-Cafetería fusión con productos que en el Ecuador se cultivan ayudando así al desarrollo y conocimiento a nivel país de estos productos.
- Con este tipo de proyectos se genera mayor empleo y estimula al crecimiento del país.
- El estrés cotidiano crea una necesidad de distracción, las personas buscan lugares donde puedan acudir con sus amigos, amigas, novios/as etc., probar nuevos sabores, un lugar diferente al que la gente está acostumbrado a ver. Para satisfacer esa necesidad se encuentra Vicach.
- La conformación de la empresa como Sociedad Anónima para en un futuro con su crecimiento podemos obtener mayor accionistas.
- La organización de la empresa es de manera jerárquica, para un mejor control y desarrollo en la producción tanto dentro de la cocina como en el área de servicio.
- El recurso humano en esta empresa hace una gran diferencia con la competencia, la calidad humana, su alta capacitación y educación ayudando a brindar un óptimo servicio.
- La carta fue desarrollada con platos diferentes con un toque único del chef.

- En el aspecto financiero claramente se observa que el negocio es rentable, los precios establecidos en la carta están dentro del parámetro que el futuro cliente está dispuesto a pagar.

5.2 RECOMENDACIONES

- Para obtener la mejor calidad en producto es importante tener una buena relación con los proveedores.
- Capacitar al personal cada 6 meses o 1 año, actualizándoles a cada uno para un mejor desarrollo dentro de la empresa.
- Para una mejor rentabilidad se debe tratar de realizar la inversión sin un préstamo.
- Mantener el buen servicio, y la calidad de los platos, de esta manera el cliente no tendrá quejas y podrá acudir cuando desee.
- Investigar nuevos productos y sabores, para implementarlos en la carta.

BIBLIOGRAFÍA

1. PORTER, Michael, Ventaja Competitiva, Editorial Continental México, 1994, p. 23.
2. MALHOTRA, Naresh, y Otros. Investigación de mercados, Un enfoque aplicado, Pearson, 4ta. Edición, 2004, p. 134.
3. KOTER, Philip, Marketing para Turismo, 3ra. Edición, p. 69-149.
4. JARRIN, Maria, Revista Vinissimo, Octubre-Noviembre 2008, p. 27-30.
5. WALKER, O.; BOYD, H.; MULLINS, J.; LARRÉCHÉ, J., Marketing Estratégico, México, McGraw Hill, 2007.
6. MARKIDES, C.; CÁRDENAS, Nanetti, En la estrategia está el éxito, Quito, Editorial Norma, 2004, p. 124.
7. SAMUELSON, Paul, Economía, 10ta. Edición, p. 108, 121, 225.
8. SERVICIO RENTAS INTERNA, Requisitos para sacar el RUC <http://www.sri.gov.ec>, (08 de Enero del 2010.)
9. REPUBLICA DEL CACAO, información sobre el cacao nacional Ecuatoriano, <http://www.republicadelcacao.com>, (22 de Enero del 2010)
10. ANACAFE, Información sobre los tipos de café cultivados en Ecuador, <http://www.anecafe.org.ec>, (22 de Enero del 2010)

ANEXOS

CONTRATO DE TRABAJO

Conste por el presente documento que en esta ciudad y fecha se ha celebrado el siguiente contrato de trabajo a tiempo fijo con cláusula de prueba que se contiene y estipula al tenor de las siguientes cláusulas:

CLÁUSULA PRIMERA INTERVINIENTES: intervienen en la celebración de este contrato las siguientes partes:

1.1.- la Sociedad Anónima VICACH debidamente representada por los señores Verónica Vivanco y Fernando Vásquez, Vicepresidentes Ejecutivos y como tal representantes legales, parte a la que en adelante y para efectos de este contrato se la llamará LA EMPLEADORA; y,

1.2.- El señor **ANDRÉS MIRANDA** quien interviene por sus propios y personales derechos parte a la cual y para efectos de este contrato se lo podrá denominar simplemente como EL TRABAJADOR.

CLÁUSULA SEGUNDA: ANTECEDENTES.- LA EMPLEADORA, es un negocio, dedicado a brindar un servicio de alimentación, EL TRABAJADOR ha manifestado su voluntad y de prestar sus servicios lícitos y personales a La Empleadora

CLÁUSULA TERCERA: CONTRATO.- Con los antecedentes expuestos, La Empleadora contrata a EL TRABAJADOR para que desempeñe la función de **Chef Ejecutivo**. Por su parte EL TRABAJADOR se compromete a prestar sus servicios lícitos y personales y realizar las funciones y/o tareas que le sean asignadas por los directivos de la compañía.

CLÁUSULA CUARTA: PLAZO: El plazo de duración de este contrato es de 2 años.

CLÁUSULA QUINTA: REMUNERACIÓN.- como remuneración por los servicios contratados LA EMPLEADORA pagará mensualmente a EL TRABAJADOR la cantidad de **SETECIENTOS DÓLARES DE LOS ESTADOS**

UNIDOS DE AMERICA, dividido en dos pagos quincenales. Más los beneficios de Ley.

CLÁUSULA SEXTA: EL TRABAJADOR, se obliga a laborar por jornadas de trabajo, las máximas diarias y semanal, en conformidad con la Ley, dentro de los horarios establecidos por LA EMPLEADORA, pudiendo este hacer reajustes o cambios de horarios, de estimarlo conveniente.

CLÁUSULA SÉPTIMA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes declaran que su domicilio esta en esta ciudad de Quito y que en caso de conflicto en la aplicación y efecto de este contrato se someten especial y señaladamente a los jueces del Trabajo de este cantón y a la vía verbal sumaria.

CLÁUSULA OCTAVA: CONFIDENCIALIDAD.- Toda la información, documentos, informes, recetas preparados y de acceso de la Trabajadora por la labor que va a desempeñar, son de uso exclusivo de la Institución, por lo tanto el trabajador tiene prohibido prestarlos, copiarlos o divulgarlos a terceros, sin previa autorización por escrito de su jefe inmediato o del Representante Legal de la Compañía, el hacerlo será considerado como una falta grave y LA EMPLEADORA podrá solicitar el visto bueno.

Para constancia de todo lo cual firman las partes el presente contrato en tres ejemplares de igual tenor y valor, en Quito al 01 de junio del 2010.-

p. **VICACH S.A.**

VERÓNICA VIVANCO
Vicepresidente Ejecutivo

MARIO VIVANCO
Vicepresidente Ejecutivo

ANDRÉS MIRANDA
C.I.: 092188737-8

ENCUESTA

Nota: Esta es una encuesta realizada por una estudiante de la Universidad de las Américas (UDLA) con el fin de evaluar la posibilidad de establecer un Bar-Cafetería Fusión en la ciudad de Quito. La información obtenida de esta encuesta será únicamente utilizada para fines académicos y su confidencialidad es garantizada. Para su mayor facilidad, les sugerimos leer atentamente cada una de las preguntas y sus opciones respectivas de respuesta. De antemano, le agradecemos por su tiempo y colaboración honesta y sincera al llenar esta encuesta que, sin lugar a dudas, es sumamente importante para nosotros.

1.-	Acude a bares cafeterias y/o restaurantes					
	si		<input type="checkbox"/>			
	no		<input type="checkbox"/>			
2.-	Cuántas veces a la semana sale a restaurantes, bares o cafeterias?					
	1 a 2		<input type="checkbox"/>			
	3 a 4		<input type="checkbox"/>			
	5 a 7		<input type="checkbox"/>			
3.-	Que lugares frecuenta? Seleccione solo dos opciones					
	Bares		<input type="checkbox"/>			
	Restaurantes		<input type="checkbox"/>			
	Cafeterias		<input type="checkbox"/>			

8.-	Al momento de salir a un Bar - Cafeteria cual es el presupuesto que estaria dispuesto a gastar por persona.					
	5 a 10					
	11 a 15					
	16 a 20					
	21 en adelante					
	Edad					
	Sexo					

PROTECCIÓN LEGAL DE LA MARCA



DIRECCIÓN NACIONAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL
DIRECCIÓN DE PATENTES

REQUISITOS PARA LA SOLICITUD DE PATENTE DE INVENCION EN
ECUADOR PRIMERA VEZ O CON PRIORIDAD EXTRANJERA

SOLICITUD EN FORMATO IEPI

TASA DE SOLICITUD

Memoria Descriptiva en Español

Reivindicaciones en Español

Dibujos

PODER

Cesión de Derechos

Copia de Prioridad

TASA DE MANTENIMIENTO

PRIORIDAD EXTRANJERA: En conformidad con lo que dispone el Convenio de París, hasta luego de 1 año de la presentación de la primera solicitud en el extranjero.

MODELOS DE UTILIDAD: No se pagan tasas de mantenimiento.



Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual -IEPI-
Solicitud a la Dirección de Patentes

(12) Datos de la solicitud

Patente de Invención I	
Patente de Invención PCT en fase nacional	
Modelo de utilidad	
Diseño Industrial	

Número de trámite	
Fecha y hora de presentación	
Fecha de publicación	

(55) Título de la patente

--

(51) Clasificación internacional de patentes

--

(73) Solicitantes

Nombres	Nacionalidad	País--Ciudad	Dirección

(74) Inventores / Diseñadores

Nombres	Nacionalidad	País - ciudad	Dirección

Inventión referente a procedimiento biológico

Lugar de depósito	Fecha

(31) Declaraciones de prioridad

País	Número	Fecha

(75) Representante legal (R) o apoderado (A)

Notificar a:		
Casillero IEPI	Casillero Judicial	Dirección:

RECETAS ESTÁNDAR

Anexo 4.1

Entradas



NOMBRE DE LA RECETA		Alitas de pollo marinadas		
No. RECETA	1	NO. DE PORCIONES: 1	PESO POR PORCIÓN:	
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO
10	unidad	Alitas de pollo	marinarlas con salsa BBQ y cacao amargo	\$2,0000
30	g	Pepas de café amargo	tostarlos	\$0,0140
100	g	Salsa BBQ	para marinar	\$0,5245
50	g	yuca	cubos de yuca grita	\$1,2000
Costo Total de la Receta				\$3,74
Costo de la porción				\$3,74

NOTAS _____

Foto





NOMBRE DE LA RECETA		Broches de res y ave		
No. RECETA		NO. DE PORCIONES: 1	PESO POR PORCIÓN:	
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO
100	g	Lomo de res	cortar en cubos	\$0,8400
100	g	Pechuga de pollo	cortar en cubos	\$0,3900
100	g	Chocolate semiamargo		\$0,7250
1	g	Semillas de aji		\$0,00085
100	ml	crema de leche		\$0,3680
4	unidad	palitos de bamboo		\$0,0005
Costo Total de la Receta				2,32
Costo de la porción				2,32

NOTAS

Foto





NOMBRE DE LA RECETA		Empanadas de viento		
No. RECETA		NO. DE PORCIONES: 1	PESO POR PORCIÓN:	
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO
168,75	g	Harina de trigo	Cernir la harina con el polvo de hornear	0,275
		Polvo de hornear		0,0086
84,36	g	Mantequilla	Cortada en dados	0,719872
18,75	g	Cebolla Blanca	Cebolla picada	0,00385
97,75	g	queso amasado zarumeño		0,00596
40	ml	Agua fría	poner en la harina	0,02
236	ml	Aceite	Para freir las epanadas	0,7434
Costo Total de la Receta				1,78
Costo de la porción				1,78

NOTAS

Foto





NOMBRE DE LA RECETA		Hongos Marinados		
No. RECETA		NO. DE PORCIONES: 1	PESO POR PORCIÓN:	
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO
250	g	Champiñones		1,61
80	ml	jugo de limón		0,2176
10	ml	café pasado		0,0153
50	g	masa filo	formar conchas	1
Costo Total de la Receta				1,8429
Costo de la porción				1,8429

NOTAS _____

Foto





NOMBRE DE LA RECETA		Vol-au-vents rellenos		
No. RECETA		NO. DE PORCIONES: 1	PESO POR PORCIÓN:	
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO
4	unidad	Vol-au-vents	hechos	0,084
40	g	caviar rojo		2,404
10	ml	café pasado	para decorar	0,0153
Costo Total de la Receta				2,50
Costo de la porción				2,50

NOTAS

Foto

Anexo 4.2

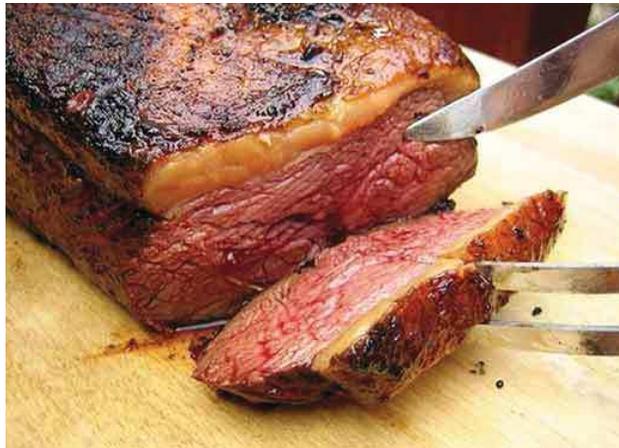
Platos Fuertes



NOMBRE DE LA RECETA		Bife de Chorizo argentino		
No. RECETA		NO. DE PORCIONES: 1	PESO POR PORCIÓN:	
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO
300	g	Bife de Chorizo argentino		2,52
1	g	sal marina		0,00232
1	g	chimichurri de ajo y oregano		0,007176471
1	ml	vino blanco tempranillo		0,0262
100	g	calabaza	procesarla y hacerla pure	0,3
100	g	oca	procesarla y hacerla pure	0,36
100	g	esparragos	blanqueados	1
20	g	brocoli	cocinados	0,012
2	g	vainitas	blanquedas	0,0008
30	g	remolacha	cocinada y cortada en brounoise	0,0138
1	g	Aceite, limon, mostaza		0,00315
1	g	hiervas	picadas	0,000011
Costo Total de la Receta				4,24
Costo de la porción				4,24

NOTAS

Foto





NOMBRE DE LA RECETA		Filete de pollo al grill		
No. RECETA		NO. DE PORCIONES: 1	PESO POR PORCIÓN:	
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO
200	g	filete de pollo	asado con ajo	0,78
60	ml	café organico	pasado	0,0918
100	g	arroz	cocinado con vino tinto	0,1145
100	ml	vino tinto		0,29
200	ml	agua con sal		0,1
50	g	pimientos verdes	cortados en bronise y caramelizados	0,0755
50	g	pimientos amarillos	cortados en bronise y caramelizados	0,0755
30	g	Berejenas	cortados en bronise y caramelizados	0,0231
40	g	acelga	cortados en bronise y caramelizados	0,032
50	g	albaca fresca	picada	0,3855
Costo Total de la Receta				1,97
Costo de la porción				1,97

NOTAS _____

Foto





NOMBRE DE LA RECETA		Guatita Vicach		
No. RECETA		NO. DE PORCIONES: 1	PESO POR PORCIÓN:	
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO
250	g	panza	limpiada cortada en cubos grandes y cocinada	1,5375
50	g	pasta de maní		0,141
20	ml	café robusto		0,0306
20	ml	vino blanco		0,058
100	g	arroz de grano largo	cocinado y aromatizado con café robusto	0,1145
100	g	aguacate	procesarlo, poner gotas de limon y mostaza	0,162
1	hoja	lechuga	troceada poner gotas de limon, y mostaza	0,01
100	ml	leche	añadir al maní y licuar para la salsa	0,075
60	g	papas	pelar y cortar en cubos grandes	0,0126
Costo Total de la Receta				2,14
Costo de la porción				2,14

NOTAS _____

Foto



Anexo 4.3

Postres



NOMBRE DE LA RECETA		Alfajor de Cacao		
No. RECETA		NO. DE PORCIONES: 1	PESO POR PORCIÓN:	
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO
8	g	cacao amargo mentolado	mezclar con la leche	0,04144
8	ml	leche		0,0059
125	g	manteca	batir con el azucar hasta ograb una crema	0,5975
150	g	azucar		0,1073
1	unidad	yema	se añade a la crema de mantequilla y azucar	0,06
1	unidad	huevo	se añade a la crema de mantequilla y azucar	0,12
3	ml	esencia vainilla	se añade a la mezcla	0,0147
270	g	harina	se incorpora a toda la mezcla	0,4401
12	g	polvo de hornear	se mezcla con la harina	0,1044
100	g	manjar de leche	hacer una espuma con la esencia de almendra y azucar	0,44
1	ml	esencia de almendras		0,0143
50	g	azucar		0,03575
100	ml	vino tempranillo	reducir el vino con el café	2,62
20	ml	café tostado lojano	pasado	0,0306
Costo Total de la Receta				4,63196
Costo de la porción				4,63196

NOTAS _____

Foto





NOMBRE DE LA RECETA		Helado de paila		
No. RECETA	1	NO. DE PORCIONES: 8	PESO POR PORCIÓN:	
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO
1	l	pulpa de fruta	Mezclar la pulpa y el azucar en una paila de bronce	3,66
250	g	azucar		0,17875
2	unidad	claras	batidas a punto de nieve	0,12
100	g	chocolate semiamargo	templar el chocolate y formar una canasta	0,725
			Costo Total de la Receta	4,68375
			Costo de la porción	0,58546875

NOTAS _____

Foto

Anexo 4.4

Bebidas Calientes



No. RECETA		NOMBRE DE LA RECETA		
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO
15	g	café en polvo		\$0,0600
15	ml	caramelo liquido		\$0,0555
15	ml	Crema de leche		\$0,0555
50	ml	agua		\$0,0250
Costo Total de la Receta				0,20
Costo de la porción				0,20

NOTAS

Foto





NOMBRE DE LA RECETA		Café al estilo arabe		
No. RECETA		NO. DE PORCIONES: 1	PESO POR PORCIÓN:	
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO
15	g	café molido		\$0,0900
15	g	azúcar		\$0,0107
200	ml	agua		\$0,1000
Costo Total de la Receta				0,20
Costo de la porción				0,20

NOTAS _____

Foto





No. RECETA		1	NO. DE PORCIONES: 1	PESO POR PORCIÓN:	
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA		INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO
50	ml		Amarretto		\$0,8500
200	ml		café		\$0,3060
Costo Total de la Receta					1,16
Costo de la porción					1,16

NOTAS

Foto





NOMBRE DE LA RECETA		Café Americano		
No. RECETA		NO. DE PORCIONES: 1	PESO POR PORCIÓN:	
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO
15	g	Café polvo		\$0,06
50	ml	Agua		\$0,03
10	g	Culis de café		\$0,0030
Costo Total de la Receta				0,09
Costo de la porción				0,09

NOTAS _____

Foto





No. RECETA		NOMBRE DE LA RECETA				
CANTIDAD		UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO	
		NO. DE PORCIONES: 1			PESO POR PORCIÓN:	
15	g	café en polvo			\$0,0600	
15	g	Canela en polvo			\$0,0555	
15	g	Palos de canela			\$0,0555	
50	ml	Ron	pasado		\$0,5600	
Costo Total de la Receta					0,73	
Costo de la porción					0,73	

NOTAS

Foto





NOMBRE DE LA RECETA		Caffè Latte		
No. RECETA	1	NO. DE PORCIONES: 1	PESO POR PORCIÓN:	
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO
15	ml	leche		\$0,0113
30	g	café en grano	moler el café	\$0,3699
40	g	azucar		\$0,0286
Costo Total de la Receta				0,41
Costo de la porción				0,41

NOTAS _____

Foto





NOMBRE DE LA RECETA		Cappuccino		
No. RECETA	UNIDAD DE MEDIDA	NO. DE PORCIONES: 1	PESO POR PORCIÓN:	COSTO
10	ml	leche		\$0,0075
30	g	café en grano	moler el café	\$0,3699
10	g	cacao en polvo		\$0,0418
40	g	azucar		\$0,0286
Costo Total de la Receta				0,45
Costo de la porción				0,45

NOTAS

Foto

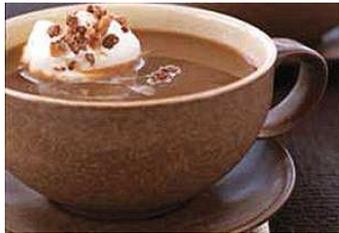




NOMBRE DE LA RECETA		Chocol ate de l a Abuel a		
No. RECETA		NO. DE PORCIONES: 1	PESO POR PORCIÓN:	
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO
200	ml	leche		\$0,1500
50	g	chocolate ibarreo		\$0,3950
40	g	azucar		\$0,0286
Costo Total de la Receta				0,57
Costo de la porción				0,57

NOTAS _____

Foto





NOMBRE DE LA RECETA		Chocoment		
No. RECETA	UNIDAD DE MEDIDA	NO. DE PORCIONES: 1	PESO POR PORCIÓN:	COSTO
200	ml	leche		\$0,1500
50	g	chocolate ibarreño		\$0,3950
1	g	esencia de menta		\$0,0143
40	g	azucar		\$0,0286
Costo Total de la Receta				0,59
Costo de la porción				0,59

NOTAS

Foto





No. RECETA		NOMBRE DE LA RECETA		
CANTIDAD		UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO
20	g	azucar		\$0,0007
110	ml	café	pasado	\$0,1683
10	g	cremas	Batir con poca azucar	\$0,0005
45	ml	Whiskey		\$0,0240
Costo Total de la Receta				0,19
Costo de la porción				0,19

NOTAS

Foto





No. RECETA		1			NO. DE PORCIONES: 1		PESO POR PORCIÓN:	
NOMBRE DE LA RECETA		MOKA CAFFE						
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO				
40	g	azúcar					\$0,0286	
12	g	cacao en polvo					\$0,0502	
30	ml	Leche					\$0,0222	
200	ml	café	pasado				\$0,3060	
Costo Total de la Receta							0,41	
Costo de la porción							0,41	

NOTAS

Foto





No. RECETA		1	NO. DE PORCIONES: 1	PESO POR PORCIÓN:	
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA		INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO
20	gr.		azucar		\$0,0007
110	ml.		café	pasado	\$0,1683
10	gr.		cremas	Batir con poca azucar	\$0,0005
45	ml.		Whiskey		\$0,0240
Costo Total de la Receta					0,19
Costo de la porción					0,19

NOTAS

Foto





NOMBRE DE LA RECETA		MOKA CAFFE		
No. RECETA	1	NO. DE PORCIONES: 1	PESO POR PORCIÓN:	
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO
40	gr.	azucar		\$0,0286
12	gr.	cacao en polvo		\$0,0502
30	ml.	Leche		\$0,0222
200	ml.	café	pasado	\$0,3060
Costo Total de la Receta				0,41
Costo de la porción				0,41

NOTAS

Foto



Anexo 4.5

Cocteles



NOMBRE DE LA RECETA		Amaretto Frappe		
No. RECETA	UNIDAD DE MEDIDA	NO. DE PORCIONES: 1	PESO POR PORCIÓN:	COSTO
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO
45	ml	Amaretto		\$0,7650
10	g	Hielo		\$0,0075
Costo Total de la Receta				0,77
Costo de la porción				0,77

NOTAS

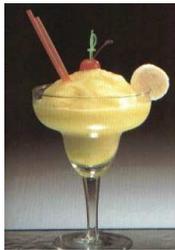
Foto





NOMBRE DE LA RECETA		Banana Daiquiri		
No. RECETA	1	NO. DE PORCIONES: 1	PESO POR PORCIÓN:	
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO
45	ml	Ron Blanco		\$0,5040
15	ml	licor de banana		\$0,2100
15	ml	zumo de limon		\$0,0041
10	g	helo trozeado		\$0,0075
Costo Total de la Receta				0,73
Costo de la porción				0,73
NOTAS _____				

Foto





NOMBRE DE LA RECETA		Bloody Mary		
No. RECETA	1	NO. DE PORCIONES: 1	PESO POR PORCIÓN:	
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO
7,5	ml	Salsa Inglesa		\$0,0623
15	ml	Zumo de Limon		\$0,0408
150	ml	Zumo de tomate		\$0,2700
60	ml	Vodka		\$1,4400
7	g	sal		\$0,0019
3	ml	Salsa Tabasco		\$0,0270
20	g	Hielo		\$0,0150
Costo Total de la Receta				1,86
Costo de la porción				1,86

NOTAS

Foto



NOMBRE DE LA RECETA		Blue Margarita		
No. RECETA	1	NO. DE PORCIONES: 1	PESO POR PORCIÓN:	
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO
45	ml	Tequila Blanco		\$0,7650
22,5	ml	Cucacao Blue		\$0,2025
15	ml	Zumo de limon		\$0,0408
10	g	Hielo		\$0,0075
Costo Total de la Receta				1,02
Costo de la porción				1,02
NOTAS _____				

Foto





No. RECETA		NOMBRE DE LA RECETA		
		Brandy Sour		
No. RECETA		NO. DE PORCIONES: 1	PESO POR PORCIÓN:	
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO
60	ml	Brandy		\$1,0200
15	ml	Jarabe de goma		\$0,0510
10	ml	Zumo de limon		\$0,0272
20	g	hielo		\$0,0150
			Costo Total de la Receta	1,11
			Costo de la porción	1,11
NOTAS				

Foto





NOMBRE DE LA RECETA		Camino al Corazon		
No. RECETA	UNIDAD DE MEDIDA	NO. DE PORCIONES: 1	PESO POR PORCIÓN:	
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO
7,5	ml	Licor anisado		\$0,0540
45	ml	Vodka		\$1,0800
120	ml	Zumo de naranja		\$0,3600
20	ml	granadina		\$0,1340
10	g	Hielo		\$0,0075
Costo Total de la Receta				1,64
Costo de la porción				1,64
NOTAS				

Foto





NOMBRE DE LA RECETA		Cielito		
No. RECETA	1	NO. DE PORCIONES: 1	PESO POR PORCIÓN:	
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO
22,5	ml	Ron Blanco		\$0,2520
22,5	ml	Crema de cacao		\$0,2160
15	ml	Curacao blue		\$0,1350
10	g	Hielo		\$0,0075
45	ml	Leche evaporada		\$0,1530
Costo Total de la Receta				0,76
Costo de la porción				0,76

NOTAS _____

Foto





NOMBRE DE LA RECETA		Daiquiri Cocktel		
No. RECETA	1	NO. DE PORCIONES: 1	PESO POR PORCIÓN:	
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO
60	ml	Ron Blanco		\$0,6720
15	ml	Jarabe de goma		\$0,0510
15	ml	Zumo de limon		\$0,0408
10	g	Hielo		\$0,0075
Costo Total de la Receta				0,77
Costo de la porción				0,77

NOTAS _____

Foto





NOMBRE DE LA RECETA		Green Margarita		
No. RECETA		NO. DE PORCIONES: 1	PESO POR PORCIÓN:	
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO
60	ml	Tequila Blanco		\$1,0200
30	ml	Green Triple Sec		\$0,3030
15	ml	Zumo de limon		\$0,0408
10	g	Hielo		\$0,0075
Costo Total de la Receta				1,37
Costo de la porción				1,37
NOTAS				

Foto





NOMBRE DE LA RECETA				
Imperial Sunrise				
No. RECETA	UNIDAD DE MEDIDA	NO. DE PORCIONES: 1	PROCEDIMIENTO	COSTO
		INGREDIENTES		
45	ml	Tequila Dorado		\$0,8550
30	ml	Licor de Mandarina		\$0,2880
120	ml	Zumo de naranja		\$0,3600
7,5	ml	granadina		\$0,0503
10	g	Hielo		\$0,0075
Costo Total de la Receta				1,56
Costo de la porción				1,56

NOTAS _____

Foto





NOMBRE DE LA RECETA		Mango Colada		
No. RECETA		NO. DE PORCIONES: 1	PESO POR PORCIÓN:	
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO
60	ml	Ron Blanco		\$0,6720
30	ml	Crema de coco		\$0,2880
120	ml	Nectar de mango		\$0,0852
10	g	hielo		\$0,0075
Costo Total de la Receta				1,05
Costo de la porción				1,05
NOTAS				

Foto





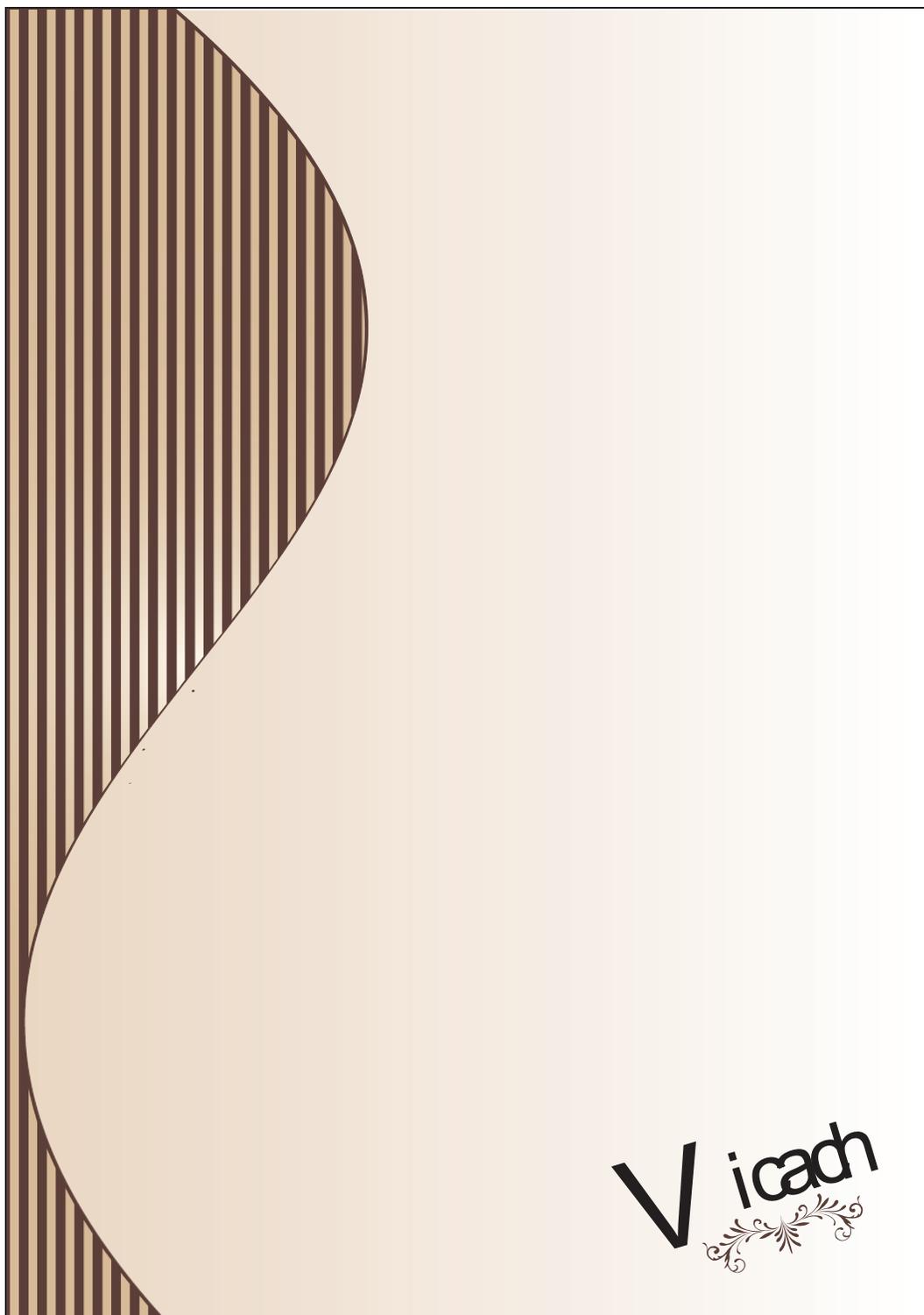
No. RECETA		UNIDAD DE MEDIDA	NO. DE PORCIONES: 1	PESO POR PORCIÓN:	
CANTIDAD			INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO
60	ml		Ron Blanco		\$0,6720
15	ml		Zumo de limon		\$0,0041
60	g		Azucar		\$0,0429
2	g		hirva buena		\$0,0218
60	ml		Cola blanca		\$0,0432
20	g		hielo		\$0,0150
Costo Total de la Receta					0,80
Costo de la porción					0,80

NOTAS _____

Foto

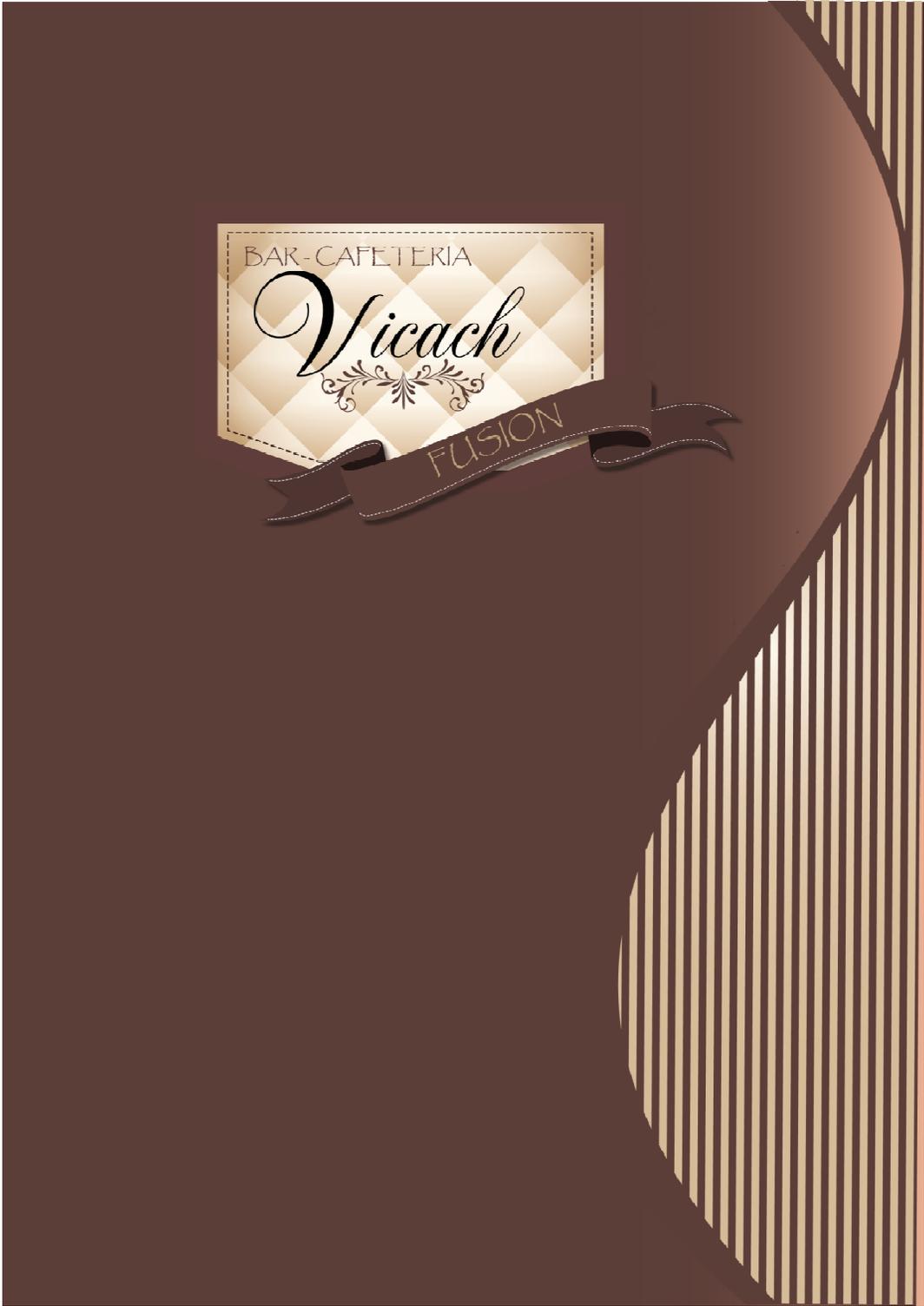


HOJA DE PRESENTACIÓN



Vicadh
icadh

DISEÑO DE LA CARTA





Entradas

Empanadas de viento: Trilogía de empanadas en masa clásica rellenas de mejido con queso amasado de zaruma aromatizado con café de galápagos.

Alitas: alitas de pollo marinadas en salsa BBQ perfumadas con pepas de cacao amargo.

Brochetas: brochetas de res y ave en salsa de chocolate semiamargo y semillas de ají.

Hongos Marinados: Hongo marinado con un toque de café y limón sobre conchitas de masa filo.

Vol-au-vents rellenos: Vol-au-vents con espuma de café pincelado con un delicioso caviar rojo.

Precios

\$ 4,69

\$ 9,87

\$ 6,14

\$ 4,87

\$ 6,61

Sanduches

Roast Beef: exquisito sanduche compuesto de lechuga, tomate, y una sorprendente sal de chocolate.

Club Sandwich: deliciosa combinación de jamón de pollo ahumado acompañado de una agradable salsa de hierbas con toques de chocolate mentolado.

Lomitos tiernos: espectacular sanduche de lomitos salteados en una deliciosa salsa marmoleada de chocolate amargo y café de Galápagos.

Pollo envuelto: magnifico sanduche de pollo troceado envuelto en tocino todo a la parilla con salsa de vino blanco.

\$ 6,45

\$ 4,57

\$ 6,35

\$ 6,12





Platos Fuertes

T-bone stick: asado al grill en salsa con notas de café tostado de zaruma, acompañado de unas deliciosas papas rusticas y ensalada combinada de una vinagreta de jerez y oreganatto.

Bife de Chorizo argentino armonizada con chimichurri de ajo y orégano con un toque de vino blanco tempranillo, puré semidulce de calabaza oca.

Pavo confitado al horno en salsa de chocolate arriba y menta fresca, chips de yuca y camote, berros marinados.

Filete de pollo al grill en salsa de café orgánico, verduras caramelizadas, y una extraordinaria combinación de arroz al vino tinto con deliciosos toques de albaca fresca.

Pernil de cerdo caramelizado al vino tinto perfumado con granos de café lojano, acompañado de unas placenteras tortillas de papa rellenas de queso amasado ibarrefño, rodajas de aguacate, coles de Bruselas con una vinagreta de mostaza, limón y gotas saladas de chocolate amargo.

Camarones asados con chimichurri de vino blanco, limón, y café gourmet de sabor fuerte, salseados de chocolate amargo combinado con unos dados de verde asados, ensalada de espárragos, zanahorias y brócoli.

Guatita Vicach; deliciosa panza cocinada en una deliciosa salsa de maní, perfumado con lagrimas de café robusto y vino, acompañado de magnificas croquetas de aguacate con trocitos de lechuga marinada en limón y mostaza, arroz de grano largo aromatizado con café.

Precios

\$ 12,15

\$ 15,68

\$ 16,59

\$ 10,39

\$ 16,98

\$ 15,64

\$ 10,74



PERMISOS



CORPORACIÓN METROPOLITANA DE TURISMO



SOLICITUD DE LICENCIA ÚNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO (LUAF) PARA ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS					
Fecha:					
No. Registro:		Nuevo:		Renovación:	
Propietario / Persona jurídica:					
Representante legal:					
Nombre del establecimiento:					
Registro Único de Contribuyentes (RUC):					
Cédula de Ciudadanía / Pasaporte:					
UBICACIÓN					
Parroquia:		Sector:			
Administración zonal:		Calle:			
No.:		Transversal:			
Referencias de ubicación:					
Teléfono:		Fax:		Celular:	
Pág. Web:		E-mail:			
CLASIFICACIÓN					
<input type="checkbox"/> Agencias de viaje juego		<input type="checkbox"/>		Casinos y Salas de	
<input type="checkbox"/> Transporte turístico esparcimiento		<input type="checkbox"/>		Recreación, diversión y	
<input type="checkbox"/> Alojamiento		<input type="checkbox"/>		Intermediación	
<input type="checkbox"/> Alimentos y bebidas					
Tipo:					
Categoría:					

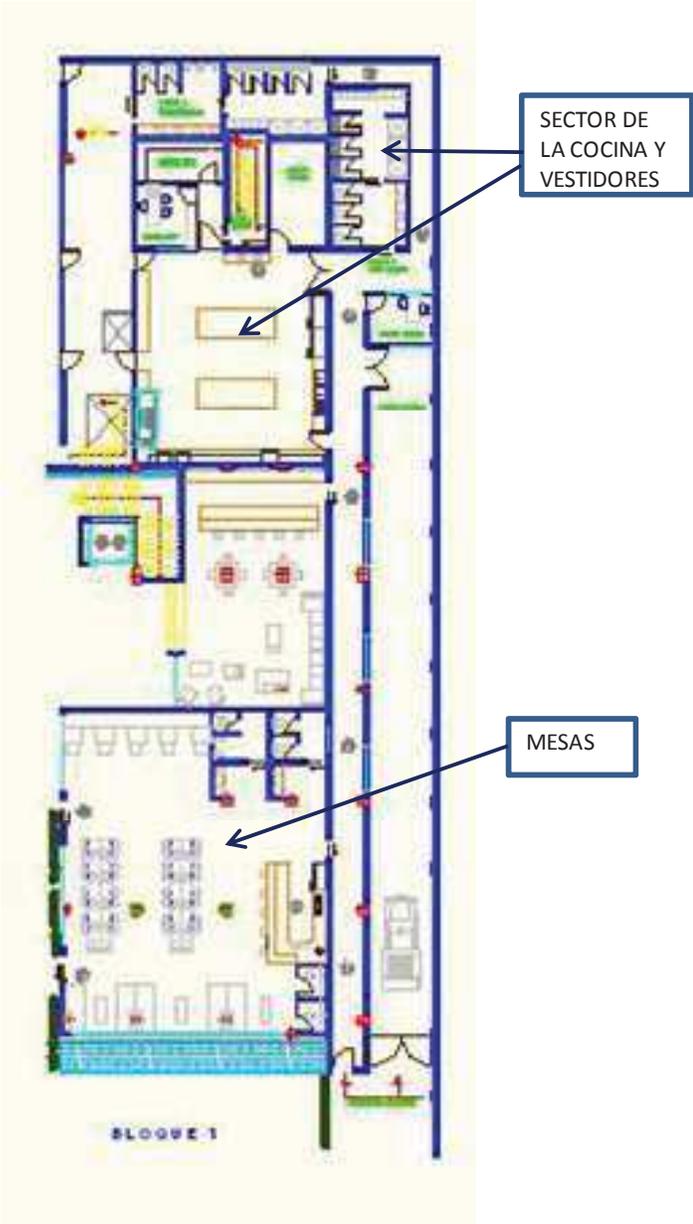


SOLICITUD DE REGISTRO

Alimentos y Bebidas / Alojamiento / Recreación diversión y esparcimiento

Fecha:						
Yo, _____, en calidad de propietario o representante legal, solicito a la Empresa Metropolitana Quito Turismo, se digne, de conformidad con las disposiciones legales vigentes, clasificar, tipificar y registrar al establecimiento turístico, cuyas características son las siguientes:						
Propietario (Persona jurídica):						
Nombre del establecimiento:						
Registro Único de Contribuyentes (RUC):				N° Patente Municipal:		
Cédula de Ciudadanía / Pasaporte:						
UBICACIÓN						
Ciudad:		Parroquia:		Sector:		
Adm. Zonal:			Calle:			
No.			Transversal:			
Referencias ubicación:			Teléfono:		Fax:	
Celular:		Pág. Web:		E-mail:		
REFERENCIAS						
Contacto:				Teléfono contacto:		
ACTIVIDAD TURÍSTICA			CROQUIS			
<input type="checkbox"/> Alojamiento						
<input type="checkbox"/> Alimentos y bebidas						
<input type="checkbox"/> Recreación, diversión y esparcimiento, Parques de atracciones estables (Discotecas, peñas, salas de baile, salas de recepciones y banquetes, pistas de patinaje, boleras, termas y balnearios, centros de recreación turística)						
<input type="checkbox"/> Intermediación (Centros de convenciones, organizadores de eventos, congresos y convenciones)						
<input type="checkbox"/>						
DECLARACIÓN JURAMENTADA						
Yo, _____, por mis propios derechos (o en representación de la persona jurídica, identificada líneas arriba) solicito que la Empresa y la Administración Municipal competente, procedan con las inspecciones respectivas a la normativa turística vigente. Declaro que la información aquí proporcionada es verídica y me comprometo a acatar fielmente las disposiciones correspondientes a las leyes y ordenanzas aplicables.						
f) _____ DECLARANTE Céd./ Pasaporte No. _____						
Este campo debe ser llenado por la Empresa Metropolitana Quito Turismo						
Tiempo de funcionamiento: Nuevo: _____ Cambio de propietario _____ En funcionamiento años anteriores: _____						

PLANOS



CACAO, VINO, CAFÉ

VICACH es un Bar Cafetería que se especializa en 3 deliciosos productos (chocolate, café y vino) durante siglos han sido cotizados y deleitado a millones de paladares a nivel mundial.

9.1 Vino

Ecuador tiene su historia, existen pocos viñedos que se han podido conocer y degustar, uno de los primeros que existió fue el viñedo “LA HERLINDA” en Pomasqui, que data desde 1982, la cepa sembrada fue moscatel², esta cepa está dentro de las variedades blancas, por lo general esta uva se la utiliza en la mesa, pero su máximo sabor se lo cata en el vino, de ella se extrae vinos dulces y secos, generalmente de alto grado alcohólico y de baja acidez, muy aromáticos de sabor dulzón.

En la actualidad existen 4 cepas, Cabernet Sauvignon, Malbec, Chardonnay, Pinot Noir, que se han cultivado en la provincia del Guayas, en el sector de San Miguel del Morro, cerca de Playas de Villamil. La Viña “DOS HEMISFERIOS”, su primera cosecha se la realizó en el 2006 naciendo así el vino Paradoja que es una combinación de Cabernet Sauvignon 50% y Malbec 50%, Vino de larga guarda con añejamiento en barricas de roble francés durante 18 meses. Añejamiento en botellas de 6 meses. Este viñedo ha hecho vinos Paradoja, Enigma y Bruma.

9.1.1 Principales Variedades de Vinos³

Entre las variedades más conocidas tenemos:

² Revista Vinissimo, 2008.

³ Revista AB, 2008.

9.1.1.1 Tintas

Cabernet Sauvignon

Produce vinos con mucho cuerpo, dada la alta concentración de taninos; sus aromas aumentan con el añejamiento, dejan al descubierto fragancias como chocolate, humo, cuero, pimienta, especias. Este vino mejora notablemente con su reposo. Es la más conocida entre los vinos tintos, su origen es francés.

Merlot

Presenta menos taninos, es considerado como más blando y suave que el Cabernet Sauvignon, madura pronto, puede parecer ligeramente más dulce, por su característica sedosa. Esta cepa es de origen francés.

Carmenere

Da origen a vinos de un intenso color púrpura, concentrados aromas de flores, especia, frutas rojas y negras como frambuesa y mora; con suaves, pero intensamente frutales. En una época determinada se creía que esta cepa había desaparecido, pero fue redescubierta en Chile convirtiéndose en su cepa distintiva.

Malbec

Es un vino de color rojo profundo, su aroma es floral con toques frutales con sabor dulce. En Argentina, esta cepa encuentra su terruño óptimo. Ha logrado importantes premios internacionales, y expertos afirman que posee mayor calidad en esta región que en la originaria. Esta cepa es originaria de Francia, en donde se usaba para realizar el color y la textura de los tintos.

Pinot Noir

Es una de las cepas más antigua, tiene aroma a cerezas, cassis, frambuesas, guinda madura, cuero y regaliz. Es la base de los vinos de borgoña, se cultiva también en la zona de Champagne, en Asia y en el centro del valle del Loire. Una nota interesante es que en Estados Unidos específicamente Oregón es donde ha demostrado sus mejores características.

Syrah

Genera vinos rubí violáceo suaves, de gran cuerpo. El Syrah joven es de sabor duro, tánico y un poco ligero de cuerpo. Al pasar los años el sabor se suaviza. El origen de esta cepa es todavía desconocida, posiblemente la más antigua de las variedades definidas, surgida en la antigua Persia en la región de Shiraz. De allí habría viajado a Francia, donde da origen a los famosos vinos de la cuenca del Ródano y más recientemente habría encontrado un lugar privilegiado en Austria.

Tempranilla

Es de color rojo intenso, su aroma es neutral, es de origen, su denominación señala las características de una maduración temprana, siendo privilegiada porque mejora notablemente los cortes en los que interviene. Originalmente utilizada para coupages o ensambles, actualmente es empleada en vinos varietales y es una variedad muy interesante como alternativa para el futuro.

Principales Variedades Blancas

Chardonnay

Color dorado, sabor redondo delicado, sin excesiva acidez; aroma a frutas blancas. Es una variedad fácil de cultivar y muy resistente. De origen francés, la

más conocida de las variedades blancas. Genera vinos muy distinguidos, entre ellos los celebres vinos de la región de Chablis y el Borgoña francés.

Sauvignon Blanc

Produce vinos de un elegante color amarillo pajizo, con frescas notas herbáceas y frutales. Luego de la Chardonnay es la variedad más fina entre las cepas blancas de origen francés. Se ha adoptado muy bien en California, Chile y en los últimos años ha entregado su mejor expresión en Nueva Zelanda.

Ugni Blanc

Es una variedad color amarillo limón con reflejos verdosos, su sabor es a flores blancas y frutas tropicales como piñas y peras. Es originaria del centro de Italia donde la denominan Trebbiano. Posee un rendimiento generoso y en el país se la aplica a varios cortes de vinos blancos y en el vino base de los champagnes.

Rieling

Genera vinos de buen equilibrio entre azúcares y ácidos, es frecuente que en su fermentación quede gas carbónico, que los hace frescos y chispeantes. Es de origen alemán.

Chenin Blanc o Pinot Blanc

La más extendida de las variedades finas blancas y producen vinos pálidos, elegantes. Con aroma a membrillo, durazno, tilo, clavo de olor y avellana. Se lo utiliza ampliamente como varietal y en corte es decir la combinación de varias cepas. Es originaria de Francia.

Así podemos seguir nombrando una variedad muy amplia en cepas, las más conocidas las hemos enumerado para un mejor conocimiento.

9.1.2 Cacao

Por otro lado tenemos también el cacao, en el Ecuador existe 2 tipos de cacao; “Cacao Fino de Aroma”, y CN51 (Castro naranjal 51).

9.1.2.1 Cacao Fino de Aroma

Llamada también la variedad “Nacional” o “Cacao Arriba” es una variedad de cacao criollo del Ecuador, este cacao fue cultivado mucho tiempo atrás y recientemente ah sido reconocido a nivel mundial. Denominado “arriba” en el mercado internacional por su origen que existían 1600 plantaciones de cacao a orillas del río Guayas que se expandieron aguas arriba de sus afluentes, el Daule y el Babahoyo⁴. La variedad que da origen a este cacao se denomina “nacional” y botánicamente pertenece a los denominados forasteros amazónicos, este cacao se caracteriza principalmente por su aroma o color en chocolates finos de revestimientos o capas de cobertura.

9.1.2.2 “Cacao CCN-51 (Colección Castro Naranjal)”

Esta variedad fue por un cruce que se lo hizo en el año 1960 entre dos variedades de híbridos. Este cruce lo realizo el ambateño Homero Castro.

9.1.2.3 Áreas de Producción del cacao

Según los datos del último censo Nacional Agropecuario existen 243,059 hectáreas de cacao, como cultivo solo y 190,919 hectáreas de cultivo asociado. En la superficie únicamente de cacao, la provincia de Manabí abarca el 21.6%, Los Ríos el 24.1% y Guayas el 21.1%, en tanto que la provincias de Esmeraldas y El Oro participan con el 10.09% y 7.6%, respectivamente; la diferencia se encuentra en el resto de provincias del callejón interandino y la Amazonía. En lo referente al cultivo asociado, casi de manera similar,

⁴ <http://www.republicadelcacao.com/cacaoarriba.aspx>

alrededor del 75.8% se encuentra ubicado en el litoral y la diferencia en el resto de provincias.

9.1.3 Café

El café es otro producto muy cotizado en el Ecuador, aunque en los últimos años ha decrecido su producción, su cultivo al igual que el cacao han generado fuentes de trabajo durante décadas en el país, dio origen a actividades económicas como su comercialización, industrialización y exportación.

Ecuador es uno de los pocos países donde se producen las dos variedades de café: arábigo y robusto. En condiciones normales, el total de la producción es de unos 1,5 millones de sacos de 60 kilogramos, siendo el 70% robusta y el 30% restante arábigo. En la actualidad existen unas 350.000 hectáreas de tierras dedicadas al cultivo de café, produciéndose también café orgánico⁵.

⁵ <http://www.anecafe.org.ec/index.php>

Uniforme

SERVICIO



COCINA

