



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE TURISMO Y HOSPITALIDAD

El Rincón del Postre Lounge-Bar

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

Profesor Guía:
María Gracia Rosales

AUTORA:
GABRIELA ALEJANDRA MUÑOZ SAQUICELA

Año
2012

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.”

María Gracia Rosales

Chef Pastelera

C.I.: 170957825-4

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”.

Gabriela Alejandra Muñoz S.

C.I.: 171271312-0

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mis padres porque gracias a ellos he podido culminar esta etapa de mi vida, y agradezco a mis profesores guía; Chef María Gracia, Licenciado Hernán Dávila, Chef Carlos Dighero y la Ingeniera Milene Díaz, por brindarme su ayuda y apoyo en todo lo que he necesitado.

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a todas las personas que me han apoyado a lo largo de esta etapa, a mis padres que han sido mi inspiración para ser lo que soy, principalmente a mi papá que siempre me ha enseñado a ir por el camino más difícil y a nunca darme por vencida. Y al Licenciado Hernán Dávila quien es ejemplo de profesionalismo y transparencia.

RESUMEN

Luego de haber realizado la correspondiente investigación en la tesina presente respecto al desarrollo del proyecto “El Rincón del Postre es un Lounge-Bar” en el cual los postres ecuatorianos se servirán como tapas, señalaremos que dicho Lounge-Bar está diseñado con un excelente ambiente minimalista creando el ambiente relajado ideal para jóvenes y adultos, donde se puede degustar una excelente comida de igual manera tener la oportunidad de una bebida al mismo tiempo que se deleita escuchando una música ambiental, sobria y exquisita.

Su visión es llegar a ser un referido en la ciudad de Quito y posteriormente en el país, con relación a la oferta y elaboración de los mejores postres ecuatorianos en los próximos dos años. Su misión, rescatar los postres tradicionales ecuatorianos, a través de la innovación y presentación, con tecnología de punta y prácticas sanitarias.

Así mismo el propósito empresarial será el de respetar los valores de la empresa que ha situado como aspectos corporativos indispensables para el buen desarrollo de la misma; señalando de esta manera a la responsabilidad, honestidad y el respeto, pues se plantea que al tener todos estos valores el ambiente de trabajo será agradable y el trabajo será realizado de una manera rápida y eficaz.

En cuanto a los objetivos principales que se han establecido encontramos los siguientes; crear un nuevo concepto de restaurante en el país, recuperar la ganancia en máximo dos años, cuidar al medio ambiente a través de prácticas ecológicas y crear plazas de trabajo para jóvenes que estén pagando sus estudios; siendo estos básicos para el desarrollo y crecimiento del establecimiento.

Se determinó a la parroquia rural del Distrito Metropolitano de Quito, Cumbayá como lugar de ubicación ya que hoy en día este sector ha tomado mucha

importancia en la parte gastronómica, ofreciendo varios tipos de restaurantes tanto nacionales como franquicias internacionales, exclusivamente para personas de clase media alta.

Después de realizar la respectiva investigación de mercado se estableció que la segmentación de mercado sería en un rango abierto, de jóvenes de 20 años hasta adultos/ancianos de 60 años, de una clase social media alta, que vivan en Cumbayá, Tumbaco o Quito Norte. Al tener un segmento tan amplio se asegura llegar a todos los clientes potenciales buscando las maneras de satisfacer todas sus necesidades.

A través del plan de marketing se determinó que; la estrategia competitiva es mantenerse en el mercado investigando constantemente sus cambios, los gustos del consumidor y mantener la calidad tanto en el servicio como en el producto. Por el momento no existe competencia directa, ya que el concepto que se maneja es nuevo en el país pero como principal competencia indirecta encontramos a los pequeños vendedores artesanales, que ofrecen postres típicos. En cuanto a los productos sustitutos encontramos varios, como los postres que se encuentran en cafetería, panaderías, pastelerías, restaurantes y hoteles. El marketing directo y el marketing de boca a boca serán las herramientas a usar, ya que es la manera más eficaz y económica de promocionar un producto y atraer clientes nuevos manteniendo los clientes antiguos. El slogan y el logotipo de la empresa son llamativos y juveniles con lo que se espera el cliente pueda recordar e identificar el nombre fácilmente.

En cuanto al recurso humano el primer año de funcionamiento se contará con cinco empleados; dos cocineros, dos meseros/cajeros y un bartender, cada uno de ellos es indispensable para el funcionamiento correcto del establecimiento y es por eso que deberán cumplir ciertas políticas y poseer valores imprescindibles para la empresa como la honradez, el respeto, la responsabilidad y la amabilidad. Recibirán el sueldo básico por las 8 horas de trabajo diarias, conforme lo exige la Ley Laboral ecuatoriana.

Mediante el presupuesto se observó que la utilidad se incrementará trimestralmente llegando al mes de diciembre con una utilidad del 50% frente a las ventas, lo cual indica que el negocio puede salir adelante. Después de realizar un análisis de la competencia el cual demostró que los precios de la competencia son bastante elevados, se determinó que se trabajará al porcentaje ideal para el área de alimentos y bebidas que es 32%, el cual cubre todos los gastos pero no supera los precios de la competencia.

En conclusión; a través de este proyecto se espera rescatar los postres tradicionales ecuatorianos, manteniendo sus sabores pero adecuándolos a las exigencias de los consumidores actuales que hoy en día ven la presentación estética y la calidad como algo imprescindible.

En caso de que el proyecto no tenga la acogida esperada y no se pueda recuperar la inversión, se plantearon dos planes de contingencia que consisten en: elaborar conservas de algunos de los productos ofertados en el establecimiento como dulces y mermeladas, para comercializar dentro y fuera del establecimiento e incluso exportarlos, por otro lado se puede expandir la oferta de productos a productos de sal como; sánduches, empanadas, bocaditos de sal, entre otros.

ABSTRACT

After the investigation for the Project “El Rincón del Postre Lounge-Bar”, we can conclude that it is a place where people can eat desserts served as petit fours, have a drink and listen lounge music. So, it is a great place for young and adult people to relax and taste all kinds of Ecuadorian desserts.

Its view is to be considered the best place to eat Ecuadorian desserts in Quito, and later in the entire country, on the next two years. It's mission, to rescue and maintain the traditional desserts recipes.

The business purpose is to respect the company values, which are; responsibility, honesty and respect, all of them are essential for the company's development.

The main objectives are; create a new restaurant concept, recover the investment in two years, protect the environment through ecological practices and create job opportunities for young people.

The Lounge-Bar will be located in Cumbayá, Quito. The main reason for its location is that Cumbayá offers many gastronomic options where you can find national and international food.

The target market is very wide, from 20 years old to 60 years old people, from an upper and middle class, that lives in Cumbaya, Tumbaco or North Quito.

The competitive strategy is; maintain the food and service quality, and make market researches frequently so we can know the customer desires and needs. At the moment there are not direct competitors, as indirect competitors we found the small traditional vendors. The substitute products are; the cafeterias, restaurants, bakeries and hotels that offers desserts.

The human resource for the first year will be; two cooks, two waiters/cashiers and a bartender, each one is very important for the company. They must follow the companies' rules and values like; respect, responsibility and kindness. Every month they'll receive the basic salary.

Through the budget we realized that the project has many chances to success. The utility will increase every three months, on December the utility will be a 50% over the sales.

Finally, we can conclude that through this project we want to rescue the traditional Ecuadorian desserts, changing its presentation but maintaining the original recipe and with high quality.

In case the project fails, we have two measures to cover the eventuality, the first one is to can some of the desserts and sell them in the establishment, in supermarkets or even export them. The second plan is to sell salty products like, sandwiches, pies.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1 ASPECTOS GENERALES	3
1.1 CONCEPTO	3
1.2 HIPÓTESIS	3
1.3 OBJETIVOS	3
1.3.1 Objetivo General	3
1.3.2 Objetivos Específicos.....	3
CAPÍTULO II	5
2 ANÁLISIS DEL ENTRONO	5
2.1 ANTECEDENTES Y DATOS DEL SECTOR.....	5
2.1.1 Actualidad en el Sector	6
2.1.2 El Turismo en Quito	6
2.1.3 Descripción Geográfica.....	7
2.2 LA INDUSTRIA DE LA GASTRONOMÍA.....	10
2.3 FACTORES DEL MACRO ENTORNO.....	11
2.3.1 Estudio de los Factores Tecnológicos que influyen en el Mercado	11
2.3.2 Estudio de los Factores Culturales que influyen en el Mercado.....	11
2.3.3 Estudio de los Factores Naturales que influyen en el Mercado.....	11
2.3.4 Estudio de los Factores Político-Legales que influyen en el Mercado	12
2.3.4.1 Requisitos Legales para el Funcionamiento.....	12
2.3.4.2 Emisión del Registro Único de Contribuyentes (RUC).....	12
2.3.4.3 Patente Municipal.....	13
2.3.4.4 Permiso Único de Funcionamiento Anual	13
2.3.4.5 Permiso Funcionamiento Cuerpo Bomberos Quito.....	13
2.3.4.6 Afiliación a la Cámara de Comercio	13
2.3.4.7 Permiso de Funcionamiento Ministerio Salud Pública (M.S.P.)	14
2.3.4.8 Permiso de la Dirección de Higiene Municipal	14
2.3.5 Estrategias Competitivas	14
2.3.6 Análisis de la Competencia.....	15
2.3.7 Productos Sustitutos Presentes en el Mercado	15

CAPÍTULO III	16
3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	16
3.1 OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO	18
CAPÍTULO IV	20
4 LA EMPRESA	20
4.1 NOMBRE DE LA EMPRESA	20
4.2 VISIÓN	20
4.3 MISIÓN.....	20
4.4 PROPÓSITO EMPRESARIAL.....	20
4.5 VALORES Y CREENCIAS DE LA EMPRESA	20
4.6 ORGANIGRAMAS	21
4.6.1 Puestos de Trabajo.....	21
4.6.1.1 Perfil del Puesto	21
4.6.1.2 Descripción del Puesto de Trabajo	22
4.7 POLÍTICAS DE LA EMPRESA.....	23
4.7.1 Políticas de Crédito.....	23
4.7.2 Políticas de Pago	24
4.7.3 Políticas de Uso de Uniformes.....	24
4.7.4 Políticas de Precio	24
4.7.5 Políticas de Incentivos	25
4.7.6 Políticas de Salud	25
4.7.7 Políticas de Medio Ambiente.....	26
4.7.8 Políticas de Calidad	26
CAPÍTULO V	27
5 PLAN DE MARKETING	27
5.1 OBJETIVOS	27
5.1.1 Objetivo General	27
5.1.2 Objetivo Específico	27
5.2 FODA	28
5.3 EL CONSUMIDOR	29
5.3.1 Perfil del Consumidor.....	31
5.3.2 Deseos del Consumidor.....	31
5.3.3 Estrategias Publicitarias.....	32
5.4 MARKETING MIX.....	32
5.4.1 Imagen Corporativa	33
5.4.2 Logotipo	33
5.4.3 Slogan.....	33
5.4.4 Diseños de Papelería.....	34

CAPÍTULO VI	35
6 ANÁLISIS FINANCIERO	35
6.1 EL PRECIO	35
6.2 TABLA DE PRESUPUESTO	36
6.2.1 Porcentaje de Rotación.....	39
6.2.2 Vale Promedio	39
6.2.3 Costo	39
6.2.4 Venta A y B.....	39
6.2.5 Gastos	39
CAPÍTULO VII	41
7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	41
7.1 CONCLUSIONES.....	41
7.2 RECOMENDACIONES	41
Planes de Contingencia	42
Bibliografía	43
Anexos	44

INTRODUCCIÓN

Primitivamente no se conocía el azúcar y sí la miel de abeja, que se utilizaba en preparaciones dulces en determinadas épocas. Por ejemplo, en tiempos de Jesucristo, los panaderos eran a la vez pasteleros y utilizaban la miel como ingrediente principal de sus recetas combinadas con diversos frutos secos. Así, en la Biblia y en el Corán hay numerosas citas de la miel y de los frutos secos, que combinados y elaborados convenientemente daban lugar a ricos postres.

El desarrollo de la pastelería y la confitería en el mundo se ha producido de forma paralela al desarrollo del azúcar, tanto de caña como de remolacha.

Aunque la producción de dulces y pasteles se venía haciendo en los países europeos a nivel familiar desde épocas muy antiguas, se asegura que el origen de las tiendas de pastelería y confitería actuales, con su obrador en la trastienda, surgieron a partir de las farmacias. Efectivamente, cuando las recetas se preparaban en la rebotica, se les añadía azúcar o miel para cubrir su gusto poco agradable.

Es también importante indicar que el origen de muchos dulces y pasteles surgió de la necesidad de encontrar métodos para la conservación de alimentos. Así, por ejemplo, se vio que si se calentaba la leche con azúcar, se obtenía un producto (la leche condensada) de agradable y dulce sabor, y que se podía conservar sin problemas durante largos períodos de tiempo. Igual se puede decir de las mermeladas hechas a partir de frutas y azúcar sometidas a cocción.

En otros casos, surgieron los dulces ante la necesidad de aprovechar determinados productos que existían en abundancia. Así por ejemplo, el turrón surgió como consecuencia de la gran cantidad existente de almendras y miel en determinadas regiones.

En el siglo XIX la confitería y la pastelería en Europa disfrutaban de un gran auge, con la aparición de las pastelerías y confiterías modernas, muy parecidas a las que existen en la actualidad. En el siglo XX, con el incremento del nivel de vida continúa ese auge hasta llegar a nuestros días en que se ha alcanzado un alto grado de perfección en la profesión con unos productos muy variados, de alta calidad, atractiva apariencia y sabor muy agradable.

Es necesario indicar también que la pastelería salada ha ido incrementándose paulatinamente por exigencias del consumidor, que en determinados momentos se inclina por especialidades tales como canapés, snacks, etc.

Justificación

Rescatar los postres típicos ecuatorianos, ya que, al existir más oferta de postres internacionales, el consumidor ha dejado de consumir nuestros postres tradicionales. Lo principal es mantener las recetas tradicionales pero con una presentación vanguardista y servirlos a manera de tapas.

CAPÍTULO I

1 ASPECTOS GENERALES

1.1 CONCEPTO

El Rincón del Postre es un Lounge-Bar en el que los postres ecuatorianos se servirán como tapas. Ofrece un ambiente minimalista ideal para jóvenes y adultos que quieren probar deliciosos postres, variados cocteles y disfrutar de buena música. La finalidad de El Rincón del Postre es ofrecer a los clientes una inolvidable experiencia de sabores y disfrutar de un excelente ambiente.

1.2 HIPÓTESIS

El Rincón del Postre Lounge-Bar es un establecimiento que rescatará los postres típicos del Ecuador, tratando así de que empecemos a valorar nuestra gastronomía y cultura. A través de este proyecto se demuestra que este concepto puede ayudar a recuperar nuestras raíces gastronómicas.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Crear un nuevo concepto de restaurante en el país; en el que se sirvan exclusivamente postres ecuatorianos con presentación de tapas.

1.3.2 Objetivos Específicos

Económicos:

- Recuperar la inversión total en un tiempo máximo de 2 años.
- Lograr ganancias altas a corto plazo.

Medio Ambientales:

- Mantener un control en el uso del agua.
- Separar los distintos deshechos, en orgánicos, inorgánicos y tóxicos.
- Utilizar papel reciclado para la oficina.

Sociales:

- Crear plazas de trabajo para jóvenes que paguen sus estudios.

Del proyecto:

- Posicionarnos en el mercado como el mejor restaurante de postres en la ciudad de Quito.
- Ser reconocidos como el restaurante pionero en rescatar los postres ecuatorianos.

De mercadotecnia:

- Crear el interés de las personas por ir al Rincón del Postre Lounge-Bar a través de una publicidad atractiva y que se quede en la mente de los consumidores.
- Enfocarnos en la publicidad boca a boca.

CAPÍTULO II

2 ANÁLISIS DEL ENTRONO

El Rincón del Postre es un Lounge-Bar, que pertenece a la industria de la Gastronomía enfocado a la repostería ecuatoriana.

2.1 ANTECEDENTES Y DATOS DEL SECTOR

Lounge: Los lounge y su estilo minimalista se imponen a la hora de salir con los amigos porque, como restaurante, son un lugar donde cenar tranquilamente que, además, ofrece la posibilidad de prolongar allí la estancia, en un ambiente relajado con música tenue chill out o new jazz de fondo.

En los orígenes de esta cómoda alternativa se encuentra el combinar un restaurante de cuidada decoración con espacios de diversión a media luz, donde prolongar el encuentro tomando unas copas, sin aglomeraciones, con ambientación tenue y música a un volumen que permita la conversación. Estos lounge suelen ser un espacio independiente del restaurante, pero en ocasiones ambos conceptos se reúnen en una misma estancia.

Bar: Un bar (del inglés bar, barra), es un establecimiento comercial donde se sirven bebidas alcohólicas, no alcohólicas y aperitivos.

Hoy en día los lounges y bares están muy de moda y son aceptados por los jóvenes. El Rincón del Postre es un lounge-bar además de ofrecer bebidas alcohólicas y no alcohólicas, buena música y buen ambiente ofrece variedad de postres ecuatorianos presentados como tapas, lo cual es un concepto nuevo en el país y busca rescatar los postres tradicionales que ya casi no se consumen.

2.1.1 Actualidad en el Sector

Las opciones para disfrutar de la gastronomía en Quito se han multiplicado en los últimos años, y el sector de los restaurantes está más próspero que nunca. Hay docenas de opciones para mantener contentos a los comensales más exigentes. Además de gastronomía de primera en el Centro Histórico, los barrios más renombrados por su oferta de buena comida –La Mariscal y La Floresta– cada día ofrecen nuevas opciones deliciosas, además de excelentes restaurantes en sectores como La Pradera o la zona del Quicentro y los valles de Cumbayá y Tumbaco.

2.1.2 El Turismo en Quito

La ciudad de Quito es conocida por ser Patrimonio Cultural de la humanidad otorgado por la UNESCO, gracias a la preservación de la Arquitectura Colonial y su pasado en medio de lo moderno de estos tiempos.

Quito esconde muchas maravillas gastronómicas, entre ellas los sabores y aromas de una de las más antiguas tradiciones de sus antepasados. Estos sabores y aromas se encuentran escondidos en esquinas y rincones espectaculares de esta maravillosa ciudad. Los dulces son una tradición gastronómica de Quito que deleita a todo tipo de paladares. Entre los más representativos encontramos las quesadillas dulces hechos a base de queso, manjar de leche, el turrón de maní, el dulce de guayaba los tradicionales borrachitos mistelas las colaciones los helados de Paila, entre otros.

Gráfico 2.1 Mapa turístico de la ciudad de Quito

Fuente: www.visitecuador.travel
Elaborado por: La Autora

Nombre Oficial: San Francisco de Quito

Población: 1'800.000 habitantes aproximadamente.

Ubicación: Está ubicada en la parte norte del Callejón Interandino, en la Provincia de Pichincha (de la cual es su capital) y se encuentra rodeada por la Cordillera Occidental y la Cordillera Oriental.

2.1.3 Descripción Geográfica

La ciudad de Quito se encuentra ubicada en la parte norte del Callejón Interandino. Debido a su ubicación, su clima es muy variado. Regularmente la ciudad presenta dos épocas: la lluviosa que va desde octubre hasta abril, presentándose un pequeño verano “el veranillo del Niño” en el mes de diciembre; y la época seca que va desde mayo hasta septiembre. Durante la época lluviosa se caracteriza por presentar días con una temperatura mínima de 9° C y un máximo de 15° C, además de que existe la presencia de lluvias, especialmente en la tarde y noche. Durante la época seca o verano, la temperatura mínima de la ciudad es de 13° C y la máxima de 25° C. Durante estos meses, la ciudad regularmente presenta un cielo despejado con fuertes vientos.

Quito ocupa laderas o baja a los valles, serpentea a través de callejones y se abre en amplias avenidas; zigzaguea, sorteando colinas y quebradas. Por esta belleza física, sus tradiciones, rincones de misticismo y leyendas vigentes, es considerada “Relicario del Arte en América”. Estas fueron las características principales para que, en noviembre de 1978, Quito fuera declarada por la UNESCO “Patrimonio Cultural de la Humanidad”.

Erigida sobre las ruinas de un antiguo centro aborigen de los indios shyris y fundada por los españoles el seis de diciembre de 1534, Quito está dividido en tres zonas definidas por su intrincada geografía y que se caracterizan por sus contrastes arquitectónicos y particularidades culturales.

En el norte se ubica el Quito moderno, donde se erigen grandes estructuras urbanas y comerciales; el centro o Quito antiguo reúne el legado colonial y artístico y ofrece un ambiente cautivador cuando se desarrollan procesiones religiosas y eventos culturales; en el sector sur se puede ubicar núcleos de expresión juvenil, que impulsan nuevas formas de cultura e interacción social. Además, Quito está atravesada de norte a sur, en el imaginario urbano, por una nueva columna vertebral que la caracteriza: el “trole” (Sistema Integrado de Transporte Trolebús) que ha modificado y agilitado todo el sistema de comunicación que tiene el distrito.

La ciudad, en los últimos años, ha estado sujeta a un gran cambio urbanístico que la extendió hacia el norte, sur, los Valles de Tumbaco (hacia el nor oriente) y Los Chillos (en el sur oriente); esto ha permitido un notable crecimiento económico y poblacional que ha generado avances en la industria, economía, comercio y hotelería, pero además ha configurado nuevos actores y nuevas demandas sociales. Esto exigió del gobierno local una reorganización geográfica, administrativa y de conducción gubernamental de la ciudad.

En la urbe coexisten hoy cerca de dos millones de habitantes dentro de 65 parroquias metropolitanas centrales y suburbanas, que la han elegido como su

sitio de residencia, haciendo de La Carita de Dios una ciudad donde se aprecia la diversidad social que conforma el país.

Cumbayá:

Gráfico 2.2 Mapa de la ciudad de Quito



Fuente: www.nestlag.org

Cumbayá es una parroquia rural del Cantón Quito. Se encuentra al noroeste del volcán Illaló.

Ubicada en la entrada al valle de Tumbaco, próximo a la ciudad de Quito, Cumbayá es actualmente el importante centro urbanizado satélite de Quito, hoy por hoy presenta índices de altísima plusvalía en el Ecuador.

Es sede de una de las universidades más prestigiosas del país, la USFQ (Universidad San Francisco de Quito). Cumbayá alberga una población fija de altos niveles de ingreso que originalmente se ubicaban en los barrios del norte de la Capital.

Cumbayá sufrió una transformación muy importante, al pasar de ser un pequeño pueblo rural, a convertirse en el principal destino inmobiliario de Quito, las facilidades de comunicación vial y el corto trayecto que la separa, sumado a

su micro - clima privilegiado, han convertido a este valle el lugar predilecto para la edificación de urbanizaciones privadas de lujo.

El lugar ofrece una gran cantidad de servicios, la mayoría de tiendas y negocios importantes han elegido a esta zona, Cumbayá en la actualidad cuenta con una oferta gastronómica amplia, posibilidades de entretenimiento de las grandes ciudades, pero conservando ese estilo de pueblo pequeño que ofrece tranquilidad y seguridad. Cumbayá está asentado sobre el valle del San Pedro (nombre original), se encuentra atravesado por el río del mismo nombre, en la actualidad llamado valle de Tumbaco, que constituye el mayor asentamiento en la zona.

Tres principales vías de acceso conectan a éste valle con Quito, la vía de los conquistadores es un camino sinuoso de calles pintorescas y estrechas, a mitad de camino se encuentra el pueblo de Guápulo. La segunda alternativa es la "Autopista Oriental" y, la tercera es a través de la "Autopista Interoceánica", que comunica a Cumbayá con Quito.

Posee un clima subtropical que llega hasta 30 grados en verano y las noches más frías de invierno baja hasta 6 grados centígrados. Se mantiene en una media de 12 a 26° C.

Cumbayá significaría "TIERRA DE GUABAS" en la lengua Quichua.

La parroquia de Cumbayá forma parte del distrito metropolitano de Quito y está bajo la jurisdicción de la administración zonal de Tumbaco.

2.2 LA INDUSTRIA DE LA GASTRONOMÍA

Producto interno bruto por clase de actividad							
Año	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
H. Hoteles y restaurantes	192.917	198.908	198.187	197.754	205.844	209.359	219.006
36. Hoteles y restaurantes	192.917	198.908	198.187	197.754	205.844	209.359	219.006

Fuente: La autora

2.3 FACTORES DEL MACRO ENTORNO

2.3.1 Estudio de los Factores Tecnológicos que influyen en el Mercado

El Rincón del Postre Lounge-Bar constantemente mejorará la calidad de sus equipos, lo que garantiza al consumidor no solamente calidad sino el cumplimiento de buenas prácticas de manufactura.

2.3.2 Estudio de los Factores Culturales que influyen en el Mercado

Este factor en el caso de El Rincón del Postre Lounge-Bar es uno de los más importantes, ya que la sociedad ecuatoriana piensa que los productos tradicionales no son tan buenos como los extranjeros. Es muy difícil cambiar esa mentalidad, pero hoy en día se están realizando varias campañas para que la gente empiece a valorar nuestra cultura. Al principio puede ser muy difícil que El Rincón del Postre Lounge-Bar sea reconocido, ya que ofrece exclusivamente postres típicos, pero al ver que son de excelente calidad y deliciosos la gente por sí sola empezará a valorar nuestras tradiciones.

2.3.3 Estudio de los Factores Naturales que influyen en el Mercado

Por problemas en la última década se ha visto afectada nuestra calidad de vida, así como también se ha dado una reducción en la cantidad de bienes que consumimos. Por lo que El Rincón del Postre Lounge-Bar debe extender el área de acción al ambiente físico. Preocupados por la contaminación del aire, del agua, destrucción en la capa de ozono, la lluvia ácida, la eliminación de los desperdicios sólidos, la destrucción de selvas tropicales y de otros recursos naturales. Día a día nos sensibilizamos más con nuestro entorno ecológico y tratamos de cuidar nuestro hábitat, modificando los patrones de consumo. El Rincón del Postre Lounge-Bar se preocupa por el tratamiento de los desechos sólidos que producimos, por lo que implementaremos en nuestro local las normas municipales sobre los desechos sólidos que se detalla más adelante.

2.3.4 Estudio de los Factores Político-Legales que influyen en el Mercado

El Rincón del Postre se rige bajo las leyes nacionales, y también cuenta con un reglamento interno que resguarda a los consumidores, y los intereses de la sociedad. Se han establecido pautas para respaldar los esfuerzos y con ello lograr las metas ya definidas. Se establecerán situaciones repetitivas y recurrentes y, con estas guías, se tomarán decisiones en la dirección de la empresa.

Las políticas son importantes en el proceso de ejecución de las estrategias, ya que, dan los lineamientos generales de acción y los límites dentro de los cuales se desarrollarán dichas estrategias.

2.3.4.1 Requisitos Legales para el Funcionamiento

Todo negocio debe cumplir con lo que dispone la ley en los ámbitos legales, tributarios, sanitarios, entre otros, para que sus operaciones sean reconocidas por las autoridades y especialmente por los clientes.

2.3.4.2 Emisión del Registro Único de Contribuyentes (RUC)

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) permite que el negocio funcione normalmente y cumpla con las normas que establece el código tributario en materia de impuestos. La emisión del RUC requiere los siguientes requisitos:

Copia de la Cédula de Identidad

Acercarse a las oficinas del SRI

Proporcionar datos informativos como dirección y teléfono

Tipo de negocio o actividad a la que se dedica

Firma

2.3.4.3 Patente Municipal

Este permiso o documento se lo obtienen en el Municipio cumpliendo los siguientes requisitos:

Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Copia de la Cédula de Identidad.

Papeleta de votación

Formulario de declaración para obtener la patente

2.3.4.4 Permiso Único de Funcionamiento Anual

Copia del certificado de la Afiliación a la Cámara de Comercio que corresponda, de acuerdo a su ubicación.

2.3.4.5 Permiso Funcionamiento Cuerpo Bomberos Quito

Es un documento que da la mencionada entidad del estado una vez que el personal del Cuerpo de Bomberos haya inspeccionado el local, en la cual básicamente se revisa la instalación y se asegura que tengan medios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente.

2.3.4.6 Afiliación a la Cámara de Comercio

Al afiliarse a la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha, como persona natural, se requiere el cumplimiento de los siguientes requisitos:

Fotocopia de la cédula de identidad

Llenar la solicitud de afiliación a la Cámara de la Pequeña Industria

Pagar la cuota de inscripción

Legalizar la solicitud de inscripción de la matrícula de comercio ante un juzgado civil del Cantón.

2.3.4.7 Permiso de Funcionamiento Ministerio Salud Pública (M.S.P.)

Este documento se lo obtiene en la Dirección Provincial de Salud del Pichincha presentando la siguiente documentación:

Permiso de la Dirección de Higiene Municipal
Registro único de Contribuyentes (RUC)
Fotocopia de la Cédula de Identidad
Papeleta de votación
El carné de salud de cada uno de los empleados

2.3.4.8 Permiso de la Dirección de Higiene Municipal

Para acceder a este permiso los empleados de la empresa, sin excepción alguna, deben someterse a exámenes médicos para comprobar su estado de salud, sobre todo al tratarse de una microempresa que provee a sus clientes productos de consumo.

Permiso de la Dirección de Higiene Municipal
Registro único de Contribuyentes (RUC)
Copia de la Cédula de Identidad
Papeleta de votación
El carné de salud ocupacional por cada uno de los empleados que manipulan los insumos de producción.

2.3.5 Estrategias Competitivas

Esencialmente, la definición de una estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y que políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos.

La estrategia competitiva es una combinación de los fines (metas) por los cuales se está esforzando la empresa y los medios (políticas) con las cuales está buscando llegar a ellos. En este caso el Rincón del Postre Lounge-Bar tiene como estrategia mantenerse en el mercado, investigando constantemente los cambios en el mercado, los gustos del consumidor y manteniendo la calidad en el servicio y los productos.

2.3.6 Análisis de la Competencia

Por el momento no existe competencia directa, ya que este concepto es nuevo en el país. La principal competencia indirecta son los pequeños vendedores artesanales, que generalmente se encuentran en el centro de Quito, los postres que ellos ofrecen son principalmente quiteños como: colaciones, mistelas, el higo confitado, los borrachitos, los helados de paila y las quesadillas.

2.3.7 Productos Sustitutos Presentes en el Mercado

Los productos sustitutos existentes en el mercado son los diversos postres, en su mayoría internacionales, ofrecidos por las distintas pastelerías, cafeterías y panaderías.

CAPÍTULO III

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para tener constantemente información sobre como se encuentra El Rincón del Postre Lounge-Bar en el mercado, como el cliente percibe el producto y como se encuentra en base a la competencia se realizara constantemente una investigación del mercado.

La investigación de mercado es el instrumento que posibilita a la empresa conocer el mercado donde va a ofrecer sus productos y servicios, acercarse al mismo para comprenderlo y luego desarrollar su estrategia de marketing para satisfacerlo.

La investigación de mercado permite aproximarse a la determinación de la demanda esperada y conocer los aspectos cuantitativos y cualitativos de la misma.

A partir de los resultados obtenidos en una zona determinada, o de un reducido grupo de clientes; se pueden sacar conclusiones valiosas. Es conveniente hacer esta prueba antes de invertir en una operación de mayor tamaño.

La investigación de mercado contempla dos aspectos:

- **Investigación CUALITATIVA:** Se evalúan las reacciones de los consumidores frente a un envase, una campaña de publicidad, una marca, un logotipo, una forma de presentar y vender un producto.

La investigación cualitativa averigua si es creíble la forma en que se comunica los beneficios del producto o servicio.

Trata de conocer los motivos de las reacciones que tienen los consumidores frente al producto, la marca y la empresa. Además es posible averiguar la percepción de las "ventajas y desventajas" del producto o servicio.

- **Investigación CUANTITATIVA:** Es la que permite analizar y definir aspectos que pueden ser medidos y cuantificados. El objetivo es determinar la demanda potencial y probable del producto o servicio. La información se obtiene mediante muestras de la población, y se parte del supuesto que los resultados responden a toda la población; teniendo en cuenta siempre un margen de error en las mediciones.

Para diseñar un análisis de mercado es necesario tomar en cuenta y definir los siguientes aspectos:

- a. ¿Qué se va a investigar? Comportamientos, hábitos de consumo, costumbres.
- b. ¿Por qué se quieren analizar esos aspectos? Es para saber por ejemplo, si el mercado va a aceptar el producto.
- c. ¿A quién se le va a preguntar?Cuál es el segmento o sector del mercado.
- d. ¿Cómo se realizará la investigación? Por muestreo, entrevistas, reuniones de grupo.
- e. ¿En qué lugar se hará la investigación? Negocios, en la calle, por teléfono.
- f. ¿En que momento se hará y cuanto va a durar la investigación?

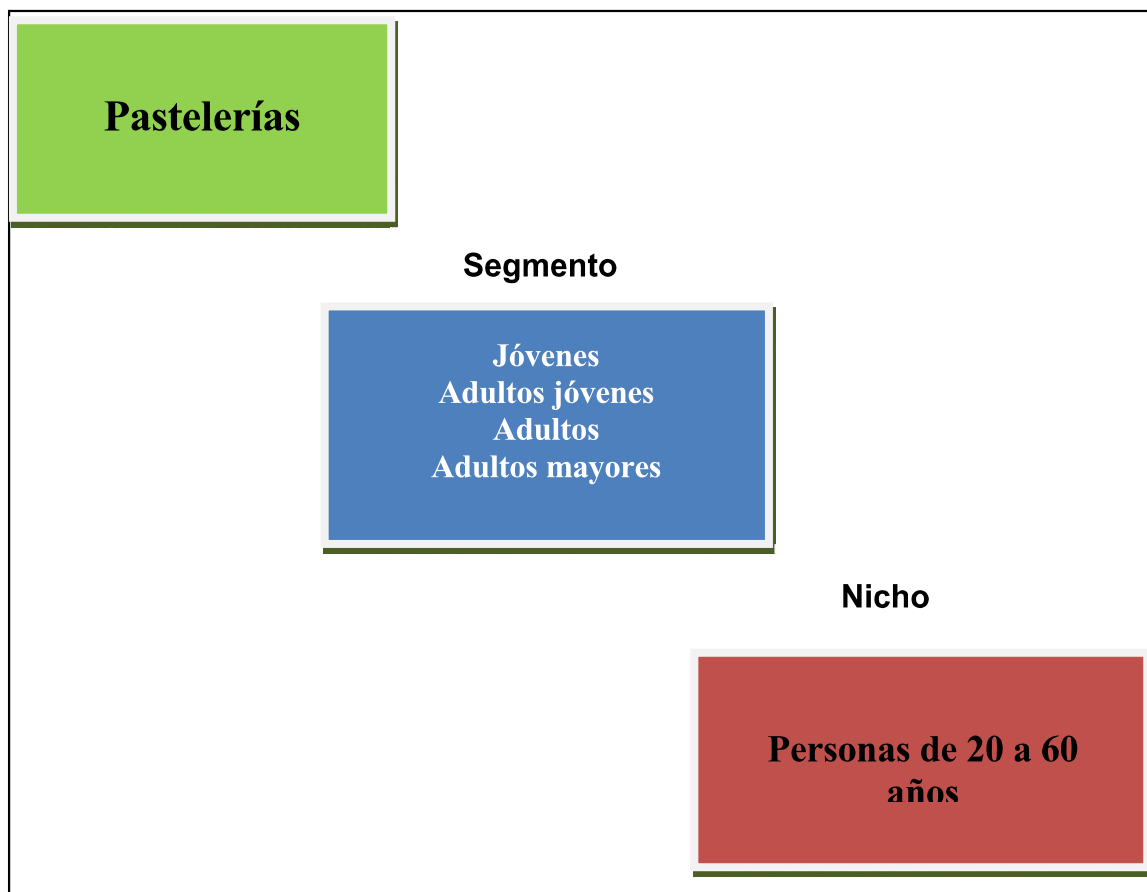
g. ¿Con qué medios se hará la investigación? Que recursos humanos y materiales serán necesarios y cuánto costará la realización.

3.1 OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO

El Rincón del Postre Lounge-Bar tiene oportunidades de surgir en el mercado ya que el servir postres a manera de tapas es un concepto nuevo en el país, además no hay mucha oferta de postres ecuatorianos en el mercado.

La segmentación para El Rincón del Postre será:

Gráfico 3.1 Mercado



Fuente: La autora

Mercado: Pastelerías, el Rincón del Postre si bien no es una pastelería tradicional se encuentra en este mercado porque lo que ofrece son postres.

Segmento: jóvenes y adultos jóvenes, pueden ir a pasar un buen momento con sus amigos, disfrutar y conocer los distintos postres ecuatorianos y tomar un trago. Adultos y adultos mayores: van a probar nuevas versiones de postres tradicionales, recordar aquellos que ya casi no se encuentran y recordar épocas anteriores.

Nicho: 20 a 60 años, están establecidas estas edades porque a los 20 años los jóvenes ya empiezan a tener ingresos, además que ya saben más sobre la cultura del país y la valoran, así como las personas mayores que se sienten orgullosos de lo nuestro.

CAPÍTULO IV

4 LA EMPRESA

4.1 NOMBRE DE LA EMPRESA

El Rincón del Postre Lounge-Bar

4.2 VISIÓN

El Rincón del Postre lounge-bar en dos años quiere llegar a ser un referido de los mejores postres ecuatorianos.

4.3 MISIÓN

El Rincón del Postre lounge-bar tiene como objetivo rescatar los postres tradicionales ecuatorianos, innovando su presentación con tecnología de punta y prácticas sanitarias.

4.4 PROPÓSITO EMPRESARIAL

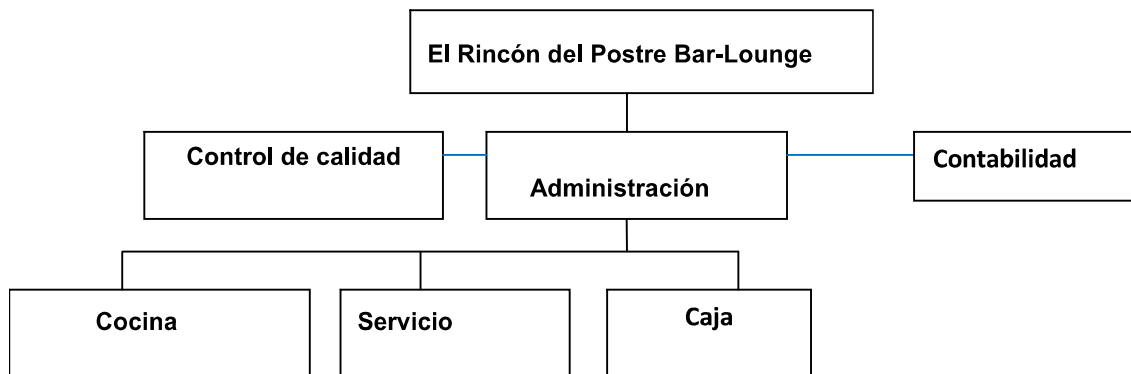
El Rincón del Postre lounge-bar tiene como propósito rescatar los postres representativos del Ecuador, innovando su presentación pero manteniendo los sabores y gracias a esto llegar a ser un referido de los postres ecuatorianos.

4.5 VALORES Y CREENCIAS DE LA EMPRESA

El Rincón del Postre lounge-bar tiene como valores principales; la responsabilidad, la honestidad, el respeto y la humildad. Al tener todos estos valores el ambiente de trabajo será agradable y el trabajo será realizado de una manera rápida y eficaz.

4.6 ORGANIGRAMAS

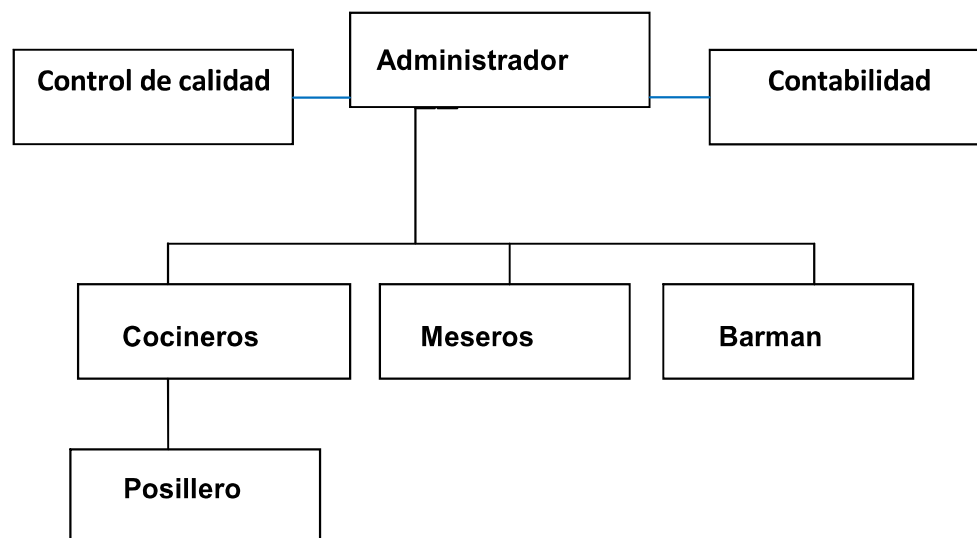
Gráfico 4.1 Organigrama Estructural



Fuente: La autora

4.6.1 Puestos de Trabajo

Gráfico 4.2 Organigrama de Puestos de Trabajo



Fuente: La autora

4.6.1.1 Perfil del Puesto

Jefe de cocina y servicio/Administrador: Hombre o mujer, de hasta 40 años con experiencia en administración de restaurantes y conocimientos sobre cocina especialmente en la rama de la pastelería. Con valores como la

responsabilidad y la honestidad, con capacidad para liderar e incentivar a los empleados.

Cocineros: Hombre o mujer, entre 18 y 28 años de edad, estudiantes, se dará prioridad a personas graduadas o egresadas de gastronomía u hotelería. Con conocimientos avanzados de cocina principalmente en la rama de la pastelería. Deberán tener valores básicos como la responsabilidad y la honradez, deben tener predisposición al trabajo, saber trabajar en equipo y ser capaces de trabajar bajo presión.

Mesero/cajero: Hombre o mujer, entre 18 y 28 años de edad, estudiantes. Con experiencia en servicio al cliente y en manejo de números, deberán tener valores básicos como la responsabilidad y la honradez, deben tener predisposición al trabajo, saber trabajar en equipo, deben ser personas con facilidad para interactuar con otras personas. La característica más importante es tener el don de gente, ser amables con los clientes y siempre recibirlos con una sonrisa.

Barman: Hombre o mujer, entre 20 y 28 años. Con experiencia en el área, deberá tener valores básicos como la responsabilidad y la honradez, tener predisposición al trabajo, saber trabajar en equipo, debe tener facilidad para interactuar con otras personas. Deberá tener conocimientos avanzados en coctelería y maridaje.

4.6.1.2 Descripción del Puesto de Trabajo

Cocineros: Las actividades que deberán realizar son:

- Preparar los distintos platillos ofrecidos en el Rincón del Postre
- Preparar la comida para personal
- Llevar a cabo la limpieza de los equipos y utensilios de cocina
- Realizar las funciones del posillero.

Meseros: las actividades que deberán realizar son:

- Atender al cliente de la mejor manera siempre sonriendo, siendo amables y respetuosos
- Conocer el menú,
- Saber que platillos hay y cuáles no hay
- Sugerir los platillos al cliente
- Ayudar al cliente en lo que necesite Cobrar las cuentas
- Realizará el cierre de caja al final del día
- Hacer las listas de productos por comprar
- Comprar los productos pedidos por cocina
- Realizar inventarios semanalmente
- Almacenar los productos en sus respectivos lugares y en sus respectivas temperaturas
- Despachar los productos a cocina

Barman:

- Encargado del bar
- Realizará las bebidas alcohólicas
- Hará el maridaje

4.7 POLÍTICAS DE LA EMPRESA

4.7.1 Políticas de Crédito

Para: Clientes

- Los pagos serán hechos en efectivo, cheque o tarjeta de crédito.
- Si es un pedido de más de 100 unidades de tapas o postres se dará crédito, por 15 días.

4.7.2 Políticas de Pago

Para: todo el personal

- El pago se realizará el día 15 de cada mes, será realizado en efectivo.
- No se podrá realizar pagos por adelantado.

4.7.3 Políticas de Uso de Uniformes

Para: todo el personal

- El buen uso y la presentación adecuada del uniforme refleja la imagen corporativa de la empresa.
- Se prohíbe utilizar el uniforme fuera del lugar del trabajo.
- El uniforme siempre deberá estar limpio y planchado.
- Se mantendrá un inventario de uniformes entregados al personal.
- Se prohíbe realizar modificaciones de cualquier tipo al uniforme.
- Al ser despedido o haber renunciado se deberá entregar el uniforme en buenas condiciones.

4.7.4 Políticas de Precio

Para: clientes

- Los precios se manejaran con recetas estándar y de acuerdo a la competencia, según esto se fijará un precio de venta.

- Se trabajará al 32%, que es el porcentaje para alimentos.

4.7.5 Políticas de Incentivos

Para: todo el personal

- Para mantener el entusiasmo de los empleados es importante demostrar la importancia de un buen trabajo.
- El empleado que demuestre un buen trabajo, respeto por sus compañeros, amabilidad, entre otros, será nombrado empleado del mes.
- Si es empleado del mes más de 3 veces se premiará con 1 semana extra de vacaciones.
- Los empleados que lleguen siempre puntuales serán premiados con una cena en el lugar que deseen pagada por la empresa.
- El mejor mesero será premiado con un regalo sorpresa.

4.7.6 Políticas de Salud

Para: todo el personal

- El momento de su contratación todo empleado deberá presentar su carnet de salud y aprobar el curso de manipulación de alimentos.
- El empleado deberá especificar si padece de alguna enfermedad o alergia.
- Cada año todos los empleados deberán realizarse exámenes médicos de rutina.

- Si un empleado llegase a contraer una enfermedad contagiosa o peligrosa para los clientes y el personal no podrá ingresar al establecimiento.

4.7.7 Políticas de Medio Ambiente

Para: todo el personal

- Existirá un manual sobre el desecho de desperdicios que deberá ser cumplido de forma obligatoria por todos los empleados.
- Se capacitará al personal en temas referentes al manejo de desperdicios y reciclaje.
- Se motivará al personal a no desperdiciar el agua.
- En todas las áreas existirán basureros para cada desperdicio.
- Todo material que pueda ser reutilizado lo será.
- Aquel que no cumpla esto será multado.

4.7.8 Políticas de Calidad

Para: todo el personal

- Materia prima de primera calidad.
- Higiene y sanidad en todos los procesos.
- Equipos de última generación.
- Tecnología de punta.
- Personal capacitado.
- Ambiente agradable.
- Excelente atención al cliente.

CAPÍTULO V

5 PLAN DE MARKETING

5.1 OBJETIVOS

5.1.1 Objetivo General

Crear un nuevo concepto de restaurante en el país; en el que se servirán exclusivamente distintas variedades de postres servidos como tapas.

5.1.2 Objetivo Específico

Económicos:

- Recuperar la inversión total en un tiempo máximo de 2 años.
- Lograr ganancias altas a corto plazo.

Medio Ambientales:

- Mantener un control en el uso del agua.
- Separar los distintos desechos, en orgánicos, inorgánicos y tóxicos.
- Utilizar papel reciclado para la oficina.

Sociales:

- Crear plazas de trabajo para jóvenes que paguen sus estudios.

Del proyecto:

- Posicionarnos en el mercado como el mejor restaurante de postres en la ciudad de Quito.

- Ser reconocidos como el restaurante pionero en rescatar los postres ecuatorianos.

De mercadotecnia:

- Crear el interés de las personas por ir al Rincón del Postre Lounge-Bar a través de una publicidad atractiva y que se quede en la mente de los consumidores.
- Enfocarnos en la publicidad boca a boca.

5.2 FODA

- **Fortalezas:**

- Ser el primer restaurante en el país en ofrecer tapas de dulce.
- No tener competencia directa.
- Continua capacitación del personal.
- Se dispondrá de tecnología de última generación

- **Oportunidades:**

- Ser el primer restaurante que quiere rescatar los postres ecuatorianos.
- Comprar productos de calidad, de preferencia orgánicos.
- Preocupación por ofrecer productos preparados con buenas prácticas sanitarias, siguiendo procesos de calidad y nutricionalmente equilibrados.

- **Amenazas:**

- Que el restaurante no tenga la acogida necesaria porque es un nuevo concepto.
- Aparición de productos sustitutos.
- Aparición de competencia directa.

- **Debilidades:**

- Los ecuatorianos siempre preferimos lo extranjero, así que será difícil cambiar la idea errónea de que lo ecuatoriano no es bueno.
- El Rincón del postre Lounge-Bar no está dirigido a todos los segmentos, puede fallar la segmentación.

5.3 EL CONSUMIDOR

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

El mercado ya no se asemeja en nada al de los años pasados, que era tan previsible y entendible. La preocupación era producir más y mejor, porque había suficiente demanda para atender.

Hoy la situación ha cambiado en forma dramática. La presión de la oferta de bienes y servicios y la saturación de los mercados obliga a las empresas de distintos sectores y tamaños a pensar y actuar con criterios distintos para captar y retener a esos "clientes escurridizos" que no mantienen "lealtad" ni con las marcas ni con las empresas.

Muchos emprendedores insisten en que la experiencia puede ser aplicable a cualquier situación y se dan cuenta tarde que su empresa no está sufriendo una recesión pasajera, sino que están quedando fuera del negocio.

El principal objetivo de todo empresario es conocer y entender tan bien a los clientes, que el producto o servicio pueda ser definido y ajustado a sus necesidades para poder satisfacerlo.

Sería ocioso tratar de encontrar una descripción amplia y precisa del concepto "cliente". Pero podemos elaborar un listado enumerando los aspectos esenciales que pueden caracterizar ese concepto.

Un cliente:

- Es la persona más importante de nuestro negocio.
- No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- Nos está comprando un producto o servicio y no haciéndonos un favor.
- Es el propósito de nuestro trabajo, no una interrupción al mismo.
- Es un ser humano de carne y hueso con sentimientos y emociones (como uno), y no una fría estadística.
- Es la parte más importante de nuestro negocio y no alguien ajeno al mismo.

- Es una persona que nos trae sus necesidades y deseos y es nuestra misión satisfacerlo.
- Es merecedor del trato más cordial y atento que le podemos brindar.
- Es alguien a quien debemos complacer y no alguien con quien discutir o confrontar.
- Es la fuente de vida de este negocio y de cualquier otro.
- El cliente es nuestro jefe y nuestra razón de ser como empresarios.

5.3.1 Perfil del Consumidor

El perfil del consumidor de El Rincón del Postre Lounge-Bar es:

Jóvenes y adultos de entre 20 y 65 años, de un nivel social medio alto.

5.3.2 Deseos del Consumidor

El consumidor busca un producto o servicio que supere sus expectativas.

Características del comportamiento:

Influencias:

Personales (percepción, aprendizaje, motivación)

Interpersonales (familia, sociedad, cultura)

No personales (tiempo, lugar, ambiente)

5.3.3 Estrategias Publicitarias

Las herramientas que dispone el mercadólogo para comunicarse con el consumidor son:

1. Relaciones Públicas
2. Publicidad
3. Mercadeo directo
4. Promoción de venta
5. Fuerza de venta
6. Marketing Directo

El Rincón del Postre Lounge-Bar se enfocará en el **Marketing Directo**:

Conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes.

Es decir, el Rincón del Postre Lounge-Bar brindará un servicio excelente para crear relaciones con los clientes, con esto se logrará mantener los clientes viejos y ellos traerán clientes nuevos.

5.4 MARKETING MIX

Gráfico 5.1 Mezcla de Mercadotecnia



Fuente: es.wikipedia.org

Se denomina Marketing Mix a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía.

5.4.1 Imagen Corporativa

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción.

5.4.2 Logotipo

Gráfico 5.2 Logotipo



Fuente: La autora

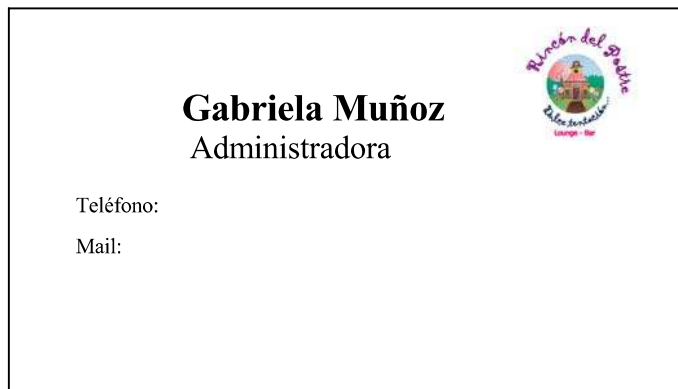
El logotipo de El Rincón del postre Lounge-Bar es una casa de caramelos, ya que representa el nombre.

5.4.3 Slogan

El slogan de El Rincón del postre Lounge-Bar será: Dulce tentación...

5.4.4 Diseños de Papelería

Gráfico 5.3 Papelería



Fuente: La autora

CAPÍTULO VI

6 ANÁLISIS FINANCIERO

Estudio de la situación financiera de una empresa en un momento determinado, de acuerdo con la interpretación de sus estados financieros y con la elaboración y comparación de unos ratios financieros.

6.1 EL PRECIO

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal.

Al mismo tiempo, la competencia de precios es el problema más grave que enfrentan las empresas. Pese a ello, muchas empresas no manejan bien la fijación de precios.

Los errores más comunes:

- La fijación de los precios está demasiado orientada a los costos.
- Los precios no se modifican con la frecuencia suficiente para aprovechar los cambios del mercado.
- El precio se fija con independencia del resto de la mezcla de marketing y no como un elemento intrínseco de la estrategia de posicionamiento en el mercado.
- El precio no es lo bastante variado para los diferentes artículos, segmentos de mercado y ocasiones de compra.

6.2 TABLA DE PRESUPUESTO

Cuadro 6.1 Presupuesto

PORCENTAJE DE ROTACION	Presupuesto de ventas											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Capacidad máxima:	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31
Rotación:	1.922	1.736	1.922	1.860	1.922	1.860	1.922	1.922	1.860	1.922	1.860	1.922
Vale promedio:	980	885	980	1.172	1.211	1.172	1.345	1.345	1.302	1.634	1.581	1.634
Venta A y B:	9,1	9,1	9,1	9,2	9,2	9,2	9,3	9,3	9,3	9,4	9,4	9,4
Costo:	8.920	8.057	8.920	10.770	11.140	10.781	12.489	12.501	12.098	15.332	14.861	15.357
GASTOS:	2.319	2.095	2.319	2.800	2.896	2.803	3.247	3.250	3.146	3.986	3.864	3.993
Rol de pagos:	1.496	1.496	1.496	1.496	1.496	1.496	1.496	1.496	1.496	1.496	1.496	1.496
Comisión de tarjetas de crédito:	178	161	178	215	223	216	250	250	242	307	297	307
Arriendo	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
luz	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
agua	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
telefono	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Página web	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Internet	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Utiles de oficina	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
Utiles de limpieza	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Uniformes	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
Seguros	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Seguridad	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Afilaciones	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145
Comida empleados	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Transporte	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Menaje	161	161	161	161	161	161	161	161	161	161	161	161
Menudero	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Capacitación	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Control de plagas	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Pago honorarios profesionales	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Marketing	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
mantenimiento	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Mobiliario	398	398	398	398	398	398	398	398	398	398	398	398
Total Gastos:	5.988	5.697	5.938	6.456	6.610	6.459	6.938	6.941	6.878	7.734	7.602	7.741
Utilidad	2.932	2.360	2.982	4.314	4.530	4.321	5.552	5.560	5.220	7.598	7.260	7.616

Fuente: La autora

Cuadro 6.2 Análisis de Competencia

Análisis de la competencia			
Helados			
Corfú	Juan Valdez	Sorbetto	El Rincón del Postre
1,2	2,8	1,8	1,03
Quimbolitos			
Heladería Amazonas	Hansel y Gretel	Massaka	El Rincón del Postre
1	1	1	0,63
Humitas			
Heladería Amazonas	Hansel y Gretel	Massaka	El Rincón del Postre
1	1	1	0,67

Fuente: La autora

Cuadro 6.3 Rol de Pagos

Rol de pagos									
Horas					Ingresos				
#	Días Laborables	Sueldo básico unificado	# horas extra	Sueldo básico unificado	Horas extra	Otros	Total ingresos	Ap. IESS 9.35%	Valor a recibir
1	30	264	5	264	8,25	50	322,25	30,13	292,12
2	30	264	4	264	6,6	30	300,6	28,11	272,49
3	30	264		264	0	20	284	26,55	257,45
4	30	264	8	264	13,2	0	277,2	25,92	251,28
5	30	264	2	264	3,3	45	312,3	29,20	283,10
							1496,35		

Fuente: La autora

6.2.1 Porcentaje de Rotación

Se está tomado en cuenta un porcentaje de rotación un poco bajo, partiendo del 51% el primer trimestre y llegando a un 85% el último trimestre. Es un porcentaje posiblemente bajo pero muy real.

6.2.2 Vale Promedio

El vale promedio es de 9 dólares por persona considerando que un postre cuesta entre 5 y 7 dólares más una bebida son 9 dólares aproximadamente.

6.2.3 Costo

El costo al que se está trabajando es al 26%, es un margen de ganancia bastante alto, pero todos los postres de la carta son bastante sencillos y el costo de la materia prima, obviamente de primera calidad, es económica.

6.2.4 Venta A y B

Esta es la venta proyectada para el primer año.

8.920	8.057	8.920	10.770	11.140	10.781	12.489	12.501	12.098	15.332	14.861	15.357
-------	-------	-------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

6.2.5 Gastos

Dentro de los gastos tenemos: rol de pagos, comisión de tarjetas de crédito, arriendo, luz, agua, teléfono, pagina web, internet, útiles de oficina, útiles de limpieza, uniformes, seguros, seguridad, afiliaciones, comida empleados, transporte, menaje, menudero, capacitación, control de plagas, pago honorarios profesionales, marketing, mantenimiento y mobiliario.

5.988	5.697	5.938	6.456	6.610	6.459	6.938	6.941	6.878	7.734	7.602	7.741
-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Utilidad= Venta – Gastos

2.932	2.360	2.982	4.314	4.530	4.321	5.552	5.560	5.220	7.598	7.260	7.616
-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

CAPÍTULO VII

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- El consumo y conocimiento de postres ecuatorianos es casi nulo. Actualmente se está perdiendo la relación histórica de estos dulces tradicionales en una gran mayoría de ellos.
- Partiendo de que el concepto del negocio es nuevo en el país se espera que tenga una buena acogida.
- Al sector al que se enfoca El Rincón del Postre Lounge-Bar, hoy en día, se demuestra a través de las encuestas que es muy aceptado por los jóvenes y es posible que gracias a esto se deje de ver a lo ecuatoriano como algo malo.

7.2 RECOMENDACIONES

- Es necesario empezar a rescatar los postres ecuatorianos a través de su difusión en cafeterías, restaurantes, supermercados entre otros, de otra manera es posible que muchas recetas se pierdan por la falta de su conocimiento.
- El primer año se tendrá poco personal para poder afrontar los gastos, además estará en crecimiento y no se necesitará de más personal.

PLANES DE CONTINGENCIA

- Es posible hacer estos productos para comercializar dentro del El Rincón del Postre Lounge-Bar, en los distintos supermercados del país e incluso exportarlos, así el proyecto de rescatar los postres tradicionales podrá continuar y el establecimiento no quebrará.
- El servicio que se ofrece sólo incluye postres pero con el tiempo se puede combinar ofreciendo opciones de sal, como: sánduches, empanadas, bocaditos de sal, entre otros.

BIBLIOGRAFÍA

Documentos de Internet:

- Clara Elena Angulo Ochoa, El Salvador, www.monografias.com, Septiembre de 2006, 04/12/2010.
- El azúcar, www.wikipedia.org, esta página fue modificada por última vez el 20 feb 2012, bajo la Licencia Creative Commons. Wikipedia® es una marca registrada de la Fundación Wikimedia, Inc. 17/08/2010
- Mapa turístico de la ciudad de Quito www.ecuaworl.com, 09/02/2011

Diapositivas:

- Erazo, Profesora Tamara Erazo, Diapositivas Introducción al Marketing: Planeación estratégica, Segmentación y Posicionamiento. Año 2009.

ANEXOS

Proformas

Mobiliario, vajilla, cristalería, equipos y utensilios, uniformes

Proforma Mobiliario			
Carpintero y Kiwi			
Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total
9	Mesas madera cuadradas	\$ 100	\$ 900
30	Sillas de madera	\$ 43	\$ 1.290
2	Sofá 3 personas	\$ 200	\$ 400
1	Asiento largo 6 personas	\$ 120	\$ 120
8	Sofá 1 persona	\$ 100	\$ 800
3	Mesas de té	\$ 65	\$ 195
10	Sillas de metal	\$ 60	\$ 600
1	Barra	\$ 350	\$ 350
3	Repisas metal	\$ 30	\$ 90
1	Estantería	\$ 30	\$ 30
		Total	\$ 4.775

Cristalería			
Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total
60	Copa alta vino	\$ 3,77	\$ 226,20
15	Vaso pilsner	\$ 4,60	\$ 69,00
15	Vaso old fashion bajo	\$ 1,84	\$ 27,60
40	Vaso tumbler	\$ 1,95	\$ 78,00
15	Jarro irish coffee	\$ 4,60	\$ 69,00
15	Copa Martini	\$ 2,99	\$ 44,85
15	Copa helado	\$ 6,55	\$ 98,25
			\$ 612,90

Vajilla			
Irvix			
Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total
1	Fuente delgada 45cm	\$ 53,81	\$ 53,81
1	Fuente de 40,7 cm	\$ 23,40	\$ 23,40
5	Fuente rectangular ondulada 13"	\$ 16,33	\$ 81,65
1	Fuente 45 * 17cm	\$ 22,85	\$ 22,85
5	Plato seccional rectangular	\$ 18,05	\$ 90,25
1	Plato cuadrado/plataforma 30cm	\$ 48,81	\$ 48,81
10	Fuente base para salseros	\$ 5,93	\$ 59,30
3	Cuchara degustación	\$ 27,11	\$ 81,33
20	Plato cuadrado mediano	\$ 7,55	\$ 151,00
20	Cuchara china 5"	\$ 1,51	\$ 30,20
40	Salsero cuadrado	\$ 1,45	\$ 58,00
10	Salsero vidrio	\$ 4,64	\$ 46,40
15	Jarro + plato chocolate	\$ 5,24	\$ 78,60
30	Taza + plato americano	\$ 4,58	\$ 137,40
20	Taza + plato expreso	\$ 2,88	\$ 57,60
3	Cuchara degustación metal	\$ 9,10	\$ 27,30
			\$ 1.047,90

Cubertería			
Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total
65	Tea spoon	\$ 1,02	\$ 66,30
65	Coffee spoon	\$ 1,02	\$ 66,30
40	Ice tea spoon	\$ 1,19	\$ 47,60
65	Tenedor postre	\$ 1,02	\$ 66,30
17	Cuchara chocolate	\$ 1,19	\$ 20,23
	Total		\$ 266,73
		Total Menaje:	\$ 1.927,53

Equipos y Utensilios			
Montero / Ochoa y hmnos.			
Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total
1	Cocina de 4 quemadores		\$ 500,00
1	Horno		\$ 250,00
1	Armario Congelacion/refrigeración		\$ 650,00
1	Extractor de olores	\$ 200,00	\$ 200,00
1	Kitchen Aid	\$ 530,00	\$ 530,00
3	Licuadaora	\$ 70,00	\$ 210,00
4	Olla	\$ 22,00	\$ 88,00
6	Sartenes	\$ 13,00	\$ 78,00
2	Espátula mediana	\$ 4,78	\$ 9,56
1	Espátula lengua de gato	\$ 6,15	\$ 6,15
3	Molde grande	\$ 6,17	\$ 18,51
25	Bowls	\$ 3,00	\$ 75,00
5	Bowls grande	\$ 5,00	\$ 25,00
10	cucharon	\$ 3,00	\$ 30,00
2	espatula metal	\$ 4,00	\$ 8,00
1	brocha	\$ 5,00	\$ 5,00
2	manga	\$ 10,00	\$ 20,00
2	mesas acero inoxidable		\$ -
30	latas	\$ 10,00	\$ 300,00
		Total:	\$ 3.003,22

UNIFORMES

Meseros:

Mujeres:

Camiseta tipo polo negra

Precios

\$ 12 – 15

Corbata fucsia

\$ 7

Delantal fucsia

\$ 10

Jean (debe tener el empleado)

Zapatos Venus

\$ 4 – 5

Total:

\$ 33 – 37



Hombres:

Camiseta tipo polo blanca \$15 - 20

Corbata turquesa \$ 7

Jean (debe tener el empleado)

Delantal turquesa \$ 10

Zapatos Venus \$ 5 - 7

Total: \$ 37 - 44



Cocina:

Chaqueta blanca con logotipo

Pantalón negro con rayas blancas

Delantal de pechera negro

Gorro de champiñón

Total:

\$ 39 - 40

Zapatos negros antideslizantes (puede ser de cualquier marca)



HORARIOS

El Rincón del Postre abrirá de lunes a sábado, los horarios serán:

De lunes a miércoles de 12am a 8 pm.

De jueves a sábado de 12am a 12pm.

El horario de atención ha sido establecido de esta manera ya que El Rincón del Postre Bar– Lounge, es un establecimiento en el que se darán exclusivamente postres y bebidas por esta razón se abrirá a las 12am que es una hora en la que la gente consumirá un postre. Los días lunes, martes y miércoles se cerrará a las 8pm porque son días en los que no hay mucha vida nocturna, los días jueves, viernes y sábados el cierre será a las 12pm ya que estos días la gente sale a comer o a tomar un trago.

Turnos:

Cocineros: Habrán 2 cocineros

Horario Cocinero 1						
Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
12:00	X	X	X			
13:00	X	X	X			
14:00	X	X	X			
15:00	X	X	X	X	X	X
16:00	X	X	X	X	X	X
17:00				X	X	X
18:00				X	X	X
19:00				X	X	X
20:00				X	X	X
21:00				X	X	X
22:00				X	X	X
23:00				X	X	X
0:00				X	X	X

Fuente: Gabriela Muñoz

Cuadro de horarios

Horario Cocinero 2						
Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
12:00				X	X	X
13:00				X	X	X
14:00				X	X	X
15:00				X	X	X
16:00	X	X	X	X	X	X
17:00	X	X	X	X	X	X
18:00	X	X	X	X	X	X
19:00	X	X	X	X	X	X
20:00	X	X	X	X	X	X
21:00				X	X	X
22:00						
23:00						
0:00						

Fuente: Gabriela Muñoz

Meseros: Habrán 2 meseros

Horario Mesero 1						
Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
12:00				X	X	X
13:00				X	X	X
14:00				X	X	X
15:00				X	X	X
16:00	X	X	X	X	X	X
17:00	X	X	X	X	X	X
18:00	X	X	X	X	X	X
19:00	X	X	X	X	X	X
20:00	X	X	X	X	X	X
21:00				X	X	X
22:00						
23:00						
0:00						

Fuente: Gabriela Muñoz

Horario Mesero 2						
Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
12:00	X	X	X			
13:00	X	X	X			
14:00	X	X	X			
15:00	X	X	X	X	X	X
16:00	X	X	X	X	X	X
17:00				X	X	X
18:00				X	X	X
19:00				X	X	X
20:00				X	X	X
21:00				X	X	X
22:00				X	X	X
23:00				X	X	X
0:00				X	X	X

Fuente: Gabriela Muñoz

Bartender

Horario Bartender						
Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
12:00						
13:00						
14:00						
15:00						
16:00	X	X	X	X	X	X
17:00	X	X	X	X	X	X
18:00	X	X	X	X	X	X
19:00	X	X	X	X	X	X
20:00	X	X	X	X	X	X
21:00	X	X	X	X	X	X
22:00				X	X	X
23:00				X	X	X
0:00				X	X	X

Fuente: Gabriela Muñoz

LA ORDENANZA DEL MANEJO DE RESIDUOS SÓLIDOS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Sección I

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 2.- Del objeto.-Toda persona domiciliada y/ o de tránsito en el Distrito Metropolitano de Quito, tiene la responsabilidad y obligación de conservar limpios los espacios y vías públicas. Así mismo, debe realizar la separación en la fuente de los residuos sólidos biodegradables de los no biodegradables, siempre y cuando la Municipalidad directamente o a través de terceros, pueda asegurar su recolección diferenciada.

Art. 12.- Acciones de prevención ambiental.- El Municipio realizará estudios y promoverá entre la población y sus servidores públicos, acciones tendentes ha:

- a) Reducir la generación de residuos sólidos, destacando las ventajas económicas y ambientales de tal acción,
- b) El uso de métodos de recolección y separación de residuos en la fuente que optimicen la utilización de la infraestructura de tratamiento y manejo de los residuos,
- c) El uso de tecnología para hacer más eficiente el manejo del ciclo integral de los residuos sólidos, creando mecanismos autosustentables que garanticen su introducción y mejora continúa,
- d) Incentivar el manejo adecuado de residuos sólidos, mediante su reutilización y reciclaje potencial, a través de estímulos fiscales municipales u otros similares,

- e) Promover entre las asociaciones de vecinos, el establecimiento y operación de sistemas de comercialización de residuos sólidos potencialmente reciclables, que les generen recursos para la realización de obras en beneficio de la propia comunidad,
- f) Auspiciar programas de reciclaje a través de entidades sin fines de lucro que promuevan acciones sociales de beneficio comunitario, en especial de los sectores de menores recursos.
- g) Promover la disminución del uso de envases no retornables, cualquier tipo de envoltura, y otras prácticas que contribuyen a la generación de residuos sólidos.
- h) Celebrar convenios con instituciones para la realización de programas de educación ambiental, y para el aprovechamiento comercial de los residuos sólidos, y
- i) Promover que todos los centros comerciales, supermercados, lugares de comida rápida y todos los que tengan esta actividad, utilicen artículos biodegradables.

DE LA CLASIFICACIÓN DE LOS RESIDUOS SÓLIDOS

Art. 15.- Clasificación de residuos sólidos.-

Los residuos sólidos para efectos de su clasificación en el Distrito Metropolitano son: orgánicos o compostables, e inorgánicos, que pueden ser reciclables y no aprovechables.

Los **residuos sólidos orgánicos compostables** son aquellos que pueden ser metabolizados por medios biológicos, entre otros: restos de comida, restos de jardinería, hojas y ramas, madera y frutas y verduras no aptas para consumo humano.

Los **residuos sólidos inorgánicos potencialmente reciclables** son, entre otros: el vidrio de botella en colores verde, ámbar y transparente, sin incluir los vidrios de focos, tubos fluorescentes, espejos o parabrisas de vehículos automotores, papel y cartón, plásticos como PET, polietileno de alta y baja densidad, polipropileno y otros similares, aluminio, latas de acero y metales ferrosos, todos los cuales deben almacenarse limpios.

Los **residuos sólidos inorgánicos no aprovechables** son aquellos que no tienen un uso potencial posterior, entre los que se encuentran: residuos sanitarios, pañales, desechables, poliestireno, papel higiénico, toallas femeninas, gasas y algodones usados, tetraempaques y los demás que no estén incluidos en las otras clasificaciones, y que por su naturaleza no sean aprovechables.

En cuanto a su origen, los residuos sólidos se clasificarán en:

- a) Residuos domésticos no peligrosos,
- b) Residuos viales,
- c) Residuos industriales no peligrosos,
- d) Residuos comerciales,
- e) Residuos no peligrosos provenientes de hospitales, sanatorios y laboratorios de análisis e investigación o patógenos,
- f) Residuos institucionales,
- g) Escombros y otros, y
- h) Residuos peligrosos.

Residuos comerciales: Son los generados en los establecimientos comerciales y mercantiles, tales como: almacenes, depósitos, hoteles, restaurantes, cafeterías, discotecas, centros de diversión nocturnos, plazas de mercado, escenarios deportivos y demás sitios de espectáculos masivos.

DE LAS OBLIGACIONES Y RESPONSABILIDADES

Art. 16.- Obligaciones y responsabilidades.- Son obligaciones y responsabilidades en el aseo de la ciudad, las que se detallan a continuación:

a) De las responsabilidades y obligaciones de los propietarios o arrendatarios de los inmuebles públicos y privados, propietarios de negocios, administradores de edificios, conjuntos residenciales, centros educativos, establecimientos comerciales e industriales y de los vendedores autorizados para trabajar en kioscos o puestos permanentes:

1. Mantener limpias las aceras y la calzada correspondiente a viviendas, locales comerciales e industriales, edificios terminados o en construcción, urbanizaciones, vías privadas, lotes y jardines, manteniendo la responsabilidad compartida.
2. Los administradores de propiedades públicas emplearán los recursos necesarios para conservar limpios los frentes de sus inmuebles y la mitad de la calzada;
3. Denunciar por escrito ante la Comisaría Metropolitana de Salud y Ambiente, si algún vecino depositó residuos fuera del frente correspondiente a su inmueble, fuera del contenedor autorizado o de cualquier otra manera inadecuada;
4. Sin menoscabo de la responsabilidad del Municipio y cuando exista la recolección que lo permita, deberán diferenciar y separar en la fuente los residuos sólidos orgánicos e inorgánicos y disponerlos en recipientes distintos y claramente identificados, según las disposiciones contenidas en esta norma;

En las zonas en donde no exista servicio de recolección diferenciada el ciudadano seguirá las directrices establecidas en esta norma para poder entregar los residuos a un gestor ambiental autorizado para cumplir dicha actividad. De igual manera estas normas aplicarán para los centros de acopio comunales autorizados por la Secretaría de Ambiente;

5. Depositar los residuos sólidos en fundas, en recipientes impermeables debidamente cerrados, tachos o tarros, según lo determine la Secretaría de Ambiente, respetando los colores que servirán únicamente para los siguientes residuos:
 - a. Para residuos no aprovechables, color negro
 - b. Para papel, cartón y plástico, color verde
 - c. Para residuos orgánicos, color café
 - d. Para vidrios, color azul
 - e. Para metales, color fucsia
 - f. Para residuos peligrosos u hospitalarios, color rojo.

La diferenciación en la fuente será obligatoria siempre y cuando la Municipalidad pueda garantizar la recolección diferenciada;

Es obligación de los ciudadanos el adquirir a la o las personas que se califiquen para el efecto, los recipientes correspondientes, que respetarán el código de colores antes mencionado, y en caso de contradicción con reglamentos, resoluciones, etc., en el Distrito Metropolitano se estará a lo previsto en esta ordenanza.

6. Colocar los residuos sólidos enfundados en la acera del frente correspondiente a su inmueble, o en lugares apropiados y accesibles para la recolección por parte del personal de limpieza, o en los contenedores comunales autorizados si fuere el caso, o en cualquier otro depósito que se fije para su almacenamiento;

7. Respetar los horarios de recolección que se fijen para el efecto;
8. Retirar el recipiente, tacho o tarro una vez concluido el horario de recolección fijado para el efecto;
9. En los edificios terminados o en construcción destinados a vivienda, industria o comercio, y en las urbanizaciones, condominios y conjuntos residenciales, los responsables del aseo serán los propietarios, administradores o constructores, según sea el caso, quienes deberán disponer del número necesario de recipientes impermeables o contenedores para el depósito de residuos sólidos, en un sitio visible, para uso de sus habitantes, y de utilizar los contenedores comunitarios más cercanos en caso de existir, y deberán cumplir con las disposiciones para el almacenamiento y recolección de residuos sólidos que se detallan en esta ordenanza; los edificios a partir de cuatro niveles deberán ser construidos con dos ductos para evacuación de residuos, uno para orgánicos y otro para inorgánicos.
10. En los inmuebles de instituciones públicas, centros de enseñanza, deportivos, sanitarios y otros, los responsables del cumplimiento de lo estipulado en este capítulo serán sus representantes legales; deberán disponer del número necesario de recipientes impermeables ornamentales observando el código de colores previsto, o contenedores para el depósito de residuos sólidos, en un sitio visible, para uso de sus clientes, estudiantes, visitantes, feligreses y de los transeúntes, y de utilizar los contenedores comunitarios más cercanos en caso de existir estos;
11. En los centros comerciales, mercados, supermercados y ferias libres, los comerciantes serán responsables del aseo, tanto de cada puesto individual y del conjunto comercial, como de la calle de uso; y tendrán la obligación de depositar los residuos sólidos en un solo lugar de acopio

debidamente equipado con recipientes que eviten su esparcimiento o en los contenedores comunitarios más cercanos en caso de existir.

Adicionalmente, éstos deben disponer del número necesario de recipientes o contenedores impermeables para el depósito de residuos sólidos, de acuerdo a los colores establecidos para el efecto, en un sitio visible, para uso de sus clientes y de los transeúntes.

12. En los camales o lugares autorizados para el faenamiento o desposte de animales de consumo, la disposición de los residuos generados por estas labores deberá realizarse en fundas cerradas y en contenedores que garanticen la no manipulación de los mismos. En todo caso, deberán respetarse las normas de disposición de animales muertos contenidos en esta Ordenanza en lo que le fuere aplicable.
13. Para el caso de propietarios de negocios, administradores de edificios, conjuntos residenciales, centros educativos, establecimientos comerciales e industriales, entre otros, estos deberán disponer del número necesario de recipientes o contenedores impermeables para el depósito de residuos sólidos, de acuerdo a los colores establecidos para el efecto, en un sitio visible, para uso de sus clientes y de los transeúntes. Las especificaciones técnicas (tamaño, color, cantidad, diseño, etc.) serán definidas y proporcionadas por la Secretaría de Ambiente;
14. En el caso de residuos industriales declarar, el tipo de residuos que van a desalojar y realizar la disposición adecuada de estos de conformidad a las políticas de gestión de residuos sólidos y a las instrucciones que emita la Secretaría de Ambiente, o por el encargado del servicio de recolección;
15. Solicitar al Municipio, o a un prestador, el servicio especial para residuos que no correspondan a la recolección ordinaria.

b) De las responsabilidades de los empresarios, promotores realizadores u organizadores de eventos públicos y de los propietarios de los locales de diversión:

1. Contar con el permiso respectivo de la Secretaría de Ambiente y, si son espectáculos, los requisitos previstos por el Municipio y demás entidades competentes, antes de realizar cualquier evento público;
2. Coordinar con la empresa prestadora del servicio de recolección especial de residuos sólidos, el horario en que se va a programar el respectivo evento público, y el horario en que se realizará la recolección de los residuos; y notificar a la Municipalidad de este particular;
3. Cancelar al Municipio el valor por la recolección de residuos sólidos que realice por sí misma, o en su defecto cancelar a las empresas prestadoras del servicio de aseo, que hubiesen prestado el servicio de conformidad con el régimen especial previsto en esta ordenanza;
4. Los propietarios de locales públicos tales como: bares, discotecas, centros nocturnos, casas de lenocinio, y similares, están obligados a mantener limpios los frentes de sus negocios bajo pena de someterse a la sanción correspondiente, para el efecto podrán contratar los servicios de barrido, limpieza y recolección de residuos con empresas prestadoras del servicio, de conformidad con las disposiciones del régimen especial.
5. La Municipalidad verificará, previa a la aprobación de cualquier acto o espectáculo público masivo en estadios, parques, avenidas, etc., que la empresa organizadora justifique la contratación del servicio de recolección especial; el servicio lo podrán prestar las empresas calificadas para el efecto en los términos y condiciones que se describen en la sección de Régimen Especial; La Comisaría Metropolitana de Salud y Ambiente y la Policía Metropolitana exigirán en todo momento las acciones de limpieza correspondientes.

Manuales

- Sanidad e higiene
- Ventas y Mercadeo
- Recetas estándar
- Procedimientos de recepción de mercadería
- Atención al cliente

Ejemplo de Manual:

Atención al Cliente

EL CLIENTE

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sea de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

El mercado ya no se asemeja en nada al de los años pasados, que era tan previsible y entendible. La preocupación era producir más y mejor, porque había suficiente demanda para atender.

Hoy la situación ha cambiado en forma dramática. La presión de la oferta de bienes y servicios y la saturación de los mercados obliga a las empresas de distintos sectores y tamaños a pensar y actuar con criterios distintos para

captar y retener a esos "clientes escurridizos" que no mantienen "lealtad" ni con las marcas ni con las empresas.

Muchos emprendedores insisten en que la experiencia puede ser aplicable a cualquier situación y se dan cuenta tarde que su empresa no está sufriendo una recesión pasajera, sino que están quedando fuera del negocio.

El principal objetivo de todo empresario es conocer y entender tan bien a los clientes, que el producto o servicio pueda ser definido y ajustado a sus necesidades para poder satisfacerlo.

Sería ocioso tratar de encontrar una descripción amplia y precisa del concepto "cliente". Pero podemos elaborar un listado enumerando los aspectos esenciales que pueden caracterizar ese concepto.

Un cliente:

Es la persona más importante de nuestro negocio.

No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.

Nos está comprando un producto o servicio y no haciéndonos un favor.

Es el propósito de nuestro trabajo, no una interrupción al mismo.

Es un ser humano de carne y hueso con sentimientos y emociones (como uno), y no una fría estadística.

Es la parte más importante de nuestro negocio y no alguien ajeno al mismo.

Es una persona que nos trae sus necesidades y deseos y es nuestra misión satisfacerlo.

Es merecedor del trato más cordial y atento que le podemos brindar.

Es alguien a quien debemos complacer y no alguien con quien discutir o confrontar.

Es la fuente de vida de este negocio y de cualquier otro.

El cliente es nuestro jefe y nuestra razón de ser como empresarios

Conocer al cliente

Cada empresario debe responder preguntas tales como: ¿Para qué mejorar la atención a mis clientes?, ¿Cómo hacerlo?, ¿Con quién?, ¿Me traerán ventajas o desventajas esos cambios?

Estos interrogantes encuentran respuesta a diario en el comportamiento de los consumidores, que reciben influencia de los medios de comunicación para modificar sus hábitos de compra con mucha rapidez. (Uso de distintos medios de pago, entrega a domicilio, compras por Internet, etc.)

Por otra parte, al consumidor ya "no le venden" nada sino que él decide y exige libremente dónde, qué, cómo y cuánto comprar. No habrá llegado para el pequeño y mediano empresario la hora de preguntarse cosas como: ¿Soy consciente de esto? ¿Qué hago para que los consumidores "me elijan a mi"?

Si uno abre simplemente la puerta del local y espera a que vengan los clientes, ¿Vendrán a comprarme? ¿Seguirán viniendo? ¿Por qué deberían hacerlo? ¿Por qué no a la competencia? ¿Me alcanzará con lo que hoy hago para crecer? ¿Y para subsistir?

Alguien le puede preguntar: ¿Ud. vende o le compran?, ¿Cómo construye sus ingresos diarios?, ¿Conoce "a fondo" a sus clientes?, ¿Cómo se entera de sus necesidades y que hace para satisfacerlas?

Estas y otras muchas reflexiones son las que nos permiten conocer a nuestros clientes, crear valor, mejorar la calidad del servicio, lograr fidelidad, crecer, etc.

¿Por qué se pierden los clientes?

En primer lugar debemos conocer que requiere un cliente de nuestra empresa. El siguiente listado enumera una serie de valores apreciados por los consumidores a la hora de realizar una compra. Pensemos por un momento en nosotros mismos, ocupando el rol de consumidores, para verificar si estamos o no de acuerdo con los mismos.

¿Qué busca obtener el cliente cuando compra?

Un precio razonable

Una adecuada calidad por lo que paga

Una atención amable y personalizada

Un buen servicio de entrega a domicilio

Un horario cómodo para ir a comprar (corrido o tener abierto también el fin de semana)

Cierta proximidad geográfica, si fuera posible

Posibilidad de comprar a crédito (tarjeta o cheques)

Una razonable variedad de oferta, (marcas poco conocidas junto a las líderes)

Un local cómodo y limpio

Estos son los valores más importantes que un pequeño empresario debe privilegiar a la hora de enfrentar las épocas de crisis y superarlas con éxito. De nada sirven las "vivezas" o "picardías" del tipo: "el cliente no sabe nada y no se va a dar cuenta", o la falta de control en ciertas actitudes de empleados y propietario con alguna manifestación de "soberbia" hacia el cliente.

Un cliente se siente insatisfecho cuando no recibe la atención adecuada y además experimenta un comprensible estado de incomodidad. Esto lo lleva a preguntarse: ¿me quejo? ¿O no vuelvo?

Algunos estudios que se realizaron sobre el particular señalan:

- Solo un 3 % de las operaciones de un negocio terminan en una queja.
- El 15 % adicional se queja por vías informales, por ejemplo el boca a boca, que puede ser fatal para un negocio.
- Un 30 % adicional no se quejará nunca, pero está seguro de tener motivos suficientes para protestar.

Lo seguro, es que ninguno de los tres grupos volverá a comprar en esa firma y además inducirá a muchos para que compren en otro lado.

El siguiente cuadro muestra datos por demás reveladores.

¿Por qué se pierden los clientes?

1 % Porque se mueren

3 % Porque se mudan a otra parte

5 % Porque se hacen amigos de otros

9 % Por los precios bajos de la competencia

14 % Por la mala calidad de los productos/servicios

68 % Por la indiferencia y la mala atención del personal de ventas y servicio, vendedores, supervisores, gerentes, telefonistas, secretarias, despachantes, repartidores, cobradores y otros en contacto con clientes.

Como se puede apreciar el problema central no está solamente en la deuda que tenemos con los bancos, los impuestos atrasados, dificultades con los proveedores u otras cuestiones que nos preocupan a diario: "el fondo de la cuestión pasa siempre por la atención y satisfacción del cliente".

El 31 % de casos de mala atención se debe a pequeñas causas menores

Es decir que estas causas tienen un fuerte peso relativo que hacen bajar el nivel de calidad del servicio; aunque por otro lado se controlen las cinco causas habituales de problemas y que representan el 48 % del total.

Por lo tanto, es muy importante que en un negocio se planifiquen y diseñen cuidadosamente todas aquellas tareas que tengan que ver con el contacto directo o indirecto de los clientes.

Es necesario instrumentar un sistema de capacitación y motivación que involucre a todo el personal que interviene en este proceso. Debe haber una clara definición de tareas y responsabilidades, para hacer previsible los resultados y reducir constantemente la cantidad de clientes insatisfechos. Porque la **disminución de los costos por la "no calidad", tiene como contrapartida un aumento de las ventas y la fidelidad de los clientes satisfechos.**

Las Grandes Empresas y el servicio al consumidor

Si tomamos como base del análisis el comportamiento de los supermercados e hipermercados, el motivo de su éxito comercial está en la concentración de enormes cantidades de productos dentro de una misma superficie apelando a los precios bajos para atraer al consumidor.

El fundamento económico está sustentado en el logro de beneficios por la alta tasa de rotación de sus artículos, en establecer márgenes pequeños de utilidades para aumentar esa velocidad de rotación de los productos y lograr economías de escala por los grandes volúmenes de compra o producción propia.

Lo que importa es vender la mayor cantidad de productos posible, sin preocuparse demasiado que es lo que se vende ni a quien se lo vende.

En esta lógica comercial lo que importa es todo aquello que aumente los costos.

Si se hace demasiado hincapié en los servicios al cliente, sus costos en general tienden a incrementarse notablemente y pierden competitividad.

Desde la perspectiva del cliente, comprar en estos centros comerciales tiene ventajas y desventajas.

Ventajas:

Precios bajos

Amplia variedad de productos en el mismo espacio físico

Menores gastos de compra

Playa de estacionamiento propia

Compras a crédito

Desventajas:

Importante limitación en servicios al cliente

Despersonalización de quién compra

El consumidor se enfrenta a una góndola donde se exhiben productos y se encuentra en la alternativa "lo toma o lo deja", sin consulta ni asesoramiento alguno.

En estos grandes centros de ventas, generalmente en muchos rubros hay falta de marcas líderes.

El cliente debe hacer colas para pagar, perdiendo un tiempo valioso.

Por ello, algunos de los valores diferenciales más importantes que tienen las micro y pequeñas empresas, frente a las grandes corporaciones, supermercados, hipermercados, etc.; son los servicios y la atención personalizada.

Hay que utilizar las variables del marketing y trabajar sobre:

El diseño del producto/servicio.

La exhibición y sus mil variantes.

El precio y sus alternativas.

La comunicación, sus medios y posibilidades. Hacer un uso intensivo de la base de datos como una herramienta habitual.

La confección creativa y dinámica de vidrieras.

Utilizar folletería para llegar al cliente con promociones, premios, bonos, etc.

Muy buena presencia y alta imagen personal.

Orden, prolijidad y organización en las funciones del personal.

Mucha acción creativa en los puntos de venta.

Muy cuidada gráfica en todo el local de atención al público.

Hay que consultar a los clientes sobre sus deseos y necesidades.

Participación y organización habitual de eventos.

EL SERVICIO

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico.

El comprador de una computadora espera cierto número de prestaciones, antes durante y después de la compra propiamente dicha: demostraciones, prueba de la máquina con sus componentes, soluciones financieras, reparaciones rápidas, garantía post-venta, etc.

El servicio es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza. El servicio es "un valor agregado para el cliente", y en ese campo el cliente es cada vez más exigente.

En la percepción de la calidad del servicio influyen también los símbolos que rodean al producto:

El pescado parece más fresco cuando se lo presenta sobre una cama de hielo.

Se suele juzgar la competencia de un médico por su sala de espera.

El precio. La exigencia de calidad aumenta en relación directa con el precio.

Cuándo el cliente recibe poca información sobre lo que va a comprar, percibe que el producto o servicio es de menor calidad.

Por lo general las pequeñas empresas no están en condiciones de ganar una batalla competitiva basada en los precios. En este juego siempre hay un competidor más poderoso que puede hacerlo mejor.

El precio pocas veces constituye una ventaja competitiva. Incluso desde la perspectiva del desarrollo tecnológico, cuando alguien logra algo novedoso, al poco tiempo lo alcanzan los demás.

En las posibilidades de diferenciación, la orientación al servicio, es decir el "saber hacer" es la que se lleva la "parte del león".

Características del servicio

Intangible: no se puede tocar, sentir, escuchar y oler antes de la compra.

Inseparable: se fabrica y se consume al mismo tiempo.

Variable: depende de quién, cuándo, cómo y dónde se ofrece.

Perecedero: No se puede almacenar.

ATENCIÓN AL PÚBLICO

Toda persona que trabaja dentro de una empresa y toma contacto con el cliente, la misma aparece identificada como si fuera la organización misma.

Estadísticamente está comprobado que los clientes compran buen servicio y buena atención por sobre calidad y precio.

Brindar un buen servicio no alcanza, si el cliente no lo percibe. Para ello es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos que hacen a la atención al público.

Cortesía: Se pierden muchos clientes si el personal que los atiende es descortés. El cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que perciba que uno le es útil.

Atención rápida: A nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora. Si llega un cliente y estamos ocupados, dirigirse a él en forma sonriente y decirle: "Estaré con usted en un momento".

Confiable: Los cliente quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a

sus preguntas. También esperan que si se les ha prometido algo, esto se cumpla.

Atención personal: Nos agrada y nos hace sentir importantes la atención personalizada. Nos disgusta sentir que somos un número. Una forma de personalizar el servicio es llamar al cliente por su nombre.

Personal bien informado: El cliente espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura respecto de los productos que venden.

Simpatía: El trato comercial con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.

LA COMUNICACIÓN EFECTIVA

Cuando nos **comunicamos** con alguien no solamente emitimos un mensaje, también **recibimos** una respuesta y nuevamente **comunicamos** ante esa respuesta. Todo ello se realiza con palabras, gestos, pensamientos y sentimientos.

Las comunicaciones comprende el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir, en un determinado sentido, a las personas que conforman los mercados objetivos de la empresa.

En términos generales podemos agrupar dos tipos de comunicación:

Comunicación verbal

Es la que expresamos mediante el uso de la voz:

Saludar al cliente con calidez. Esto hará que el cliente se sienta bienvenido.

Ser precisos. No se deben utilizar frases como "Haré lo que más pueda". El cliente no entiende que es "lo que más podemos".

No omitir ningún detalle. Cuando le diga a un cliente que el producto cuesta \$ 40,00; eso es lo que él espera que le cobren. Si existen cargos adicionales hay que decírselo por anticipado.

Pensar antes de hablar. Cuanto más sepamos acerca del cliente, mejor lo vamos a atender. Pensar en lo que se va a decir antes de comenzar a hablar nos dará la posibilidad de transmitir nuestro mensaje.

Comunicación no verbal La comunicación es mucho más que las palabras que utilizamos; éstas, en realidad, constituyen un canal relativamente débil o menos impactante para dar y recibir mensajes.

Investigaciones recientes demuestran que en una disertación, una comunicación personal ante un grupo de individuos, el 55 % del impacto de transmisión se concreta a través del lenguaje corporal y los gestos, el 38 % llega mediante el tono de voz, cadencia, etc. y sólo el 7 %, a través del contenido y el significado de las palabras.

Utilicemos la sonrisa, postura, vestimenta, gestos, que son ejemplos de la comunicación no verbal, para capitalizar la satisfacción del cliente.

El uso del teléfono

Una de las formas de tomar contacto con el cliente es mediante el uso del teléfono. Es muy importante la forma en que establecemos la comunicación y el tono de la conversación. Antes de iniciar el tratamiento del tema, el diálogo con la persona que está del otro lado de la línea debe iniciarse siguiendo estos pasos elementales:

Saludar al interlocutor

Dar el nombre de la empresa y cargo o departamento

Decir nuestro nombre

Ofrezcamos ayuda (Por ejemplo: "¿en que le podemos ayudar?...")

Antes de tomar el auricular, debe haber una disposición entusiasta de la persona que atiende. Luego se debe escuchar cuidadosamente para descubrir que es lo que desea nuestro interlocutor:

Hacer una pregunta o consulta.

Expresar una objeción

Hacer un planteo

Las objeciones expresan el desacuerdo del cliente que las utiliza para evitar o dilatar la compra. Las objeciones hay que responderlas "no ignorarlas", tratando de emplear argumentos que las neutralicen minimicen.

La buena atención telefónica tiene una serie de requisitos que se deben cumplir para lograr ese objetivo.

Comprender todas las funciones del teléfono.

Contestar el teléfono tan pronto sea posible.

Mantener el micrófono del receptor alineado frente a la boca y hablar con claridad.

Evitar los ruidos innecesarios.

Mientras se habla por teléfono, no beber, no comer, ni masticar goma de mascar.

No hablar con terceros mientras se está atendiendo una llamada.

Se debe pedir consentimiento para hacer esperar al cliente.

Hay que utilizar el botón de espera (HOLD) cuando hagamos esperar a un cliente.

No dejar al cliente esperando mucho tiempo en la línea. Se irrita y fastidia. Se predispone mal.

En muchas oportunidades debemos evaluar no solamente **LO** que decimos, sino **COMO** lo decimos.

Hay que eliminar frases como: "Usted tendrá que...", o "No puedo ayudarlo, tendrá que hablar con la administración".

Lo correcto es decir: "Puedo comunicarlo con el departamento de administración". "No hay que dar detalles innecesarios".

El cliente no necesita saber que el dueño de la empresa tiene su mujer enferma o fue a buscar a su hijo al colegio.

"Evitar la palabra **debería**"

No hay que decirle al cliente que el encargado de ventas "debería llegar en una hora" si no estamos seguros.

Lo correcto es tomar el nombre y teléfono del cliente y llamar cuando vuelve el encargado de ventas.

"No mencionar otras quejas".

No se puede excusar diciendo, "no puede ayudarlo, ahora está atendiendo otra queja...".

El trato con el cliente

El cliente discutidor: Son agresivos por naturaleza y seguramente no estarán de acuerdo o discutan cada cosa que digamos. No hay que caer en la trampa. Algunos consejos que sirven de ayuda para tratar este tipo de clientes:

Solicitarle su opinión.

Hablar suavemente pero firme.

Concentrar la conversación en los puntos en que se está de acuerdo.

Contar hasta diez o más.....

El cliente enojado: Cuando se trata este tipo de clientes no hay que negar su enojo y decirle, "No hay motivo para enojarse". Esto lo enojará más.

Algunas formas de manejar la situación son:

Ver más allá del enojo

No ponerse a la defensiva

No involucrarse en las emociones

No provocar situaciones más irritantes

Calmar el enojo

No hay que prometer lo que no se puede cumplir

Analizar a fondo el problema

Hay que ser solidario

Negociar una solución

El cliente conversador: Estas personas pueden ocupar mucho de nuestro tiempo. Además de entrar a comprar algo, nos cuentan la historia de su vida. No hay que tratar de sacárselo de encima de un plumazo, se debe demostrar

interés y tener un poco de paciencia, ya que el motivo real de su comportamiento es que se encuentran solas.

El cliente ofensivo: El primer pensamiento que se nos cruza al tratar con individuos ofensivos es volverse "irónico" o "ponerlos en vereda". ¡NO LO HAGA!. Lo mejor es ser amables, excepcionalmente amables. Esto los descoloca y hacer bajar el nivel de confrontación.

El cliente infeliz: Entran en un negocio y hacen esta afirmación: "Estoy seguro que no tienen lo que busco". Estas personas no necesariamente tienen un problema con nosotros o con la empresa, su conflicto es con la vida en general. No hay que intentar cambiarlos, se debe procurar de mejorar la situación, mostrarse amable y comprensivo, tratando de colaborar y satisfacer lo que están buscando.

El que siempre se queja: No hay nada que le guste. El servicio es malo, los precios son caros, etc. etc. Hay que asumir que es parte de su personalidad. Se debe intentar separar las quejas reales de las falsas. Dejarlo hablar y una vez que se desahogue encarrilar la solución teniendo en cuenta el tema principal.

El cliente exigente: Es el que interrumpe y pide atención inmediata. Esta reacción nace de individuos que se sienten inseguros y de esta forma creen tener más control. Hay que tratarlos con respeto, pero no acceder a sus demandas.

El cliente coqueteador: Las insinuaciones, comentarios en doble sentido con implicancias sexuales, pueden provenir tanto de hombres como de mujeres. Se debe mantener una actitud calma, ubicada y de tipo profesional en todo momento. Ayudarles a encontrar lo que buscan y así se van lo más rápido posible.

El que no habla y el indeciso: Hay que tener paciencia, ayudarlos, no hacerles preguntas donde su respuesta tiene que ser muy elaborada. Sugerirles alternativas y colaborar en la decisión.

LA EXCELENCIA

La buena calidad en la atención crea nuevos clientes y mantiene la lealtad con los propios. Ello se logra poniendo en práctica éstos y otros conceptos cuya aplicación debe superar las expectativas pautadas, logrando sorprender al cliente por darle más de lo que esperaba, en síntesis, estaremos logrando la excelencia.

CALIDAD: "Es dar al cliente lo que se prometió"

EXCELENCIA: "Es sorprender al cliente, dándole más de lo que se le prometió".

RECETAS ESTÁNDAR

RECETA ESTÁNDAR				
Nombre del plato: dulce de frutas				
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	\$	OBSERVACIONES
1	k.	Fruta	\$ 1,00	pelada sin semillas, brunoise
1	k.	Azúcar	\$ 1,00	
4	u.	Canela	\$ 0,10	rama
c/n		Agua		
		Total	\$ 2,10	
		Precio de venta (32%):	\$ 6,56	1 k.
PREPARACIÓN:				
1. Colocar todos los ingredientes en una cacerola a fuego bajo.				

RECETA ESTANDAR				
Nombre del plato: helado de frutas				
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTE	\$	OBSERVACIONES
410	g.	Leche evaporada	\$ 1,50	helada
c/n		azúcar	\$ 1,00	
300	g.	pulpa de fruta	\$ 0,80	
		Total	\$ 3,30	
		Precio de venta (32%):	\$ 10,31	1 L
PREPARACIÓN:				
1. Batir la leche evaporada hasta doblar su volumen, agregar la pulpa de fruta y el azúcar.				
2. Colocar la mezcla en la máquina de helados.				

RECETA ESTÁNDAR				
Nombre del plato: Queso de leche				
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	\$	OBSERVACIONES
1	L.	leche	\$ 0,90	
500	g.	Azúcar	\$ 0,50	
		Canela	\$ 0,10	rama
8	u.	Huevos	\$ 0,80	
		Total	\$ 2,30	
		Precio de venta (32%):	\$ 7,19	8 porciones
PREPARACIÓN:				
1. Hervir la leche con la canela y el azúcar, retirar del fuego.				
2. Agregar los huevos uno por uno y mezclar.				
3. Colocar la mezcla en un molde y llevar al horno abaño maría por 1 hora aproximadamente.				

RECETA ESTÁNDAR				
Nombre del plato: Queso de frutas				
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	\$	OBSERVACIONES
250	g.	Jugo de fruta	\$ 0,60	Piña o babaco
250	g.	Azúcar	\$ 0,50	
		Canela	\$ 0,10	rama
8	u.	Huevos	\$ 0,80	
		Total	\$ 2,00	
		Precio de venta (32%):	\$ 6,25	8 porciones
PREPARACIÓN:				
1. Hervir el jugo de frutas con la canela y el azúcar, retirar del fuego.				
2. Agregar los huevos uno por uno y mezclar.				
3. Colocar la mezcla en un molde y llevar al horno abaño maría por 1 hora aproximadamente.				

RECETA ESTÁNDAR				
Nombre del plato: Espumillas				
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	\$	OBSERVACIONES
250	g.	Pulpa de fruta	\$ 0,60	
200	g.	Azúcar	\$ 0,40	
4	u.	Huevos	\$ 0,40	
		Total	\$ 1,40	
		Precio de venta (32%):	\$ 4,38	25 porciones
PREPARACIÓN:				
1. Colocar en un bowl todos los ingredientes.				
2. Batir hasta obtener una consistencia firme.				

RECETA ESTÁNDAR				
Nombre del plato: Quimbolitos				
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	\$	OBSERVACIONES
120	g.	Harina de maíz	\$ 0,75	Tostada
4	u.	Yemas de huevo	\$ 0,20	
4	u.	Claras de huevo	\$ 0,20	batidas
120	g.	Mantequilla	\$ 0,60	
120	g.	Queso fresco	\$ 0,75	Desmenuzado
120	g.	Azúcar	\$ 0,20	
50	g.	Pasas	\$ 0,30	
16	u.	Hojas de achira	\$ 0,20	Limpias
		Total	\$ 3,20	
		Precio de venta (32%):	\$ 10,00	16 unidades
PREPARACIÓN:				
1. Crear el azúcar con la mantequilla, agregar las yemas una por una y seguir batiendo.				
2. Añadir poco a poco la harina de maíz cernida, el queso y las claras con movimientos envolventes.				
3. En la hoja hacia arriba colocar dos cucharadas de la mezcla y agregar las pasas, doblar y llevar a la tamalera.				

RECETA ESTÁNDAR				
Nombre del plato: Humitas de dulce				
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	\$	OBSERVACIONES
1 1/2	k.	Choclo tierno	\$ 4,00	Desgranado
12	g.	Mantequilla	\$ 0,15	Pomada
60	g.	Manteca de cerdo	\$ 0,20	
125	g.	Queso Fresco	\$ 0,72	Desmenuzado
120	g.	Azúcar	\$ 0,20	
3	u.	Huevos	\$ 0,30	
26	u.	Hojas de choclo		Limpias
	c/n	Anís		Infusión
		Total	\$ 5,57	
		Precio de venta (32%):	\$ 17,41	26 unidades
PREPARACIÓN:				
1. En un procesador moler el choclo, colocar los huevos, el azúcar, la manteca y la mantequilla, procesar.				
2. Una vez que se obtiene una masa homogénea sacar del procesador y agregar el queso.				
3. Colocar la masa en las hojas de choclo, doblar y llevar a la olla tamalera.				

RECETA ESTÁNDAR				
Nombre del plato: Torta de maqueño				
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTE	\$	OBSERVACIONES
60	g	mantequilla	\$ 0,30	
c/n		azúcar	\$ 0,25	
3	u.	huevos	\$ 0,30	
450	g	puré de maqueño	\$ 1,00	
125	g	leche	\$ 0,25	
500	g	harina de trigo	\$ 1,05	
2.5	g	polvo de hornear	\$ 0,10	
2.5	g	sal	\$ 0,01	
2.5	g	esencia d vainilla	\$ 0,05	
		Total	\$ 3,31	
		Precio de venta (32%):	\$ 10,34	8 porciones
PREPARACIÓN:				
1. Cremar la mantequilla y el azúcar. Adicionar los huevos 1 por 1.				
2. Mezclar todos los secos, reservar.				
3. Adicionar la esencia de vainilla, la leche y el puré al batido de la mantequilla. Agregar los secos.				
4. Llevar al horno (180°) por 1 hora aproximadamente.				

RECETA ESTÁNDAR				
Nombre del plato: Cheesecake de frutos rojos				
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTE	\$	OBSERVACIONES
36	u.	galletas de vainilla	\$ 0,43	
120	g	mantequilla	\$ 0,70	deretida
500	g	queso crema	\$ 3,80	ablandados
200	g	leche condensada	\$ 1,20	
7,5	g	gelatina sin sabor	\$ 0,25	hidratada
		jugo de limón	\$ 0,05	c/n
200	g	Compota de mortiño y mora	\$ 1,75	c/n
		Total	\$ 8,18	
		Precio de venta (32%):	\$ 25,56	8 porciones
PREPARACIÓN:				
1. Triturar las galletas y mezclarlas con la mantequilla, formar una masa en el molde.				
2. Mezclar la leche condensada con el queso crema, agregar la gelatina sin sabor, el limón y colocar en el molde.				
3. Llevar a refrigeración. Una vez frío colocar encima la compota de frutos rojos.				

RECETA ESTÁNDAR				
Nombre del plato: Pie de naranjilla				
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTE	\$	OBSERVACIONES
		masa quebrada	\$ 1,25	
RELLENO:				
200	g	azúcar	\$ 0,25	
100	g	mantequilla	\$ 0,50	
6	u.	naranjilla	\$ 1,00	c/n
4	UNIDAD	huevos	\$ 0,40	
30	g	maicena	\$ 0,20	
		Total	\$ 3,60	
		Precio de venta (32%):	\$ 11,25	8 porciones
PREPARACIÓN:				
1. Colocar todos los ingredientes del relleno en una olla, excepto la mantequilla.				
2. Dejar al fuego hasta que espese.				
3. Una vez tibia la preparación agregar la mantequilla. Colocarla sobre la masa horneada y fría.				
4. Llevar a refrigeración.				

CARTA

Dulces:

Los más deliciosos dulces del Ecuador, hechos con las frutas más frescas.

Babaco

Tomate de árbol

Pechiche

Membrillo

Durazno

Naranja

Zambo

Helados de paila:

Tradicionales de Salcedo, te los servimos con un delicioso arrope de mora.

Arazá

Mora

Naranjilla

Quesos:

Muy tradicionales de la costa, con mucho caramelo y el crocante que elijas.

Queso de Leche

Queso de piña

Queso de coco

Galletas:

Nutritivas y exquisitos, perfectos para acompañar los dulces.

Galletas de quinua

Galletas de amaranto

Espumillas:

Infaltables y deliciosas, las puedes acompañar con arroyo de mora y el crocante que desees.

Frutilla

Guayaba

Mora

Envueltos:

Los más delicados que hayas probado...

Quimbolitos

Humitas de dulce

Crocantes:

Habas, maíz tostado y maní enconfitados.

Tortas, pies, cheesecakes:

Para los golosos, de todo un poco...

Torta de maqueño

Pie de naranjilla

Cheesecake de mortiño

Arma tú propia “Tentación”

Tentación 1:

Elige 3 dulces que desees y acompáñalos con las galletas que desees.

Tentación 2:

Elige los tipos de helado que más te guste y acompáñalos con las tortas que desees.

Tentación 3:

Elige los 10 postres que más te gusten y acompáñalos con crocantes o arrope de mora.

Tentación 4:

Arma tu propia “tentación” como desees.

Bebidas:

Agua natural

Agua con gas

Jugos naturales

Gaseosas

Cerveza

Té helado

Chocolate caliente

Expreso

Americano

Cappuccino

Mocaccino
Frapuccino
Aromáticas

Vinos

Vinos blancos:

Pampas del Sur
Astica
Emiliana
León de Tarapacá

Vinos tintos:

Astica
Emiliana
Familia Zucardi
Concha y Toro

Cócteles

Ron:

Cuba libre
Caipiriña
Mojito
Botella

Tequila:

Tequila sunrise

Margarita

Shot

Botella

Vodka:

Vodka tonic

Bloody Mary

Vodka con jugo de naranja

Botella

Whiskey:

En las rocas

Botella

Martini:

Seco

De manzana

De melón