



FACULTAD DE TURISMO Y HOSPITALIDAD
ESCUELA DE GASTRONOMÍA

CAFETERÍA AMÉRIGO

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

Profesor Guía:
Andrés Gallegos

Autor:
Norman Leslie Brandt Carmigniani

Año
2012

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el/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.”

Andrés Gustavo Gallegos Rodríguez

Administrador Gastronómico

C.I.: 171268554-2

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”.

Norman Leslie Brandt Carmigniani

C.I.: 092009736-7

AGRADECIMIENTO

Muchas veces hacemos cosas que no entendemos; las hacemos solo porque nos gusta, porque nos enseñaron como hacerlo o simplemente porque estuvo en nuestro destino que sigamos este camino. Para mí, esta Tesis es el comienzo de algo grande, un camino lleno de retos y logros, se ha convertido a la vez en una meta de vida. Así que, si realmente debo agradecerle a alguien o algo, que sea a la FUERZA. A todas las personas que me acompañan en este camino y a esa misteriosa razón que me trajo al mundo de la gastronomía.

DEDICATORIA

Que todo mi trabajo sea principalmente en nombre de los míos, y a favor de todos aquellos que gustan de una vida llena de nuevas experiencias culturales y gastronómicas.

RESUMEN

Esta tesis consiste en un plan de negocios para una cafetería ubicada en la sección norte de la ciudad de Quito.

El plan, extenso pero sencillo; explica de manera clara y concisa muchos de los ámbitos a tomar en cuenta al iniciar un negocio de esta índole; desde la parte legal, administrativa hasta una explicación bastante enfocada de la oferta gastronómica.

Los estudios realizados desde la parte administrativa abarcan temas como el trato al cliente interno en base a la pirámide de Maslow, análisis FODA, PEST, PPPP, muestran una serie de leyes a tomar en cuenta al momento de constituir una compañía de tipo gastronómica y por supuesto un estudio de aceptación de mercado hacia el enfoque de Amerigo.

A demás esta tesis cuenta con una profunda investigación sobre los orígenes de los productos que se ofertan en el negocio. La razón es porque detrás de una cafetería que produce productos tradicionales de diferentes países del mundo, debe haber este ambiente de historia, tradición y cultura.

Al final de esta tesis podrá compartir esa sed de nuevos sabores; esa curiosidad por escuchar nuevas historias.

ABSTRACT

This work consists of a business plan for a cafe located in the northern section of Quito.

The plan is quite extensive, and at the same time simple; explains clearly many of the areas to consider when starting a business of this nature, starting with legal, administrative, finishing into a much focused explanation of the gastronomical offer.

Studies from an administrative point of view, cover topics such as internal customer relations based on Maslow's pyramid, SWOT, PEST, PPPP, show a series of laws to take into account when starting with a gastronomical business and also a study to calculate the market's acceptance of Amerigo.

This thesis has other extensive research on the origins of the products offered in the business. The reason is because behind a coffee shop that produces traditional food from different countries around the world, must have this atmosphere of history, tradition and culture.

In the end of this thesis you may share the thirst for new flavors, curiosity to hear new stories.

ÍNDICE

| | |
|---|----------|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1 CAPÍTULO I. PLAN ESTRATÉGICO | 2 |
| 1.1 ANTECEDENTES | 2 |
| 1.2 JUSTIFICACIÓN | 2 |
| 1.3 OBJETIVOS | 2 |
| 1.3.1 Objetivos Generales | 2 |
| 1.3.2 Objetivos Específicos..... | 3 |
| 1.4 CONCEPTO | 3 |
| 1.4.1 ¿Qué es una Cafetería? | 3 |
| 1.5 VISIÓN | 6 |
| 1.6 MISIÓN..... | 6 |
| 1.7 VALORES CORPORATIVOS..... | 7 |
| 2 CAPÍTULO II. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL..... | 9 |
| 2.1 ZONIFICACIÓN..... | 9 |
| 2.2 CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍA | 10 |
| 2.2.1 Tipos de Compañía..... | 11 |
| 2.2.2 Pasos y Actas de Constitución..... | 12 |
| 2.2.3 Permisos de Funcionamiento..... | 16 |
| 2.3 DERECHOS Y OBLIGACIONES..... | 17 |
| 2.3.1 Beneficios al Trabajador | 17 |
| 2.3.2 Obligaciones del Trabajador | 18 |
| 2.3.3 Obligaciones del Empleador | 19 |
| 2.3.4 Modelo de Contratos..... | 26 |
| 2.4 ORGANIGRAMA POR FUNCIÓN / PUESTOS Y ÁREA | 27 |
| 2.4.1 Descripción de Funciones..... | 27 |
| 2.4.2 Brigada de Trabajo | 30 |
| 2.4.3 Sueldos y Salarios | 30 |
| 2.5 POLÍTICAS EMPRESARIALES..... | 32 |
| 2.5.1 Definición | 32 |
| 2.5.2 Importancia de Aplicación de Políticas Internas | 32 |
| 2.5.3 Políticas | 33 |
| 2.5.4 Uniformes | 34 |
| 2.5.5 Para la Estación I..... | 35 |
| 2.5.6 Para la Estación II y III | 35 |
| 2.5.7 Horarios | 36 |
| 2.6 PLAN DE RECURSOS HUMANOS..... | 37 |
| 2.6.1 Reclutamiento | 37 |
| 2.6.2 Plan para Reclutamiento Amerigo | 38 |
| 2.6.3 Selección | 38 |
| 2.6.4 Plan de selección Amerigo | 39 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 2.6.5 | Integración y Capacitación..... | 40 |
| 2.6.6 | Plan de Integración y Capacitación Amerigo | 40 |
| 2.7 | PROMESA DE MARCA..... | 41 |
| 3 | CAPÍTULO III. ESTUDIO DE MERCADO..... | 42 |
| 3.1 | MIX DE MERCADO..... | 42 |
| 3.1.1 | Producto | 43 |
| 3.1.2 | Precio..... | 43 |
| 3.1.3 | Plaza..... | 43 |
| 3.1.4 | Promoción..... | 44 |
| 3.1.5 | Actividades | 44 |
| 3.2 | IMAGEN CORPORATIVA | 45 |
| 3.2.1 | Pantóné | 45 |
| 3.2.2 | Logotipo | 46 |
| 3.2.3 | Papelería | 46 |
| 3.3 | ANÁLISIS DE ENTORNO | 46 |
| 3.3.1 | FODA..... | 46 |
| 3.3.2 | PEST | 49 |
| 3.4 | INVESTIGACIÓN DE MERCADO | 51 |
| 3.4.1 | Encuesta..... | 51 |
| 3.4.2 | Resultados..... | 56 |
| 3.4.3 | Análisis de Resultados..... | 61 |
| 3.4.4 | Conclusión | 62 |
| 3.5 | BARRERA DE ENTRADA..... | 62 |
| 4 | CAPÍTULO IV. OFERTA DE AMERIGO | 64 |
| 4.1 | AMBIENTE | 64 |
| 4.2 | DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO | 64 |
| 4.3 | DIVISIÓN DE ESTACIONES PARA EL SERVICIO..... | 73 |
| 5 | CAPÍTULO V. RECETAS ESTÁNDAR..... | 74 |
| 5.1 | ESTACIÓN I, BEBIDAS..... | 74 |
| 5.1.1 | Listado de Ítems..... | 74 |
| 5.1.2 | Ejemplos Receta Estándar | 77 |
| 5.2 | ESTACIÓN II, PEDIDOS A LA CARTA | 79 |
| 5.2.1 | Listado de Ítems..... | 79 |
| 5.2.2 | Ejemplos Receta Estándar | 81 |
| 5.3 | ESTACIÓN III, PARA LLEVAR..... | 84 |
| 5.3.1 | Listado de Ítems..... | 84 |
| 5.3.2 | Ejemplos Receta Estándar | 85 |
| 6 | CAPÍTULO VI. ANÁLISIS FINANCIERO..... | 88 |
| 6.1 | CONFORMACIÓN DE LA EMPRESA..... | 88 |
| 6.2 | INVERSIÓN INICIAL | 88 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 6.2.1 | Activos | 88 |
| 6.2.2 | Patrimonio..... | 89 |
| 6.2.3 | Materia Prima..... | 89 |
| 6.2.4 | Tabla de Inversión Inicial | 90 |
| 6.3 | ESTIMACIÓN DE GASTOS PARA LOS PRIMEROS AÑOS | 90 |
| 6.4 | ESTIMACIÓN DE INGRESOS PARA LOS PRIMEROS AÑOS | 91 |
| 6.5 | PUNTO DE EQUILIBRIO | 93 |
| 7 | CAPÍTULO VII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 94 |
| 7.1 | CONCLUSIONES..... | 94 |
| 7.2 | RECOMENDACIONES | 94 |
| | REFERENCIAS | 96 |
| | ANEXOS | 97 |

INTRODUCCIÓN

Amerigo es una cafetería orientada a producir panes, pastas y bebidas tradicionales representativas de diversas culturas. Trata de cumplir con el objetivo de brindarle a los paladares curiosos en Quito nuevos sabores, nuevos cuentos... nuevas historias que contar.

Este proyecto es inspirado en otra cafetería-repostería, LADURÉE, una cafetería parisina muy reconocida por su calidad y deslumbrante decoración. Al mismo tiempo, inspirado en el afán de dar a conocer a las personas sobre nuevos mundos; respetando la diversidad cultural a través de la gastronomía.

Es así como el proyecto Amerigo, una cafetería temática al estilo 1910; con decoración muy clásica y ostentosa trata de reflejar la diversidad cultural mundial a través de su propuesta.

1 CAPÍTULO I. PLAN ESTRATÉGICO

1.1 ANTECEDENTES

A lo largo de la vida se tiene la oportunidad de viajar, conocer y degustar de platillos gastronómicos de cada una de las tantas culturas. Esto sumado a la pasión por los sabores, genera una intriga y entusiasmo por la diversidad, y sobre todo la riqueza gastronómica que cada cultura ofrece. Adentrándose en un campo más específico de la gastronomía como lo son los panes y pastas, se podría, a través de una investigación, encontrar factores característicos; ingredientes especiales, de cada cultura en las diferentes preparaciones. Es así entonces que los conocimientos se pueden adquirir en lo que compete a la oferta de panadería y repostería, abren una gran oportunidad para ofrecer presentaciones gastronómicas diferentes.

1.2 JUSTIFICACIÓN

El poder degustar la amplia variedad culinaria que posee el mundo es de verdad un privilegio; pues no muchas personas tienen los medios o los recursos para lograrlo. Sin embargo, tienen todo el derecho de acceder a ellos. Dado que muchos disfrutan de éste, y de la capacidad de crear algunas delicias gastronómicas, existe la motivación de prepararlos para que las personas tengan la oportunidad de degustar cultura sin salir de ésta ciudad. Una cafetería, enfocada en especialidades gastronómicas de diferentes rincones del mundo.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivos Generales

Entregar a Quito los mejores productos junto con el mejor servicio, para lo cual la investigación y constante mejora será el puntal de calidad.

- Inculcar en un pequeño grupo de ciudadanos la curiosidad gastronómica-cultural y la costumbre para degustar nuevos sabores.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Implementar unos buenos procesos de elaboración de alimentos, administración de inventario y atención al cliente.
- Generar una buena relación empleado-empleador.
- Obtener beneficios que superen el 40% de la inversión.
- Investigar constantemente sobre las riquezas gastronómicas del mundo para crear un círculo imparable de innovación, y atracción cultural para nuestros clientes.
- Comerciar de preferencia con productos totalmente orgánicos.

1.4 CONCEPTO

Buscar un sitio ubicado en una zona determinada que ofrezca un ambiente de cultura, al mismo tiempo que sea frecuentado por personas de poder adquisitivo considerado medio-alto. Brindar a las personas la oportunidad de conocer algunas de las culturas mundiales, a través de la elaboración de panes, pastas y bebidas artesanales de diferentes rincones del planeta con la mejor calidad, servidas en un ambiente que permita la apreciación deseada.

1.4.1 ¿Qué es una Cafetería?

Es un local enfocado en el despacho de café y otras bebidas, donde se sirven aperitivos y comidas. Una cafetería comparte algunas características con un bar y otras con un restaurante.

Existen diferentes conceptos de cafetería en las diferentes ciudades del mundo. La tradición del café como lugar de reunión, para discutir, pasar el tiempo, y no sólo un sitio para consumir, es representativa de algunas ciudades del mundo. A esa tradición pertenecen en la cultura occidental ciudades como París, Viena, Londres, donde con la excusa del café se pasa el tiempo, mientras que en países consumidores de café como Italia el tiempo destinado al sitio es mínimo. En otros lugares se le llama cafetería a un restaurante donde no se ofrece servicio de camareros, los clientes utilizan una bandeja, para pasar a una barra de menús para ordenar sus platos, y luego a la caja para pagar.

Las cafeterías son habituales en cualquier lugar donde exista tráfico de gente con poco tiempo para un refrigerio, por ejemplo, en las inmediaciones de lugares de trabajo, en las escuelas, estaciones de tren o aeropuertos.

Las primeras cafeterías comenzaron a abrir en Estambul en la década de 1550. Dichos establecimientos eran puntos de encuentro para los turcos quienes se reunían a discutir temas de hombres y de esta manera poder escapar de la vida cotidiana. Si bien los sultanes intentaron en muchas ocasiones prohibir las cafeterías (lugares de reuniones muchas veces incitaban a rebeliones en contra de las autoridades), no lograron obtener resultados positivos, puesto que eso hubiese perjudicado el alto impuesto que obtenía del comercio del café en Europa y los territorios del Imperio otomano, pues en esta época, la semilla de café era secreto real; era la planta que sostenía el 45% de la economía del imperio.

Pronto la costumbre de las cafeterías exclusivamente para turcos se extendió por los territorios de los Balcanes ocupados por ellos, y se presume que el concepto entró a la Europa cristiana a través del Reino de Hungría, puesto que éste fungía constantemente de mediador entre el Sacro Imperio Romano Germánico y el Imperio otomano. Entre una de las primeras cafeterías europeas establecidas en base a las turcas fue en 1624, en Venecia, conocida como La Bottega del Caffé.

Posteriormente el concepto se extendió ampliamente por Europa y en 1652 fue instalada en París la primera de las posteriormente famosas cafeterías parisinas con el nombre de Café Procope, frecuentada por hombres ilustres como Voltaire, Diderot, Rousseau y Benjamín Franklin entre otros. En 1692 se abre la primera cafetería en la ciudad de Londres. Luego ocurriría lo mismo en Berlín, en Viena y Budapest. Las cafeterías occidentales pasaron a convertirse en lugares de reunión de filósofos e intelectuales, donde se discutía y se intercambiaban ideas. El carácter de las cafeterías como lugar de contacto humano y de conversación se mantiene hasta nuestros días.

Empresas internacionales como Starbucks han popularizado el concepto y cultura del café instalando unas 5.000 cafeterías en todo el mundo, inspirados en las cafeterías más bellas del mundo donde se encuentran en la ciudad de la luz "París " las más antiguas y famosas. Hoy en día el concepto de cafetería no solo se encuentra en Europa y Norte América, Algunos países en Latinoamérica han luchado por mantener su nombre y emblema en lo alto, como lo es Colombia con Juan Valdez. Es necesario recalcar que aunque existan grandes cadenas de cafeterías como las antes mencionadas, Mc Café, Dunkin` Donuts, etc.; el número de cafeterías particulares, que se dedican a ofrecer sus propios conceptos de servicio, bebidas y alimentos es mucho mayor.



Figura N° 1: Comparativo entre cafetería clásica y cafetería contemporánea
Tomado de: <http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Llurie2.jpg>

1.5 VISIÓN

Formar de AMÉRIGO una cafetería que expenda panes, pastas y bebidas de la mejor calidad para marcar la diferencia con otros negocios existentes en el tiempo de 4 años y así ser pioneros en el servicio de cafeterías de Quito.

1.6 MISIÓN

Transmitir la diversidad cultural del mundo a través de la elaboración de panes, pastas y bebidas artesanales de la mejor calidad, en un ambiente cómodo, generando un sentido de competencia sana y leal.

1.7 VALORES CORPORATIVOS

1. Liderazgo Activo:

Vivimos liderando con el ejemplo a través de acciones y resultados. Tomamos absoluta responsabilidad de nuestro rol creando y desarrollando nuevos sabores.

2. Integridad:

Somos consistentes y transparentes en nuestras decisiones y acciones. Cumplimos con nuestros compromisos y nos comportamos de acuerdo con nuestra identidad.

3. Viviendo la diversidad:

Aprendemos de la diversidad gastronómica de culturas, valoramos sus historias y traemos el mundo a Quito.

4. Disfrutando la participación:

Creamos un ambiente dinámico para el trabajo. Disfrutamos de lo que hacemos.

5. Esforzándonos por la excelencia:

Entregamos un alto nivel de calidad en nuestro trabajo y en todo lo que hacemos. Buscamos mejorar continuamente a través de la creatividad y la innovación.

6. Actuamos de manera sostenible:

Para nuestra organización y sociedad. Nuestras decisiones toman en cuenta el medio ambiente y su alrededor en general.

2 CAPÍTULO II. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

2.1 ZONIFICACIÓN

La cafetería se encontrará ubicada en la ciudad de Quito; capital del Ecuador. Ésta ciudad presenta mucho más interés hacia las grandes variedades gastronómicas que otras en el país, eso sumado a que la ciudad, por ser capital, tiene una influencia internacional muy notable. Es por esto que desde un punto de vista estratégico Quito es una mejor opción. La ciudad de Quito está dividida geográficamente en 3 principales sectores: Norte, Centro y Sur. Amerigo, se encontrará en la parte norte de la ciudad.

Se ha escogido una zona mayormente residencial y de oficinas. El sector de la Whympner (bajo la Av. Gonzáles Suárez) o el sector de la floresta alta (Entre la calle Toledo y la Av. 12 de octubre) cumplen con los requerimientos, ya que es una zona de muchos locales gastronómicos, existe movimiento alto de gente a cualquier hora del día y también es un lugar de fácil acceso.



Figura N° 1: Mapa del sector Whympner
Tomado de: <http://www.google-maps.com>

Por último las compañías están obligadas a cumplir con las regulaciones de seguridad establecidas para cada una de ellas según sus propias necesidades y dependiendo de las actividades que realizan, priorizando el bienestar de sus empleados y el de la comunidad.

2.2.1 Tipos de Compañía

1. Nombre colectivo
2. Economía mixta
3. Comandita simple
4. Comandita por acciones
5. Responsabilidad Limitada
6. Sociedad Anónima

La compañía de responsabilidad limitada se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirán, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar. (Ley de Compañías, Art. 92)

Es importante aclarar que la razón social no es lo mismo que el nombre comercial o marca, otra característica importante es que el número máximo es de 15 socios y el mínimo de 2 lo que hace tener mayor control de la compañía, además se debe tomar en cuenta que a cada socio se le limita su responsabilidad al monto de sus participaciones sociales.

Es necesario recalcar que existe la figura de junta general, conformado por los mismos socios, quienes deciden sobre aspectos importantes tales como funciones, atribuciones y obligaciones de los administradores y gerentes. Se debe tomar en cuenta que siempre es necesario contar con un Representante Legal quien representará judicial y extrajudicial a la empresa.

En el caso de “AMÉRIGO” consideramos que esta debería ser una compañía con responsabilidad limitada, entonces el nombre de la misma sería “AMÉRIGO CIA LTDA”, con un máximo de 15 socios, la razón de la elección de esta figura es debido a que se necesita un mayor control de la empresa, de los socios, y sobre todo es una empresa que al no involucrar tantas personas hace más ágil y fácil su gestión, de tal manera los socios son dueños, son los constituyentes es así que debe existir unanimidad entre los socios y todas las decisiones deben ser tomadas en junta general, permitiendo que ningún asunto quede por fuera de la consideración de los socios.

2.2.2 Pasos y Actas de Constitución

1. Reserva de denominación en la Superintendencia de Compañías.
2. Apertura de la cuenta de integración, mínimo CUATROCIENTOS (USD 400) dólares.
3. La Minuta de Constitución de la compañía con firma de abogado patrocinador.
4. Elevar a escritura pública la constitución de La Compañía.
5. Aprobación de la Superintendencia de Compañías.
6. Afiliación a la Cámara de Comercio respectivo.

7. La junta general de accionistas en donde se nombren los representantes legales y demás órganos de administración y control.
8. Emitir y notificar los nombramientos de Presidente y Gerente General.
9. Inscribirlos en el Registro Mercantil.
10. Obtener el RUC de la compañía.

Es necesario mencionar que para nombrar al gerente general y al presidente de una compañía primero se debe realizar la Junta General, la misma que se ve plasmada a través del Acta de Junta General, por lo cual considero indispensable adjuntar un modelo de dicha acta (ver anexo 1), en esta misma junta se suele redactar las actas de nombramiento de los administradores los cuales detallo a continuación:

Imagen N° 1: Acta de nombramiento de gerente general

Quito, X de 2011.

Señor|
XXXXXXXXXXXX
Presente.-

De mi consideración:

Cúmplame comunicarle que La Junta General de Socios de la Compañía **AMÉRIGO CÍA. LTDA.**, celebrada el día X de 2011, en la ciudad de Quito, resolvió nombrar a usted para que desempeñe el cargo de **GERENTE GENERAL** de la Compañía **AMERIGO CÍA. LTDA.**, para que cumpla con los deberes y atribuciones que la Ley y los Estatutos de la Compañía contemplan y para que sea usted quien ostente la Representación Legal judicial y extrajudicial de la misma. Este nombramiento se lo hace por un período estatutario de **DOS AÑOS**, contados desde la fecha de inscripción en el Registro Mercantil.

Las atribuciones vigentes para su función, constan en la Escritura Pública de Constitución de la Compañía **AMÉRIGO CÍA. LTDA.**, otorgada ante el Notario Vigésimo del Distrito Metropolitano de Quito, el X de 2011, escritura que se encuentra inscrita en el Registro Mercantil de la ciudad y cantón Quito, bajo el número X, tomo X, del X de 2011.

Al comunicarle este particular, le auguro éxitos futuros en las funciones a usted encomendadas.

Atentamente,

SR. XXXXX
CC XXXXXXXXX
PRESIDENTE

AMÉRIGO CÍA. LTDA.

Acepto y agradezco de la manera más atenta el nombramiento recaído en mi persona como **GERENTE GENERAL** de la Compañía **AMÉRIGO CIA. LTDA.**, Quito, a los X días del mes de X de 2011.

De usted muy atentamente,

XXXXXXXXXXXX
C.I. XXXXXXXXX

Imagen N° 2: Acta de nombramiento de presidente

Quito, X de 2011.

Señor
XXXXXXXXXX
Presente.-

De mi consideración:

Cúmplame comunicarle que La Junta General Extraordinaria de Socios de la Compañía **AMÉRIGO CÍA. LTDA.**, celebrada el día X de 2011, en la ciudad de Quito, resolvió nombrar a usted para que desempeñe el cargo de **PRESIDENTE** de la Compañía **AMÉRIGO CÍA. LTDA.**, con los deberes y atribuciones que la Ley y los Estatutos de la Organización a contemplan. Este nombramiento se lo hace por un período estatutario de **DOS AÑOS**, contados desde la fecha de inscripción en el registro mercantil.

Las atribuciones vigentes para su función, constan en la Escritura Pública de Constitución de la Compañía **AMÉRIGO CÍA. LTDA.**, otorgada ante el Notario Vigésimo del Distrito Metropolitano de Quito, el X de 2011, escritura que se encuentra inscrita en el Registro Mercantil de la ciudad y cantón Quito, bajo el número X, tomo X, X de 2011.

Al comunicarle este particular, le auguro éxitos futuros en las funciones a usted encomendadas.

Atentamente,

XXXXXXXXXXXXXX
C.I. XXXXXXXXX
GERENTE GENERAL
AMÉRIGO CÍA. LTDA.

Acepto y agradezco de la manera más atenta el nombramiento recaído en mi persona como **PRESIDENTE** de la Compañía **AMÉRIGO CÍA. LTDA.**, Quito, a los X días del mes de X de 2011.

De usted muy atentamente,

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
CI XXXXXXXXX

2.2.3 Permisos de Funcionamiento

Existen 3 entidades en el Ecuador que supervisan locales de venta de alimentos, para poder emitir permisos de funcionamiento. Esas 3 entidades son: El Municipio de la ciudad, El Cuerpo de Bomberos y el Ministerio de Salud Pública.

1. El Municipio de la ciudad: Solicitan lo que se llama permiso de uso de suelo. Algunos representantes del ministerio acuden al sitio para levantar un plano del local, dar numeración al lugar y certificar la dirección.

El Cuerpo de Bomberos: El permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de la actividad. El permiso que deben solicitar los locales de venta de alimentos es de clasificación tipo C y los requisitos son:

- a) Solicitud de inspección del local;
- b) Informe favorable de la inspección;
- c) Copia del RUC; y,
- d) Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados).

2. El Ministerio de Salud Pública: otorga a los locales que manejan buena práctica de manipulación de alimentos, un nivel de sanidad bueno en todo el local, etc. Un permiso de funcionamiento conforme al acuerdo Ministerial N° 818. Los requisitos para este permiso son:

- a) Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- b) Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- c) Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.

- d) Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
- e) Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
- f) Plano del establecimiento a escala 1:50 7.
- g) Croquis de ubicación del establecimiento.
- h) Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
- i) Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

2.3 DERECHOS Y OBLIGACIONES

2.3.1 Beneficios al Trabajador

Para determinar los Beneficios del trabajador, es necesario revisar los puntos que contempla el Código del Trabajo en el Capítulo III, Art. 40.- Derechos exclusivos del trabajador, Capítulo V.- De la duración máxima de la jornada de trabajo, de los descansos obligatorios y de las vacaciones, Capítulo VI.- De los salarios, de los sueldos, de las utilidades y de las bonificaciones y remuneraciones adicionales:

El empleador no podrá hacer efectivas las obligaciones contraídas por el trabajador en los contratos que, debiendo haber sido celebrados por escrito, no lo hubieren sido; pero el trabajador sí podrá hacer valer los derechos emanados de tales contratos.

Dentro de los capítulos V y VI del Código del Trabajo se encuentran una serie de Artículos en la que claramente explican acerca de los beneficios a las Horas laborables, descansos, vacaciones, cobro de horas extra, 13ª remuneración, etc.

2.3.2 Obligaciones del Trabajador

Para determinar las obligaciones del trabajador, es necesario revisar los puntos que contempla el Código del Trabajo en el Art. 45.- Obligaciones del trabajador:

- a) Ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos;
- b) Restituir al empleador los materiales no usados y conservar en buen estado los instrumentos y útiles de trabajo, no siendo responsable por el deterioro que origine el uso normal de esos objetos, ni del ocasionado por caso fortuito o fuerza mayor, ni del proveniente de mala calidad o defectuosa construcción;
- c) Trabajar, en casos de peligro o siniestro inminentes, por un tiempo mayor que el señalado para la jornada máxima y aún en los días de descanso, cuando peligren los intereses de sus compañeros o del empleador. En estos casos tendrá derecho al aumento de remuneración de acuerdo con la ley;
- d) Observar buena conducta durante el trabajo;
- e) Cumplir las disposiciones del reglamento interno expedido en forma legal;
- f) Dar aviso al empleador cuando por causa justa faltare al trabajo;

- g) Comunicar al empleador o a su representante los peligros de daños materiales que amenacen la vida o los intereses de empleadores o trabajadores;
- h) Guardar escrupulosamente los secretos técnicos, comerciales o de fabricación de los productos a cuya elaboración concurra, directa o indirectamente, o de los que él tenga conocimiento por razón del trabajo que ejecuta;
- i) Sujetarse a las medidas preventivas e higiénicas que impongan las autoridades; y,
- j) Las demás establecidas en este Código.

2.3.3 Obligaciones del Empleador

Para determinar las obligaciones del empleador, es necesario revisar los puntos que contempla la Ley del Trabajo en el Art. 42.- Obligaciones del empleador:

1. Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código;
2. Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo y demás disposiciones legales y reglamentarias, tomando en consideración, además, las normas que precautelan el adecuado desplazamiento de las personas con discapacidad;
3. Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales, con la salvedad prevista en el Art. 38 de este Código;

4. Establecer comedores para los trabajadores cuando éstos laboren en número de cincuenta o más en la fábrica o empresa, y los locales de trabajo estuvieren situados a más de dos kilómetros de la población más cercana;
5. Establecer escuelas elementales en beneficio de los hijos de los trabajadores, cuando se trate de centros permanentes de trabajo ubicados a más de dos kilómetros de distancia de las poblaciones y siempre que la población escolar sea por lo menos de veinte niños, sin perjuicio de las obligaciones empresariales con relación a los trabajadores analfabetos;
6. Si se trata de fábricas u otras empresas que tuvieren diez o más trabajadores, establecer almacenes de artículos de primera necesidad para suministrarlos a precios de costo a ellos y a sus familias, en la cantidad necesaria para su subsistencia. Las empresas cumplirán esta obligación directamente mediante el establecimiento de su propio comisariato o mediante la contratación de este servicio conjuntamente con otras empresas o con terceros.

El valor de dichos artículos le será descontado al trabajador al tiempo de pagársele su remuneración.

Los empresarios que no dieran cumplimiento a esta obligación serán sancionados con multa de 4 a 20 dólares de los Estados Unidos de América diarios, tomando en consideración la capacidad económica de la empresa y el número de trabajadores afectados, sanción que subsistirá hasta que se cumpla la obligación;

7. Llevar un registro de trabajadores en el que conste el nombre, edad, procedencia, estado civil, clase de trabajo, remuneraciones, fecha de ingreso y de salida; el mismo que se lo actualizará con los cambios que se produzcan;

8. Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que éste sea realizado;
9. Conceder a los trabajadores el tiempo necesario para el ejercicio del sufragio en las elecciones populares establecidas por la ley, siempre que dicho tiempo no exceda de cuatro horas, así como el necesario para ser atendidos por los facultativos de la Dirección del Seguro General de Salud Individual y Familiar del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, o para satisfacer requerimientos o notificaciones judiciales. Tales permisos se concederán sin reducción de las remuneraciones;
10. Respetar las asociaciones de trabajadores;
11. Permitir a los trabajadores faltar o ausentarse del trabajo para desempeñar comisiones de la asociación a que pertenezcan, siempre que ésta dé aviso al empleador con la oportunidad debida.

Los trabajadores comisionados gozarán de licencia por el tiempo necesario y volverán al puesto que ocupaban conservando todos los derechos derivados de sus respectivos contratos; pero no ganarán la remuneración correspondiente al tiempo perdido;
12. Sujetarse al reglamento interno legalmente aprobado;
13. Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra;
14. Conferir gratuitamente al trabajador, cuantas veces lo solicite, certificados relativos a su trabajo. Cuando el trabajador se separare definitivamente, el empleador estará obligado a conferirle un certificado que acredite:

- a. El tiempo de servicio;
- b. La clase o clases de trabajo; y,
- c. Los salarios o sueldos percibidos;

15. Atender las reclamaciones de los trabajadores;
16. Proporcionar lugar seguro para guardar los instrumentos y útiles de trabajo pertenecientes al trabajador, sin que le sea lícito retener esos útiles e instrumentos a título de indemnización, garantía o cualquier otro motivo;
17. Facilitar la inspección y vigilancia que las autoridades practiquen en los locales de trabajo, para cerciorarse del cumplimiento de las disposiciones de este Código y darles los informes que para ese efecto sean indispensables. Los empleadores podrán exigir que presenten credenciales;
18. Pagar al trabajador la remuneración correspondiente al tiempo perdido cuando se vea imposibilitado de trabajar por culpa del empleador;
19. Pagar al trabajador, cuando no tenga derecho a la prestación por parte del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, el cincuenta por ciento de su remuneración en caso de enfermedad no profesional, hasta por dos meses en cada año, previo certificado médico que acredite la imposibilidad para el trabajo o la necesidad de descanso;
20. Proporcionar a las asociaciones de trabajadores, si lo solicitaren, un local para que instalen sus oficinas en los centros de trabajo situados fuera de las poblaciones. Si no existiere uno adecuado, la asociación podrá emplear para este fin cualquiera de los locales asignados para alojamiento de los trabajadores;

21. Descontar de las remuneraciones las cuotas que, según los estatutos de la asociación, tengan que abonar los trabajadores, siempre que la asociación lo solicite;
22. Pagar al trabajador los gastos de ida y vuelta, alojamiento y alimentación cuando, por razones del servicio, tenga que trasladarse a un lugar distinto del de su residencia;
23. Entregar a la asociación a la cual pertenezca el trabajador multado, el cincuenta por ciento de las multas, que le imponga por incumplimiento del contrato de trabajo;
24. La empresa que cuente con cien o más trabajadores está obligada a contratar los servicios de un trabajador social titulado. Las que tuvieren trescientos o más, contratarán otro trabajador social por cada trescientos de excedente. Las atribuciones y deberes de tales trabajadores sociales serán los inherentes a su función y a los que se determinen en el título pertinente a la "Organización, Competencia y Procedimiento";
25. Pagar al trabajador reemplazante una remuneración no inferior a la básica que corresponda al reemplazado;
26. Acordar con los trabajadores o con los representantes de la asociación mayoritaria de ellos, el procedimiento de quejas y la constitución del comité obrero patronal;
27. Conceder permiso o declarar en comisión de servicio hasta por un año y con derecho a remuneración hasta por seis meses al trabajador que, teniendo más de cinco años de actividad laboral y no menos de dos años de trabajo en la misma empresa, obtuviere beca para estudios en el extranjero, en materia relacionada con la actividad laboral que ejercita, o para especializarse en establecimientos oficiales del país, siempre que la

empresa cuente con quince o más trabajadores y el número de becarios no exceda del dos por ciento del total de ellos. El becario, al regresar al país, deberá prestar sus servicios por lo menos durante dos años en la misma empresa;

28. Facilitar, sin menoscabo de las labores de la empresa, la propaganda interna en pro de la asociación en los sitios de trabajo, la misma que será de estricto carácter sindicalista;
29. Suministrar cada año, en forma completamente gratuita, por lo menos un vestido adecuado para el trabajo a quienes presten sus servicios;
30. Conceder tres días de licencia con remuneración completa al trabajador, en caso de fallecimiento de su cónyuge o de su conviviente en unión de hecho o de sus parientes dentro del segundo grado de consanguinidad o afinidad;
31. Inscribir a los trabajadores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, desde el primer día de labores, dando aviso de entrada dentro de los primeros quince días, y dar avisos de salida, de las modificaciones de sueldos y salarios, de los accidentes de trabajo y de las enfermedades profesionales, y cumplir con las demás obligaciones previstas en las leyes sobre seguridad social;
32. Las empresas empleadoras registradas en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social están obligadas a exhibir, en lugar visible y al alcance de todos sus trabajadores, las planillas mensuales de remisión de aportes individuales y patronales y de descuentos, y las correspondientes al pago de fondo de reserva, debidamente selladas por el respectivo Departamento del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. Los inspectores del trabajo y los inspectores del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social tienen la obligación de controlar el cumplimiento de esta obligación; se concede, además, acción popular para denunciar el incumplimiento. Las empresas

empleadoras que no cumplieren con la obligación que establece este numeral serán sancionadas por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social con la multa de un salario mínimo vital, cada vez, concediéndoles el plazo máximo de diez días para este pago, vencido el cual procederá al cobro por la coactiva;

33. El empleador público o privado, que cuente con un número mínimo de veinticinco trabajadores, está obligado a contratar, al menos, a una persona con discapacidad, en labores permanentes que se consideren apropiadas en relación con sus conocimientos, condición física y aptitudes individuales, observándose los principios de equidad de género y diversidad de discapacidad, en el primer año de vigencia de esta Ley, contado desde la fecha de su publicación en el Registro Oficial. En el segundo año, la contratación será del 1% del total de los trabajadores, en el tercer año el 2%, en el cuarto año el 3% hasta llegar al quinto año en donde la contratación será del 4% del total de los trabajadores, siendo ese el porcentaje fijo que se aplicará en los sucesivos años.

2.3.4 Modelo de Contratos

Imagen N° 3 Modelo de contrato

| CONTRATO DE TRABAJO | |
|--|--------------------|
| <p>En la ciudad de Quito, Distrito Metropolitano, al X día del mes de X de dos mil once, comparecen; por una parte, XXXXXXXXXXX, ecuatoriano, de edad X, con capacidad civil de contratar y que para efectos del presente contrato se denominará EL EMPLEADOR; y, por otra parte, XXXXXXXXXXX, ecuatoriano, de edad X, quien en adelante se denominará EL EMPLEADO libre y voluntariamente, convienen de mutuo acuerdo celebrar el presente contrato individual de trabajo de servicio de cocina, bajo las siguientes cláusulas:</p> | |
| PRIMERA: CONTENIDO LEGAL | |
| <p>Servicio de cocina se considerará al que se presta, mediante remuneración; una persona que no persigue fin de lucro y solo se propone aprovechar en su tiempo de contrato la oportunidad de trabajar y aprender.</p> | |
| SEGUNDA: CLASE DE TRABAJO | |
| <p>EL EMPLEADO libre y voluntariamente se compromete a prestar sus servicios lícitos, en calidad de cocinero, bajo las órdenes y dependencia del EMPLEADOR y la Junta en el local, ubicado en las calles X y Y.</p> | |
| TERCERA: PERIODO DE PRUEBA | |
| <p>De acuerdo a lo que estipula el artículo 270, inciso segundo, del Código del Trabajo, EL EMPLEADOR manifiesta que los primeros dos meses de servicio se considerarán como periodo de prueba, durante el cual cualquiera de las partes puede dar por terminado el presente contrato, con previo aviso de tres días;</p> | |
| CUARTA: ESTABILIDAD MÍNIMA DE DURACIÓN | |
| <p>El presente contrato tendrá la duración de un año contado a partir del X de 2011 al X del año 2011.</p> | |
| QUINTA: SEDE Y HORARIO DE TRABAJO | |
| <p>La sede de trabajo del EMPLEADO será la ciudad de Quito, Provincia de Pichincha, en el local del EMPLEADOR y con un horario de 8 horas diarias a partir de las 9h30 hasta las 13h30 y de las 17h30 hasta las 21h30 en jornada partida, de martes a domingo de cada semana.</p> | |
| SEXTA: REMUNERACIÓN | |
| <p>EL EMPLEADOR se compromete a pagar al EMPLEADO por concepto de remuneración, la suma de \$ USD.300 (TRESCIENTOS DÓLARES 00/100) mensuales, más los beneficios legales y retendrá los porcentajes que corresponden por los aportes al IESS.</p> | |
| SÉPTIMA: DIVERGENCIAS | |
| <p>En caso de suscitarse discrepancias en la interpretación y ejecución del presente contrato y cuando no fuere posible llegar a un acuerdo amistoso entre las partes, éstas renuncian domicilio y se someten a los procedimientos laborales determinados por las leyes vigentes ante los Jueces competentes de la ciudad de Quito.</p> | |
| OCTAVA: ACEPTACIÓN | |
| <p>EL EMPLEADOR y EL EMPLEADO aceptan y ratifican en todas sus partes el contrato contenido en las cláusulas que anteceden, sin reserva de ninguna clase, por así convenir a sus intereses, para constancia de lo cual, las partes suscriben el presente instrumento por triplicado.</p> | |
| XXXXXXXXXXXXXXXXXX. | XXXXXXXXXXXXXXXXXX |

2.4 ORGANIGRAMA POR FUNCIÓN / PUESTOS Y ÁREA



Figura N° 3: Organigrama por área

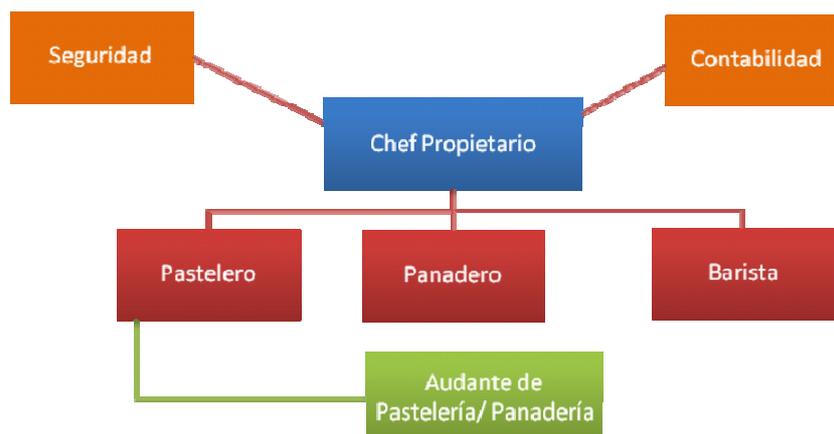


Figura N° 4: Organigrama por función/puesto

2.4.1 Descripción de Funciones

1. Chef Propietario

(A más de las obligaciones que correspondan a los administradores, contempladas en la ley de compañías, se listan las siguientes):

- a) Realización de recetas estándar.
- b) Análisis de estadísticas.

- c) Planeación de estrategia.
- d) Manejo de personal:
 - Horarios
 - Comportamiento
 - Presentación
 - Respeto de políticas
 - Reportes de área al final del día
- e) Revisión de requisición.
- f) Compra de productos.
- g) Recepción de productos.
- h) Entrega de productos.
- i) Almacenamiento de productos.
- j) Actualización de inventarios.
- k) Pulcritud del área de trabajo.

2. Pastelero:

- a) Requisición.
- b) Preparación de salsas, pasteles, postres y bocaditos de dulce.
- c) Manejo de ayudantes.
- d) Elaboración de reporte diario.
- e) Pulcritud del área de trabajo.
- f) Dar soporte a panadería y bebidas en caso de ser necesario.

3. Ayudante pastelería/panadería:

- a) Colaborar en el área de pastelería y panadería.
- b) Colaborar en la limpieza del local.
- c) Colaborar con la limpieza del local.
- d) Entrega de pedidos.

- e) Toma de comandas.
- f) Pulir vajilla, cristalería y cubertería.

4. Panadero:

- a) Requisición.
- b) Preparación de pastas, panes, entradas y bocaditos de sal.
- c) Manejo de ayudantes.
- d) Elaboración de reporte diario.
- e) Pulcritud del área de trabajo.
- f) Dar soporte a pastelería y bebidas en caso de ser necesario.

5. Barista:

- a) Requisición.
- b) Preparación de bebidas calientes, bebidas frías, bebidas con alcohol.
- c) Manejo de ayudantes (eventual).
- d) Elaboración de reporte diario de bebidas.
- e) Pulcritud del área de trabajo.
- f) Limpieza del local (No responsable del área de cocina o bebidas).
- g) Atención al cliente.
- h) Entrega de pedidos.
- i) Cierre de caja.
- j) Elaboración de reporte diario de caja.
- k) Facturación de consumo por parte de los clientes.
- l) Pulir vajilla, cristalería y cubertería.
- m) Ingreso de comandas en el sistema.
- n) Elaboración de reporte diario.
- o) Toma de comandas.
- p) Pulir vajilla, cristalería y cubertería.

6. Servicios Contratados:

Se contratará a dos compañías para que se encarguen de finanzas y seguridad.

La compañía encargada de las finanzas deberá velar por contabilidad, pago del personal, declaración de impuestos. Esta compañía manejará única y exclusivamente números, facturas y plantillas. En ningún momento manejará el dinero como tal, esto es potestad única del chef propietario.

La compañía encargada de la seguridad se encargará de ubicar los sensores contra robos o incendios de la mejor manera posible. Al igual que la contratación de guardianía.

2.4.2 Brigada de Trabajo

Para el correcto funcionamiento de un local como éste, es necesaria una brigada de trabajo. El número debe ser idóneo, muchos trabajadores entorpecen el trabajo y pocos trabajadores no alcanzan a realizarlo. Es así como el número de trabajadores inicial será de:

1 chef propietario

1 pastelero / 1 panadero / 3 baristas

2 ayudantes

2.4.3 Sueldos y Salarios

Es importante tener en cuenta que, más allá de la responsabilidad social, los sueldos y salarios representan una cuestión muy diferente para los empleadores y los trabajadores. Para los primeros, los sueldos forman parte de los costos de la empresa, aunque también constituyen un medio para

motivar a los trabajadores y, así, mejorar su productividad. Para el empleado, en cambio, el sueldo supone el medio para satisfacer sus necesidades materiales y alcanzar un cierto nivel de vida.

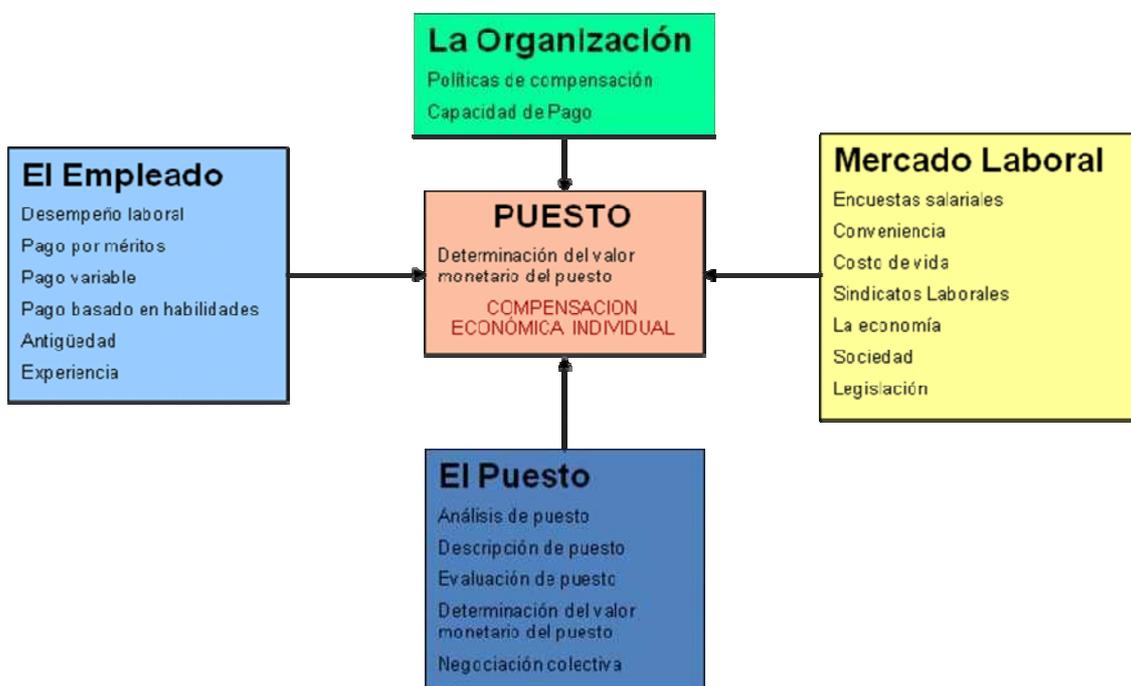


Figura N° 5: Organigrama

Tabla N° 1: Tabla de sueldo por puesto de trabajo

| | Sueldo |
|------------------|--------------------|
| Chef propietario | \$ 600,00 |
| Panadero | \$ 340,00 |
| Pastelero | \$ 340,00 |
| Ayudante | \$ 292,00 |
| Barista | \$ 340,00 |
| Sub total | \$ 1.912,00 |

2.5 POLÍTICAS EMPRESARIALES

2.5.1 Definición

La política empresarial es una de las vías para hacer posible la estrategia. Refuerza el compromiso y la participación del personal. La política empresarial suele afectar a más de un área funcional, contribuyendo a relacionar verticalmente la organización para el cumplimiento de los objetivos estratégicos. Al igual que la estrategia, la política empresarial proporciona la guía, o camino preciso para que los ejecutivos y mandos intermedios elaboren planes concretos de acción que permitan alcanzar los objetivos.

La Política de la Calidad debe ser muy simple y fácilmente comprensible para que sea comunicable y entendida sin dificultad. La política empresarial supone un compromiso formal de la empresa con la calidad, por lo que ha de ser ampliamente difundida a niveles internos y externos.

2.5.2 Importancia de Aplicación de Políticas Internas

Las políticas empresariales son decisiones corporativas mediante las cuales se definen los criterios y se establecen los marcos de actuación que orientan la gestión de todos los niveles verticales y horizontales, de la Sociedad en aspectos específicos. Una vez adoptadas, se convierten en pautas de comportamiento no negociable y obligatorio, cuyo propósito es reducir la incertidumbre y canalizar todos los esfuerzos hacia la realización del objeto social de la Sociedad. Por ende, es prioridad para una empresa establecer las políticas de la manera más concreta posible, de este modo el camino a seguir de todos los trabajadores de la compañía está delimitado por dos “rieles” las Políticas Empresariales.

2.5.3 Políticas

1. RR-PP internas:

- a) No se permiten relaciones afectivas entre cualquier persona dentro de la compañía.
- b) El respeto prima ante todo.

2. Ingreso del personal:

- a) Todo el personal debe timbrar tarjeta al entrar y salir.
- b) Cada retraso costará una multa de 2 dólares.
- c) El ingreso y la salida del local debe ser sin uniforme.

3. RR-PP externas:

- a) Buen trato y negociación con todos los stakeholders.
- b) Buscar siempre satisfacer plenamente las necesidades del cliente.
- c) Ningún cliente debe esperar más de 3 minutos en ser atendido.

4. Manejo de inventarios:

- a) Se utilizará inventario de tipo último precio, tratando de acercarnos lo más posible al justo a tiempo.
- b) Las compras serán realizadas por el chef propietario.
- c) Los inventarios reales estarán a cargo de alguien que no sea el chef propietario.

5. Pago a proveedores:

- a) Forma de pago a proveedores mediante cheques.
- b) 10 días plazo.
- c) Exigir siempre productos frescos.

2.5.4 Uniformes

Existirán tres uniformes diferentes. Uno para el área de servicio, otro para el área de bodega y otro para todo lo que tiene que ver con preparación de alimentos y bebidas. La excepción son el pantalón y los zapatos, que serán los mismos para todo el personal. Toda prenda de personal debe tener el logo de la empresa. Los trabajadores tendrán un pin agarrado a la chaqueta en el que constará su nombre (En el caso de jefes de área indicará también el cargo).

1. El pantalón del uniforme de cualquier puesto de trabajo dentro del local será:

- a) Negro con rayas blancas.
- b) Largo (hasta los tobillos).
- c) Con elástico en la cintura (no cuerda).
- d) Tres bolsillos.
- e) La tela debe contener algodón y poliéster.

Foto N° 2: Pantalón



2. Los zapatos del uniforme de cualquier puesto de trabajo dentro del local serán los zapatos marca Croc, de color negro, con suela antideslizante, la forma del zapato debe ser exactamente como lo muestra la foto del ejemplo.

Foto N° 3: Calzado



2.5.5 Para la Estación I

3. La camisa de servicio debe ser de color negra, manga larga, con botones de plástico color negro, sin manguernas, por último el cuello debe ser sin botones.
4. El delantal de servicio será de cadera, con bolsillo, largo (hasta la parte alta de las canillas) y debe ser de color blanco.

Foto N° 4: Delantal



2.5.6 Para la Estación II y III

Todas las personas de estas estaciones, a demás del pantalón y zapatos previamente establecidos, deben tener:

1. Un delantal con pechera de color negro sin bolsillos.
2. Una chaqueta negra, manga tres cuartos, botones metálicos y cuello bajo.
3. Gorro protector de cabeza, para prevenir la caída de cabello en la mesa de trabajo.

Foto N° 5: Uniformes



2.5.7 Horarios

Los horarios de trabajo están marcados en la tabla en la parte inferior. Es importante mencionar que el modelo de jornada laboral será en horario partido, es decir, se trabaja en la mañana con un descanso en el medio día y se reingresa en la noche. La ventaja de este estilo de horario es que permite una atención al cliente tanto en la mañana como en la noche con una sola jornada.

Tabla N° 2: Horarios de trabajo por puestos

| Horarios | | | | | | | |
|--|-----------------------|---------------|-----------|--------|---------|--------|---------|
| Posición | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
| Chef Propietario | N/A | x | x | x | x | x | x |
| Pastelero | N/A | x | x | x | x | | |
| Panadero | N/A | x | x | x | x | x | x |
| Barista | N/A | x | x | x | x | x | x |
| Ayudante Panadería/ Limpieza | N/A | X | x | x | x | x | x |
| Todos tendrán el mismo horario todos los días de trabajo. | | | | | | | |
| | 1 ^{er} turno | 09h30 - 13h30 | | | | | |
| | 2 ^{do} turno | 17h30 - 21h30 | | | | | |

2.6 PLAN DE RECURSOS HUMANOS

2.6.1 Reclutamiento

En el proceso de reclutamiento la organización atrae a candidatos al MRH (Mercado de Recursos Humanos) para abastecer su proceso de selección. En realidad, el reclutamiento funciona como un proceso de comunicación: la organización divulga y ofrece oportunidades de trabajo al MRH. El reclutamiento es un proceso de dos vías: comunica y divulga oportunidades, al mismo tiempo que atrae a los candidatos al proceso de selección. Si el reclutamiento tan solo comunica y divulga, no alcanza sus objetivos básicos. El proceso de reclutamiento inicia cuando el candidato llena su solicitud de

empleo o presenta su currículum vitae a la organización y termina cuando es llamado para el proceso de selección. Lo fundamental es que atraiga candidatos seleccionables. Se clasifican por interno y externo.

El reclutamiento interno actúa en los candidatos que trabajan dentro de la organización para ascensos o transferencias a otras actividades más complejas o más motivadoras. Explicando con mejor detalle funciona por medio de las oferta de promociones (puestos más altos y complejos, pero dentro de la misma área de actividad del candidato) y de transferencia (puestos del mismo nivel pero que implican otras habilidades y conocimientos de la persona y situados en otra área de actividad de la organización). Por otro lado, el reclutamiento externo actúa en los candidatos que están en el MRH y, por lo tanto, fuera de la organización, para someterlos a su proceso de selección de personal. Para funcionar bien el reclutamiento externo debe abordar el MRH de manera precisa y eficaz a efecto de alcanzar y atraer a futuros talentos. (Chiavenato, 2009)

2.6.2 Plan para Reclutamiento Amerigo

El reclutamiento que AMÉRIGO realizará será parecido al sistema de head hunting, El chef se encargará de buscar a los mejores prospectos a través de una lista de candidatos conocidos previamente con el fin de evitar contratar personal no apto para las labores a realizarse. Una vez encontrado el perfil se realizarán entrevistas en las que se le explique al candidato los beneficios y deberes con AMÉRIGO para así delimitar un acuerdo y decidir si pasar con el prospecto a la selección.

2.6.3 Selección

La selección de personal funciona como un filtro que solo permite ingresar a la organización a algunas personas, aquellas que cuentan con las características deseadas. La selección consiste en la elección precisa de la persona indicada

para el puesto correcto en el momento oportuno. Con una efectiva selección de candidatos se pretende mantener la eficiencia y el desempeño humano, así como la eficacia de la organización. En el fondo, lo que se está en juego es el capital intelectual que la organización debe preservar o enriquecer.

Si no existieran las diferencias individuales y si todas las personas fueran iguales y reunieran las mismas condiciones individuales para aprender y trabajar, entonces la selección sería innecesaria. Sin embargo, las variantes humanas son enormes. Las diferencias individuales, tanto en el plano físico como en lo psicológico, hacen que las personas se comporten de manera diferente, que perciban las situaciones de modo distinto y que su desempeño sea diverso y que tengan mayor o menor éxito en las organizaciones.

Una vez que se tiene la información básica respecto al puesto a cubrir o las competencias deseadas, la otra cara de la moneda es obtener información respecto de los candidatos que se presentan, el paso siguiente es elegir las técnicas de selección para conocer, comparar y escoger a los candidatos adecuados. Las técnicas de selección se agrupan en cinco categorías: entrevista, pruebas de conocimiento o capacidad, pruebas psicológicas, pruebas de personalidad y técnicas de simulación.

Las técnicas de selección permiten rastrear las características personales del candidato por medio de muestras de su comportamiento. Una buena técnica de selección debe tener algunos atributos, como rapidez y confiabilidad. Además, debe dar el mejor pronóstico sobre el desempeño del futuro candidato al puesto. (Chiavenato, 2009)

2.6.4 Plan de selección Amerigo

Todos los prospectos que pasen al proceso de selección serán puestos a un período de prueba en trabajo normal, dado que es gente de experiencia y escogida por el chef se asume que no se necesitará escoger entre varios

candidatos, lo que somete al trabajador a un ingreso directo al período de prueba para evaluar si se acopla a un nuevo trabajo.

2.6.5 Integración y Capacitación

Las organizaciones deben promover la socialización de sus nuevos miembros y la integración adecuada a su fuerza de trabajo. En algunas la socialización es impositiva y contundente, como las novatadas para los estudiantes en las escuelas y las universidades. En las empresas la socialización pretende crear un ambiente inmediato de trabajo favorable y receptivo durante la fase inicial del empleo. Nadie es lanzado a la cueva de los leones para defenderse en un ambiente desfavorable. Los métodos de socialización organizacional con mayor difusión son: contenido del puesto, supervisor como tutor, equipo de trabajo y programa de integración.

La socialización organizacional constituye el esquema de recepción y de bienvenida a los nuevos participantes. Se moldea una buena relación a largo plazo entre el individuo y la organización. Funciona como elemento para fijar y mantener una cultura organizacional. (Chiavenato, 2009)

2.6.6 Plan de Integración y Capacitación Amerigo

Una vez culminada la etapa de selección las personas pasaran a formar parte del cuerpo de trabajo de la organización, lo que los somete a un plan de 1 capacitación cada 2 meses, con el fin de aprender cada vez más sobre la preparación de recetas extranjeras; Conocer más tanto de su origen, como los secretos de su preparación.

Se contará también con un plan de integración. Cada 4 meses la organización llevará a cabo un pequeño paseo en el que se involucrará a las familias de los empleados, con el fin de crear un sentido de amistad con los compañeros de trabajo y de pertenencia con la compañía.

2.7 PROMESA DE MARCA

Cumplir los compromisos es importante para las compañías. Una promesa de marca es una expectativa que condiciona de forma determinante las decisiones de compra, por eso cada vez más y más empresas se esfuerzan en definir y trasladar una promesa de marca coherente y deseable para los clientes.

Sin embargo, ¿hasta dónde genera satisfacción el cumplimiento?, Para encontrar una respuesta hay que acudir a una comparación relativa: ¿A qué me comprometo yo frente a qué se compromete el mercado? Planteada esta pregunta, es notoria la importancia que hay tras una promesa de marca.

3 CAPÍTULO III. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 MIX DE MERCADO

La mezcla del marketing no es más que el conjunto de herramientas de marketing para tácticas y controles que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla involucra todo lo que una organización puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “P de mercadeo o las cuatro P”: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Kotler y Armstrong, 2008).

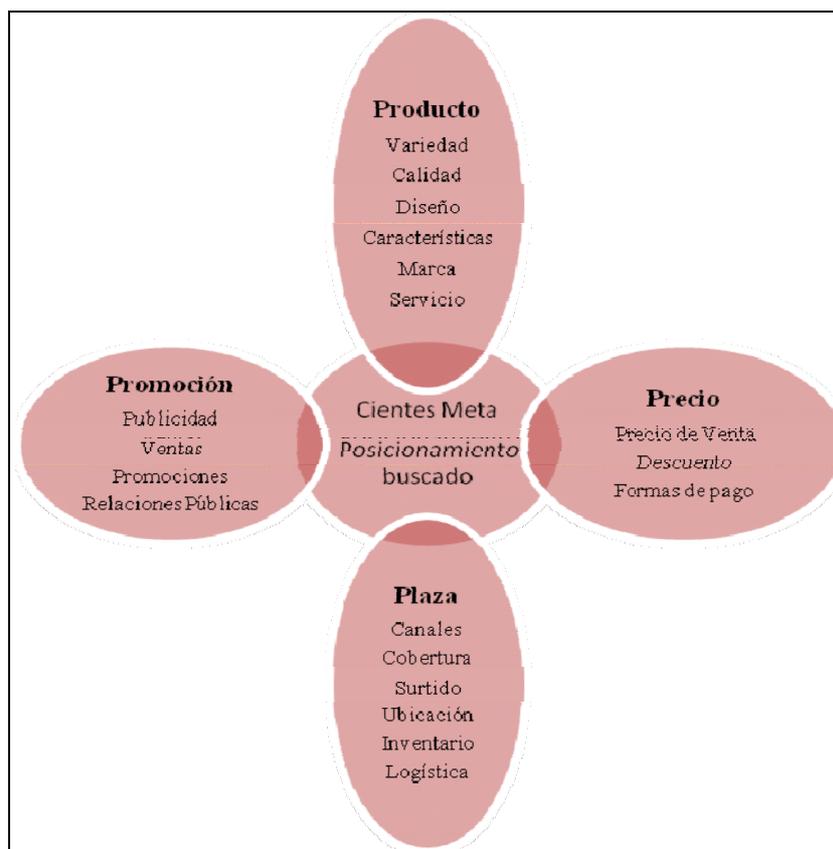


Figura N° 6: Mix de Mercado

Tomado de: Kotler y Armstrong, (2008). Fundamentos del Marketing

3.1.1 Producto

Se refiere a la combinación de bienes y/o servicios que la organización ofrece al mercado meta. Por ejemplo, en un restaurante, la carta con todos sus platillos simboliza la gama de productos a ofrecerse, y va desde las bebidas hasta los postres. (Kotler y Armstrong, 2008)

Amerigo es una cafetería que ofrece más que sólo una carta, pues sus 3 estaciones ofrecen servicios diferentes y productos diferentes. Cabe recalcar también que parte de la experiencia Amerigo, es el ambiente, lo que en este caso es parte del producto.

3.1.2 Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. Debemos mencionar también la importancia en cuanto a promociones, formas de pago y en algunos casos plazos de pago. (Kotler y Armstrong, 2008)

Amerigo ha tomado dos métodos para la selección de precios, a través de un equilibrio entre costo de los productos y precio de la competencia. Respecto al costo, deberá generar al menos un margen de 50% de utilidades. Respecto a la competencia debe ser un poco más costoso para así lograr un sentido de exclusividad en el local.

3.1.3 Plaza

Como dicen Kotler y Armstrong en el libro Fundamentos del Marketing, la plaza o también llamado a veces punto de venta, habla sobre todos los lugares en los cuales la organización se maneja para hacer llegar el producto al consumidor. También incluye las actividades de la organización para poner los productos a disponibilidad de los clientes, como los son: ferias, eventos, etc. Es muy

importante determinar de manera clara la plaza, puesto que es el lugar donde encontraremos a nuestros clientes. Si la plaza no concuerda con el mercado meta, los resultados serán pobres.

3.1.4 Promoción

La promoción comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo. Hablemos así de gastos en publicidad para que el mercado conozca a la organización y sus productos, Participación en eventos sociales de manera que se cree una posición de marca, etc.

3.1.5 Actividades

1. Campaña Publicitaria de expectativa: Manejar una campaña publicitaria relativamente agresiva en la que el cliente sepa la fecha de apertura del local. Para esto se utilizará periódico, mail, facebook, twitter y gigantografía que recubran el futuro local.
2. Lanzamiento oficial: Hacer invitaciones para degustar las especialidades de la casa a personas representativas del ambiente gastronómico, potenciales clientes, proveedores y aquellas personas que éstos a su vez inviten al evento, así como diferentes tipos de medios.
3. Apalancamiento de marcas: reforzamiento del posicionamiento de imagen corporativa en relación a marcas de proveedores.
4. Festivales especiales: Aprovechar festivales internacionales relacionados directamente con alguna preparación gastronómica que conste en el menú de la cafetería, para darle una promoción directa al producto y que sea más aceptado dentro del mercado.

5. Alianzas Estratégicas: Apoyarse de otras compañías encargadas de catering, restauración, etc. De manera que la imagen y marca del negocio crezca rápidamente.

3.2 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. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía. Otros actores que contribuyen a crear una imagen de compañía podrían ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales, y otras.

3.2.1 Pantón

| | |
|---|------------------|
|  | 30 C |
|  | 286 C |
|  | Hexachrome black |
|  | 2727 C |
|  | 168 C |
|  | 611 C |
|  | 9063 C |
|  | 286 C |

3.2.2 Logotipo



Gráfico N° 7: Logo

3.2.3 Papelería

Es importante contar con material que contenga la imagen corporativa de la compañía, sirve para posicionar el nombre y el logo de la compañía como un “*Top Of Mind*”, que el cliente pinse en Amerigo como primera opción, algunos profesionales en el marketing denominan a este proceso como parte del “Posicionamiento de marca”. (Ver anexos 3 y 4).

- Modelo de carta
- Modelo de Tarjeta de presentación
- Modelo de sobre

3.3 ANÁLISIS DE ENTORNO

3.3.1 FODA

La matriz FODA (conocido por algunos como DOFA, y SWOT en inglés) es una herramienta de gran utilidad para entender y tomar decisiones en toda clase de situaciones en negocios y empresas. Las siglas FODA responden a las

palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Los encabezados de la matriz proveen un buen marco de referencia para revisar la estrategia, posición y dirección de una empresa, propuesta de negocios, o idea.

Completar la matriz es sencillo, y resulta apropiada para talleres y reuniones de tormenta de ideas. Puede ser utilizada para planificación de la empresa, planificación estratégica, evaluación de competidores, marketing, desarrollo de negocios o productos, y reportes de investigación. La elaboración de una matriz FODA puede ser útil en juegos de formación de equipos.

El análisis FODA puede ser utilizado en conjunto con la matriz PEST (discutida más abajo), que mide el mercado y el potencial de una empresa según factores externos, específicamente Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos. Es recomendable realizar el análisis PEST antes del FODA. El PEST mide el mercado, el FODA, una unidad de negocio, propuesta o idea.

El análisis FODA es una evaluación subjetiva de datos organizados en un formato específico, que los coloca en un orden lógico que ayuda a comprender, presentar, discutir y tomar decisiones. Puede ser utilizado en cualquier tipo de toma de decisiones, ya que la plantilla ayuda a pensar pro-activamente, en lugar de las comunes reacciones instintivas. Las cuatro dimensiones son una extensión de los encabezados sencillos de Pro y Contra.

Algunos ejemplos para el uso del análisis FODA:

1. Una empresa (su posición en el mercado, viabilidad comercial, etc.)
2. Un método de distribución de ventas
3. Un producto o marca
4. Una idea de negocios
5. Una opción estratégico, como entrar en un nuevo mercado o lanzar un nuevo producto
6. Una oportunidad para realizar una adquisición

7. Evaluar un cambio de proveedor
8. Una potencial sociedad
9. Decidir la tercerización (outsourcing) de un servicio, actividad o recurso
10. Analizar una oportunidad de inversión

La plantilla del análisis FODA es generalmente presentada como una matriz de cuatro secciones, una para cada uno de los elementos: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. En el caso Amerigo, es importante saber cómo empieza la compañía para poder realizar un plan estratégico enfocado a las necesidades primarias. Como antecedente se sabe que la compañía aun no empieza a funcionar, desconocemos muchas fortalezas y debilidades de la misma. Así que el análisis mayormente se enfoca en los factores externos.

Cuadro N° 1: Plantilla de análisis FODA para Amerigo

| Fortalezas | Debilidades |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Ambiente exclusivo. • Productos con calidad única en el mercado. • Identidad cultural detrás de cada producto. | <ul style="list-style-type: none"> • Productos de alto precio. • Producción limitada. • Inversión inicial. • Insumos difíciles de conseguir. • Muy dependiente de la moda. |
| Oportunidades | Amenazas |
| <ul style="list-style-type: none"> • No existe un excelente servicio. • La ciudad acepta nuevas propuestas gastronómicas. • Ciudad capital y de mucha influencia internacional. • Alianzas estratégicas con casas de eventos y catering exclusivos. • Amplia gama para desarrollar nuevos productos. | <ul style="list-style-type: none"> • Ámbito político inestable. • Se requieren muchos permisos de funcionamiento. • Encontrar el mercado. • Producción limitada. • Necesidad de personal difícil de encontrar. • Economía muy variable. • Moda muy cambiante. |

3.3.2 PEST

El análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio.

El PEST funciona como un marco para analizar una situación, y como el análisis FODA, es de utilidad para revisar la estrategia, posición, dirección de la empresa, propuesta de marketing o idea. Completar un análisis PEST es sencillo, y conveniente para la discusión en un taller, una reunión de tormenta de ideas e incluso como ejercicio para juegos de construcción de equipos.

Un mercado es definido por lo que se dirige hacia él, sea un producto, una empresa, una marca, una unidad de negocio, una propuesta, una idea, etc. En consecuencia, es importante tener claro cómo se define el mercado que se analiza, especialmente si se realizará el análisis PEST en un taller, en un ejercicio de equipo o como una actividad delegada. El asunto del análisis debe ser una clara definición del mercado al que se dirige, y puede ser desde alguna de las siguientes perspectivas:

1. Una empresa viendo su mercado
2. Un producto viendo su mercado
3. Una marca en relación con su mercado
4. Una unidad de negocios local
5. Una opción estratégica, como entrar a un nuevo mercado o el lanzamiento de un nuevo producto.
6. Una adquisición potencial
7. Una sociedad potencial
8. Una oportunidad de inversión

El análisis debe ser descrito en forma clara, de modo que quienes contribuyan a él, y quienes vean el análisis terminado, entiendan el propósito del mismo y sus implicaciones. Sucede nuevamente lo que en el análisis FODA; no se puede completar un análisis de el cuadro PEST dado que no se tiene información de cómo los diferentes entornos afectaran al desarrollo de la compañía, sin embargo, para está claro que el análisis de dos de los cuadros, el económico y social, son de mucha importancia para la buena determinación de un mercado meta y con ello el hallazgo de los potenciales clientes.

Cuadro N° 2: Plantilla de análisis PEST para Amerigo

| Políticos | Económicos |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Altos impuestos. • Gran cantidad de permisos de funcionamiento. • Políticas gubernamentales estrictas. • Período gubernamental largo. • Difícil importación. • Financiamiento fácil. | <ul style="list-style-type: none"> • Situación económica local empeorando. • Altos impuestos. • Impuestos específicos de los productos y servicios. • Ciclos de mercado ininterrumpidos. • Industria siempre existente. • Existe mucho dinero circulando desde las manos de las personas. • Sector ejecutivo amplio. |
| Social | Tecnológicos |
| <ul style="list-style-type: none"> • Tendencias de estilo de vida cara. • Demografía de gran variedad. • Opinión y actitud del consumidor favorables. • Medios siempre presentes. • Fácil posicionamiento de imagen y marca. • Patrones de compra predecibles. • Moda. • Eventos continuos. • Tendencia al consumo. | <ul style="list-style-type: none"> • Maquinaria de alto costo. • Madurez relativa de la tecnología. • Fácil información y comunicación • Programas de venta sofisticados. |

3.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.4.1 Encuesta

La encuesta es un estudio en el que el investigador observa, busca y recauda datos por medio de un cuestionario.

Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas enfocadas a una muestra representativa, que normalmente se extrae de un gran total o población, conocido en el marketing como mercado meta, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

Es así entonces como a través de una fórmula en específico se delimita la muestra a encuestar, dicha fórmula sirve para casos de poblaciones finitas (menos de 100.000 habitantes).

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Para la aplicación de la fórmula n se consideraron los siguientes elementos:

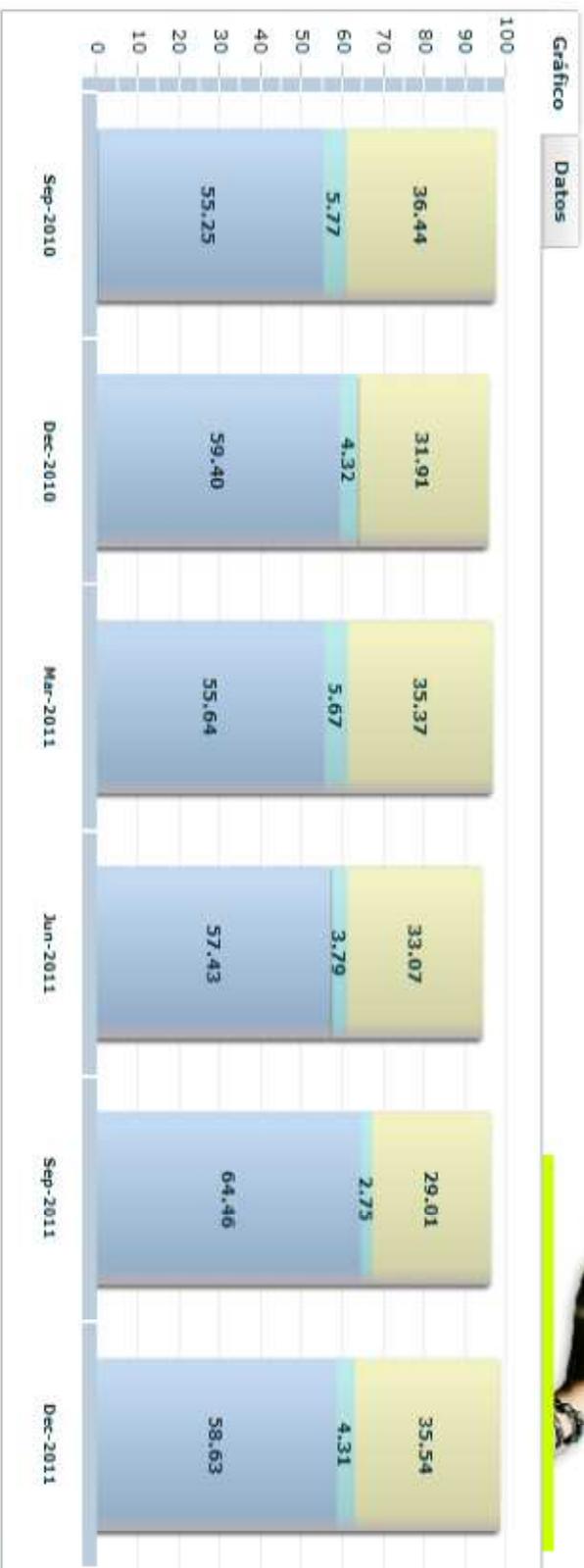
| | |
|---------------------------------------|--------------------------|
| Número de elementos de la muestra | $n = ?$ |
| Número de elementos del universo | $N = ?$ |
| Valor crítico: Nivel de confiabilidad | $Z = 95\%$ Factor = 1.96 |
| Posibilidad de éxito | * $P = 50\%$ |
| Posibilidad de fracaso | * $Q = 50\%$ |
| Margen de error permitido | $E = 5\%$ |

Para realizar el estudio adecuado de Amerigo, escogeremos como mercado meta las personas empleadas, entre 25 y 40 años, de clase económica media-alta que vivan en la ciudad de Quito.

Con el fin de obtener la cantidad de personas aproximada de la población seleccionada, es necesario investigar en la base de datos de la INEC, cuadros estadísticos en los que marque los porcentajes de personas que se encuentran dentro de los parámetros escogidos. Al multiplicar todos los porcentajes por la población total de Quito, obtendremos finalmente el valor **N**.

**SOCIALES - NUEVA METODOLOGÍA (DESDE SEPTIEMBRE DE 2007),
TASA TRIMESTRAL MERCADO LABORAL**

Quito



Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC)

Guardar gráfico

Tipo de encuesta :

Mensual (3,960 viviendas)

Encuesta Nacional Urbana

Encuesta Nacional

Ocupación

Desempleo

Subempleo

Ocupación

Desempleo

Subempleo

Figura N° 8
Tomado de: <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/mercadolaboral.html#app>

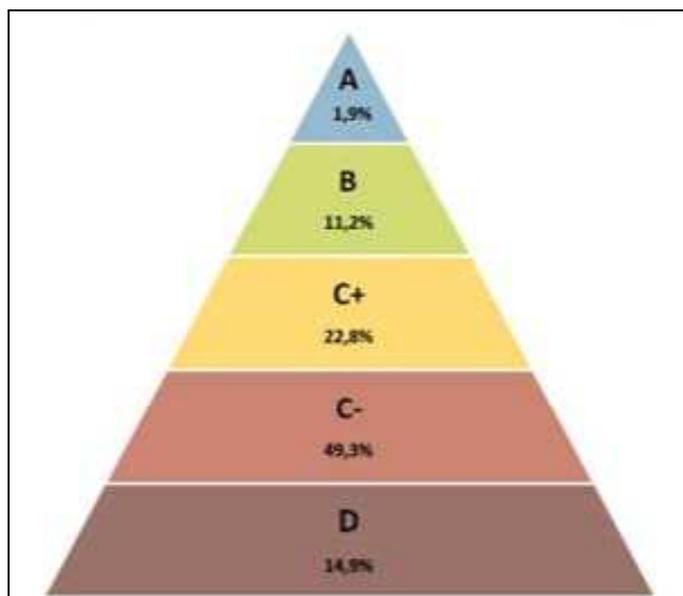


Figura N° 9

Tomado de: <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe>

Cuadro N° 3

| CEPAL/CELADE Redatam+SP 4/16/2012 | |
|---|-------------|
| Base de datos | |
| Ecuador: Censo de Población y Vivienda 2010 | |
| Área Geográfica | |
| Selección PROVIN_17.sel | |
| Crosstab | |
| de Edad | |
| por Área Urbana o Rural | |
| AREA # 1701 | QUITO |
| Edad | Área Urbana |
| 25 | 31,409 |
| 26 | 30,594 |
| 27 | 31,078 |
| 28 | 30,801 |
| 29 | 29,907 |
| 30 | 29,788 |
| 31 | 26,855 |
| 32 | 26,174 |
| 33 | 25,807 |
| 34 | 24,059 |
| 35 | 23,655 |
| 36 | 23,236 |
| 37 | 22,504 |
| 38 | 22,535 |
| 39 | 21,604 |
| 40 | 21,096 |

Tomado de: <http://www.inec.gob.ec/estadisticas>

Con la información requerida se obtiene la fórmula:

$$N = \% P \times E \times \% C$$

Para la aplicación de la fórmula **N** se consideraron los siguientes elementos:

| | |
|---|-----|
| Porcentaje de personas que trabajan en Quito: | % P |
| Cantidad de personas entre 25 y 50 años que viven en Quito: | # E |
| Porcentaje de personas en niveles socioeconómicos medio-alto: | % C |

Así el desarrollo de la fórmula **N** es el siguiente:

$$N = 0,5563 \times 549,527 \times 0,181$$

$$N = 26,830$$

Con los valores completos, se desarrolla la fórmula **n**:

$$n = \frac{1,96^2 \times 50 \times 50 \times 26,830}{5^2 \times (26,830 - 1) + 1,96^2 \times 50 \times 50}$$

$$n = \frac{257.675,320}{680,529}$$

$$n = 378$$

El número de elementos de la muestra será 378.

El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes y debe redactarlas de manera clara y en acuerdo con el tipo de investigación. Una vez seleccionado que tipo de preguntas se realizarán en la encuesta; abiertas, cerradas o mixtas, se procede al análisis de la muestra para revisar los criterios de evaluación necesarios y proceder con las conclusiones.

3.4.2 Resultados

¿Le gustaría un sitio que combine el servicio de cafetería y “para llevar”?

Si No



Marque los 3 panes de su preferencia, que a Ud. le gustaría tenga siempre una cafetería

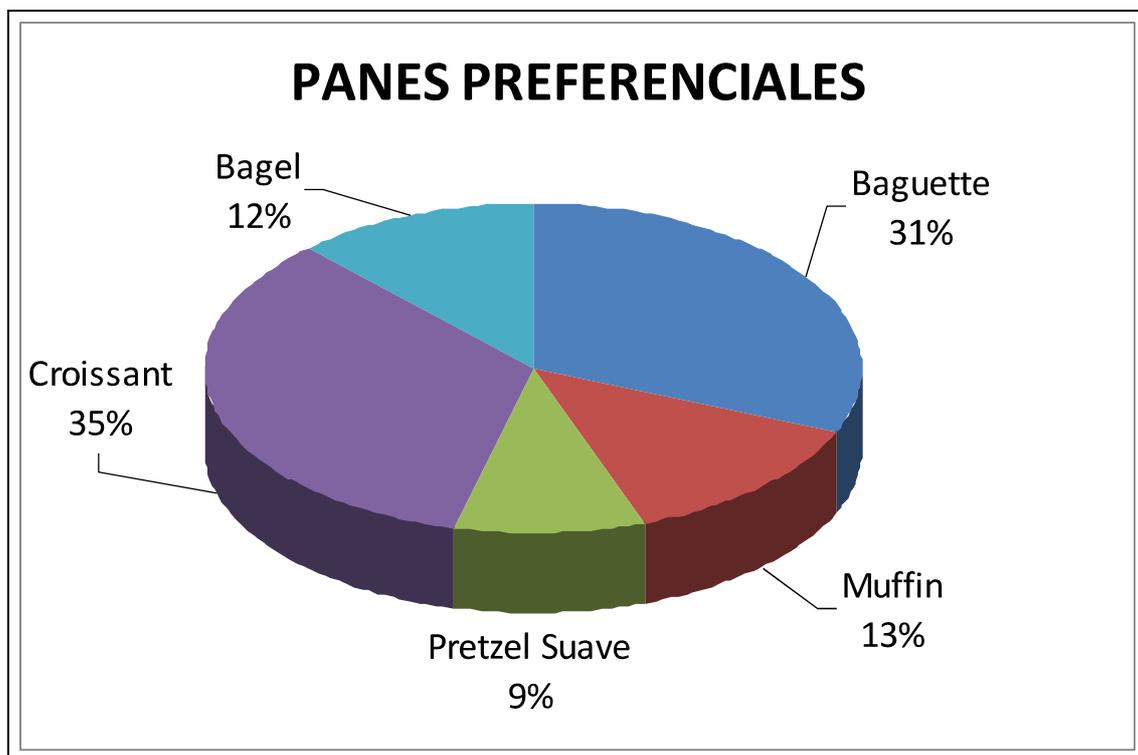
Baguette

Muffin

Pretzel suave

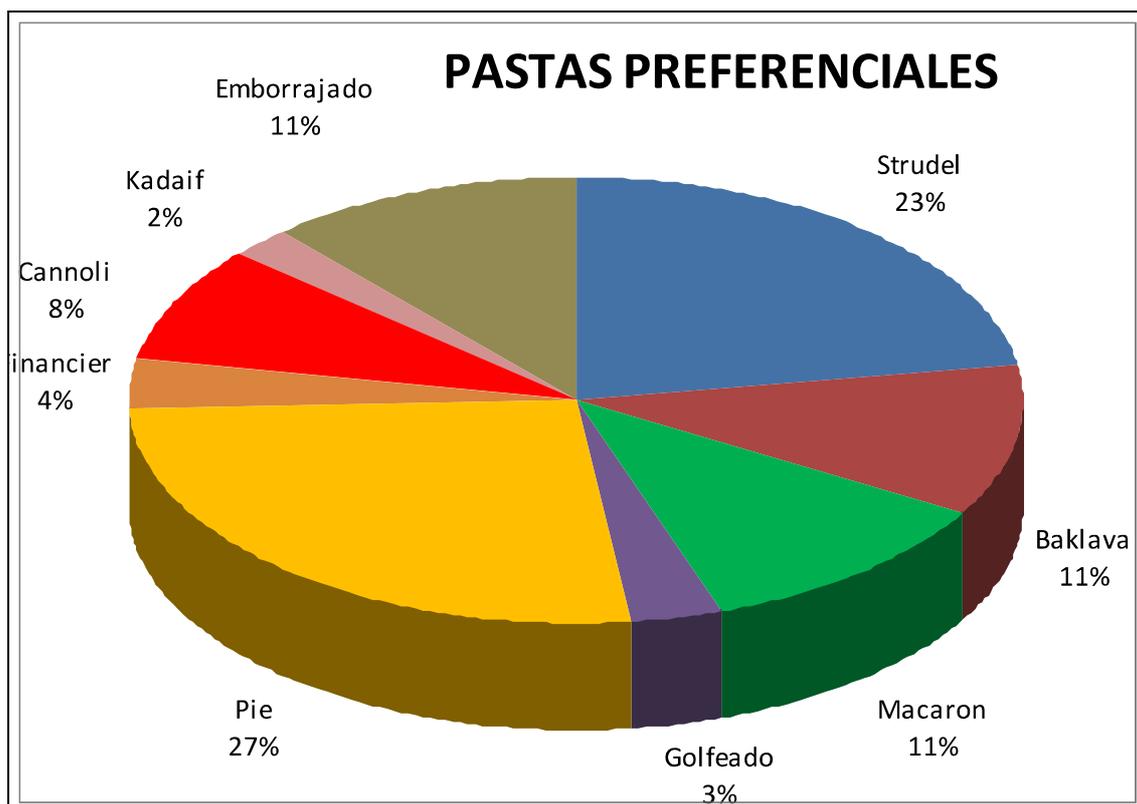
Croissant

Bagel



Marque las 3 pastas de su preferencia, que a Ud. le gustaría tenga siempre una cafetería

| | | | | |
|-----------|---------|---------|--------------|-----|
| Strudel | Baklava | Macaron | Golfeado | Pie |
| Financier | Cannoli | Kadaif | Emborrajados | |



¿Si Ud. Tuviera que elegir una buena relación CALIDAD-CANTIDAD-PRECIO, cuál de las siguientes fuera su mejor opción?

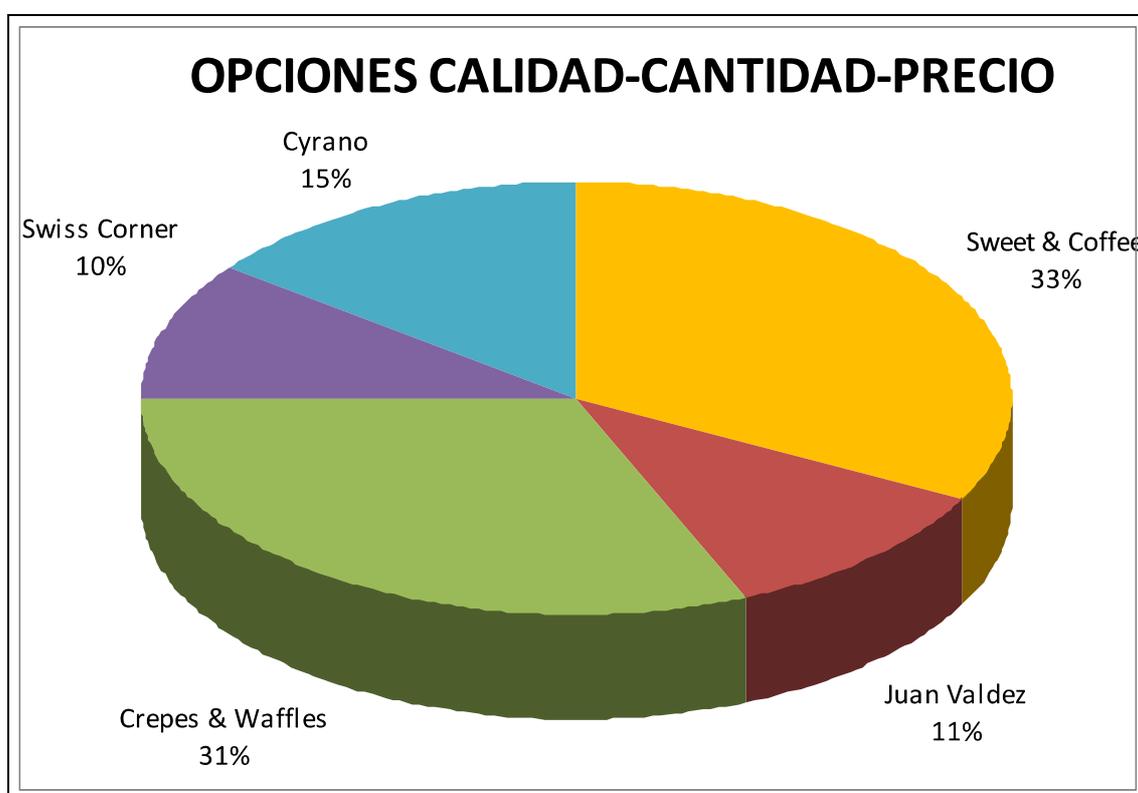
Sweet & Coffee

Juan Valdez

Crepes & Waffles

Swiss Corner

Cyrano



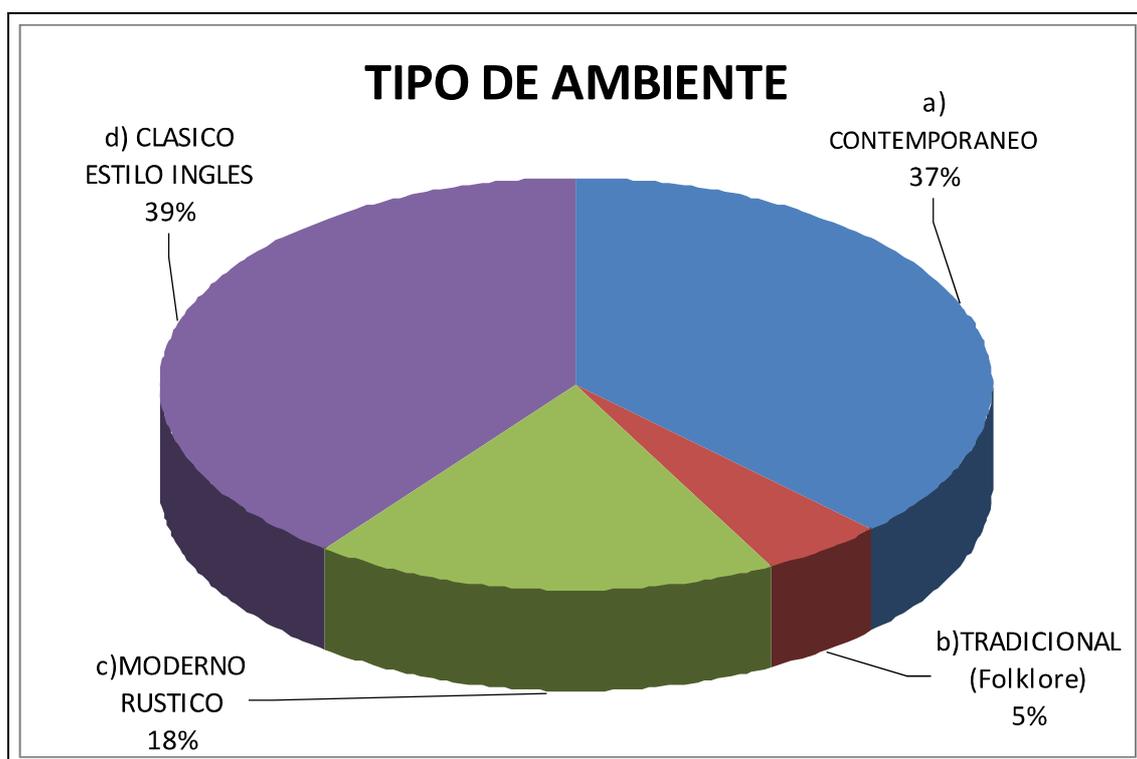
¿Cuál es el tipo de ambiente que Ud. Prefiere al momento de elegir una cafetería?

Contemporáneo – Música del momento – abundante luz – periódico, revista

Tradicional folklore– música nacional – músicos autóctonos

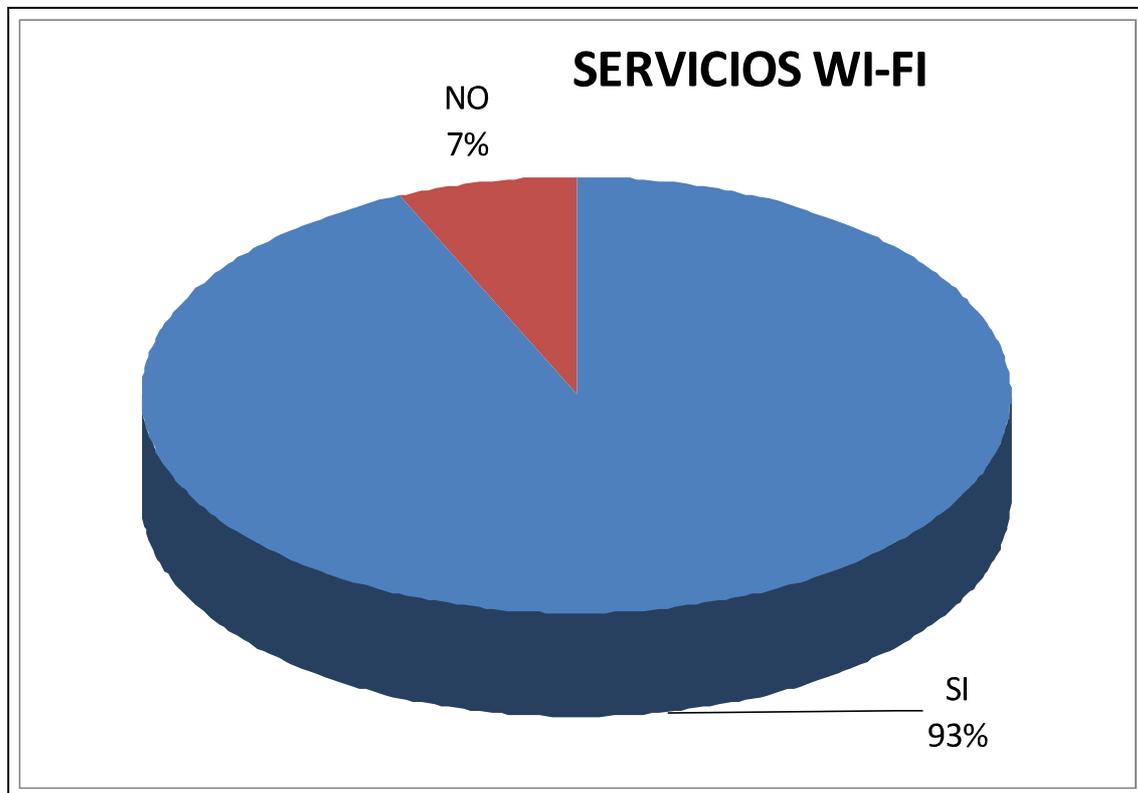
Moderno rústico- decoración de antigüedades

Clásico estilo Inglés (1910) – luz tenue – ambiente cultura



¿Le gustaría que la cafetería disponga de servicios como Wi-Fi?

Si No



¿Con qué otros servicios le gustaría a usted contar en una cafetería?

Como esta es una pregunta abierta se utilizó para recibir sugerencias más no para tabular información.

3.4.3 Análisis de Resultados

La muestra encuestada demostró gran interés por la idea de cafetería, aunque muchas personas no conocían los productos que se mostraban en la encuesta. Por obvias razones las personas no pudieron dar una opinión sobre productos que no conocían. Nos damos cuenta que mucha gente gusta de una cafetería con servicio para llevar, con wi-fi, con gran variedad de productos. Tal vez el dato más importante que vale la pena recalcar es el hecho que la gente esta

dispuesta a pagar un valor medio alto a cambio de buena calidad en el producto y servicio; esto se puede deducir puesto que han escogido, e su mayoría, crepes & waffles como mejor relación cantidad-calidad-precio.

3.4.4 Conclusión

Es muy importante tener siempre una parte de la carta con productos que no suenen tan rebuscados, pues mucha gente es desconfiada y demora en probar nuevas cosas, a demás sería buena estrategia ganarse la lealtad del cliente haciendo productos que ellos ya conozcan. Mucha gente recomendaba servicio a domicilio y música en vivo, lo que será analizado contra tabla de costo/beneficio. Por otro lado, hubieron personas que sugirieron “café con piernas” refiriéndose a que hayan mujeres bonitas con mini faldas como meseras, y en el caso de mujeres, hombres apuestos sin camisetas, esto es una idea difícil de mezclar con el ambiente, sin embargo parecería ser muy rentable.

3.5 BARRERA DE ENTRADA

Las barreras de entrada son obstáculos o dificultades que una empresa tiene que salvar, también se refiere como barreras de entrada al costo que tiene que soportar para entrar a formar parte de un nuevo sector productivo. En general, las economías de escala o economías que se obtienen al elevar el volumen o escala de la producción frenan o dificultan el acceso al sector de nuevas empresas, puesto que para poder competir en costes con las ya existentes, las nuevas empresas tendrán que ser de gran tamaño.

Según un estudio realizado y publicado en el libro, *Economics from a global perspective*, sin importar el sector o naturaleza de su actividad productiva, las empresas necesitarán invertir, para poder competir, mayores o menores sumas de capital. La necesidad de invertir grandes sumas de capital para crear la empresa constituye un segundo tipo de barrera de entrada al sector. También

encontramos la diferenciación del producto, esto es, cuando los productores existentes cuentan con marcas propias y de clientela leal, constituye una dificultad adicional para los productores de nuevo ingreso, por los elevados gastos que tendrán que soportar para hacerse con su propia clientela. Los trámites administrativos a seguir para obtener las correspondientes licencias y permisos, como las leyes y reglamentos relativos a la seguridad e higiene en el trabajo y la protección del medio ambiente, entre otros muchos extremos, constituyen un cuarto tipo de barrera de entrada. Hay sectores productivos en los que la creación de nuevos canales de distribución resulta muy costosa y los que existen son muy herméticos. La dificultad de acceso a los canales de distribución constituye una quinta restricción de entrada. Por último, la sexta barrera de entrada la constituyen los costes de adaptación de las estructuras productivas y el adiestramiento del personal al nuevo tipo de actividad. No se debe confundir con las barreras de salida, las cuáles indican la dificultad de recuperar dinero si el negocio o emprendimiento no es exitoso.

Analizando el entorno que envuelve a una cafetería podemos encontrar como barrera de entrada significativa el “Know how”, pues encontrar a las personas que poseen los conocimientos necesarios para realizar los productos que se ofrecerán en Amerigo puede ser difícil. Dado que el concepto de la cafetería es bastante clásico y exclusivo, la inversión puede llegar a ser relativamente alta y generar dificultad al ingreso.

4 CAPÍTULO IV. OFERTA DE AMERIGO

4.1 AMBIENTE

A partir de ahora, se realizará una investigación profunda sobre las costumbres, recetas, y “colores” de los diferentes países y sus culturas. El objetivo es obtener el mejor preámbulo para la creación de una cafetería que lo abarca todo. El ambiente que se busca crear, es un ambiente calmado, interesante, de historia, de elegancia y con ello crear una atmósfera, según lo que me imagino; eran las cafeterías en la época de 1900 en Europa. Cafeterías donde barones y demás, degustaban nuevos sabores traídos desde el lejano oriente, el corazón de África o del nuevo continente. De ahí su nombre; Amerigo, embarcación utilizada por Américo Vespucio con el fin de llevar y traer bienes y así fomentar un comercio entre lejanas tierras.

4.2 DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO

La descripción del producto es una de las partes más importantes para Amerigo. Todos los productos que se ofrecen deben tener un origen histórico; debe representar un hito, destacar un cuento, representar una festividad, en general debe arraigarse de modo social, cultural o étnico a algún pueblo del planeta tierra. Es así como se ha realizado una profunda investigación sobre el 80% de los productos que se ofrecen en Amerigo. El fin es darle a las personas una perspectiva, que sepan cómo en este momento disfrutan de lo que compran. Los procesos de investigación, en su mayoría llevan al investigador a buscar en libros, internet, entrevistas y programas toda la historia que pueda recaudar, el investigador luego selecciona la información con mayor credibilidad y la plasma en su trabajo. Después de una larga etapa de investigación a través de las diferentes fuentes de información se han encontrado las raíces de los productos que Amerigo ofrece.

Croissant

Es un bollo de masa fermentada, semi-hojaldrada con alto contenido de grasa (véase anexo 1) a la que se le da forma triangular con un rodillo y se curva en forma de cuarto creciente de luna. Es un pan muy conocido a nivel mundial y utilizado más que nada para el desayuno.

Muchos creen que el Croissant es de origen francés, sin embargo, existen dos teorías que remontan el origen de este pan a dos sitios diferentes: Austria o el actual Túnez. La primera teoría, investigada por el libro LAROUSSE GASTRONOMIQUE, habla sobre la época en la que los turcos sitiaban la ciudad de Viena (1683). Una noche, los panaderos de Viena oyeron los ruidos de zapa de los enemigos, y dieron la alarma, lo que permitió repeler el asalto. Cuando los otomanos fueron finalmente vencidos, Juan III Sobieski otorgó a los panaderos el privilegio de fabricar un bollo que inmortalizara el acontecimiento. Así nació el “Hörnchen o cuerno pequeño”, alusión al creciente de luna que adorna el estandarte turco. Fue María Antonieta quien lo introdujo en la corte de Francia, en 1770, al llegar de Austria. La segunda teoría habla de la antigua ciudad de Cártago, tomo lugar en el actual Túnez. En honor al símbolo de su imperio, el senado cartaginense ordeno a los panaderos a hornear un pan con la forma de una luna en estado creciente. Forma que se adopto posteriormente por el imperio otomano al igual que la tradición de comer éste pan. Durante la expansión del imperio otomano hacia Europa dejaron rastros de cultura como lo es el pan en forma de creciente de luna. Con el tiempo los franceses lo adoptaron como suyo dándole el nombre de “Croissant o creciente”.

Baguette

La Baguette era un derivado del pan común a mediados del siglo XIX, cuando empezaron a funcionar los primeros hornos a vapor, ayudando a que la corteza fuera crujiente y la miga agujereada, aspectos que distinguen hoy en día a la Baguette. Hasta octubre de 1920 se hacían grandes panes, pero una ley que

permitía a los panaderos no trabajar antes de las 4 de la mañana, hizo imposible hacer las tradicionales piezas de pan a tiempo para el desayuno de los consumidores. Lo que dio lugar a la elaboración de un pan en forma de varilla. Las leyes de la comida francesa definen a la Baguette tradicional como un producto que sólo debe contener los siguientes cuatro ingredientes: agua, harina de trigo, levadura y sal. Añadir cualquier otro ingrediente a la receta básica implica que el panadero cambie el nombre de la masa (véase anexo 1). En años recientes, se ha originado un mito acerca de la historia de la Baguette. La historia cuenta que la Baguette fue elaborada durante las campañas de Napoleón contra los rusos. Sus soldados debían llevar más ropa para el frío invierno del este, dejando un reducido espacio para la comida en sus equipajes. Se le dio entonces una forma a la Baguette para que pudiera ser guardada en los pantalones de los soldados. El mito fue cada vez menos convincente cuando se supo que los ejércitos de Napoleón viajaron con panaderos, haciendo improbable que cada soldado hubiera tenido que llevar su propio pan. A demás, los uniformes fueron revisados para afirmar o rechazar cualquier teoría sobre que los pantalones pudieran haber tenido espacio para piezas de pan.

Focaccia

La Focaccia es una especie de pan plano cubierto con hierbas y otros productos alimenticios. Se trata de un plato muy tradicional de la cocina italiana muy relacionado con la popular pizza. La receta básica de este preparado se cree que procede de los antiguos etruscos, es considerado como una famosa delicia de la gastronomía de Liguria, denominada fugaza en ligur. La especialidad local denominada fugàssa co-o formàggio en ligur, elaborada frecuentemente en Recco, localidad cercana a Génova. La masa de la Focaccia es similar en estilo a la de la pizza, y consiste en harina con alto contenido de gluten, aceite, agua, azúcar, sal y levadura (véase anexo 1).

Muffin Inglés

El muffin es un panecillo originario de Inglaterra, redondo, esponjoso, con leche (véase anexo 1), que se sirve caliente a la hora de tomar el té, junto con mantequilla fresca y confituras. Aunque existen muchas historias sobre el nacimiento del Muffin Inglés, el libro *English Bread and Yeast Cookery* cuenta una muy aceptada por el propio pueblo. Se remonta en una vieja canción de cuna inglesa, "The Muffin Man", describe a un proveedor de Muffin que trabaja de puerta en puerta. La canción se conoció durante el siglo 19, gracias a la obra de Jane Austen, la cual relataba la historia de un hombre que los vendía. Esto se debió a que se mencionan durante un momento de su novela, *Persuasión*. Los panecillos que se vendieron en esta época fueron de masa con levadura y horneados al calor de un plancha. Existe una teoría que dice que los Muffin ya existían durante el siglo 10, sin embargo, este pan se convirtió en una moda durante el siglo 18. A principios del siglo 19, había docenas de fábricas de muffin en existencia, y el "hombre del pan" era ya, una canción conocida por todos.

Bagel

Cuando se toma una masa leudada cualquiera, y se la somete a un proceso de hervido antes de hornear, se obtiene una densa, y suave masa interior sumada a una corteza suave. La masa más conocida en la que se utiliza éste proceso es definitivamente el Bagel, al cual se le da forma de anillo para incrementar el área de corteza especial. En el caso de ésta receta (véase anexo 1) se utilizan la mantequilla y el huevo para enriquecer la masa y volverla más suave, la leche funciona como un retardante de endurecimiento de la costra. En la mayoría de los casos a los Bagel se les espolvorea algunos productos en la superficie, como por ejemplo: sal gruesa, amapola, semillas ajonjolí o pequeños pedazos de cebolla salteada. Otros gustan comer un Bagel con queso crema y salmón. El origen del Bagel, según las referencias datadas en 1683. Sitúan su origen en Europa Central, un panadero de Cracovia elaboró el

alimento y lo ofreció como regalo al rey de Polonia: Juan III Sobieski para celebrar su triunfo sobre los turcos. Su elaboración se realizó en forma de estribo como homenaje a la caballería, por lo que se le dio el nombre “Beugal” que se traduce estribo. Posteriormente, el alimento se popularizó entre la comunidad judía a mediados del siglo XIX, la emigración a América del Norte de ciudadanos europeos judíos, favoreció la implantación del alimento y su comercialización.

Pretzel suave

Los panes más crujientes son aquellos a los que se les da la forma de delgadas tiras de masa, de manera que la mayor parte de éste es corteza, inclusive la masa interior se vuelve seca. Estas tiras pueden ser horneadas como simples rectas o con formas especiales, una de ellas el Pretzel. Es costumbre ver en los Pretzel, sal gruesa espolvoreada por su superficie. Si bien la receta original del Pretzel es un pan de corteza dura e interior seco, cada vez existen más variaciones que permiten disfrutar del mismo sabor en diferentes presentaciones, en el caso de AMÉRIGO la receta será de un Pretzel de interior suave y húmedo (véase anexo 1).

Strudel

Pasta de origen vienés, enrollado con diferentes rellenos, cuyo nombre significa torbellino. Para lograr un buen Strudel, una de las pastas más famosos de Austria y Alemania, se requiere de una pasta de de harina de gluten muy fina, delicada de preparar y manipular. Tradicionalmente se lo rellena de manzanas, canela en polvo, pasas, piel de limón, etc. El Strudel puede ser relleno también de ingredientes de sal como cebolla, paprika, perejil, entre otros. (Larouse Gastronomique, p. 1058)

Baklava

El Baklava forma parte de la pastelería más complicada del mundo. Es una pasta oriental compuesta por una superposición de hojas muy finas de masa rellena de almendras, pistachos o anacardos. La forma del Baklava depende de su relleno, generalmente cuando lleva forma de rombo es de pistachos, forma de rollo para los anacardos y cuadrada para piñones. (Larouse Gastronomique, p. 93)

Macaron

Pequeña galleta redonda, crujiente por fuera y blanda por dentro, hecha con una masa a base de almendras picadas, azúcar y claras de huevo, se acostumbra aromatizar con café, chocolate, avellana, etc. Los macarrones se suelen presentar pegados de dos en dos, en forma de base y tapa para alguna pasta de relleno. Su origen es muy antiguo, su origen parece proceder de Venecia, Italia, durante el Renacimiento. Con posterioridad, numerosas ciudades de Francia los convirtieron en su especialidad. En el siglo XVII estas galletas eran muy famosas en Nancy, donde las fabricaban las religiosas carmelitas, originalmente aplicando en sátira el precepto de Teresa de Ávila: "Las almendras son buenas para estas muchachas que no comen "carne". El más apreciado de los Macaron es el gerbet, que es redondo, liso está relleno de crema o ganache. (Larouse Gastronomique, p. 662)

Golfeado

Los Golfeados son unos panes enrollados en forma de caracol, que sin duda, se han convertido en uno de los dulces más apreciados por los venezolanos. Se encuentran en cualquier panadería de este país, pero los más famosos y cotizados se encuentran en las adyacencias de Caracas, en las vías hacia la colonia Tovar. Los golfeados están rellenos de panela rallada y queso,

aromatizados con anís (véase anexo 1), los venezolanos lo acompañan con queso de mano o de hoja. La historia de este pan no se remonta en un gran hito, mas en una persona. Hace no mucho tiempo, un gran panadero quién fabricaba las tradicionales danesas decidió crear un panecillo con sabor autóctono pero que se viera inspirado en algún otro más conocido, fue cuando decidió rellenar un enrollado con panela, su receta genero tal éxito que al poco tiempo un inversionista decidió apoyarlo con la creación de su propia panadería “El Rey de los Golfeados”, panadería que hasta el día de hoy se encuentra vendiendo pan enrollado a los viajeros. El sabor de este pan impresionó tanto a la población de Caracas que con el paso de algunas décadas llego a ser un pan emblemático de Venezuela.

Pie

Preparación de pastelería o de cocina, a menudo redonda y bastante plana, formada por un fondo o molde de pasta cubierto, antes o después de la cocción, con ingredientes salados o dulces. El pie de pacanas se cree que es originario de los Estados Unidos, ya que la propia pacana, fruto de un árbol de la familia de las juglandáceas, es originaria del noreste de este país. Es un fruto de cáscara lisa, oscura y fina, que encierra una almendra con dos lóbulos, su sabor es parecido al de la nuez. Con la llegada de los ingleses al norte de América, se introdujo la costumbre de comer diferentes tipos de pies, posteriormente los Nativos del actual Estados Unidos fabricarían un pie dulce con relleno de pacanas.

Emborrajada

Emborrajada es uno de los dulces más tradicionales ecuatorianos, consiste de un plátano muy maduro relleno de queso y frito con una cobertura de harina y agua o leche. Muchos atribuyen a que éste dulce nació por la intención de ocultar las partes dañadas y mal vistas de un plátano, que si bien se veía mal sabía muy bien, fue entonces cuando se decidió forrarlo con alguna masa que

no permita ver su superficie. Con el pasar del tiempo se fusionó con otra receta; maduros asados, gracias a ello la Emborrajada lleva queso por dentro. Hoy en día la gente del Ecuador utiliza cualquier fruta en su última etapa de madurez para emborrajarla y hacer diferentes dulces.

Kadaif

El Kadaif surgió en la ciudad palestina de Nablus y desde allí se extendió al resto de Palestina y a los países vecinos. Ha estado presente desde hace mucho en Egipto y el Levante. También ha sido un alimento básico de la cocina otomana en el este del Mediterráneo y los Balcanes. Como describe el Artículo: A Woman Of Egypt, el Kadaif se hace dejando caer hilos finos de pasta de harina y agua sobre una plancha giratoria caliente, de forma que se sequen formando hebras largas. La pasta se calienta con algo de mantequilla, margarina o aceite de palma durante un rato y entonces se unta con queso blando. Un almíbar espeso, hecho con azúcar, agua y un par de gotas de agua de rosas, se vierte sobre la pasta en los últimos minutos de cocción. A menudo se tiñe la parte superior del Kadaif con colorante naranja. En Egipto el relleno se compone normalmente de frutos secos triturados mezclados con azúcar glas y canela, o de queso crema endulzado.

Pu-erh

El té Pu-erh es conocido también como té rojo en todo el mundo y su nombre proviene de la región de Pu'er de Yunnan, China, de donde procede. Se trata de un té inusual en China, siendo este el mayor productor del té rojo del mundo. Consumido única y exclusivamente por la nobleza china cientos de años atrás. Al contrario que otros té, que suelen tomarse tras su recolección, el proceso de fermentación de esta variedad de *Camellia sinensis* puede durar de 2 a 60 años en barricas de roble, lo que hace que las hojas alcancen un color cobrizo y, por lo tanto, también la infusión. Es muy raro encontrar té rojo de 50 años y suele haber añadas (al igual que el vino) que indican las

diferentes calidades que ha habido en las cosechas de cada año. El té Pu-erh se adquiere en una especie de bolas compactas (ladrillo de té).

Matcha

El té molido se origina en China durante la dinastía Song (960-1279). No fue sino hasta el año 1191, en el que monje Eisai trajo el té verde a Japón, al momento de introducir la filosofía Zen. Con el tiempo, el té molido fue desapareciendo en China, y arraigándose en Japón gracias a las costumbres de los monasterios budistas. Las clases altas de la sociedad japonesa adoptaron este té, a mediados del siglo XIV.

Oolong

Este té es originario de Taiwán, se elabora con hojas semi-fermentadas. Su calidad varía según la estación (el más renombrado es el de verano). Es muy apreciado en Estados Unidos, donde se clasifica en ocho calidades (desde el choicest hasta el common). Los estadounidenses le llaman al mejor como Grand Oolong fancy, que se caracteriza por sus hermosas hojas enteras y proporciona una infusión de sabor a castaña pronunciado que se toma preferentemente sin leche. Otras variedades poseen sabor a miel.

Yamor

Bebida creada por los indígenas de Otavalo, Ecuador para darle la bienvenida a la cosecha de maíz. Ésta bebida está hecha a base de siete maíces diferentes, todos autóctonos de esa región. En Otavalo la preparan únicamente durante las fiestas del Yamor, fiestas que se celebran en septiembre del calendario gregoriano.

Cacao

Bebida consumida en América Latina, sobre todo en Perú; de donde se cree que se origina. Se prepara con granos de cacao, a veces se pone a fermentar con trozos de carne para adobarla. Su grado alcohólico depende del tiempo de fermentación. Esta bebida es consumida sobre todo por las clases populares.

Este tipo de información histórica sobre cada uno de los productos se mostrará al público de diferentes formas, con el fin de darle al cliente ese valor agregado; satisfacer la curiosidad de conocer el origen de los diferentes productos.

4.3 DIVISIÓN DE ESTACIONES PARA EL SERVICIO

Para atender al cliente de manera más personalizada, se dividirá el servicio en un total de tres partes: Bebidas, Carta y Para llevar. La idea es que el cliente se siente tranquilo a comer lo que gusta; no exista presión de ningún tipo. Si el cliente quisiera comprar algún producto para llevárselo, puede ir a la estación Para llevar, donde se encontrará con todas las personas que están comprando al paso.

5 CAPÍTULO V. RECETAS ESTÁNDAR

5.1 ESTACIÓN I, BEBIDAS

La idea de realizar una estación aparte para las bebidas es darle más importancia a estas, es decir, que haya el mismo interés por una bebida que por una comida. Para reforzar esta teoría, se puede utilizar como ejemplo a los restaurantes elegantes. Ellos marcan las bebidas de poca importancia en el final de la carta, después de los postres, mientras que a las bebidas alcohólicas como el vino o los cocteles los presentan en una carta aparte. Así entonces el ofrecer bebidas en una estación les dará el mismo valor que cualquier otro producto en el local.

En una parte del local habrá una isla en donde un bar tender/barista puede ofrecer al cliente cualquiera de las bebidas, alcohólicas o no, que aparezcan en el menú, a demás guiarlo en la creación de cualquier bebida que el cliente prefiera.

5.1.1 Listado de Ítems

1. Cocteles

- a) Bloody Mary
- b) Gin & Tonic
- c) Blue Curacao
- d) Long Island
- e) Martini
- f) Mojito

2. Vinos & Espumantes

a) Vino Tinto

- Amalia
- Aperó
- Casillero del Diablo
- Morandé

b) Vino Blanco

- Casillero del Diablo
- Morandé
- Emiliana

c) Espumante

- Rosé
- Rubio

3. Licores

a) Whiskey

b) Coñac

c) Sheridans

4. Café

a) Espresso

b) Americano

c) Cappuccino

d) Mokaccino

e) Frappé

5. Bebidas especiales

- a) Chicha Jora
- b) Yamor
- c) Chicha de Cacao
- d) Malteada de Cebada
- e) Michelada
- f) Refajo

6. Varios

- a) Gaseosas
- b) Jugos Naturales
- c) Limonada
- d) Agua sin Gas
- e) Agua con Gas
- f) Té Helado

| Mokaccino saborizado Baileys | | | | | |
|-------------------------------------|-----------|----------|--------------------------|----------------|---|
| Insumo | Unidad | Cantidad | Costo | Observación | Pasos de Preparación |
| café | kilos | 0,008 | 0,09 | molido | 1 Espumar la leche. |
| leche | litros | 0,2 | 0,18 | entera, helada | 2 Calentar la taza. |
| baileys | litros | 0,05 | 0,90 | | 3 Dispensar chocolate y baileys. |
| chocolate | kilos | 0,01 | 0,04 | ganache | 4 Pasar el café para obtener un espresso. |
| | | | | | 5 hacer arte latte en forma de rosetta. |
| | | | | | 6 Servir lo mas rápido posible. |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| Porciones | 1 | 0,27 | Peso por porción en Kg. | | |
| Durabilidad | Muy corta | 1,21 | Costo por Porción en USD | | |



5.2 ESTACIÓN II, PEDIDOS A LA CARTA

Como en cualquier establecimiento de comida, esta estación se encargará de tomar los pedidos realizados por los clientes basándose en una carta. La carta contendrá diferentes opciones de todos los panes y pastas que se presentan en la estación III. Por ejemplo, en la estación III se ofrece Croissant para llevar, en la estación II se puede ordenar un sánduche de pollo a la mostaza Dijon en pan croissant. En resumidas cuentas, la estación II permite al cliente degustar los productos de Amerigo con diferentes perspectivas, motivando así al cliente para que también haga una compra para llevar.

5.2.1 Listado de Ítems

1. Para Picar

- a) Damascos dulces salteados rellenos de queso de cabra y pistacho.
- b) Empanadas de morocho.
- c) Mil hojas de queso crema, salmón y rúcula.
- d) Mini Bife de chorizo al chimichurri.
- e) Tataki de lomo de res.
- f) Corn-dog.
- g) Chistorras a la parrilla.
- h) Dolmas de Borrego.

2. Sal

- a) Hamburguesa Kobe y Manchego.
- b) Sánduche de pollo en mostaza Dijon y miel.
- c) Wrap pita de salmón fresco.
- d) Cubano de cerdo a la naranja.

3. Dulce

- a) Pretzel tostado con helado de higos.
- b) Pie de pecanas con sorbet de limón.

5.2.2 Ejemplos Receta Estándar

Cuadro N° 5

| Strudel de Manzanas | | | | | |
|----------------------------|-------------|----------|-------|--------------------------|---|
| Insumo | Unidad | Cantidad | Costo | Observación | Pasos de Preparación |
| Agua | Kg. | 0,01 | 0,00 | | 1 Mezclar agua, sal, café, vinagre, yema y aceite. |
| Sal | Kg. | 0,01 | 0,03 | | 2 Amasar Harina con la mezcla anterior hasta obtener una masa elástica. |
| Aceite vegetal | Lt. | 0,03 | 0,07 | | 3 Reposar durante 1 hora aproximadamente. |
| Huevos | uni. | 0,06 | 0,01 | | 4 Cortar las manzanas en delgadas láminas y espolvorear azúcar imp. |
| Vinagre blanco | Lt. | 0,01 | 0,01 | | 5 Lavar y secar las pasas. |
| Harina | Kg. | 1,00 | 1,63 | | 6 Dorar mantequilla, apandura y nueces. |
| Manzana | Kg. | 0,03 | 0,05 | Verde | 7 Extender la masa en forma rectangular con las manos. |
| Azúcar imp | Kg. | 0,10 | 0,25 | | 8 Rellenar con la mantequilla preparada, manzanas y pasas. |
| Pasa | Kg. | 0,03 | 0,21 | | 9 Enrollar y espolvorear azúcar imp. Canela y café. |
| Mantequilla | Kg. | 0,20 | 0,82 | | 10 Hornear durante 45 minutos a 230 °C. |
| Nuez pelada | Kg. | 0,03 | 0,40 | | 11 Servirlo Tibio. |
| Canela | Kg. | 0,01 | 0,11 | | |
| Azúcar imp | Kg. | 0,25 | 0,63 | | |
| Porciones | | 15 | 0,08 | Peso por porción en Kg. | |
| Durabilidad | Media-Corta | | 0,29 | Costo por Porción en USD | |



| Hamburguesa Kobe | | | | | | |
|-------------------------|--------|----------|-------|--------------------------|--|--|
| Insumo | Unidad | Cantidad | Costo | Observación | Pasos de Preparación |  |
| English Muffin | Uni. | 1 | 0,08 | Tostado | 1 Cocinar el lomo fino en plancha hasta obtener el término pedido. | |
| Lomo Fino de Res | Kg. | 0,13 | 1,29 | Tournedo | 2 Cortar y tostar Muffin. | |
| Manchego | Kg. | 0,05 | 0,80 | Lascas | 3 Derretir el queso sobre la carne, en la misma plancha. | |
| Salsa de Tomate | Kg. | 0,01 | 0,03 | | 4 Tostar tocino. | |
| Mayonesa | Kg. | 0,01 | 0,05 | | 5 Caramelizar cebolla paitaña. | |
| Mostaza | Kg. | 0,01 | 0,05 | | 6 Armar Hamburguesa. | |
| Cebolla Paitaña | Kg. | 0,02 | 0,04 | Caramelizada | 7 Servir acompañada de papas o ensalada. | |
| Tocino | Kg. | 0,02 | 0,28 | | | |
| Porciones | | 1 | 0,25 | Peso por porción en Kg. | | |
| Durabilidad | | | 2,25 | Costo por Porción en USD | | |

Sanduche de Pollo Dijon

| Insumo | Unidad | Cantidad | Costo | Observación | Pasos de Preparación |
|--------------------|--------------|----------|-------|--------------------------|---|
| Pan eleccion | Uni. | 1 | 0,15 | | 1 Tostar el pan Escogido. |
| Pechuga de pollo | Kg. | 0,16 | 0,66 | Salteada | 2 Saltear la pechuga y mezclar con la salsa pre-elaborada de mostaza. |
| Mostaza Dijon | Kg. | 0,01 | 0,20 | | 3 Armar el sánduche con el relleno preparado. |
| Mostaza Guldens | Kg. | 0,02 | 0,05 | | 4 Servir con papas o ensalada. |
| Panela | Kg. | 0,003 | 0,004 | | |
| Semilla de mostaza | Kg. | 0,01 | 0,09 | | |
| Pimienta | Kg. | 0,005 | 0,07 | | |
| Manteguilla | Kg. | 0,01 | 0,04 | | |
| Porciones | | 1 | 0,22 | Peso por porción en Kg. | |
| Durabilidad | Corta | | 1,26 | Costo por Porción en USD | |



Pie de Pecanas

| Insumo | Unidad | Cantidad | Costo | Observación | Pasos de Preparación |
|--------------------|--------------|----------|---------|--------------------------|---|
| Vainilla | Lt. | 0,01 | 0,04 | | 1 Preparar masa quebrada. |
| Azúcar | Kg. | 0,03 | 0,03 | | 2 Mezclar manteguilla, crema, azúcar, melasa, azúcar morena y vainilla. |
| Manteguilla | Kg. | 0,03 | 0,12 | | 3 Llevar la mezcla anterior a alta temperatura para tostar las pecanas. |
| Pecanas | kg. | 0,30 | 6,00 | | 4 Dejar reposar la mezcla hasta que esté tibia. |
| Huevos | uni. | 2,00 | 0,27 | | 5 Verter la mezcla en la masa quebrada precocinada. |
| Crema de leche | Lt. | 0,25 | 1,00 | | 6 Hornear durante 20 minutos a 230°C. |
| Azúcar morena | Kg. | 0,10 | 0,09 | | 7 Servir tibio. |
| Melasa | Kg. | 0,01 | 0,01 | | |
| Manteguilla | Kg. | 0,02 | 0,08 | | |
| Harina | Kg. | 0,02 | 0,03 | | |
| Sal | Lt. | 0,002 | 0,00004 | | |
| Porciones | | 31 | 0,09 | Peso por porción en Kg. | |
| Durabilidad | Media | | 0,25 | Costo por Porción en USD | |



5.3 ESTACIÓN III, PARA LLEVAR

La estación III culmina el círculo de una excelente atención al cliente, pues esta estación tiene una parte de atención dentro del local y una parte afuera del mismo, dándole la sensación de express. Muchas personas disfrutan de la comida que consumen en los restaurantes o cafeterías y no pueden llevarlo a casa, al menos no por un módico precio. Obviamente el servicio para llevar es un tanto más económico que los precios de la estación II.

5.3.1 Listado de Ítems

- | | |
|------------------|-----------------------|
| 1. Croissant | 6. Strudel de Manzana |
| a) Integral | 7. Baklava |
| b) Normal | 8. Macaron |
| c) Chocolate | a) Menta |
| | b) Natural |
| 2. Baguette | c) Mora |
| a) Integral | 9. Golfeado |
| b) Normal | 10. Pie |
| 3. Muffin Ingles | a) Pecanas |
| 4. Bagel | b) Peras |
| a) Cebollas | 11. Emborrajado |
| b) Canela | 12. Financier |
| c) Tocino | 13. Canolli |
| 5. Pretzel Suave | 14. Kadaif |
| a) Sal | |
| b) Dulce | |

5.3.2 Ejemplos Receta Estándar

Cuadro N° 6

| Croissant | | | | | |
|--------------------|-------------|----------|--------------------------|-------------|---|
| Insumo | Unidad | Cantidad | Costo | Observación | Pasos de Preparación |
| Levadura | Kg. | 0,03 | 0,08 | Fresca | 1 Desleir la levadura en la leche. |
| Leche | Lt. | 0,25 | 0,16 | | 2 Tamizar harina en un recipiente, añadir azúcar y sal. |
| Azúcar | Kg. | 0,03 | 0,03 | | 3 Juntar la leche y el harina, mezclar con la punta de los dedos hasta obtener una masa uniforme. |
| Harina | Kg. | 0,5 | 0,82 | | 4 Reposar la masa cubierta por un paño durante 40 min. |
| Sal | Kg. | 0,01 | 0,02 | | 5 Trabajar la masa en 3 dobleces simples con la mantequilla. |
| Mantequilla | Kg. | 0,25 | 1,02 | | 6 Cortar en triángulos y enrollarlos sobre si mismos. |
| Harina | Kg. | 0,02 | 0,03 | | 7 Dejar reposar de 15 a 45 min según la temp. Ambiente. |
| Yema | Kg. | 0,01 | 0,04 | | 8 Dar la forma final de luna y pintar con yemas de huevo. |
| | | | | | 9 Hornear por 10 min a 220 9C. |
| Porciones | 18 | 0,06 | Peso por porción en Kg. | | |
| Durabilidad | Media-Corta | 0,12 | Costo por Porción en USD | | |



Baguette

| | | | | Pasos de Preparación | |
|--------------------|--------|----------|--------------------------|----------------------|---|
| Insumo | Unidad | Cantidad | Costo | Observación | |
| Levadura | Kg. | 0,05 | 0,13 | Fresca | 1 Desleir la levadura en el agua |
| Harina | Kg. | 1,1 | 1,79 | | 2 Tamizar la harina, añadir azúcar y sal. |
| Agua | Lt. | 0,7 | 0,01 | | 3 Juntar la leche y el harina, mezclar con la punta de los dedos hasta obtener una masa uniforme. |
| Sal | Kg. | 0,036 | 0,08 | | 4 Amasar y dar forma de cilindro. |
| Harina | Kg. | 0,01 | 0,02 | | 5 Dejar reposar por 10 a 15 min. |
| | | | | | 6 Poner sobre una lata engrasada, cortar 3 líneas con un estilete. |
| | | | | | 7 Dejar reposar hasta doblar en tamaño. |
| | | | | | 8 Hornear húmedo por 10 a 230°C y luego dejar reposar por 30 min. |
| Porciones | | 6 | Peso por porción en Kg. | | |
| Durabilidad | Media | 0,32 | Costo por Porción en USD | | |



English Muffin

| | | | | Pasos de Preparación | |
|--------------------|-------------|----------|--------------------------|----------------------|--|
| Insumo | Unidad | Cantidad | Costo | Observación | |
| Levadura Fresca | Kg. | 0,012 | 0,03 | Fresca | 1 Desleir la levadura en el agua |
| Harina | Kg. | 0,18 | 0,29 | | 2 Tamizar la harina, añadir azúcar y sal. |
| Azúcar | Kg. | 0,035 | 0,03 | | 3 Juntar la leche y el harina, mover con espátula hasta obtener una mezcla uniforme. |
| Agua | Lt. | 0,7 | 0,01 | | 4 Estirar y golpear la masa para darle mas suavidad. |
| Mantequilla | Kg. | 0,08 | 0,33 | | 5 Dejar reposar por 1 hora. |
| Sal | Kg. | 0,015 | 0,03 | | 6 Engrasar y calentar una plancha de hierro y corta pastas. |
| Harina | Kg. | 0,01 | 0,02 | | 7 Verter la mezcla en el corta pastas y asar a fuego lento hasta dorar. |
| Leche | Lt. | 0,09 | 0,06 | | 8 Voltear para dorar ambos lados, retirar y enfriar. |
| Porciones | | 19 | Peso por porción en Kg. | | |
| Durabilidad | Media-Larga | 0,04 | Costo por Porción en USD | | |



Pretzel Suave

| Pretzel Suave | | | | | |
|--------------------|--------|----------|-------|--------------------------|---|
| Insumo | Unidad | Cantidad | Costo | Observación | Pasos de Preparación |
| Levadura Fresca | Kg. | 0,025 | 0,06 | Fresca | 1 Desleir la levadura en la leche. |
| Harina | Kg. | 1,75 | 2,85 | | 2 Tamizar harina en un recipiente, añadir azúcar y sal. |
| Agua | Lt. | 0,75 | 0,01 | | 3 Juntar la leche y el harina, mezclar con la punta de los dedos hasta obtener una masa uniforme. |
| Sal | Kg. | 0,02 | 0,04 | | 4 Reposar la masa durante 40 min. |
| Sal en grano | Kg. | 0,02 | 0,10 | | 5 Formar masas estirada de aprox 30 cm de largo y dar forma pretzel. |
| Yema | Kg. | 0,01 | 0,04 | | 6 Poner sobre una lata engrasada, pintar y bañar con sal en grano. |
| | | | | | 7 Hornear por 15 min a 230 9C. Revisar que dore. |
| | | | | | 8 Dejar reposar durante 10 min. |
| Porciones | | 37 | | Peso por porción en Kg. | |
| Durabilidad | Media | 0,08 | | Costo por Porción en USD | |



6 CAPÍTULO VI. ANÁLISIS FINANCIERO

6.1 CONFORMACIÓN DE LA EMPRESA

El conformar una empresa, no es tan simple. Las personas piensan que con obtener un RUC y una idea pueden iniciar un negocio, sin entender que involucran muchos aspectos más, como procedimientos, fuerza laboral y lo más importante: un buen análisis financiero de todo el negocio. Un análisis como éste se refiere a un estudio detallado de todos los costes en los que el negocio tendrá que incurrir antes de abrir y algunos meses después de la inauguración. Esto involucra costo del lugar; que puede ser comprado o arrendado, remodelación, permisos de funcionamiento, decoración, maquinaria, utensilios de trabajo, materia prima, equipos, constitución, etc. A continuación se realizará una explicación numérica detallada que marcará si es viable o no emprender con este concepto de negocio.

6.2 INVERSIÓN INICIAL

El economista Peumans, dice que la inversión inicial es todo desembolso de recursos financieros, antes de la apertura de un negocio, para adquirir bienes concretos durables o instrumentos de producción, denominados bienes de equipo, y que la empresa utilizará durante varios años para cumplir su objeto social. Esta inversión inmiscuye, según los términos contables, activos, activos fijos, patrimonio, inventarios o materia prima, gastos, entre otros.

6.2.1 Activos

Se considera activo a aquellos bienes o derechos que tienen un beneficio económico a futuro. Los activos de las empresas varían de acuerdo con la naturaleza de la actividad desarrollada y a cobrar. Vale la pena recalcar que todo activo va perdiendo valor con el transcurso del tiempo, es decir, se deprecia.

6.2.2 Patrimonio

El patrimonio constituye el derecho legal de propiedad que tiene toda empresa, por ejemplo, terreno, construcción, etc. También son parte del patrimonio la utilidad o pérdida obtenida durante un período contable, así como las reservas de períodos anteriores.

6.2.3 Materia Prima

Se define como materia prima todos los elementos que se incluyen en la elaboración de un producto. La materia prima es todo aquel elemento que se transforma e incorpora en un producto final. Un producto terminado tiene incluido una serie de elementos y subproductos, que mediante un proceso de transformación permitieron la confección del producto final.

La materia prima es utilizada principalmente en las empresas industriales que son las que fabrican un producto. Las empresas comerciales manejan mercancías, son las encargadas de comercializar los productos que las empresas industriales fabrican.

La materia prima debe ser perfectamente identificable y medibles, para poder determinar tanto el costo final de producto como su composición.

En el manejo de los Inventarios, que bien pueden ser inventarios de materias primas, inventarios de productos en proceso e inventarios de productos terminados, se debe tener especial cuidado en aspectos como por ejemplo su almacenamiento, su transporte, su proceso mismo de adquisición, etc. (<http://www.gerencie.com>)

6.2.4 Tabla de Inversión Inicial

Tabla N° 3

| INVERSIÓN INICIAL | |
|-----------------------------------|------------------|
| COCINA | 23970,55 |
| EQUIPOS | 19055,08 |
| UTENCILIOS | 355,11 |
| MENAJE | 1935,4 |
| MOBILIARIO DE COCINA | 1573,96 |
| INSUMOS | 930 |
| LIMPIEZA | 121 |
| ADMINISTRACIÓN | 4560,89 |
| EQUIPOS | 1935,2 |
| SOFTWARE | 900 |
| MUEBLES | 302,01 |
| SUMINISTROS DE OFICINAS | 43,68 |
| INSTALACIÓN DE SERVICIOS PÚBLICOS | |
| SEGURIDAD | |
| CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA | 1380 |
| SERVICIO | 1241,49 |
| MUEBLES | 380 |
| ARTÍCULOS DE COMEDOR | 125,5 |
| EQUIPOS | 735,99 |
| LOCAL | 145000 |
| REMODELACIÓN DEL LOCAL | 80000 |
| DECORACIÓN | 65000 |
| TOTAL | 174772,93 |

6.3 ESTIMACIÓN DE GASTOS PARA LOS PRIMEROS AÑOS

Tabla N° 4

| EGRESOS PRIMER AÑO | | EGRESOS SEGUNDO AÑO | |
|---------------------------|-----------------|----------------------------|-------------------|
| COSTOS FIJOS | 90039,62 | COSTOS FIJOS | 90270,95 |
| AGUA | 134 | AGUA | 142,04 |
| LUZ | 87 | LUZ | 92,22 |
| TELEFONO | 32 | TELEFONO | 33,92 |
| ALIMENTACIÓN | 2880 | ALIMENTACIÓN | 3052,8 |
| UNIFORMES | 660 | UNIFORMES | 699,6 |
| INTERNET | 62,5 | INTERNET | 66,25 |
| SUELDOS | 44784,12 | SUELDOS | 44784,12 |
| SERVICIOS PRESTADOS | 11400 | SERVICIOS PRESTADOS | 11400 |
| INVERSIÓN | 30000 | INVERSIÓN | 30000 |
| COSTOS VARIABLES | 10680,08 | COSTOS VARIABLES | 11287,8848 |
| LIMPIEZA | 35 | LIMPIEZA | 37,1 |
| PUBLICIDAD | 550 | PUBLICIDAD | 550 |
| UTILES DE OFICINA | 35 | UTILES DE OFICINA | 37,1 |
| INSUMOS | 10060,08 | INSUMOS | 10663,6848 |
| TOTAL | 100719,7 | TOTAL | 101558,835 |
| DIVIDIDO MENSUAL | 8393,31 | DIVIDIDO MENSUAL | 8463,24 |

6.4 ESTIMACIÓN DE INGRESOS PARA LOS PRIMEROS AÑOS

Tabla No 5

| | INGRESOS PRIMER AÑO PERIODO 1 | | | | | | | | | | | |
|----------------------|-------------------------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|
| | ENERO | | FEBRERO | | MARZO | | ABRIL | | MAYO | | JUNIO | |
| | CANTIDAD | VALOR | CANTIDAD | VALOR | CANTIDAD | VALOR | CANTIDAD | VALOR | CANTIDAD | VALOR | CANTIDAD | VALOR |
| ESTACION I | 750,00 | 3.756,23 | 750,00 | 3.756,23 | 900,00 | 4.507,47 | 900,00 | 4.507,47 | 1.200,00 | 6.009,96 | 1.200,00 | 6.009,96 |
| COCTELES | 2 | 6 | 2 | 6 | 3 | 6 | 3 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 |
| VINOS & ESPUMANANTES | 5 | 6,5 | 5 | 6,5 | 6 | 6,5 | 6 | 6,5 | 8 | 6,5 | 8 | 6,5 |
| LICORES | 3 | 7 | 3 | 7 | 4 | 7 | 4 | 7 | 5 | 7 | 5 | 7 |
| CAFÉ | 8 | 4,35 | 8 | 4,35 | 9 | 4,35 | 9 | 4,35 | 13 | 4,35 | 13 | 4,35 |
| BEBIDAS ESPECIALES | 4 | 4,2 | 4 | 4,2 | 4 | 4,2 | 4 | 4,2 | 5 | 4,2 | 5 | 4,2 |
| VARIOS | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 |
| ESTACION II | 750,00 | 8.250,00 | 750,00 | 8.250,00 | 900,00 | 9.900,00 | 900,00 | 9.900,00 | 1.200,00 | 13.200,00 | 1.200,00 | 13.200,00 |
| PICADAS | 8 | 1,5 | 8 | 1,5 | 10 | 1,5 | 10 | 1,5 | 14 | 1,5 | 14 | 1,5 |
| PRINCIPAL | 12 | 7 | 12 | 7 | 14 | 7 | 14 | 7 | 16 | 7 | 16 | 7 |
| POSTRE | 5 | 2,5 | 5 | 2,5 | 6 | 2,5 | 6 | 2,5 | 10 | 2,5 | 10 | 2,5 |
| ESTACION III | 900,00 | 4.050,00 | 900,00 | 4.050,00 | 900,00 | 4.050,00 | 1.500,00 | 6.750,00 | 1.200,00 | 5.400,00 | 1.650,00 | 7.425,00 |
| PANADERIA | 17,00 | 1,70 | 17,00 | 1,70 | 17,00 | 1,70 | 32,00 | 1,70 | 27,00 | 1,70 | 35,00 | 1,70 |
| PASTELERIA | 13,00 | 2,80 | 13,00 | 2,80 | 13,00 | 2,80 | 18,00 | 2,80 | 13,00 | 2,80 | 20,00 | 2,80 |
| TOTAL | 2.400,00 | 16.056,23 | 2.400,00 | 16.056,23 | 2.700,00 | 18.457,47 | 3.300,00 | 21.157,47 | 3.600,00 | 24.609,96 | 4.050,00 | 26.634,96 |

| | INGRESOS PRIMER AÑO PERIODO 2 | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------|-------------------------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|------------------|-------------------|
| | JULIO | | AGOSTO | | SEPTIEMBRE | | OCTUBRE | | NOVIEMBRE | | DICIEMBRE | | TOTAL | |
| | CANTIDAD | VALOR | CANTIDAD | VALOR | CANTIDAD | VALOR | CANTIDAD | VALOR | CANTIDAD | VALOR | CANTIDAD | VALOR | CANTIDAD | VALOR |
| ESTACION I | 1.200,00 | 6.009,96 | 1.350,00 | 6.761,21 | 900,00 | 4.507,47 | 900,00 | 4.507,47 | 1.050,00 | 5.258,72 | 1.050,00 | 5.258,72 | 1.650,00 | 8.263,70 |
| COCTELES | 5 | 6 | 6 | 6,5 | 3 | 6 | 3 | 6 | 4 | 6 | 4 | 6 | 7 | 6 |
| VINOS & ESPUMANANTES | 8 | 6,5 | 8 | 6,5 | 6 | 6,5 | 6 | 6,5 | 6 | 6,5 | 6 | 6,5 | 11 | 6,5 |
| LICORES | 5 | 7 | 6 | 7 | 4 | 7 | 4 | 7 | 5 | 7 | 5 | 7 | 6 | 7 |
| CAFÉ | 13 | 4,35 | 13 | 4,35 | 9 | 4,35 | 9 | 4,35 | 11 | 4,35 | 11 | 4,35 | 15 | 4,35 |
| BEBIDAS ESPECIALES | 5 | 4,2 | 7 | 4,2 | 4 | 4,2 | 4 | 4,2 | 5 | 4,2 | 5 | 4,2 | 9 | 4,2 |
| VARIOS | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 7 | 2 |
| ESTACION II | 1.200,00 | 13.200,00 | 1.350,00 | 14.850,00 | 900,00 | 9.900,00 | 1.050,00 | 11.550,00 | 1.050,00 | 11.550,00 | 1.650,00 | 18.150,00 | 1.650,00 | 18.150,00 |
| PICADAS | 14 | 1,5 | 16 | 1,5 | 10 | 1,5 | 12 | 1,5 | 11 | 1,5 | 19 | 1,5 | 14 | 1,5 |
| PRINCIPAL | 16 | 7 | 17 | 7 | 14 | 7 | 16 | 7 | 16 | 7 | 22 | 7 | 22 | 7 |
| POSTRE | 10 | 2,5 | 12 | 2,5 | 6 | 2,5 | 7 | 2,5 | 8 | 2,5 | 14 | 2,5 | 14 | 2,5 |
| ESTACION III | 1.350,00 | 6.075,00 | 1.800,00 | 8.100,00 | 1.200,00 | 5.400,00 | 27,00 | 1,70 | 27,00 | 1,70 | 2.250,00 | 40,00 | 1,70 | 16.050 |
| PANADERIA | 30,00 | 1,70 | 37,00 | 1,70 | 27,00 | 1,70 | 27,00 | 1,70 | 27,00 | 1,70 | 40,00 | 1,70 | 33,00 | 1,70 |
| PASTELERIA | 15,00 | 2,80 | 23,00 | 2,80 | 13,00 | 2,80 | 13,00 | 2,80 | 13,00 | 2,80 | 35,00 | 2,80 | 20,00 | 2,80 |
| TOTAL | 3.750,00 | 25.284,96 | 4.500,00 | 29.711,21 | 3.000,00 | 19.807,47 | 3.300,00 | 22.208,72 | 3.300,00 | 22.208,72 | 5.550,00 | 36.538,70 | 41.850,00 | 278.732,07 |

| | | INGRESOS SEGUNDO AÑO PERIODO 1 | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|-----------------|--------------------------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|-------------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|-----------|--------------|
| | | ENERO | | FEBRERO | | MARZO | | ABRIL | | MAYO | | JUNIO | | |
| ESTACION I | CANTIDAD | VALOR | CANTIDAD | VALOR | CANTIDAD | VALOR | CANTIDAD | VALOR | CANTIDAD | VALOR | CANTIDAD | VALOR | CANTIDAD | VALOR |
| COCTELES | 2 | 6,36 | 2 | 6,36 | 3 | 6,36 | 3 | 6,36 | 5 | 6,36 | 5 | 6,36 | 5 | 6,36 |
| VINOS & ESPUMANTES | 5 | 6,89 | 5 | 6,89 | 6 | 6,89 | 6 | 6,89 | 8 | 6,89 | 8 | 6,89 | 8 | 6,89 |
| LICORES | 3 | 7,42 | 3 | 7,42 | 4 | 7,42 | 4 | 7,42 | 5 | 7,42 | 5 | 7,42 | 5 | 7,42 |
| CAFE | 8 | 4,611 | 8 | 4,611 | 9 | 4,611 | 9 | 4,611 | 13 | 4,611 | 13 | 4,611 | 13 | 4,611 |
| BEBIDAS ESPECIALES | 4 | 4,452 | 4 | 4,452 | 4 | 4,452 | 4 | 4,452 | 5 | 4,452 | 5 | 4,452 | 5 | 4,452 |
| VIARIOS | 3 | 2,12 | 3 | 2,12 | 4 | 2,12 | 4 | 2,12 | 4 | 2,12 | 4 | 2,12 | 4 | 2,12 |
| ESTACION II | 750,00 | 8.745,00 | 750,00 | 8.745,00 | 900,00 | 10.494,00 | 900,00 | 104.941,06 | 1.200,00 | 13.992,00 | 1.200,00 | 13.992,00 | 14 | 1,59 |
| PICADAS | 8 | 1,59 | 8 | 1,59 | 10 | 1,59 | 10 | 1,59 | 14 | 1,59 | 14 | 1,59 | 14 | 1,59 |
| PRINCIPAL | 12 | 7,42 | 12 | 7,42 | 14 | 7,42 | 14 | 7,42 | 16 | 7,42 | 16 | 7,42 | 16 | 7,42 |
| POSTRE | 5 | 2,65 | 5 | 2,65 | 6 | 2,65 | 6 | 2,65 | 10 | 2,65 | 10 | 2,65 | 10 | 2,65 |
| ESTACION III | 900,00 | 4.293,00 | 900,00 | 4.293,00 | 900,00 | 4.293,00 | 1.500,00 | 7.155,00 | 1.200,00 | 5.724,00 | 1.650,00 | 7.870,50 | 35 | 1,802 |
| PANADERIA | 17 | 1,802 | 17 | 1,802 | 17 | 1,802 | 32 | 1,802 | 27 | 1,802 | 27 | 1,802 | 35 | 1,802 |
| PASTELERIA | 13 | 2,968 | 13 | 2,968 | 13 | 2,968 | 18 | 2,968 | 13 | 2,968 | 13 | 2,968 | 20 | 2,968 |
| TOTAL | 2.400,00 | 17.019,60 | 2.400,00 | 17.019,60 | 2.700,00 | 19.564,92 | 3.300,00 | 22.426,92 | 3.600,00 | 26.086,56 | 4.050,00 | 28.233,06 | | |

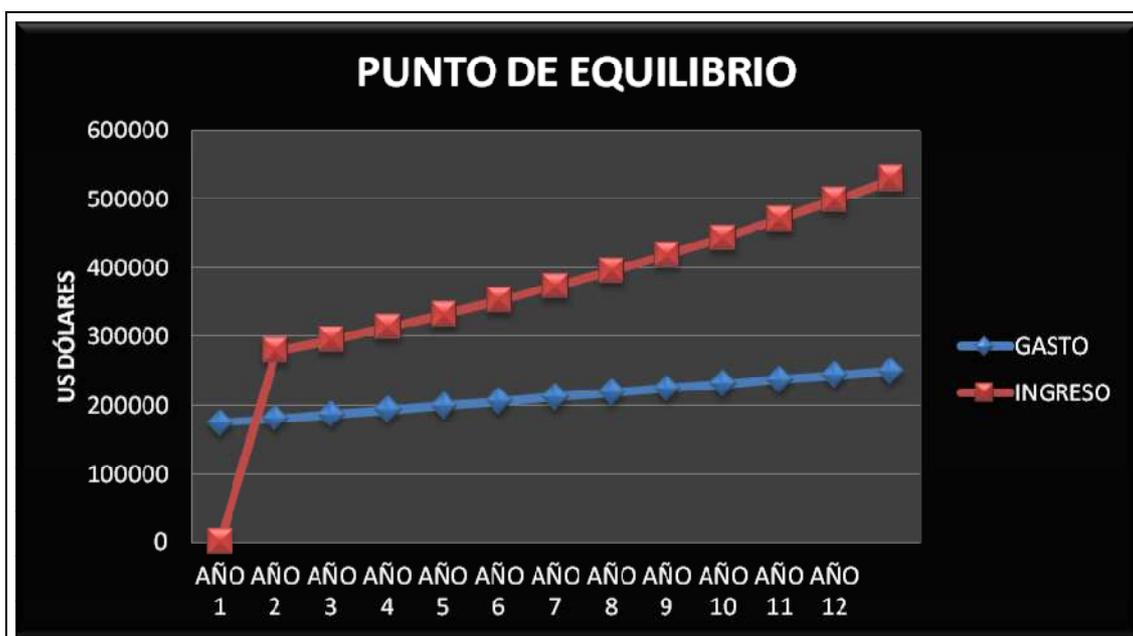
| | | INGRESOS SEGUNDO AÑO PERIODO 2 | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|-----------------|--------------------------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|------------|--------------|-------------------|
| | | JULIO | | AGOSTO | | SEPTIEMBRE | | OCTUBRE | | NOVIEMBRE | | DICIEMBRE | | TOTAL | |
| ESTACION I | CANTIDAD | VALOR | CANTIDAD | VALOR | CANTIDAD | VALOR | CANTIDAD | VALOR | CANTIDAD | VALOR | CANTIDAD | VALOR | CANTIDAD | VALOR | TOTAL |
| COCTELES | 5 | 6,36 | 6 | 6,36 | 3 | 6,36 | 4 | 6,36 | 4 | 6,36 | 7 | 6,36 | 49 | 6,36 | 68.483,49 |
| VINOS & ESPUMANTES | 8 | 6,89 | 8 | 6,89 | 6 | 6,89 | 5 | 6,89 | 6 | 6,89 | 11 | 6,89 | 83 | 6,89 | 83 |
| LICORES | 5 | 7,42 | 6 | 7,42 | 4 | 7,42 | 5 | 7,42 | 5 | 7,42 | 6 | 7,42 | 55 | 7,42 | 55 |
| CAFE | 13 | 4,611 | 13 | 4,611 | 9 | 4,611 | 11 | 4,611 | 11 | 4,611 | 15 | 4,611 | 132 | 4,611 | 132 |
| BEBIDAS ESPECIALES | 5 | 4,452 | 7 | 4,452 | 4 | 4,452 | 5 | 4,452 | 5 | 4,452 | 9 | 4,452 | 61 | 4,452 | 61 |
| VIARIOS | 4 | 2,12 | 5 | 2,12 | 4 | 2,12 | 4 | 2,12 | 4 | 2,12 | 7 | 2,12 | 50 | 2,12 | 50 |
| ESTACION II | 1.200,00 | 13.992,00 | 1.350,00 | 15.741,00 | 900,00 | 10.494,00 | 1.050,00 | 12.243,00 | 1.050,00 | 12.243,00 | 1.650,00 | 19.239,00 | 146 | 1,59 | 150.414,40 |
| PICADAS | 14 | 1,59 | 16 | 1,59 | 10 | 1,59 | 12 | 1,59 | 11 | 1,59 | 19 | 1,59 | 146 | 1,59 | 146 |
| PRINCIPAL | 16 | 7,42 | 17 | 7,42 | 14 | 7,42 | 16 | 7,42 | 16 | 7,42 | 22 | 7,42 | 185 | 7,42 | 185 |
| POSTRE | 10 | 2,65 | 12 | 2,65 | 6 | 2,65 | 7 | 2,65 | 8 | 2,65 | 14 | 2,65 | 99 | 2,65 | 99 |
| ESTACION III | 1.350,00 | 6.439,50 | 1.800,00 | 8.586,00 | 1.200,00 | 5.724,00 | 1.200,00 | 5.724,00 | 1.200,00 | 5.724,00 | 2.250,00 | 10.732,50 | 333 | 1,802 | 76.558,50 |
| PANADERIA | 30 | 1,802 | 37 | 1,802 | 27 | 1,802 | 27 | 1,802 | 27 | 1,802 | 40 | 1,802 | 333 | 1,802 | 333 |
| PASTELERIA | 15 | 2,968 | 23 | 2,968 | 13 | 2,968 | 13 | 2,968 | 13 | 2,968 | 35 | 2,968 | 202 | 2,968 | 202 |
| TOTAL | 3.750,00 | 26.802,06 | 4.500,00 | 31.493,88 | 3.000,00 | 20.995,92 | 3.300,00 | 23.541,24 | 3.300,00 | 23.541,24 | 5.550,00 | 38.731,02 | 202 | 2,968 | 295.455,99 |

6.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

Según el libro *Economics from a Global Perspective*, cuando se unen los conceptos de oferta y demanda en un cuadro económico, obtenemos un par de rectas que se cruzan en algún punto del gráfico, este punto se conoce como punto de equilibrio. Representa el equilibrio entre lo que el mercado pide contra lo que el mercado ofrece. Trasladado a microeconomía el punto de equilibrio representa el balance entre los ingresos y los gastos, es decir que el punto de equilibrio representa un beneficio igual a cero.

En la gestión empresarial se utiliza para estimar cuánto es el mínimo de ventas para no generar pérdidas. Un buen cuadro de punto de equilibrio puede ayudar a programar una meta de ventas que ayude a la compañía a salir adelante.

Figura N° 10



7 CAPÍTULO VII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- Gracias a todas las herramientas utilizadas e investigaciones realizadas, obtuvimos un plan de negocios satisfactorio. Amerigo posee la información necesaria para empezar. Se realizaron estudios sobre manejo de gente, políticas empresariales, permisos de funcionamiento, etc. Información que será utilizada para que el negocio se vuelva productivo.
- Vale la pena recalcar que se cumplió el objetivo de evaluar cuales serán los productos estrella, e inclusive, que productos podrían ser utilizados únicamente en temporada gracias a la investigación de mercado que se realizó a través de encuestas a un total de 375 personas que habitan en la ciudad de Quito, que se encuentran entre 25 y 45 años de edad, viven en el norte de la ciudad y ganan desde 1500 USD mensuales en adelante. El evaluar un segmento específico de mercado como se acaba de hacer logra unos buenos resultados al momento de introducir los productos y la promesa de marca en el mercado.
- Debido al profundo análisis financiero realizado, es fácil notar que el presupuesto que se necesita para arrancar el negocio es muy alto, pero a la vez rentable.

7.2 RECOMENDACIONES

- Al momento de realizar una tesis como esta, es importante mantener una estructura inamovible, ya que en el transcurso del trabajo es fácil desenfocarse, comenzar con otras ideas y demás.

- Al analizar los proyectos de posicionamiento es fácil notar que el boca a boca es el mejor y más barato de todos ellos. Es por eso que Amerigo escogió una campaña de expectativa. Si van a utilizar esta estrategia, es importante que todo sea perfecto; el cliente espera todo lo que imaginaba y más.
- Como analizamos en el cuadro financiero, es necesario gastar mucho dinero mes a mes durante los primeros 5 años. Por ello es importante no empezar esperando cumplir las metas de venta desde la primera semana. Siempre es recomendable mantener un colchón de dinero equivalente a los gastos totales de funcionamiento de los primeros 6 meses, solo para casos de emergencia.
- Es importante esforzarse por conseguir nuevos clientes y nuevos canales de distribución, pues esto es lo único que ayudará a cumplir las metas. Es cierto que si las cosas son bien hechas la gente sola vuelve, mas no es suficiente para un crecimiento explosivo que es lo necesario para general un top of mind en el cliente.

REFERENCIAS

Libros:

- CHIAVENATO, Idalberto, *Gestión del Talento Humano*, México: McGraw Hill. 2009.
- GLANVILLE, Alan, *Economics From a Global Perspective*, Reino Unido, Glanville books Ltd. 2003.
- HELLRIEGEL, JACKSON y SLOCUM, *Administración: Un enfoque basado en competencias*, Colombia: Ed.Thomson, 2002,
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, *Fundamentos de Marketing*, México: Pearson Educación, 2008.
- LAROUSSE GASTRONOMIQUE, España, Editorial EGEDSA, Enciclopedia Larousse bordas. 2010.
- THE GOOD COOK BREADS, Illinois, Editorial Time-Life Inc.

Documentos de Internet

- <http://www.gerencie.com/materia-prima.html>

ANEXOS

ANEXO 1

ACTA DE JUNTA GENERAL EXTRAORDINARIA DE LA COMPAÑÍA "AMÉRIGO"

En la ciudad de Quito a los X días del mes de X de 2011, siendo las X horas, en el local de la sede social de la Organización, ubicada en la calle X y X, de esta ciudad de Quito, se reúnen todos los Socios de la Compañía "AMÉRIGO CIA LTDA" Señores: X, Y y Z. Encontrándose presente el 100% del capital social, se declara instalada la presente Junta General Extraordinaria de Socios.

Preside la reunión el señor X, en calidad de Presidente encargado; y, actúa como secretario Ad-hoc X. La Presidencia expone el particular de reunirse a lo que por unanimidad todos los socios expresan su voluntad con el objeto de tratar el siguiente orden del día:

1.- Designación y nombramiento de Presidente, Gerente General y Fiscalizador de la Compañía "AMÉRIGO CIA LTDA" según lo estipula el estatuto de la Compañía.

Toma la palabra el señor X, quien mociona para que desempeñe el cargo de Presidente de la Compañía el nombre del señor X; y, para que desempeñe el cargo de Gerente General de la compañía el nombre del señor X.

Acto seguido toma la palabra X y mociona el nombre del señor X para que desempeñe el cargo de Fiscalizador de la Compañía.

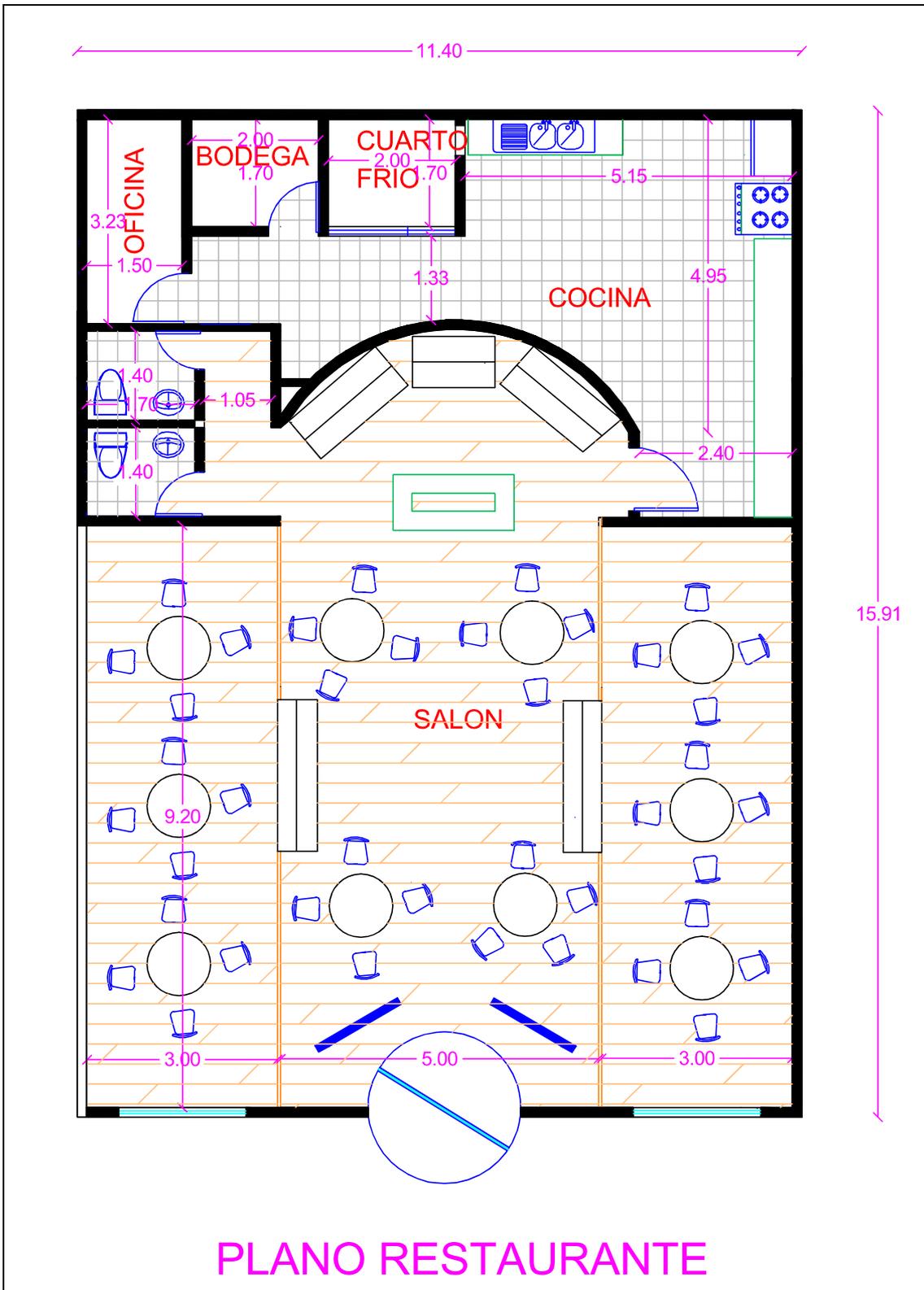
Siendo las X horas y tomando en consideración que el único tema a tratar es la designación y nombramiento de las dignidades de Presidente, Gerente General y Fiscalizador de la compañía, el señor Presidente encargado y los socios conocedores de que es a ésta Junta a quien le corresponde resolver sobre este particular, declara abiertas las deliberaciones.

LUEGO DE LAS DELIBERACIONES POR UNANIMIDAD SE RESUELVE:

PRIMERO: Que por unanimidad se acepta la moción formulada por el señor X, para que el señor X, desempeñe el cargo de Presidente de la compañía y para que el señor X desempeñe el cargo de Gerente General de la Compañía AMÉRIGO CIA. LTDA; por el lapso de dos (2) años cada uno de ellos, con todos los deberes y obligaciones que la ley y el estatuto de la compañía les enviste.

SEGUNDO: Que por unanimidad se acepta la moción formulada por X, para que el señor X, desempeñe el cargo de Fiscalizador de la compañía AMÉRIGO CIA. LTDA; por el lapso de dos (2) años, con todos los deberes y obligaciones que la ley y el estatuto de la compañía le enviste.

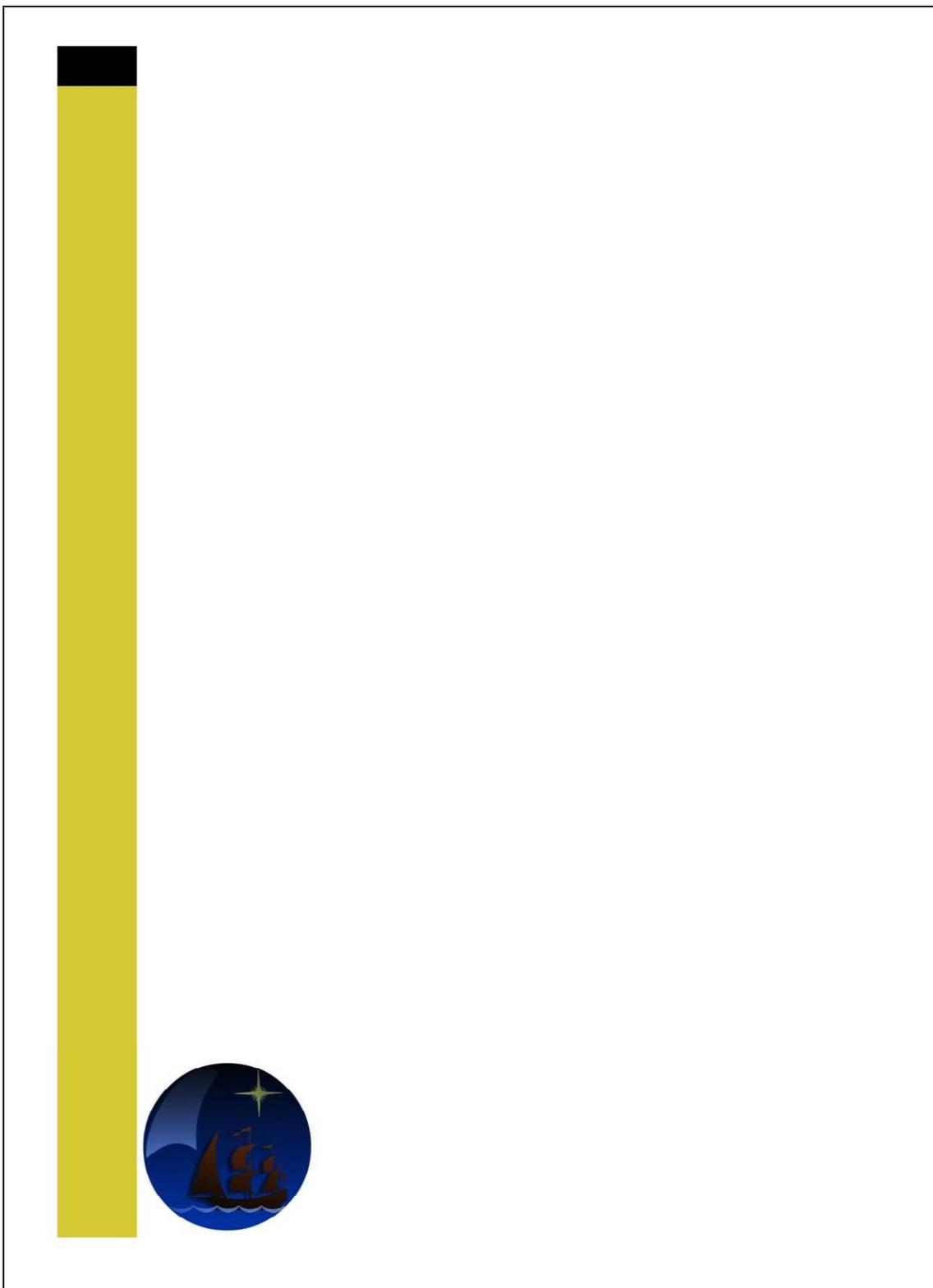
ANEXO 2



PLANO RESTAURANTE

ANEXO 3

PAPELERÍA Hoja Membretada



Tarjeta de Presentación

| | |
|--|--|
| AMÉRIGO | |
| <hr style="border: 2px solid yellow;"/> | |
| Isabel la Católica XX y Coruña Sector la Floresta Alta | NORMAN BRANDT C. Chef Propietario |
| Teléfono: 02-2xxxxxx Fax: 02-2xxxxxx Correo: n.brandtc@gmail.com |  |

Sobre

| | |
|--|---|
| | AMÉRIGO |
| | Isabel la Católica XX Y Coruña Sector la Floresta Alta |
| | Escriba aquí la dirección o utilice Combinar correspondencia (bajo Herramientas) para enviar automáticamente esta publicación a varios destinatarios. |

ANEXO 4

PUBLICIDAD

Rótulo



ANEXO 5

MENUDERO

AMERIGO

| | | |
|----------------------|---------|--|
| Croissant | \$ 0,96 |  |
| Baguette | \$ 1,69 | |
| Focaccia | \$ 0,75 | |
| Muffin Ingles | \$ 0,99 | |
| Bagel | \$ 0,82 | |
| Pretzel suave | \$ 0,71 | |
| Apfelstrudel | \$ 1,73 |  |
| Baklava | \$ 2,46 | |
| Maçaron | \$ 0,72 | |
| Golfeado | \$ 1,34 | |
| Pecan Pie | \$ 2,59 | |
| Emborrajado | \$ 0,77 | |
| Financier | \$ 1,41 |  |
| Cannoli | \$ 1,36 | |
| Kadaif | \$ 2,37 | |
| Té | | |
| (cualquier variedad) | \$ 2,50 | |
| Café (espresso) | | |
| (cualquier variedad) | \$ 2,50 | |
| Chichas | | |
| (cualquier variedad) | \$ 2,00 | |
| Ingredientes extras | | |
| Leche | \$ 0,35 | |
| Espuma | \$ 0,50 | |
| Chocolate | \$ 0,40 | |
| Licores | \$ 0,80 | |
| Esencias | \$ 0,40 | |

ANEXO 6

COTIZACIONES

| TERMALIMEX CIA. LTDA. | | | | | |
|--|------------|---|------------------|----------------------------|---------|
| Dirección: RUMIPAMBA OE1-60 Y AVENIDA 10 DE AGOSTO | | | | | |
| R.U.C.: 1790162524001 | | | | | |
| SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES | | | | | |
| RESOLUCION SRI No. 345 07/07/2004 | | | PROFORMA: | 0002500 | |
| Cliente : | | NORMAN BRANDT | | | |
| Contacto : | | Quito, 07 de Junio del 2011 | | | |
| Dirección : | | | | | |
| Ciudad : | QUITO | Email : | | | |
| R.U.C. : | 9999999999 | TELEFONO : | 2467761 | Cod. Vendedor : GEN | |
| | | | Pag. 1 de 2 | | |
| No. | CANT | DESCRIPCION | PRECIO U. | DSCTO. | P.TOTAL |
| 1 | 1 | Tazón UPDATE U-MB-75 fabricado en acero inoxidable con capacidad de 3/4 Qt. | 1.23 | 0.00 | 1.23 |
| 2 | 1 | Bolillo UPDATE U-RPW-3218 fabricado en madera de 45.7 cm de longitud. | 14.69 | 0.00 | 14.69 |
| 3 | 1 | Bolillo UPDATE U-RPW-3215 fabricado en madera de 38.1 cm de longitud. | 13.05 | 0.00 | 13.05 |
| 4 | 1 | Vertidor de bebidas y jugos CARLISLE PS601N de 1 Qt. de capacidad. | 8.14 | 0.00 | 8.14 |
| 5 | 1 | Contenedor UPDATE U-CAN-4AC fabricado en acero inoxidable con tapa plástica hermética de 30 oz de capacidad. | 8.41 | 0.00 | 8.41 |
| 6 | 1 | Contenedor UPDATE U-CAN-5AC fabricado en acero inoxidable con tapa plástica hermética de 45 oz de capacidad. | 9.72 | 0.00 | 9.72 |
| 7 | 1 | Molde rectangular con base plana ATECO 4920 fabricado en acero inoxidable de 11 3/4" de largo x 2 1/4" de alto, provisto de tapa. | 33.67 | 0.00 | 33.67 |
| 8 | 1 | Molde rectangular con base redondeada ATECO 4916 fabricado en acero inoxidable de 9" de largo x 3" de alto, provisto de tapa. | 37.15 | 0.00 | 37.15 |
| 9 | 1 | Pozuelo para salsas AMERICAN METALCRAFT CRMK3 fabricado de ceramica de 3 oz de capacidad. | 2.04 | 0.00 | 2.04 |
| 10 | 1 | Brocha para repostería CARLISLE 40401 con cerdas de nylon, unidad de 5.08 cms. | 9.80 | 0.00 | 9.80 |
| 11 | 1 | Espumadera SUNNEX 411SM fabricada en una sola pieza de s/s, de 2 mm. de espesor, longitud 14 1/2" cms. | 4.83 | 0.00 | 4.83 |
| 12 | 1 | Dispensador para salsas UPDATE U-SBR-12 fabricado en plástico de 12 onzas, color rojo. | 0.76 | 0.00 | 0.76 |
| 13 | 1 | Jarra de medida graduada ADCRAFT R-3216 fabricada de policarbonato de 1 Qt. de capacidad. | 16.95 | 0.00 | 16.95 |
| 14 | 1 | PORCIONADOR DE HELADOS UPDATE U-AD-16, #16, CON MECANISMO AUTOMATICO DE DEFROST | 4.06 | 0.00 | 4.06 |
| 15 | 1 | MANGA PASTELERA ATECO 3018, 18 PULG. | 5.34 | 0.00 | 5.34 |
| 16 | 1 | Set de boquillas para pastelería ATECO 783 fabricadas de acero inoxidable, 55 piezas. | 55.61 | 0.00 | 55.61 |
| 17 | 1 | Cortador de pizza UPDATE U-PC-2, cuchilla de acero inoxidable, hoja de 6.99 cm de diámetro, mango plástico. | 2.93 | 0.00 | 2.93 |
| 18 | 1 | Colador UPDATE U-SSM-8/SS, malla media de acero inoxidable, diámetro 19.5 cms., mango de madera. | 4.95 | 0.00 | 4.95 |
| 19 | 1 | Espatula de codo TRAMONTINA 22253/107 fabricada en acero inoxidable y el mango de plastico | 3.14 | 0.00 | 3.14 |
| 20 | 1 | Abrelatas portatil HALCO 407 fabricado en acero cromado de 17.8 cm. de longitud. Sistema de engranaje | 12.69 | 0.00 | 12.69 |
| 21 | 1 | Tabla de picar CARLISLE 10884-02 fabricada de polietileno de 38.1 x 50.8 x 1.3 cms., color blanco. | 28.60 | 0.00 | 28.60 |
| 22 | 1 | Guante de algodón UPDATE, 17" | 3.45 | 0.00 | 3.45 |

TERMALIMEX CIA. LTDA.

Dirección: RUMIPAMBA OE1-60 Y AVENIDA 10 DE AGOSTO

R.U.C.: 1790162524001**SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES****RESOLUCION SRI No. 345 07/07/2004****PROFORMA:****0002500****Cliente :** NORMAN BRANDT

Quito, 07 de Junio del 2011

Contacto :**Dirección :****Ciudad :** QUITO**Email :****R.U.C. :** 9999999999**TELEFONO :** 2467761**Cod. Vendedor :** GEN

Pag. 2 de 2

| No. | CANT | DESCRIPCION | PRECIO U. | DSCTO. | P.TOTAL |
|-----|------|---|----------------|--------|---------------|
| 23 | 1 | Guante de protección para cortes VICTORINOX 7.9031.M fabricado de polietileno, poliester y alambre de acero inoxidable, talla medium. | 35.85 | 0.00 | 35.85 |
| | | | SUBTOTAL: | | 317.06 |
| | | | DSCTO. : | | 0.00 |
| | | | SUBTOTAL : | | 317.06 |
| | | | TRANSPORTE: | | 0.00 |
| | | | I.V.A. 12 %: | | 38.05 |
| | | | TOTAL : | | 355.11 |

Forma de Pago: 8% de descuento por pago de contado.

Plazo de entrega: Inmediata salvo previa venta.

Validez de la Oferta: 15 Días a partir de la presente.

Lugar de entrega: Bodegas Quito.

Atentamente,

Liliana Mina Arias
DEPARTAMENTO COMERCIAL
TERMALIMEX

TERMALIMEX CIA. LTDA.

Dirección: RUMIPAMBA OE1-60 Y AVENIDA 10 DE AGOSTO

R.U.C.: 1790162524001**SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES****RESOLUCION SRI No. 345 07/07/2004****PROFORMA:****0002499****Cliente :** NORMAN BRANT

Quito, 07 de Junio del 2011

Contacto :**Dirección :****Ciudad :** QUITO**Email :****R.U.C. :** 9999999999**TELEFONO :** 2467761**Cod. Vendedor :** GEN

Pag. 1 de 3

| No. | CANT | DESCRIPCION | PRECIO U. | DSCTO. | P.TOTAL |
|-----|------|---|-----------|--------|----------|
| 1 | 1 | Mesa de recepción y clasificación de vajilla sucia, de fabricación nacional,TERMAL MLSX-3094-F, unidad de 00" delongitud y 30" de fondo, tope fabricadode acero inoxidable 304 tipo 18-8 calibre 16 con pozo de lavadero indutrial de 18"x18"x10" montado en el extremo de la mesa, patas tubulares de tubo galvaniza-do pintado con regatones de altura regulable, espaldar sanitario de 8" de alto en la parte posterior de la unidad. | 819.26 | 0.00 | 819.26 |
| 2 | 1 | Grifo flexible de mesa chorro FISHER 2310-WB provisto de mezcladora. | 367.20 | 0.00 | 367.20 |
| 3 | 1 | Freidora tipo counter ANVIL FFA4010, operación a gas con capacidad de calentamiento de 20.000 BTU, unidad fabricada de acero inoxidable con tanque del mismo material con capacidad para 8 litros de aceite, (aprox. 50 lbs. papa por hora), una canastilla de acero inoxidable. Dimensiones 30.0 x 43.5 x 535 cms. | 520.00 | 0.00 | 520.00 |
| 4 | 1 | Horno comercial de microondas de fabricación americana AMANA LD10D, operación eléctrica a 1000 watts, interior y exterior pintado, puerta con vidrio. Especificación eléctrica 120/60/1. | 539.63 | 0.00 | 539.63 |
| 5 | 1 | Horno industrial de convección IMPERIAL ICVGP de fabricación americana, un compartimento con capacidad para albergar entre 5 y 12 latas, unidad provista de cinco repisas. Operación a gas con capacidad de calentamiento de 70.000 BTU. Puerta frontal con una hoja de vidrio. Control de temperatura de 150 a 500°F. Motor de ventilación de 1/2 HP de dos velocidades. Dimensiones 96.5 x 102.2 x 152.4 cms. Espec. eléctrica 120/60/1 | 5,292.00 | 0.00 | 5,292.00 |
| 6 | 1 | Coche porta bandejas ADVANCE PR20-3K, fabricado de aluminio, capacidad para albergar 20 bandejas de 18" x 26", o 40 bandejas de 14" x 18". Unidad montada sobre ruedas de 5" de diámetro, dos de ellas con freno | 387.50 | 0.00 | 387.50 |
| 7 | 1 | Batidora amasadora industrial THUNDERBIRD ARM-02 de fabricación Taiwanesa, 20 cuartos de galón de capacidad, de tres velocidades, equipada con motor de 3/4 HP, tazón de acero inoxidable, un batidor globo de alambre, un batidor plano, y un batidor de gancho. Espec. eléctrica 115/60/1 | 1,663.00 | 0.00 | 1,663.00 |
| 8 | 1 | Congelador industrial TRUE T-49FG de fabricación americana, dos compartimentos con capacidad para 49 pies cúbicos, sistema de refrigeración autocontenida de 1-1/2 HP, dos puertas con vidrio, seis repisas de alambre con recubrimiento en PVC, luz interior, termómetro exterior. Frente y piso interior de acero inoxidable, laterales, parte trasera y superior en aluminio anodizado. Interior en aluminio anodizado color blanco. Dimensiones 137.5x75.0x199.1 cms. Espec. eléctrica 115/60/1 | 9,944.07 | 0.00 | 9,944.07 |
| 9 | 1 | Licudadora WARING Mod. MX1100XT, capacidad 64 onz., timer electrónico 30 segundos, contenedor de policarbonato, espec. elec. 115/60/1. | 642.00 | 0.00 | 642.00 |
| 10 | 1 | Batidora semi-industrial de fabricación americana, KITCHEN AID KSM500, de 5 cuartos de galón de capacidad, tazón de acero inoxidable con protector para evitar derrames, un batidor globo de alambre tipo D, un batidor plano tipo B, y un batidor de gancho tipo ED, control de 10 velocidades; motor de 325w. | 369.73 | 0.00 | 369.73 |
| 11 | 1 | Balanza digital YAMATO DKS-3002, capacidad para 0-1000 grs. x 1 gr. / 1000-2000 grs. x 2 gr. (4 lbs. x 0.1 onz.), plataforma de 15 x 12 cms. Incluye adaptador. | 84.65 | 0.00 | 84.65 |
| 12 | 1 | Bandeja para hornear VOLLRATH/LINCOLN 68370 fabricada de aluminio (calibre 18) de 65 x 45 x 2.5 cms. | 18.30 | 0.00 | 18.30 |
| 13 | 1 | Bandeja para hornear VOLLRATH 68371 fabricada de aluminio (calibre 18) de 33 x 45.2 x 2.5 cms. | 12.83 | 0.00 | 12.83 |
| 14 | 1 | Rejilla VOLLRATH 20038 fabricado en acero inoxidable de 60.9x41.9x2.2 cm | 55.86 | 0.00 | 55.86 |

TERMALIMEX CIA. LTDA.

Dirección: RUMIPAMBA OE1-60 Y AVENIDA 10 DE AGOSTO

R.U.C.: 1790162524001**SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES****RESOLUCION SRI No. 345 07/07/2004****PROFORMA:****0002499****Cliente :** NORMAN BRANT

Quito, 07 de Junio del 2011

Contacto :**Dirección :****Ciudad :** QUITO**Email :****R.U.C. :** 9999999999**TELEFONO :** 2467761**Cod. Vendedor :** GEN

Pag. 2 de 3

| No. | CANT | DESCRIPCION | PRECIO U. | DSCTO. | P.TOTAL |
|-----|------|--|-----------|--------|---------|
| 15 | 1 | Molde SILIKOMART SF025/C fabricado en silicona con forma rectangular. Cuenta con 15 unidades cada uno. Soporta temperaturas desde -60°C hasta 230°C. Dimensión de la unidad 4.9x2.6x1.14cm | 12.09 | 0.00 | 12.09 |
| 16 | 1 | Molde SILIKOMART SF005/C fabricado en silicona con forma de media esfera. Cuenta con 6 unidades cada uno. Soporta temperaturas desde -60°C hasta 230°C. Dimensión de la unidad 7cm de diámetro y 3.5cm de altura | 12.09 | 0.00 | 12.09 |
| 17 | 1 | Molde de pie VOLLRATH 68090 fabricado de aluminio de 28.6 cms. de diámetro x 3.2 cms. de profundidad. | 14.83 | 0.00 | 14.83 |
| 18 | 1 | Molde desmontable JBPRINCE M455-8, de 8" de diámetro y 3" de alto, fabricado en aluminio calibre 16 | 15.24 | 0.00 | 15.24 |
| 19 | 1 | Molde circular de pastelería marca ATECO 12083 fabricado en aluminio de 20 cms de diámetro x 7.5 cms de alto. | 16.49 | 0.00 | 16.49 |
| 20 | 1 | Esterilla antiadherente MATFER 321003, resistente desde -40°C hasta 300°C. Dimensiones 62 x 42 cm. | 32.38 | 0.00 | 32.38 |
| 21 | 1 | Termómetro digital COOPER DFP450W, rango de temperatura de -40 a 232°C. | 31.29 | 0.00 | 31.29 |
| 22 | 1 | Batidor francés UPDATE U-FW-20 fabricado de acero inoxidable de 51 cm de longitud. | 5.42 | 0.00 | 5.42 |
| 23 | 1 | Batidor piano UPDATE PW-18, fabricado en acero inoxidable. longitud 45.7 cm. | 4.23 | 0.00 | 4.23 |
| 24 | 1 | Cucharón VOLLRATH 4980445, fabricado en acero inoxidable, capacidad de 4 onzas | 24.59 | 0.00 | 24.59 |
| 25 | 1 | Espátula raspadora de tazón ATECO1303, fabricada en plástico color blanco de 5 1/4" x 3 1/2" | 0.93 | 0.00 | 0.93 |
| 26 | 1 | Espátula para alta temperatura UPDATE U-RSC-10HR, hoja de silicona tipo cuchara resistente a temperaturas de hasta 500°F, mango de polipropileno. Longitud 10". | 3.45 | 0.00 | 3.45 |
| 27 | 1 | Cuchillo cocinero TRAMONTINA 24621/080 10" (25.4 cms.), mango plástico. | 11.63 | 0.00 | 11.63 |
| 28 | 1 | Cuchillo fiambre TRAMONTINA 24627/088 8" de longitud | 6.22 | 0.00 | 6.22 |
| 29 | 1 | Cuchillo cocinero TRAMONTINA 24620/086 6" (15.2 cms.), mango plástico. | 4.30 | 0.00 | 4.30 |
| | 1 | Set de 4 cortadores de masa ATECO 1440, fabricados en acero inoxidable. | 9.51 | 0.00 | 9.51 |
| | 1 | Sartén UPDATE U-AFP-12 fabricado de aluminio de 30 cm de diámetro. | 22.26 | 0.00 | 22.26 |
| | 1 | Sartén UPDATE U-AFP-07 fabricado de aluminio de 18 cm de diámetro. | 8.27 | 0.00 | 8.27 |
| | 1 | Olla alta UPDATE U-APT-40T fabricada en aluminio de 40 Qt. de capacidad, provista de tapa. | 80.15 | 0.00 | 80.15 |
| | 1 | Olla ADCRAFT PAA-8T fabricada de aluminio de 8 Qt. de capacidad, provista de tapa. | 39.30 | 0.00 | 39.30 |
| | 1 | Brazier UPDATE U-ABR-15HD, fabricado en aluminio heavy duty de 15Qt de capacidad | 78.21 | 0.00 | 78.21 |
| | 1 | Tazón UPDATE U-MB-800 fabricado en acero inoxidable con capacidad de 8 Qt. | 6.37 | 0.00 | 6.37 |
| | 1 | Tazón HALCO S773 fabricado de acero inoxidable e 3 Qt. de capacidad. | 3.45 | 0.00 | 3.45 |

TERMALIMEX CIA. LTDA.

Dirección: RUMIPAMBA OE1-60 Y AVENIDA 10 DE AGOSTO

R.U.C.: 1790162524001**SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES****RESOLUCION SRI No. 345 07/07/2004****PROFORMA:****0002499****Cliente :** NORMAN BRANT

Quito, 07 de Junio del 2011

Contacto :**Dirección :****Ciudad :** QUITO**Email :****R.U.C. :** 9999999999**TELEFONO :** 2467761**Cod. Vendedor :** GEN

Pag. 3 de 3

| No. | CANT | DESCRIPCION | PRECIO U. | DSCTO. | P.TOTAL |
|-----|------|--|----------------|--------|------------------|
| 30 | 1 | Tazón UPDATE U-MB-300 fabricado en acero inoxidable con capacidad de 3 Qt. | 3.07 | 0.00 | 3.07 |
| | | | SUBTOTAL: | | 21,161.80 |
| | | | DSCTO. : | | 0.00 |
| | | | SUBTOTAL : | | 21,161.80 |
| | | | TRANSPORTE: | | 0.00 |
| | | | I.V.A. 12 %: | | 2,539.42 |
| | | | TOTAL : | | 23,701.22 |

ANEXO 7

ACTA DE JUNTA GENERAL EXTRAORDINARIA DE LA COMPAÑÍA "AMÉRIGO"

En la ciudad de Quito a los X días del mes de X de 2011, siendo las X horas, en el local de la sede social de la Organización, ubicada en la calle X y X, de esta ciudad de Quito, se reúnen todos los Socios de la Compañía "AMÉRIGO CIA LTDA" Señores: X, Y y Z. Encontrándose presente el 100% del capital social, se declara instalada la presente Junta General Extraordinaria de Socios.

Preside la reunión el señor X, en calidad de Presidente encargado; y, actúa como secretario Ad-hoc X. La Presidencia expone el particular de reunirse a lo que por unanimidad todos los socios expresan su voluntad con el objeto de tratar el siguiente orden del día:

1.- Designación y nombramiento de Presidente, Gerente General y Fiscalizador de la Compañía "AMÉRIGO CIA LTDA" según lo estipula el estatuto de la Compañía.

Toma la palabra el señor X, quien mociona para que desempeñe el cargo de Presidente de la Compañía el nombre del señor X; y, para que desempeñe el cargo de Gerente General de la compañía el nombre del señor X.

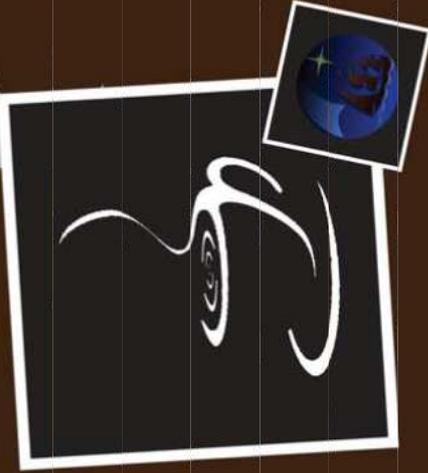
Acto seguido toma la palabra X y mociona el nombre del señor X para que desempeñe el cargo de Fiscalizador de la Compañía.

Siendo las X horas y tomando en consideración que el único tema a tratar es la designación y nombramiento de las dignidades de Presidente, Gerente General y Fiscalizador de la compañía, el señor Presidente encargado y los socios conocedores de que es a ésta Junta a quien le corresponde resolver sobre este particular, declara abiertas las deliberaciones.

LUEGO DE LAS DELIBERACIONES POR UNANIMIDAD SE RESUELVE:

PRIMERO: Que por unanimidad se acepta la moción formulada por el señor X, para que el señor X, desempeñe el cargo de Presidente de la compañía y para que el señor X desempeñe el cargo de Gerente General de la Compañía AMÉRIGO CIA. LTDA; por el lapso de dos (2) años cada uno de ellos, con todos los deberes y obligaciones que la ley y el estatuto de la compañía les enviste.

SEGUNDO: Que por unanimidad se acepta la moción formulada por X, para que el señor X, desempeñe el cargo de Fiscalizador de la compañía AMÉRIGO CIA. LTDA; por el lapso de dos (2) años, con todos los deberes y obligaciones que la ley y el estatuto de la compañía le enviste.



AMÉRIGO

Dulce

- Pretzel-tostado con helado de higos.
- Pan salado con helado de higos gratinado con queso
- Pie de pecanas con sorbet.
- Pie de nuez pecana acompañado de helado cítrico
- Cheesecake frites del bosque flameadas
- Torta de queso crema
- acompañada de frites «ojos bañada con salsa de licor»
- Fruitas emborragadas
- Fruitas tropicales apanadas al estilo emborragado, con salsa (miel o chocolate).



Vinos & Espumantes

- a) Vinos Tinto
- b) Analia
- c) Opere
- d) Castillero del Diablo
- e) Meranité
- f) Vinos Blancos
- g) Castillero del Diablo
- h) Meranité
- i) Emiliana
- j) Espumante
- k) Rose
- l) Rubio

Varios

- a) Gaseosas
- b) Jugos Naturales
- c) Limonada
- d) Agua sin Gas
- e) Agua con Gas
- f) Te Helado

Licores

- a) Whiskey
- b) Coñac
- c) Sheridans

Cafe

- a) Espresso
- b) Americano
- c) Cappuccino
- d) Mocha
- e) Frappé

Cockteles

- a) Bloody Mary
- b) Gin & Tonic
- c) Blue Curacao
- d) Long Island
- e) Martini
- f) Mojito

Bebidas especiales

- a) Chicha Jera
- b) Yamor
- c) Chicha de Cañas
- d) Maltada de Cebada
- e) Michelada
- f) Pilsaje