



**TECNOLÓGICO DE TURISMO Y HOTELERÍA
INTERNACIONAL ITHI**

GASTRONOMÍA

**Estudio comparativo sobre la carta de bebida
alcohólica y no alcohólica entre la playa de Santos
Brasil y la playa de Atacames Ecuador**

**Tesis de grado previo a la obtención del Título de Tecnólogo en
Gastronomía**

AUTOR:

Marcelo David Paredes Rivera

TUTOR:

Tecnólogo Juan Granda

QUITO-ECUADOR

2012

DEDICATORIA

Quiero dedicar mi tesis a toda mi familia.

A mis padres que me apoyaron en todo momento, me comprendieron y me supieron guiar en el transcurso de mi vida. Me han dado todo lo que soy, mis valores, mis principios, mi carrera, la vida, gracias a ellos estoy aquí ahora.

A, mi hermana; a ella especialmente por su paciencia, por su apoyo, por su fuerza, por la fe que puso en mí, por ser tal como es, gracias.

A las personas que siempre estuvieron a mi lado, a los amigos de toda la vida que de una manera u otra saben lo que luché por estar aquí en la recta final y se mantuvieron conmigo en todo momento.

A todos ellos

Muchas Gracias

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por darme la fuerza, perseverancia y sabiduría
necesarias para terminar mi carrera profesional.

Agradezco al Instituto por darme la oportunidad de realizar mis estudios
A mi director de tesis Tecnólogo Juanito Granda por su apoyo y determinación.

A todos mis profesores que de una manera u otra manera han aportado a mi
formación profesional.

Finalmente pero no menos importante agradezco a todas aquellas personas,
colegas, compañeros, amigos que me brindaron su apoyo, amistad,
comprensión y tiempo para el logro de mis sueños y objetivos

A todos ellos,
Gracias de todo corazón

Señor: Tecnólogo Juan Granda
TUTOR DEL TRABAJO FIN DE CARRERA

CERTIFICA

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Internacional de Turismo y Hotelería ITHI, de Quito; por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

Tecnólogo Juan Granda

Quito, marzo del 2012

AUTORÍA

Yo, MARCELO DAVID PAREDES RIVERA autor del presente Informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente,

MARCELO DAVID PAREDES RIVERA

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en Trabajo Fin de Carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: El señor tecnólogo Juan Granda, por sus propios derechos, en calidad de Tutor del Trabajo fin de Carrera; y el señor, **PAREDES RIVERA MARCELO DAVID**, por sus propios derechos, en calidad de autor del Trabajo Fin de Carrera.

SEGUNDA: UNO. El señor **PAREDES RIVERA MARCELO DAVID**, realizó el Trabajo Fin de Carrera Titulado: **Comparación de carta de bebidas entre la playa de Santos y la playa de Atacames** para optar por el título de TECNÓLOGO EN **GASTRONOMÍA** en el Instituto Tecnológico de Turismo y Hotelería Internacional ITHI, bajo la tutoría del señor: Tecnólogo Juan Granda. DOS, Es política del Instituto Tecnológico de Turismo y Hotelería Internacional ITHI, que los Trabajos Fin de Carrera se apliquen, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad,

TERCERA: Los comparecientes, Tecnólogo Juan Granda en calidad de Tutor del trabajo Fin de Carrera, y el señor **PAREDES RIVERA MARCELO DAVID** como autor del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el Trabajo Fin de Carrera titulado: **Comparación de carta de bebidas entre la playa de Santos y la playa de Atacames** y conceden autorización para que el ITHI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA aceptación: Las partes declaran que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derechos.

Tecnólogo JUAN GRANDA

MACELO DAVID PAREDES RIVERA

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	10
1. JUSTIFICACIÓN.....	12
2. OBJETIVOS.....	13
2.1 Objetivo General	13
2.2 Objetivos Específicos.....	13
3. MARCO TEÓRICO.....	14
3.1. INFORMACIÓN BÁSICA DE LOS PAÍSES	14
3.1.1. UBICACIÓN DE BRASIL	14
3.1.1.1. SANTOS	15
3.1.1.2. OPORTO – SANTOS.....	18
3.2. ECUADOR	20
3.2.2.1. ATACAMES	22
3.2.2.2. EL TURISMO EN CIFRAS	27
3.2.2.3. OFERTA TURÍSTICA	28
3.3. LA CARTA.....	29
3.3.1. INTRODUCCIÓN.....	29
3.3.2. ORIGEN.....	29
3.3.3. EL FUNDAMENTO DE UNA CARTA.....	30
3.3.4. CONCEPTO DE CARTA O MENÚ DE UN ESTABLECIMIENTO DE RESTAURANTE	31
3.3.5. CARTA DE BAR.....	32
3.3.6. COMPOSICIÓN DE UNA CARTA DE BAR ECUATORIANA.....	33
3.3.7. PRESENTACIÓN DE LA CARTA.....	37
3.3.8. ASPECTOS QUE SE TOMAN EN CUENTA PARA ELABORAR UNA CARTA	37
3.3.8.1. ASPECTOS GENERALES.....	37
3.3.8.2. ASPECTO COMERCIAL.....	39
3.3.9. SOCIOLÓGICO	40
3.3.10. MARKETING.....	41
3.3.11. TÉCNICO	42
3.4. EL BAR	43

3.4.1. CONCEPTO.....	43
3.4.2. ACTIVIDADES PREVIAS A LA APERTURA DE UN BAR EN ECUADOR	45
3.4.3. TIPOS DE BARES.....	46
3.4.4. ESTRUCTURA DE UN BAR.....	48
3.5. EQUIPO TÉCNICO.....	49
3.5.1. FUNCIONES Y PERFIL PROFESIONAL DEL PERSONAL DE BARES	49
3.5.2. PERSONAL	50
3.5.2.1. FUNCIONES Y PERFIL PROFESIONAL DEL PERSONAL EN LA SALA	50
4. EL COCTEL.....	51
4.1. INTRODUCCIÓN	51
4.2. PARTES DE UN COCTEL	52
4.3. FORMAS DE PREPARACIÓN	53
4.4. BEBIDAS ALCOHÓLICAS UTILIZADAS.....	54
4.4.1. APERITIVOS	54
4.4.2. VINOS AROMÁTICOS	55
4.4.4. CERVEZAS	56
4.4.4.1. LA CERVEZA Y SU ELABORACIÓN	56
4.4.5. LOS AGUARDIENTES	57
4.4.6. CORDIALES Y CREMAS	58
4.4.7.1. LA BARRA Y SU EQUIPAMIENTO:	58
4.4.7.2. UTENSILIOS COMPLEMENTARIOS DEL BAR	60
4.4.8. GÉNEROS PARA PREPARAR, SERVIR Y DECORAR LAS BEBIDAS.	61
4.4.9. OPERACIONES PRÁCTICAS ANTES DEL SERVICIO	61
4.4.10. PEDIDOS A BODEGA	61
4.4.11. REPASAR CRISTALERÍA.....	61
4.5.1. EQUIPO TÉCNICO DEL BAR	62
4.5.2. COCTELERA.....	62
4.5.3. TÉCNICAS PARA MANIPULAR Y UTILIZAR LA COCTELERA	62
4.5.4. COPAS DE MEDIDA	63
4.5.5. DOSIFICADOR DE LICORES	63
4.5.6. COCTELERÍA.....	63
4.5.6.1. EL COCTEL.....	63
4.5.6.2. NORMAS PARA LA ELABORACIÓN DE UN COCTEL	63

4.5.6.3. LA SERIE DE COCTELERÍA	64
4.5.6.4. SERVICIO.....	64
4.5.6.5. RECETA ESTÁNDAR	65
4.5.6.6. POLÍTICA Y ESTRATEGIA PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS	65
4.6. COCTELERÍA BRASIL.....	68
4.6.1. CAIPIRINHA, REINA DE LAS BEBIDAS CARIOCAS	68
4.6.2. OTRAS BEBIDAS POPULARES	68
4.6.3. COCTELES SIN ALCOHOL.....	69
4.6.4. FRESCURA BRASILEIRA	69
4.7. LA COCTELERÍA DE ECUADOR.....	70
5. ANÁLISIS COMPARATIVO.....	70
6. CONCLUSIONES:	79
7. RECOMENDACIONES:	80
8. BIBLIOGRAFÍA.....	81
9. ANEXOS.....	83

INTRODUCCIÓN

El trabajo engloba un estudio comparativo entre la carta de bebidas de la playa de Santos en Brasil y la playa de Atacames en Ecuador, con la finalidad de obtener el título de Tecnólogo en Gastronomía y demostrar los conocimientos adquiridos en la pasantía internacional realizada en Brasil.

Para llevar a cabo este trabajo fue necesario recopilar información sobre el tema; es decir, aspectos básicos como: definiciones, conceptos, generalidades, etc. A través de una investigación de campo, bibliográfica minuciosa que aportó a la integración del mismo.

La experiencia lograda en la realización de este tema influyó mucho en mi crecimiento académico aportando en el logro de un buen nivel profesional ya que el viajar al extranjero permite tener un criterio más completo acerca de gastronomía; también me ha permitido conocer realidades positivas y negativas de Ecuador, por lo que me permito aseverar que la gente de nuestro país tiene la calidez humana necesaria para surgir en negocios de atención al turista. Sin embargo, también puedo decir que les hace falta mucha capacitación respecto a técnicas de servicio y sobre todo al aspecto relativo a emprendimiento.

Este trabajo de fin de carrera se enfoca en un estudio referente al tema de lo que es bar establecimiento de entretenimiento, dedicado al expendio y servicio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, así como otros productos, con fines lucrativos.

En los establecimientos hoteleros y afines, el Bar constituye una de las principales fuentes de ingreso, dado el muy alto nivel de utilidades que

produce; esto se debe a que sus costos de operación son mínimos en comparación con los de Cocina.

Este informe pretende ser un soporte para la atención al cliente en las playas de la ciudad de Atacames, como instrumento de enseñanza básica en la elaboración de cartas de los bares y establecimientos similares.

Como autor de este trabajo espero poder aportar de gran manera al desarrollo del servicio al cliente, brindando una nueva imagen, donde se manifieste el conocimiento del profesional que labora en aquellos lugares.

1. JUSTIFICACIÓN

Los bares que encontramos a lo largo de la playa de Atacames son establecimientos populares que han marcado la cultura y costumbres de numerosas generaciones, ya que tradicionalmente son lugares de encuentro y reunión informal, frecuentados a diario, generalmente por turistas nacionales y extranjeros. Es común que todo pueblo, barrio o incluso cada calle importante de una ciudad tenga uno o más bares que son visitados de forma habitual por muchos de los vecinos; esta no es la excepción en nuestro país; por tal motivo, se ha planteado el estudio comparativo de cartas de bebidas entre las playas de Santos en Brasil y Atacames en Ecuador.

Este trabajo de comparación se origina a partir del viaje a la ciudad de Santos, Brasil en la cual observé técnicas de ventas o de métodos con calidad de servicio al cliente, diferentes a los de nuestro país. El trabajo se basa en la reestructuración y mejoramiento de las cartas de bebidas existentes en nuestro país comparándolos con el lugar mencionado, con el propósito de encontrar falencias y mejorar la oferta y servicio para incrementar el turismo nacional e internacional.

Este estudio de comparación se realiza en los bares de la ciudad de Atacames, Ecuador y en los bares de la ciudad de Santos, Brasil cuyas cartas o listas de bebidas se usan para analizar y obtener los estándares de calidad que se aplican en los establecimientos mencionados.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Realizar una comparación de las cartas de bebidas alcohólicas y no alcohólicas en los bares que existen en las playas de la ciudad de Atacames en Ecuador, con las cartas de bebidas alcohólicas y no alcohólicas de los bares que existen en las playas de la ciudad de Santos, en Brasil.

2.2 Objetivos Específicos

2.2.1. Analizar la estructura de las cartas de bares seleccionados tanto en Atacames, Ecuador como en Santos, Brasil

2.2.2. Elaborar una carta como ejemplo, aplicando las normas y técnicas adquiridas en este estudio.

2.2.3. Demostrar que la carta es una herramienta de venta en los establecimientos de alimentos y bebidas.

2.2.4. Motivar la creatividad para mejorar la presentación de cartas, variando los diseños.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. INFORMACIÓN BÁSICA DE LOS PAÍSES

3.1.1. UBICACIÓN DE BRASIL

Está ubicado al este de América del Sur, con varios grupos de islas del océano Atlántico, como son el Archipiélago de San Pedro y San Pablo, Fernando de Noronha, Trindade e MartimVaz y Atol das Rocas, tiene una superficie de 8,5 millones Km², ocupa el quinto lugar en dimensión territorial a nivel mundial después de Rusia, Canadá, China y Estados Unidos. Limita al norte con Colombia, Venezuela, Surinam y la Guayana Francesa, al sur con Argentina, Uruguay y Paraguay; al este con el océano Atlántico; y al oeste con Bolivia y Perú.

Brasil también es el quinto país en tener la población más grande del mundo con 190 millones de habitantes, el idioma oficial es el Portugués, es la nación con mayor multiculturalidad y etnicidad como resultado de la influencia de migrantes de varios países europeos, africanos, y asiáticos. La mayor parte de la población es católica.

Este país se divide en 5 grandes Regiones: Norte, Noreste, Centro – Oeste, Sur – Este y Sur tiene 26 estados y un Distrito Federal que es Brasilia, división que se realiza tomando como referencia su medio geográfico, clima, cultura y gastronomía.

El clima de este país cambia de acuerdo a la región, las lluvias son bien definidas, las temperaturas medias oscilan entre los 8 °C y los 17 °C. Y una media anual de 27°C en el norte y 16°C en el sur, el verano tiene una duración de diciembre a febrero.

Actualmente, es el país con mayor poder económico de Latinoamérica, el segundo de América después de Estados Unidos y el octavo a nivel mundial.

De acuerdo a su densidad poblacional el gobierno divide al país en tres Regiones:

La primera corresponde a la Región Metropolitana de São Paulo, estado de São Paulo con aproximadamente 19.509.000 habitantes; tiene una superficie de 8.051 km², convirtiéndose en la primera ciudad más grande en extensión territorial y densidad poblacional de Brasil y América Latina. La Región Metropolitana de Río de Janeiro, estado de Río de Janeiro, cuenta con 11.513.000 habitantes y la Región Metropolitana de Belo Horizonte, estado de Minas Gerais, con aproximadamente 5.054.000 habitantes.

Las principales ciudades son:

São Paulo, Río de Janeiro, Salvador, Brasilia, Fortaleza, Belo Horizonte, Curitiba, Manaus, Recife, Belém, Porto Alegre, Guarulhos, Goiânia, Campinas¹.

3.1.1.1. SANTOS

Después de que el Club de Fútbol Santos y su rey Pelé, el Santos ganó la fama internacional de nuevo en 2001 para ser incluido en el Libro Guinness, el Libro de los Récords, como la ciudad con el jardín más grande de la playa frente al mundo. Al menos no para el show de larga 5.335m 77 especies de flores y árboles de más de 1.700 cuidadosamente manejados por 40 empleados de la Ciudad.

Además, las playas son el blanco favorito de los atletas, tanto profesionales como aficionados, a la práctica de carreras, caminatas, ciclismo y patines de

¹<http://www.embratur.gov.br/site/es/cidades> (principales ciudades de Brasil) 12 de Octubre del 2011

ruedas (con la bicicleta de los últimos hábitos renovados), jugar voleibol, baloncesto, tambores, raquetbol y triatlón.

A lo largo de la costa hay seis estaciones de rescate que también albergan la Biblioteca, Gibiteca, Cinearte, Deportes Newbie Extreme, la Guardia Municipal, la salud y el Laboratorio de Control Ambiental, y los quioscos de aperitivos y duchas públicas, muy discutido cuando se necesita dar un descanso del sol.

En la arena, se puede descansar a la sombra de las sombrillas. Cada una de las 223 representa un club social, club, organización o sindicato y los servicios se caracterizan por ofrecer un refrigerio a los visitantes. Las playas de Santos tiene un mar en calma y la seguridad que está garantizada por varios salvavidas especialmente entrenados que velan por los bañistas y sirven para evitar accidentes.

Los 7 km de playa no son la separación geográfica y sólo se conocen por el nombre de los barrios a través de los canales y por el corte:

José Menino Beach (Canal 1) cerca de la frontera con San Vicente, es frecuentada por surfistas. Tiene la Plataforma emisario submarino en el que se construyó el Museo Pelé

Praia do Gonzaga (Canal 2) Se encuentra en la parte más animada de Santos, muy buscado por los turistas de hoteles en la zona. La Plaza de las Banderas es un punto de información turística.

Boqueirão Beach (Canal 3) tiene una isla de conveniencia con una información turística, estación de policía, horarios de los bancos y la salud 24 horas al día. Hermoso visitar el patrimonio arquitectónico modernista y los sábados por la tarde las Artes y las características de la Feria de Artesanía.

Embaré Beach (Canal 4) situado frente a la Basílica de San Antonio Embaré. Tiene varios quioscos con bares, frecuentados por los jóvenes.

Praia de Aparecida (Canal 5) Su fuente de punto central de Sapo, donde los niños juegan a menudo, patinaje y ciclismo. En la noche del domingo tiene lugar el regreso de la Tercera Edad.

Ponta da Praia (Canal 6) Lugar donde se puede admirar el movimiento de los buques que entran y salen del puerto de Santos. Los fines de semana, el Jardín de las Artes, ofrece una exposición de pinturas de artistas locales, más allá del ajeteo del muelle que funciona como un punto de encuentro para los jóvenes en altas horas de la noche.

Canal 7 también en la punta de la playa, un barrio en el que se encuentran los clubes de regatas, en el ferry (de los transbordadores que tomar Guarujá), Edgard Perdigão Puente, mejor conocido como el Puente de prácticas como los barcos salen de allí de la reserva ecológica de Laje de Santos y de los barcos pequeños a la Fortaleza de Barra, y la cubierta del Pescador.

El Canal 7 termina en un paseo marítimo y un largo muro, que contiene el avance del agua cuando el furor del mar es muy alto. Es un espectáculo que solo la naturaleza tiene el don de producir. Es también allí donde la pesca deportiva pasa su tiempo libre.

UBICACIÓN SANTOS

La ciudad de Santos se encuentra a 68 km de São Paulo / SP.

CARRETERA

Rodovia Padre Manuel da Nóbrega SP55 (antes Pedro Taques) establece el vínculo entre Cubatão, Praia Grande, Mongaguá, Itanagar y Peruíbe.

Carretera Ariovaldo de Almeida Viana (SP61) se extiende desde la zona urbana de Guarujá para el ferry, que da acceso a Bertioga y que a su vez está conectada a la Meseta (Mogi das Cruzes), a través de la Carretera Dom Paulo Rolim Louveira (SP98).

Rascal Road (SP55): se conecta Canon Domenico Rangoni (Guarujá Piaçaguera de edad) en Guarujá, Vicente de Carvalho y Bertioga.

Sistema Anchieta Inmigrantes (SP150), se une a la región metropolitana de la capital de São Paulo con el Puerto de Santos, el Cubatão petroquímica, industrias y fábricas de la ABCD y Santos.

SURF – SANTOS

Mejor época: De junio a agosto

Las ondas: Largas y fáciles de manejar, abrir w / izquierda y derecha se hinchan, lo mejor del sur es c / Viento. Aljaba ideales oscila entre 6'2 "a 6'8"

Picos: Quiebre de mar y el Canal 2

Multitud: Intenso

3.1.1.2. OPORTO – SANTOS

Considerado el puerto más grande de América Latina; sus instalaciones ocupan 7,7 millones de metros cuadrados y unos 14 km de largo, llegando a ambos lados de la ría y se extiende hasta Guarujá y Cubatão, en los terminales de la Compañía Siderúrgica Paulista (Cosipa) y Ultrafértil.

Es allí donde se impulsa la economía de la ciudad y cerca del 40% del PIB (Producto Interno Bruto) nacional. Su importancia en el contexto económico y

financiero radica en la exportación de azúcar, café, papel de los jugos de cítricos, soja y salvado.

El origen del puerto, que data del siglo XVI, está vinculado a la trata de esclavos y el comercio de la sal. Sin embargo, su papel en el desarrollo del estado y el país se debe principalmente a la exportación de café.

En 1886, un grupo dirigido por el brasileño Candido Gaffrée Guinle y Eduardo obtuvo la concesión para construir el puerto tal y como lo conocemos hoy en día, y su explotación data 90 años.

Fue el 2 de febrero 1892 que un buque extranjero que atracó en el muelle, marca el inicio oficial de operaciones del puerto de Santos.

En el siglo XIX, el peligro de epidemias que el movimiento de carga, pasajeros y tripulaciones de los buques podrían llevar, eventualmente provocó la inversión en el sistema de salud, lo que benefició a toda la ciudad.

Desde 1980, la administración tiene que ser ejercida por el muelle de la Compañía de São Paulo (Codesp), que se transformó recientemente en una autoridad portuaria responsable por el arrendamiento de almacenes y otras áreas, así como la administración de todo el complejo.

Actualmente, el Santos lucha por la regionalización del puerto, con el objetivo de cambiar el modelo de negocio que sería administrado por el gobierno del estado y los municipios de Santos, Cubatao y Guarujá, propietarios de las zonas portuarias.

3.2. ECUADOR

El Ecuador se encuentra ubicado en el noroeste de América del Sur, atravesado por la línea ecuatorial que hace que su territorio se encuentre dividido entre dos hemisferios: Norte y Sur, otorgándole una posición única en el mundo. Las Cuatro Regiones Naturales: Costa, Sierra, Oriente y Región Insular.

Sin duda es el país de la mega diversidad y posiblemente uno de los más ricos del planeta, pues gracias a sus grandes contrastes, en su pequeño territorio conjuga cuatro regiones naturales que ofrecen una inmensidad de suelos, climas, montañas, páramos, playas, islas y selva, que a la vez constituyen el hogar de miles de especies de flora y fauna. Pero el Ecuador no sólo es rico en naturaleza, también es rico en su gente, pues su territorio es padre de 14 nacionalidades indígenas con costumbres, idiomas y tradiciones múltiples.

Solo como muestra de la increíble flora más de 10 mil especies de plantas existen en la Serranía ecuatoriana, 8 200 especies vegetales de la Amazonía, de las que 2 725 pertenecen al grupo de las orquídeas y a las que se suman 600 especies nativas de la Región Insular. Ecuador es dueño del 8% de las especies animales y 18% de las aves del planeta.

Con el fin de proteger espacios naturales, el Estado ecuatoriano ha declarado la existencia de 10 parques nacionales, 14 reservas naturales y un refugio silvestre, todos protegidos por el gobierno.

Ecuador comenzó una nueva etapa en su difusión como destino prioritario para los viajeros del mundo, una vez que arrancó el nuevo Plan Estratégico para la Promoción Turística en el año 2008, sustentado en tres ejes: un Programa Integral de Marketing con la marca Ecuador, la apertura de Oficinas de Promoción en el Extranjero y una campaña en los medios más grandes de América y Europa.

El Plan es una iniciativa del Fondo Mixto de Promoción Turística del Ecuador (FMPT), que es un fideicomiso mercantil financiado con recursos del sector privado y del Gobierno Nacional. En la entidad participan representantes del Estado, de los gremios de Sector Turístico, los Operadores Especializados, el Sector Hotelero, de Ferias, Seminarios y Aerolíneas.

Para cumplir los objetivos trazados, el FMPT emprenderá la contratación de las denominadas “Oficinas Ecuador”, encargadas de difundir al país en el extranjero por intermedio de alianzas con las empresas turísticas locales para difusión y marketing, la preparación de viajes con prensa internacional y el estímulo a la inversión extranjera en el país.

Sin duda el Ecuador es un gran atractivo turístico y hoy en día es el lugar predilecto de algunos turistas, pero esto se ha logrado a través de los años y gracias a entidades privadas y gobiernos que se preocuparon en la explotación del turismo ecuatoriano.

“Los datos relativos a las entradas y salidas del país, corresponden a los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos y la Dirección Nacional de Migración que toman como base de recolección de información de la Tarjeta Andina de Migración, que es un documento de control migratorio uniforme, relacionado con el movimiento de personas, a nivel de los países de la Comunidad Andina”²

El Ministerio de Turismo de Ecuador, de acuerdo a las últimas estadísticas turísticas agosto 2010 de llegadas de extranjeros señala que en los últimos años el turismo ha aumentado a 1'005.297 lo que deja entrever que el Ecuador cerró el año 2009 con 968.499 llegadas de turistas en el año, lo que comparado, con las llegadas de turistas registradas 2008 que contabiliza

²www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=459:estadisticas-turisticas&catid=62:servicios&Itemid=95 (entradas y salidas del país) 13 de octubre del 2012

1.005.297 ha sufrido un decrecimiento del 3.66% de extranjeros que han dejado de visitar Ecuador³.

Sin embargo, de enero hasta julio del 2010 se registra un aumento en la llegada de turistas extranjeros al Ecuador del 9,09% superando la cifra del 2009 de 567.159 turistas a 618.713 extranjeros registrados en lo que va del año, según datos provisionales proporcionados por la Dirección Nacional de Migración.

Más de 1.000 kilómetros de la costa con las playas maravillosas, los acantilados, las bahías encantadoras, los parques nacionales y las áreas protegidas y una infraestructura turística bien desarrollada a lo largo de la costa ofrecen oportunidades excelentes de relajación y entretenimiento en un paraíso tropical. La observación de ballenas, ecoturismo y turismo comunitario son el auge en actividades que ha crecido en los años recientes. Las actividades recreacionales tales como practicar surf, jetesqui', windsurfing, salto de la escafandra autónoma, paragliding, pesca y toda el clase de deportes de agua son también ofrecidas al servicio del turista nacional y extranjero.

3.2.2.1. ATACAMES

Atacames, es un cantón relativamente joven, muy interesante para conocer. En su litoral se encuentran Tonsupa, Atacames (Castelnuovo), Súa y Tonchigüe (Same) y en la parte interior (montaña), está La Unión, que con toda seguridad les acogerán con los brazos abiertos.

Territorio de amalgamados contrastes, se puede apreciar extensas y hermosas playas con rincones paradisíacos, lo mismo que visitar lugares con exuberante vegetación, que invitan al misterio y la aventura.

³ Ministerio de Turismo del Ecuador, datos estadísticos turismo en el Ecuador.

Atacames atrae a los amantes del mar y el bosque tropical, a quienes deseen practicar sky acuático, buceo, pesca y navegación deportiva o simplemente disfrutar de las cálidas aguas de su mar.

Recorrer los caminos rurales de cada una de las parroquias y recintos del cantón Atacames es una interesante alternativa para descubrir los paisajes campestres donde la hierba, las cañas guaduas y los árboles frutales se conjugan y armonizan en una sinfonía de colores y olores típicos del campo, que atraen y enamoran.

En los poblados, el viajero tiene la oportunidad de experimentar un excitante paseo a caballo o simplemente caminar entre árboles frutales, cafetales, cacaoteros; y por qué no, experimentar junto a la gente del campo sus tareas cotidianas: cosechar frutas, ordeñar las vacas y saborear un delicioso vaso de leche con espuma.

La modesta casita de los finqueros o comuneros, la gran casa de hacienda, los valles, las colinas, los riachuelos y los bosques; las villas y condominios, el paisaje urbano en general configuran un destino turístico con muchas alternativas para disfrutar.

En Atacames se está aprovechando el potencial turístico del cantón, dotándole de infraestructura y equipamiento turístico y apoyando aquellas actividades que hagan crecer la oferta de servicios.

Es compromiso planear junto al turista la mejor forma de que disfrute sus vacaciones, la propuesta permanente de brindarle todas las facilidades para que nunca olvide que visitó las paradisíacas tierras de Atacames **a las que siempre regresará,**

LOCALIZACIÓN

El cantón se encuentra ubicado en la parte suroeste de Esmeraldas y al noroccidente de la República del Ecuador.

Limita con los cantones Muisne y Esmeraldas y con el Océano Pacífico. Está conformado por 5 parroquias. En la costa: Tonsupa, Atacames, Súa y Tonchigüe (Same) y en el interior: La Unión.

ALTURA

4 a 385 metros sobre el nivel del mar

EXTENSIÓN TERRITORIAL

508 km²

POBLACIÓN CANTONAL

41. 526 habitantes, Según los datos reportados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), de acuerdo a los resultados del VI Censo de Población y VII de vivienda, efectuado en el mes de noviembre del año 2010.

INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO

Una considerable red vial, magníficos hoteles, estupendos restaurantes, bares y discotecas y el alegre encanto de la gente atacameña, esperan por los turistas.

CLIMA Y TEMPERATURA MEDIA ANUAL

El clima es cálido, Atacames es uno de los pocos lugares de la geografía ecuatoriana que goza de temperaturas constantes y un sol radiante durante casi todo el año. El mar posee una temperatura promedio de 24° C.

La estación de verano se extiende de junio a diciembre.

Provincia 25° C Cantón 24° C

En la actualidad, su población es una amalgama de etnias, aquí conviven gentes de todas las latitudes del mundo.



Atacames, ubicada a 30 Km. al suroeste de la ciudad de Esmeraldas, fue elevado a la categoría de cantón el 21 de Noviembre de 1991, después de 159

años como parroquia rural, y publicado en el registro oficial N° 817 del mismo año.

Está conformado por cinco parroquias: Atacames (cabecera cantonal, creada el 21 enero de 1832), Tonsupa (creada el 20 de abril de 1995), Súa (creada el 13 de noviembre de 1922), Tonchigüe (creada el 19 de noviembre de 1955) y La Unión (creada el 20 de noviembre de 1955).

Su población es de 30.403 habitantes (según censo de noviembre de 2001). Y una extensión poblacional de 508 Km². Su principal actividad económica es el turismo (aproximadamente el 80% de la PEA se dedica directa o indirectamente al turismo).

Atacames es un hermoso destino turístico situado a 30 km al suroeste de Esmeraldas.

Atacames está muy bien comunicada por la Vía del Pacífico (E 15), líneas de buses de corto y largo recorridos; además existe la posibilidad de llegar por avión hasta el Aeropuerto General Rivadeneira (Tachina-Esmeraldas) a escasos 45 kilómetros.

Su hermoso litoral ofrece una playa extensa (4 km), un cálido mar (24° C durante todo el año); sol radiante (sobre las 3.000 horas sol / año). Espectaculares paisajes, mágicos atardeceres; además Atacames ofrece una rica y variada gastronomía y una amplia oferta deportiva.

En Atacames la vida nocturna es intensa. Posee buenos hoteles y un comercio multicolor y heterogéneo y desde allí se pueden organizar interesantes excursiones por su magnífica situación geográfica.

Recreación, folclor, excelente gastronomía, sitios turísticos naturales, playas y una población amable y llena de alegría; también se pueden encontrar objetos

de artesanías tales como joyas en coral negro, tagua, coco, conchas marinas y espondylus.

Los amantes del ecoturismo, pueden recorrer el estuario del Río Atacames y el ecosistema de manglar con las orquídeas, flores exóticas, bromelias y otras variedades de plantas epifitas. Aquí se originan aproximadamente el 80% de las especies bioacuáticas.

3.2.2.2. EL TURISMO EN CIFRAS

Atacames es uno de los tres principales Centros Turísticos del Ecuador, posee una capacidad hotelera y extra hotelera aproximada a las 12.000 plazas (representa algo más del 80% del turismo provincial). Tiene inversión inmobiliaria superior a los 200 millones de dólares⁴.

En temporadas altas, se estima una población flotante que sobrepasa las 30.000 personas /día. El análisis del turismo interno nos indica que el mayor flujo de turistas proviene de la ciudad de Quito (aproximadamente 70%), influencia que fue potenciada con la construcción de la vía Calacalí La Independencia. En menor porcentaje los turistas provienen de Ibarra, Santo Domingo de los Colorados, Ambato, etc.

El análisis de los perfiles del turismo interno, nos indica que su edad fluctúa entre los 18 y 45 años, viajan acompañados de familia o grupos de amigos, poseen instrucción superior y en su mayoría lo hacen por vacaciones; usan carros propios y el gasto diario / persona es realmente bajo.

Fuente: Cámara Provincial de Turismo de Esmeraldas

Los dueños de segunda residencia pasan sus vacaciones en el período de Julio a Septiembre, en especial de jueves a domingo, lo que se justifica por su rentabilidad anual.

Los turistas de fin de semana, son permanentes durante todo el año, especialmente en la playa de la Ciudad de Atacames.

Los días de fiestas nacionales (feriados) son los de mayor afluencia de turistas a las playas (se estiman que son 15 días), con un alto porcentaje de población flotante (durante el carnaval del 1999, aproximadamente, 80.000 personas visitaron Atacames).

Se estima que el número de turistas que visitan Atacames es de aproximadamente 500.000 al año.

3.2.2.3. OFERTA TURÍSTICA

La práctica del turismo rural empezó con el uso de los manglares con fines de esparcimiento (Senderos de la Casa Verde), la visita a la Cueva del Duende, visitas y realización de actividades en fincas y granjas agrícolas; además de la oferta de actividades socioculturales como la artesanía y el folclore (baile de marimba).

El cantón Atacames se constituye en el tercer destino turístico del Ecuador (por infraestructura y equipamiento y por la capacidad o número de plazas instaladas), y particularmente, Atacames lugar donde estaría emplazado el Eco Museo, es el principal balneario del cantón, posee un extraordinario potencial turístico por su hermosa y extensa playa con un mar de aguas cálidas y radiante sol (Atacames posee el mayor promedio anual de días/sol de toda la costa ecuatoriana), lo que lo convierten en uno de los sitios preferidos por los turistas que gustan de su tranquilidad y belleza.

Por Atacames atraviesa una carretera de primer orden (vía del Pacífico) que nos comunica con San Lorenzo e Ibarra, por el norte y con Bahía de Caráquez, por el sur; y a través de Santo Domingo de los Colorados, con Quito y el resto del país.

Una considerable infraestructura básica con servicios de agua potable ofertado por la empresa San Mateo, de energía eléctrica ofertado por EMELESA; inclusive a través de ANDINATEL se brinda el servicio de telecomunicaciones (telefonía e Internet) nacional e internacional. También dispone de servicios de cambio de monedas (Banco Del Pichincha), transferencia de dinero (Banco Del Pichincha y Western Unión) y un adecuado de servicio de transporte público (carga y pasajeros) realizado por varias cooperativas de buses y busetas (incluyen turnos directos desde y hacia Quito, Guayaquil e Ibarra) que en forma constante y continua pasan por esta ciudad, facilitando el traslado de visitantes y turistas hacia y desde la capital provincial y a nivel cantonal.

3.3. LA CARTA

3.3.1. INTRODUCCIÓN

Definición: La carta de un establecimiento de alimentos y bebidas es la lista de manjares, bebidas alcohólicas y no alcohólicas que ofrece al público, de la cual el cliente selecciona lo que le apetece para que se prepare al instante.

3.3.2. ORIGEN

El origen de la palabra carta o menú en español es un galicismo, debería decirse la “minuta” pero como sucede con muchas otras palabras, tanto voces inglesas como francesas, las costumbres se vuelven leyes o reglas.

La palabra menú data de 1718, pero la costumbre de presentar menús (lista de platillos) es mucho más antigua. Se usó por primera vez en París con el

surgimiento de los primeros restaurantes, y el francés lo tomó del latín “minutus” (pequeño), pues se refería a una pequeña lista. El menú moderno, aparece en el siglo XIX.

La preocupación por presentar cartas o menús equilibrados es reciente; en el pasado, las costumbres de nuestros ancestros eran preponderantemente carnívoras. Por lo que para concluir esta parte podemos decir que menú es el listado de los platillos que componen una comida y por extensión, el listado de los platillos que se ofrecen en un establecimiento de servicio de alimentos, comúnmente se conoce como “carta” y es el instrumento básico de venta de dichos centros de consumo.

El menú, como nosotros lo hemos conocido hasta hoy, nace a fines del siglo XVIII y comienzos del XIX; los primeros surgieron en los restaurantes del Palais Royal de París, que se había establecido como el centro gastronómico de la ciudad Luz.

No eran listas individuales, sino carteles grandes colgados en la entrada, algo así como las pizarras que vemos en algunos establecimientos eran líderes en aquella época y pronto diseñaron lo que rápidamente se tornó moda; el menú individual que se presentaba en la mesa a los comensales. Ya desde el principio se intentó imprimir un toque artístico, a esas guías del buen comer; y artistas como Toulouse Lautrec, pintó menús a cambio de una buena comida. La costumbre de tratarlos como piezas de arte ha persistido a lo largo de los siglos y en los restaurantes de mayor categoría, aún se mantiene

3.3.3. EL FUNDAMENTO DE UNA CARTA.

Se puede decir que la carta es una herramienta de venta que debe despertar el interés del cliente, de ahí que se debe aplicar normas técnicas para estructurarla con el objetivo de motivar al comensal a consumir placenteramente lo que se vende.

Muchas veces vamos a un restaurante a tomar una bebida y terminamos por consumir más productos que se anuncian en la carta por medio de apetitosas y bien logradas imágenes; éste es sin duda, el propósito de la carta.

La idea principal de tener una carta o menú en cualquier bar o restaurante es crear un "antojo" por medio de la vista del comensal, además de informar acerca de los platos y precios de la comida que se sirve en el establecimiento.

3.3.4. CONCEPTO DE CARTA O MENÚ DE UN ESTABLECIMIENTO DE RESTAURANTE

Definición.- El Menú (del francés menú) es una especie de documento ofrecido en los restaurantes, en el que se muestra a los clientes una secuencia o lista de posibles opciones disponibles para un cliente. El menú puede estructurarse en platos por tipologías de contenido: carne, pasta, pescado, etc. o por tipo de cocinado. Existen menús con la misma funcionalidad y especializados en una temática como por ejemplo: menú de vinos, menú de postres, etc. Hoy en día suele emplearse la palabra menú como sinónimo de plato combinado en algunos restaurantes de fastfood.⁵

El tipo de carta del establecimiento gastronómico depende de la lógica del negocio, ya que no es lo mismo desarrollar un menú para un restaurant que ofrece platos altamente estandarizados y que tiene una expectativa de alta rotación de público para generar rentabilidad, que diseñar una pieza para un restaurant gourmet cuya expectativa de rentabilidad está dada no por un volumen de ventas en términos cuantitativos sino cualitativos.

La carta, por lo tanto, es de suma importancia porque es otro de los elementos donde se asienta la identidad de la propuesta gastronómica, tanto por su

⁵[es.wikipedia.org/wiki/Menú_\(restaurante\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Men%C3%BA_(restaurante)) menú, 2 de noviembre del 2011

diseño gráfico y su orden interno como por su redacción (Nombres y descripciones).

3.3.5. CARTA DE BAR

Es una herramienta de venta, una carta de bebidas es una relación de bebidas que se ofrecen en el establecimiento, con sus respectivos precios.

Una carta de un bar, está conformada por el conjunto de bebidas que constituyen el alma de un bar, de allí su importancia dentro de este negocio; recordemos que el fin primario de un bar es ofrecer un servicio de bebidas al público en general.

En un bar pequeño idear un menú o carta puede ser un proceso relativamente sencillo, sin embargo, muchos de ellos se especializan en dos o tres bebidas regulares. Otros bares fundan su reputación en una sola bebida de la cual hacen su especialidad. Sin embargo, lo ideal es un menú sencillo pero bien surtido.

Una carta de bar puede constituir una verdadera “Carta de presentación” del bar pues debe reflejar la ambición y las aspiraciones que tiene el local, por lo que debe cumplir con ciertos requisitos imprescindibles:

- Su presentación y formato debe ser atractivo al cliente, tanto en su diseño como materiales, pues terminan identificando al local y a quien desarrolló la carta.
- Siempre bien ordenada, limpia y en perfectas condiciones.
- No debe tener enmendaduras, errores, manchas o faltas de ortografía.
- Debe ser accesible, de fácil lectura, evitando intimidar al cliente.

- Debe estar actualizada, es decir reflejar fielmente los licores y cócteles que tenemos disponibles en nuestra barra, salvo algunas ocasionales ausencias.
- Lo ideal es que permita sustituir fácilmente alguna de sus páginas

3.3.6. COMPOSICIÓN DE UNA CARTA DE BAR ECUATORIANA

Aperitivos: Aguardientes por botella y dosis

Cocteles Cortos: Son cocteles que tienen entre 3 a 4 onzas de contenido

Especialidades: cócteles creados por el Bartender o propietario que no existan en otro lugar.

Cocteles largos: Se los denomina a aquellos cocteles que contienen de 4 a 12 onzas, en su preparación.

Cocteles Jocosos: tales como.

Sex onthebeach: vodka, licor de melocotón, zumo de naranja y zumo de arándanos.

Cucaracha: Este trago se compone de licor de café y Tequila a gusto, las medidas recomendadas son 3/4 de licor de café y lo restante con tequila.

Jägerboom: Jägermeisteres un licor que tiene un 35% vol. de contenido alcohólico. Se elabora de hierbas acompañado de red bull.

Cocteles Calientes: Aquí se incluyen en general muchas de las consideradas bebidas estimulantes, tales como los distintos tipos de café, té o mate, además

de otro tipo de infusiones y bebidas como el chocolate caliente, que pueden incluir también licor.

Cocteles sin alcohol o vírgenes: Los que en su preparación no contienen bebidas alcohólicas

Cervezas:

Cerveza Nacional

Cerveza importada

Vinos:

En este caso si el restaurante o bar los tiene.

Chilenos:

BLANCOS SileniSauvignonBlanc

ROSADOS Temporal rosé zyrah

TINTOS Terra Nova Cabernet Sauvignon

Gaseosas

Carta de los bares de playas

La estructura de las cartas de los bares de entretenimiento en las playas, son más sencillas; sin embargo, debe existir orden en la oferta y que la venta tenga éxito cumpliendo con las expectativas del cliente pensando en el segmento del mercado que se tiene.

Ejemplo de carta de un BAR, en playas:

⁶ CARTA DE BEBIDAS	
RON	Blanco, añejo, nacionalidad, precios
VODKA	Nacionalidad, sabores, combinaciones, precios
WHISKY	Nacionalidad, precios.
TEQUILA	Marcas, combinaciones, precios
LICORES	Nacionales
Cocteles	Cortos
	Largos
	Jocosos
	Vírgenes
Cervezas	Nacionales
	Internacionales
Gaseosas	
Jugos	frutas naturales

⁶ Fuente propia Marcelo Paredes

Impuestos Ecuador.-

El Impuesto al Valor Agregado (IVA) grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios prestados. Existen básicamente dos tarifas para este impuesto que son 12% y tarifa 0%.

Estos datos se deben anotar al final de la carta o en cada hoja de la carta para que el cliente esté bien informado; los impuestos son incluidos en los precios o no, de acuerdo con el sistema de facturación.

10% adicional al consumo: a través del acuerdo Ministerial 007, publicado en el registro oficial No 36, de 8 de marzo de 2007, se regulan aspectos relacionados con la propina legal que se cobra en los establecimientos turísticos establecidos en el decreto supremo 1269, publicado en el Registro oficial No 295 de 25 de agosto de 1971

El 10% adicional al consumo se cobra en los establecimientos de hoteles, bares y restaurantes de las dos primeras categorías establecidas en el Reglamento General de Actividades Turísticas, reglamentos especiales y demás normas expedidas por el Ministerio de Turismo. Es decir en los establecimientos de lujo y de primera categoría.

Impuestos Brasil.-

* Imposto sobre productos industrializados (Impuesto sobre productos industrializados) - Impuestos Federales cuya alícuota depende del tipo de producto. Para Productos importados es de 35% y para autos importados del 35% al 65% dependiendo de la potencia del motor.

Impuesto sobre la comercialización y servicios Estado Fiscal cada Estado Fiscal tiene su alícuota que puede variar dentro 7% y 18%.

Impuesto sobre cualquier servicio, Impuestos municipales que varían del 2 al 7%.

Promoción.-En las diferentes cartas se puede apreciar las promociones de los establecimientos como aguas, colas, cervezas, etc., como estímulo de consumo.

3.3.7. PRESENTACIÓN DE LA CARTA

La carta del bar es el instrumento que contiene la información necesaria para organizar el desarrollo del servicio. Esta información corresponde a las bebidas, cafetería y acompañamientos comestibles que puede ofrecerse a los clientes. Además de contener información, el menú del bar debe ser presentado de manera organizada, atractiva a la vista, de fácil lectura y sobre todo, el menú debe ser un instrumento de venta.

3.3.8. ASPECTOS QUE SE TOMAN EN CUENTA PARA ELABORAR UNA CARTA

Hay que reconocer que este tema (diseño de una carta) se ha desarrollado con bastante lentitud en nuestro mercado; pues, apenas hace cinco o diez años atrás, sólo se hablaba de platos a la carta por lo que, personalmente sugiero prudencia y buen juicio al momento de elaborar la carta, ya que nuestros clientes en general, no gozan de una formación.

3.3.8.1. ASPECTOS GENERALES

Este menú debe cumplir con cuatro funciones básicas:

1. Elevar el ticket promedio: Para lograr aumentar el ticket promedio, nuestro aliado es el personal de atención, a quien deberemos capacitar, entrenar, supervisar y premiar para cumplir este objetivo.

Para desarrollar una estrategia orientada a venderle más al cliente, debemos primero analizar la situación actual de consumo.

2. Promover la venta de todos los productos presentados y especialmente de que se han creado, para así poder ampliar el área de venta.

3. Tener concordancia con el estilo, el diseño y la decoración del local.

4. Que sirva de guía para el cliente.

Menú:

Algunos elementos a tener en cuenta al momento de encargar el diseño de la carta son la tipografía, el formato y papel que se utilizará y la combinación equilibrada de texto e imágenes.

El tamaño: tiene que ser acorde al tamaño de las mesas, para que no resulte incómoda ni provoque accidentes. Cartas con formato de tríptico, desplegadas, son ideales para lugares con mesas chicas, y cartas con formato díptico son ideales para las mesas más grandes.

La tipografía: debe garantizar la legibilidad, tanto por tamaño como por fuente. La iluminación con la que se contará al momento de la lectura es otro de los factores a tener en cuenta para diseñar la carta, ya que un diseño extraordinario puede fallar rotundamente si no es desarrollado teniendo en cuenta esta variable.

Como pauta general lo recomendable es siempre un fondo claro con letras oscuras. Letras cursivas, difíciles de entender, por más que tengan estilo y reflejen la personalidad del restaurante deberían prescindirse si obstaculizan una rápida lectura.

El papel: La elección del material de la carta es importante no sólo por una cuestión de imagen sino también por razones de higiene y logística. Materiales lavables para los exteriores; interiores que no sean demasiado porosos como para absorber grasas, ni demasiado débiles como para deteriorarse rápidamente, son aspectos fundamentales a tener en cuenta.

3.3.8.2. ASPECTO COMERCIAL

Uno de los aspectos más importantes pero a la vez más olvidados de un Bar, es la presentación de la carta, ya que sirve para reflejar el conocimiento del emprendedor gastronómico; los textos, las palabras, son capaces de despertar imágenes, evocar sabores, aromas y texturas e incluso recuerdos.

Para que estas funciones se puedan cumplir, presentamos algunas recomendaciones.

1. Debe leerse sin dificultad, la impresión debe ser clara y legible, aún si se trata de manuscritos.
2. Debe servir como guía para que el cliente elija fácilmente y no confundirlo.
3. Deben exhibirse todos los productos en forma prominente, sin quedar ninguno de ellos escondido.
4. Los productos que más nos interese vender los colocaremos hacia el centro y hacia la derecha, respectivamente.
5. Todos los productos incluidos deben estar disponibles, es muy feo para los clientes escuchar se nos terminó", e inaceptable que la segunda elección también se " haya terminado".

6. Con respecto a la fijación de precios, debe existir coherencia.
7. Nunca podrán faltar en nuestros menús: promociones, sugerencias, happy hours, etc.
8. Las sugerencias de tragos " distintivos" de la casa, por lo general creaciones de sus Bartenders, que no podrán tener precio superior a los de la parte media.
9. Los modelos mas recomendados por los diseñadores en la actividad son dípticos y trípticos (de dos y tres carillas simultáneamente) existiendo también los únicos, de una sola carilla.
10. El tamaño ideal sería de unos 30cm de alto, manteniendo la tendencia de menús grandes, pero no inmanejables.

3.3.9. SOCIOLÓGICO

Hay que considerar si la carta estará compuesta por elementos separables o será un único cuerpo; ésta va dirigida a las personas de clases sociales generalmente media – media alta, por considerar la de mayor aceptabilidad del producto y de accesibilidad económica a la misma. Las primeras tienen la virtud que permiten reemplazar internamente algunas de sus partes sin que haya que desecharlas completamente ante una modificación en la oferta de productos o en los precios. Implican una inversión inicial mayor a las segundas, pero a largo plazo, puede amortizarse mejor la inversión.

Es importante tener en cuenta que las cartas se deterioran, y por ello hay que controlar permanentemente el stock, e ir desechando aquellas copias del menú que por estar en mal estado, influenciarán negativamente en la percepción del cliente. Un buen uso del proceso de venta sugerida sirve para elevar el ticket o facturación promedio en un 30% o 49% más que si no se utilizara.

Todo proceso de venta se divide en tres pasos

1. presentación del producto

2. desarrollo del mismo
3. Remate de la venta.

Tendencia de venta: objetivo básico de la venta sugerida, durante esta no solo se alcanza a conocer el gusto del cliente para prepararle la bebida que desee consumir, sino que además nos da oportunidad para utilizar toda la gama de productos que están disponibles, tratando de orientar las tendencias de consumo hacia lo que más nos interesa vender.

La oportunidad que nos brinda el cliente de asesorarlo en su decisión sobre lo que vaya a consumir debe ser aprovechada al máximo, para esto aplicaremos las técnicas de venta antes mencionadas y concluiremos decidiendo nosotros por él.

Cierre de la venta: concluiremos nuestra sugerencia o asesoramiento con la elaboración de algunas bebidas que se han mencionado, una vez concluida la preparación, entregamos el producto y esperamos que lo apruebe.

Post servicio: este término se refiere al servicio de postventa que debe realizar todo Bartender, después de haber entregado el producto. El procedimiento consiste en preguntar al cliente, cuando hemos advertido que ha probado el trago, si todo está bien, lo que entregamos es lo que pidió o si nuestra sugerencia cumple con sus expectativas.

Conclusión: aprender a vender sugerentemente se logra practicando y esto requiere de compromiso con el concepto, recepción del "speech de venta" memorizando los productos que están disponibles para la sugerencia y sobre todo una correcta actitud de venta y de servicio.

3.3.10. **MARKETING**

Es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios⁷.

El marketing es también el conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficio, la satisfacción del consumidor, mediante un producto o servicio.

En español, marketing suele traducirse como **mercadotecnia, mercadeo o mercática**⁸.

El marketing en la elaboración de una carta o menú es el objetivo principal del mismo ya que se juega con estos elementos de manera adecuada se puede construir un mundo en la mente del cliente que se reflejará en un mejor y mayor consumo.

Es aconsejable que el diseño de la carta sea el último elemento que se desarrolla cuando se planifica una estrategia integral de marketing y comunicación, (que incluye el nombre, el concepto de marca, carteleras, decoración, ambientación, página web), ya que debe cristalizar y sintetizar en ella todo lo anterior.

3.3.11. TÉCNICO

Una de las cuestiones que hay que tener en cuenta cuando se utilizan textos descriptivos, es la verdad. Si se describen denominaciones de origen, variedades específicas de productos, métodos de cocción determinados, etc.; lo que se sirva en la mesa deberá respetar estrictamente esta descripción. Lo mismo ocurre con la utilización de imágenes ilustrativas: deben reflejar con verosimilitud lo que luego se llevará a la mesa.

⁷Kotler, Philip; Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong (2002). «Capítulo 1: ¿Qué es Marketing?». Principles of Marketing(3ª edición europea edición). Essex (Inglaterra): Prentice Hall. ISBN0-273-64662-1.

⁸ http://www.proz.com/kudoz/english_to_spanish/marketing/374788-marketing.html (marketing) 3 de Noviembre del 2011

3.4. EL BAR

3.4.1. CONCEPTO.- Es un establecimiento en el mismo que, mediante precio, se ofrecen al público bebidas alcohólicas y no alcohólicas y en algunas ocasiones, comidas ligeras.

El bar como tal tiene muchas interpretaciones, pero por extensión, hace referencia al establecimiento donde se sirven bebidas. Esta palabra es de origen inglés, cuyo aforismo deriva de la traducción de “barra” su sistema se inicia para diferenciar entre taberna y/o despachos de vino.

“Esta clase de establecimientos adopta este nombre debido a la barra, que se encuentra en la parte inferior del mostrador o display, donde los clientes descansan sus pies mientras disfrutan de su bebida sentados en los altos bancos que les permiten alcanzar sin dificultad la superficie del mostrador”. La variedad de bebidas es muy extensa figurando desde lo popular “cuba Libre” hasta el coctel más exótico y sofisticado”⁹.

Durante la historia del ser humano han existido muchos tipos de establecimientos muy similares a un bar, donde se servía una comida rápida o algo para refrescarse. He aquí un resumen de los inicios de la coctelería y gastronomía en general y sus alojamientos a lo largo de los inicios de la civilización.

“Un ejemplo claro y sin duda antepasado directo de los actuales bares y restaurantes son las “thermopolias” y “cauponae” romanas. Las thermopolias, vendían bebidas y comida rápida para consumir en el sitio o para llevar. Vendían bebidas calientes en invierno y frías en verano, vinos y vinos dulces, vinos especiados e hidromiel. En estos locales también se podía degustar empanadas saladas rellenas de salchichas y cocas de verduras, antecedentes

⁹ Montaje de salones destinados al servicio • de alimentos y bebidas ...
biblioteca.enah.edu.ni/archivo/pdf/882.pdf 5 de Noviembre del 2011

de las empanadas y pizzas actuales. Las cuponae en cambio tenían un lugar colectivo para pernoctar, eran una suerte de establecimientos de comida y bebidas al paso que tenían a pie de calle, mostradores que hacían las veces de barras. Su función era mantener la comida caliente; en ellos se ponía brasa para mantener los recipientes con comida caliente y también se servían bebidas tales como vinos aromatizados y cervezas. Este tipo de establecimiento estaba dirigido a la gente que estaba trabajando, comerciantes, artesanos principalmente, que paraban su actividad, para alimentarse”¹⁰.

“El elitismo también jugaba un rol en rubro de la gastronomía de entonces... existían las “cuppediae”, tiendas de las más lujosas, servían comidas exquisitas y sus clientes eran ricos, normalmente eran dirigidas por mercaderes de alimentos. Muy diferentes de las “popinae”, que eran más populares y para gente más modesta, ofrecían platos calientes para consumir in situ o para llevar; también vendían altramuces, nueces fritas, sémola, embutidos y salchichas de cerdo. Una especie de thermopolias solo que en éstas, además, se servían bebidas, servicio que no prestaban las propinae”¹¹.

Existían también las “tabernae” (de donde derivara nombre taberna). Eran habitaciones que se abrían a la calle constituyendo tiendas que el amo de la casa arrendaba o en las que vendía los productos de sus tierras. Por lo general, a la entrada había un mostrador de albañilería que servía para exponer la mercancía. En la parte interior estaba la trastienda. En estas tiendas podían venderse desde pan a paños, vino, herramientas. A parte de beber, también se podía degustar una gran variedad de platos como: sopas, pescados, mariscos, guisos de carne, embutidos y todo siempre acompañado de vino, que se tomaba mezclado con agua. Comían sentados en bancos y eran sitios con mala fama.

¹⁰ El origen de los bares | El Bartender www.elbartender.com/el-origen-de-los-bares/905 6 de Noviembre del 2011

¹¹ El origen de los bares | El Bartender www.elbartender.com/el-origen-de-los-bares/905 6 de Noviembre del 2011

Para la cultura argentina vendrían a representar las pulperías gauchas. Cuando el comercio se fue extendiendo en toda la Europa medieval principalmente en los nuevos y florecientes burgos, taberna se le empezó a llamar a un almacén donde se vendía todo tipo de alimentos principalmente bebidas alcohólicas.

En la Inglaterra industrial aparece un nuevo tipo de lugar, el “pub”, viene de la abreviación de la palabra publichouse, tiene su origen como eje de la vida social de los barrios obreros. La palabra bar procede de la palabra inglesa “barriere” que significa “barra” o “barrera”. Cuando los primeros colonos llegaron a Norteamérica, en las tabernas se separaba la zona donde se vendían las bebidas alcohólicas del resto del local mediante una barrera.

3.4.2. ACTIVIDADES PREVIAS A LA APERTURA DE UN BAR EN ECUADOR

- En términos generales, el local deberá disponer de extracción de humos para la campana
- Poner en contacto con un ingeniero para que realice un proyecto de construcción.
- Realizar un acondicionamiento acústico del local.
- Si no tiene electricidad o es insuficiente, realizar un proyecto eléctrico.
- Asesorarse con un ingeniero.

En cuanto a papeleo

- Es necesario realizar los trámites pertinentes en el S. R. I.
- Permiso de funcionamiento de los bomberos
- Permiso de funcionamiento del Municipio
- Permiso de los Registros de la Propiedad

3.4.3. TIPOS DE BARES

BAR AMERICANO¹²

Es el bar abierto al público, donde se sirven todo tipo de bebidas y cocteles. Cuenta con instalaciones completas y funcionales. Requiere de profesionales muy capacitados.

DISCOTECA¹³

Este tipo de lugares ha tenido mucho éxito entre la gente joven. Cuenta con pista de baile, un hall como área de descanso, con algunas mesas y la barra.

PEÑA¹⁴

Es un lugar que ofrece Shows en vivo de música Folklórica, su origen es chileno. Cuenta con una variedad de bebidas alcohólicas.

BAR CERVECERO¹⁵

Lugar donde se vende variedad de Cervezas tanto nacionales como importadas.

CAFÉ BAR¹⁶

Ofrece, licores y cócteles, café, sandwiches y bocadillos.

¹² <http://www.slideshare.net/Andrs7/acab-professionals-presentacion-ppt-general-bar-bebidas-y-mixologia-extracto4> (Bar Americano) 22 de octubre del 2011

¹³ <http://www.moblibar.com.mx/articulos/index.php/administracion-y-finanzas/44-administracion-para-de-bares/361-tipos-de-bares-que-existen-en-mexico> (Discoteca) 24 de Octubre del 2011

¹⁴ <http://es.thefreedictionary.com/pe%C3%B1a> (Peña) 22 de Octubre del 2011

¹⁵ GRANDA Muñoz, Juan, Técnicas de Bar. ITHI.

¹⁶ GRANDA Muñoz, Juan, Técnicas de Bar. ITHI.

DISCO BAR¹⁷

Vende todo tipo de bebidas alcohólicas.

Cuenta con una pista de baile poco iluminada.

Es diferente a la discoteca por la estructura y la iluminación.

CANTINA¹⁸

Para muchas personas este nombre resulta vulgar, en México es un bar donde se vende todo tipo de bebidas.

PIANO BAR¹⁹

Se ofrece bebidas alcohólicas, música de piano en vivo como entretenimiento.

BARES TEMÁTICOS²⁰

Son lugares que además de ofrecer bebidas alcohólicas ofrecen temas como deportes, teatro, etc.

Todos los restaurantes de categoría y hoteles análogos tienen un bar.

Dentro de un Hotel de 5 estrellas suelen haber algunos bares; bar de piscina, bar principal, RoomService, Banquetes, etc.

¹⁷GRANDA Muñoz, Juan, Técnicas de Bar. ITHI.

¹⁸ <http://www.moblibar.com.mx/articulos/index.php/administracion-y-finanzas/44-administracion-para-de-bares/361-tipos-de-bares-que-existen-en-mexico> (Cantina) 24 de Octubre del 2011

¹⁹ <http://www.mailxmail.com/curso-montar-bar-tipos-bares-equipamiento-bebidas/bar-tipos-bares> (Piano Bar) 24 de Octubre del 2011

²⁰GRANDA Muñoz, Juan, Técnicas de Bar. ITHI.

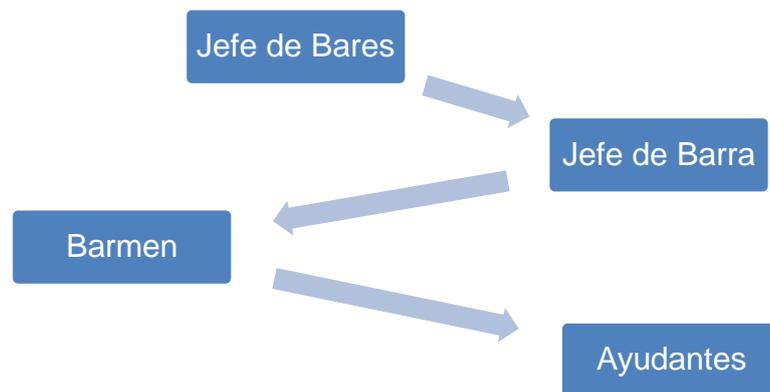
3.4.4. ESTRUCTURA DE UN BAR

Un gran bar cuenta con dos áreas de servicio.

- Servicio de Barra.
- Servicio de Sala.

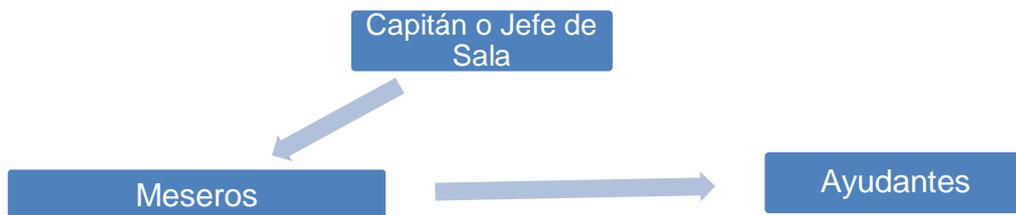
Cada área tiene un grupo de colaboradores organizados en niveles jerárquicos, este aspecto depende de la magnitud y categoría de acuerdo al establecimiento.

ORGANIGRAMA DEL PERSONAL DE BARRA



Fuente: Libro "Técnicas de Bar" GRANDA Juan

ORGANIGRAMA DEL PERSONAL DE SALA



Fuente: Libro "Técnicas de Bar" GRANDA Juan.

3.5. EQUIPO TÉCNICO

3.5.1. FUNCIONES Y PERFIL PROFESIONAL DEL PERSONAL DE BARES

BARMAN

1. Preparar cocteles
2. Tomar pedidos
3. Atender y servir al cliente
4. Realizar la mise en place
5. Instruir a su ayudante de la mejor forma para hacer de él un buen colaborador.

PERFIL PROFESIONAL

1. Inglés hablado y escrito
2. Conocimiento de: enología, tecnología de bebidas alcohólicas
3. Ser pulcro y gozar de buena salud
4. Magnífica presentación
5. Ser paciente (no irritarse con facilidad)
6. Tener facilidad de palabra y usar el vocabulario adecuado
7. Estar al tanto sobre las novedades del momento
8. Mantener fácilmente una sonrisa sincera.

AYUDANTE

Está sujeto a las órdenes de sus jefes inmediatos, su responsabilidad principal es: realizar la mise en place.

Durante el servicio debe asistir a sus compañeros manteniendo limpio los equipos de trabajo, y sustituyendo todos los géneros de preparación para que no se agoten.

PERFIL PROFESIONAL

1. Ser bachiller
2. Conocimiento de inglés
3. Excelente presentación
4. Escrupuloso en su higiene personal y cultural
5. Ser ágil y tener buena salud.

3.5.2. PERSONAL

3.5.2.1. FUNCIONES Y PERFIL PROFESIONAL DEL PERSONAL EN LA SALA

MESERO

1. Realizar la mise en place
2. Tomar órdenes de pedido
3. Servir los pedidos al cliente
4. Estar pendiente de las necesidades del cliente
5. Mantener limpio y organizado su rango
6. Entrenar a su ayudante, para hacer de él un buen colaborador.

PERFIL PROFESIONAL DEL MESERO

1. Nivel medio de estudio (bachiller)
2. Hablar inglés
3. Dominar técnicas de servicio
4. Buenas relaciones públicas y humanas

AYUDANTE

1. Ser bachiller

2. Colaborar con la mise en place
3. Hablar inglés
4. Buena presentación
5. Ser una persona ágil y gozar de buena salud

4. EL COCTEL

“Un cóctel o coctel (del inglés cocktail) es una preparación a base de una mezcla de diferentes bebidas en diferentes proporciones, que contiene por lo general uno o más tipos de bebidas alcohólicas junto a otros ingredientes, generalmente jugos, frutas, salsas, miel, leche o crema, especias, etc. También son ingredientes comunes de los cócteles las bebidas carbónicas o refrescos sin alcohol, la soda y el agua tónica.

La palabra original proviene del francés en el que *Coqse* traduce como gallo y *Tail* como cola, porque era costumbre decorar estas bebidas con las largas plumas de las colas de los gallos. Hoy en día todavía se mantiene esa costumbre de decorar los cócteles con plumas, sombrillitas y rodajas de frutas, entre otros”²¹.

4.1. INTRODUCCIÓN

La coctelería es el estudio de la relación entre las bebidas, las frutas, las flores, las hierbas, los helados y cualquier otro ingrediente comestible que pueda ser transformado en líquido, por distintos métodos de preparación.

Los procesos de preparación son:

- Construidos (directos)
- Efervescencia
- Flameado (Flambé)
- Licuados

²¹ [http://listas.20minutos.es/lista/55-cocteles-cocktails-recetas-y-formas-de-preparacion-302041/\(Coctel\)](http://listas.20minutos.es/lista/55-cocteles-cocktails-recetas-y-formas-de-preparacion-302041/(Coctel)) 10 de Septiembre del 2011

- Mixología
- Macerados
- Removidos

Todo esto de acuerdo con el estudio sociocultural de cada país, debido a que los ingredientes, la sociedad y su cultura cambian según la forma de pensar y por consiguiente, el gusto.

Uno de los estudios socioculturales en la coctelería es la diferente preferencia de bebidas entre hombres y mujeres: las mujeres prefieren los cócteles más dulces y con copas más delicadas, por este motivo prefieren los cócteles efervescentes, licuados o estilo martinis. Los hombres, por el contrario, prefieren los cócteles secos, fuertes o ácidos y en copas muy masculinas (con formas rectas o circulares, mas no ovaladas), son amantes de los cócteles contruidos y mixeados.

La coincidencia de ambos se encuentra en los cócteles macerados (mojito, caipirinha, caipiroska o los mix de Johnny Walker).

4.2. PARTES DE UN COCTEL

La división más clara se centra en si se sirven secos o *alargados* (con agua u otro líquido), de esta forma se tiene los "softdrinks" o los "Long drinks". El instrumento imprescindible para su elaboración es la coctelera.

La decoración de los cócteles debe ser estimulante y atractiva, jamás extravagante. En general los cócteles refrescantes con base de frutas permiten más elementos decorativos que los otros tipos de bebidas.

Se recomienda disponer siempre de cerezas marrasquino, aceitunas, guindas, limones, naranjas y otras frutas de temporada. En cambio, las manzanas, perasy bananos son productos oxidantes y requieren de rápida manipulación

para evitar que se oscurezcan; para minimizar este efecto es necesario humedecerlas con un poco de zumo de limón.

Ornamento: el ornamento se trata de un adorno que se le puede aplicar a un cóctel, pero que influye directamente en el sabor de éste. Teniendo como ejemplo las gotas de amargo de angostura que se aplica sobre un Pisco Sour.

Adorno: es el detalle con el que se presenta un cóctel, a pesar de ser comestible no influye en absoluto en el sabor del mismo. Como por ejemplo la rodaja de limón al borde de la copa de una Caipiriña.

Decoración: es un adorno no comestible usado para la coctelería, que no influye en el sabor del cóctel; siendo utilizado como elemento estético o para alguna función específica. Por ejemplo las cañitas y demás que llevan algunas bebidas como el tequila sunrise.

4.3. FORMAS DE PREPARACIÓN²²

COCTELERÍA DIRECTA: La preparación del cóctel se hace directamente en el vaso a presentar. La preparación debe respetar el orden en el se van a agregar los ingredientes. Ejemplo: Screwdriver, Orgasmo, Ruso Negro, etc.

COCTELERÍA BATIDA: Se prepara en la coctelera. Se agitan entre 10 a 20 segundos para tener una mezcla uniforme utilizando los cubos de hielo para ayudar a mezclar y éstos posteriormente se retiran del cóctel al momento de servir sobre la copa o vaso mediante el colado. Ejemplo: Piña Colada, Alexander, etc.

²² <http://www.barycopas.com/cocteles/metodos-de-preparacion-de-un-coctel.html> (Formas de preparación de un Coctel) 11 de Septiembre del 2011

ELABORACIÓN LICUADO: Con este método utilizamos nuestra licuadora cuando vamos a preparar algún cóctel que lleve pulpa de frutas, o sea un cóctel frozen. Ejemplo: White Lady, Habanera, Daiquiri, etc.

REFRESCADO: Aquí utilizamos el vaso coctelero, la cucharilla de bar y el colador. Este método consiste en enfriar los cocteles previamente con los cubos de hielo por unos 10 segundos. Luego se sirve colando los hielos. Ejemplo: Dry Martini, Manhattan, etc.

TRAGO: Porción de líquido que se bebe o se puede beber de una vez., es la combinación de un aguardiente y una bebida tonificante, saborizante²³.

4.4. BEBIDAS ALCOHÓLICAS UTILIZADAS

4.4.1. APERITIVOS

Los aperitivos son bebidas alcohólicas elaboradas en base de vino y/o alcohol vínico aromatizado de diversas maneras. Se caracteriza por ser bebidas estimulantes del apetito, por lo tanto se les ofrece antes de las comidas, al gusto del cliente.

“La palabra "aperitivo" proviene del verbo latino "aperire", que quiere decir "abrir", y no solamente abrir el apetito, sino sobre todo preparar, predisponer nuestro ánimo para disfrutar de una comida”²⁴. Pero es sabido que no cualquier bebida cumplirá semejante función, sobre todo teniendo en cuenta los efectos que puede provocar el alcohol, más aún con nuestro estómago vacío.

CLASIFICACIÓN:

Los aperitivos se los clasifica en los siguientes grupos:

²³ <http://que-significa.com.ar/significado.php?termino=trago> (trago) 11 de Septiembre del 2011

²⁴ es.wikipedia.org/wiki/Aperitivo (Aperitivo) 12 de Septiembre del 2011

- Amargos
- Al Agua
- Vermuts
- Semi amargos
- Vinos licorosos o generosos

Entre los **amargos** más conocidos están:

- AmerPicon
- Campari
- Fernet Branca

Al agua, se llaman así porque al entrar en contacto con el agua se tornan lechosos, es decir se enturbian y pueden ser:

- Pernod
- Ricard

Vermouth entre estos tenemos:

Por su color: blanco y rojo

Por su contenido en azúcar: dulce y seco

Licores generosos: Son vinos especiales que pueden ser blancos o tintos.

4.4.2. VINOS AROMÁTICOS

Desde la época romana es usual aderezar los vinos con especias, yerbas y otros aditamentos. El más conocido y popular de los vinos aromáticos es el vermut, aromatizado principalmente con sustancias amargas, generalmente provenientes de artemisas. Pero los ingredientes de un vermut pueden ser más de veinte.

4.4.3. VINOS JÓVENES Y AÑEJOS

En castellano se llama añada a la cosecha de cada año, especialmente en el caso del vino. La vendimia tiene lugar en otoño y el primer vino (también llamado "caldo") es el mosto de uva fermentado y encubado durante unos cuarenta días, con un grado alcohólico aproximado de 12%, muy popular en el Aljarafe sevillano. Los italianos llaman al primer vino, "novello", puede aparecer ya en noviembre, mes y medio después de la vendimia. El vino "novello" requiere una técnica particular de fermentación. Es muy oloroso y fragante y nada adecuado para el envejecimiento.

4.4.4. CERVEZAS

Se denomina cerveza a una bebida alcohólica, no destilada, de sabor amargo que se fabrica con granos de cebada u otros cereales cuyo almidón, una vez modificado, es fermentado en agua y frecuentemente aromatizado con lúpulo. De ella se conocen múltiples variantes con una amplia gama de matices debidos a las diferentes formas de elaboración y a los ingredientes utilizados. Generalmente presenta un color ambarino con tonos que van del amarillo oro al negro pasando por los marrones rojizos. Se la considera «gaseosa» (contiene CO₂ disuelto en saturación que se manifiesta en forma de burbujas a la presión ambiente) y suele estar coronada de una espuma más o menos persistente. Su aspecto puede ser cristalino o turbio. Su graduación alcohólica puede alcanzar hasta cerca de los 30% vol., aunque principalmente se encuentra entre los 3 y los 9% vol.

4.4.4.1. LA CERVEZA Y SU ELABORACIÓN

La cerveza es una bebida antigua, poco alcoholizada aproximadamente 3½ a 6° de alcohol (La cerveza Checa tiene hasta 12°)

Es refrescante, agradable y alimenticia. La cerveza ecuatoriana es una de las mejores del mundo.

La elaboración de una cerveza requiere como principales ingredientes:

- Cebada Malteada
- Y el lúpulo.

La cebada germinada y tostada, es la que le da el color a la cerveza.

- Poco tostada, resulta la cerveza rubia.
- Muy tostada, resulta morena.

El lúpulo; es una planta trepadora. Sus frutos desecados son los que dan el sabor característico de la cerveza, así como esa corona de espuma. Las etapas de elaboración de la cerveza son:

4.4.5. LOS AGUARDIENTES

AGUARDIENTE

Bebida alcohólica cuyo nombre proviene del latín, “agua ardens” obtenida de algunas sustancias fermentadas que después pasan por el proceso de destilación, operación que consiste en transformar un líquido en vapor, condensar el vapor y recolectar el líquido condensado.

La destilación se lleva a cabo en un aparato llamado alambique, de origen árabe, compuesto con una caldera y un tubo en forma de serpentín, el cual pasa por un enfriador para condenar el líquido y un recolector para recoger el alcohol resultante.

CLASIFICACIÓN:

Los aguardientes se clasifican en tres grupos:

- Aguardientes de sustancias que contienen azúcar.
- Aguardientes obtenidos de la destilación del vino o sus residuos.
- Aguardientes que se obtienen de elementos amiláceos o que contienen almidón.

4.4.6. CORDIALES Y CREMAS

CORDIALES

“Se llama licor cordial a la bebida cuya base es el aguardiente o alcohol fino y azúcar, donde se maceran sustancias aromáticas como: frutas, hojas, flores, plantas, raíces y cortezas”²⁵.

CREMAS

“En este grupo se encuentran los licores con más densidad y menos de 30 gramos de fuerza alcohólica, esto hace la diferencia con los cordiales”²⁶.

4.4.7 LA MISE EN PLACE DEL BAR

Término de origen francés que traducido al español quiere decir puesta a punto. Son todas aquellas operaciones, que se realizan antes de comenzar el servicio. El Barman y su ayudante son los responsables de ejecutar estas tareas para que al momento de abrir el local se tenga lista para poder dar a los clientes un perfecto servicio.

4.4.7.1. LA BARRA Y SU EQUIPAMIENTO:

La estructura de la barra se conforma de los siguientes elementos:

- Mostrador o barra.

²⁵ <http://www.mailxmail.com/curso-operacion-restaurantes-bares/clasificacion-bebidas-menu>
(Licor cordial) 22 de Octubre del 2011

²⁶GRANDA Juan Libro “Técnicas de Bar” ITHI

- Estanterías.
- Mesones de trabajo.
- Lavabos con dos pozos.
- Pérgola (reja para colgar copas)

MOSTRADOR O BARRA:

Es el lugar donde parte de la clientela consume diferentes bebidas y especialidades ofrecidas en un bar. Generalmente el mostrador o barra es un mueble fijo que encierra al Barman definiendo así su área de trabajo.

LAS ESTANTERÍAS

Son lugares donde se exhiben los licores que ofrece el establecimiento.

MAQUINARIA:

La maquinaria va en función de la capacidad del bar, entre más grande sea la afluencia de clientes, mayor será el equipamiento.

LA CRISTALERÍA

Conjunto de piezas destinadas al servicio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas a los clientes.

Copas para:

- Cóctel clásico o martinera (cócteles cortos)
 - Margaritas
 - Sours
 - Cocteles tropicales

- Coctel doble
- Licor; para servir cordiales y cremas sin hielo.
- Agua.

VASOS

- Long Drink, para servir bebidas largas.
- Para combinación (mediano) standard, para el servicio de jugos, refrescos, etc.
- Tipo old fashioned (onthesock) (corto) se utiliza para servir bebidas solo con hielo.
- Vaso cubeta (para servir vodka con hielo)
- Vaso tipo dama para cerveza.
- Jarra para cerveza.

4.4.7.2. UTENSILIOS COMPLEMENTARIOS DEL BAR

Conjunto de elementos que intervienen indirectamente en la preparación y servicio de las bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

Entre los más importantes están los siguientes:

1. Extractor manual de jugos.
2. Batidor Manual.
3. Saca corchos y destapadores.
4. Coladores.
5. Abrelatas.
6. Cuchillos
7. Ralladores..
8. Saleros y pimenteros.
9. Recipientes para colocar frutas.
10. Jarras para zumos (pueden ser de cristal, acero inoxidable, etc.)

11. Porta sorbetes.
12. Porta servilletas.
13. Palilleros.

4.4.8. GÉNEROS PARA PREPARAR, SERVIR Y DECORAR LAS BEBIDAS.

Son todos los artículos comestibles y no comestibles que se utilizan para preparar, aromatizar y decorar las bebidas en un bar.

4.4.9. OPERACIONES PRÁCTICAS ANTES DEL SERVICIO

La ventilación y ambientación del lugar para esperar al cliente son objetivo que no pueden ser omitidos; por el contrario, las operaciones de apertura se deben hacer sistemáticamente.

4.4.10. PEDIDOS A BODEGA

El bar tiene relación con muchos departamentos en un gran hotel, y cuando es una empresa autónoma o independiente habrá menos complejidad; sin embargo el control debe existir en cualquier tipo de bar.

Todo pedido de material se lo solicita a bodega llenando el vale de pedido o requisición, formato impreso conformado por un original y dos copias.

4.4.11. REPASAR CRISTALERÍA

Tarea mediante la cual se abrillanta o pule la cristalería previamente lavada.

4.5. EQUIPO TÉCNICO PARA PREPARAR Y SERVIR BEBIDAS ALCOHÓLICAS

4.5.1. EQUIPO TÉCNICO DEL BAR

Para combinar cócteles y servir bebidas es necesario disponer de utensilios especiales que intervienen directamente en la elaboración de la mezcla, es decir el equipo técnico, que está conformado por:

- Coctelera
- Vaso mezclador
- Copas medianas
- Dosificador de licores.

4.5.2. COCTELERA

La coctelera es el utensilio indispensable para la preparación de todos aquellos cócteles cuyos ingredientes necesitan una fusión, que solo es posible dársela con ella.

4.5.3. TÉCNICAS PARA MANIPULAR Y UTILIZAR LA COCTELERA²⁷

Conjunto de normas que aplicadas correctamente nos indican cómo sujetar la coctelera para su perfecto batido y cuando o en qué casos utilizarla.

Para el uso y manejo de la misma deben observarse las siguientes normas:

1. No poner nunca bebidas gaseosas.
2. Poner el hielo necesario para que enfríe lo más rápidamente posible evitando “aguar” el cóctel.
3. Acoplar bien las partes de la coctelera, así se evitarán accidentes.
4. Maneje la coctelera con las dos manos, nunca lo haga con una sola, es peligroso.
5. Si por alguna razón las partes de coctelera no se acoplan bien unas con otras cúbrala con una servilleta o paño para evitar la fuga de líquido.

²⁷Juan Granda Muñoz, Libro “Técnicas de Bar”, Pág. 59

6. Después de cada preparación, deberá lavarla con detergente y agua caliente.
7. Si sus partes ofrecen dificultad, para separarlas, sumerja la coctelera en agua caliente.
8. Deberá utilizarse la coctelera, cuando en la receta del coctel consten dos licores densos.
9. Cuando entre los componentes de un preparado figuren: leche, crema de leche, claras, yemas o huevos enteros, jarabes.

4.5.4. COPAS DE MEDIDA

Las copas de medida se utilizan para dosificar las cantidades de los ingredientes que interviene en la preparación de los cocteles.

4.5.5. DOSIFICADOR DE LICORES

En algunos bares tiene instalados unos dosificadores en los cuales están las botellas invertidas; al accionar un dispositivo sale la cantidad de gramos de bebida que previamente se haya estipulado.

4.5.6. COCTELERÍA

4.5.6.1. EL COCTEL

Se denomina así a cualquier tipo de bebida resultante de la mezcla equilibrada entre dos o más ingredientes preparados de acuerdo a la naturaleza de sus componentes directamente en la copa o cristal a servirse, mezclados en el vaso de combinación o batidos en la coctelera, pudiendo ser o no alcohólicos.

4.5.6.2. NORMAS PARA LA ELABORACIÓN DE UN COCTEL

Para preparar correctamente un coctel se deben tomar en cuenta ciertas reglas:

1. Leer detenidamente la receta del cóctel a prepararse, si aún no se ha aprendido de memoria.
2. Comprobar la existencia de todos los ingredientes, para no tener dificultades posteriormente.
3. Buscar un reemplazo al faltante, si fuera necesario o posible, el mismo que debe poseer características similares al original para que no se vea afectado el coctel.
4. Preparar todo el equipo técnico y de apoyo necesario para la elaboración del cóctel.
5. Aplicar las medidas exactas de la receta del coctel.
6. Iniciar la preparación colocando primeramente el hielo y continuar con el resto de ingredientes empezando por el de menor costo, hasta concluir con el más caro.
7. Batir o mezclar el cóctel de acuerdo a la naturaleza de sus ingredientes utilizando según el caso la coctelera, el vaso mezclador o el propio vaso o copa a servirse.
8. Servir el coctel en la cristalería adecuada, sin olvidarse acompañarlo de un Porta vasos y una servilleta.

4.5.6.3. LA SERIE DE COCTELERÍA

A una serie de coctelería se la podría definir como el conjunto de ingredientes con características afines entre sí, que pueden combinarse con cualquier tipo de bebida alcohólica.

4.5.6.4. SERVICIO

Para ofrecer un buen servicio de cocteles y bebidas en general, se deberán tomar en cuenta las siguientes normas:

1. Preparar el coctel siguiendo la receta básica.

2. Utilizar la cristalería adecuada.
3. Decorarlo elegantemente, relacionando siempre el adorno con los ingredientes que intervienen en la preparación el coctel o con su colorido, usando como ya es conocido los elementos decorativos plásticos o derivados de géneros alimenticios.
4. Servir el coctel al cliente de la barra utilizando siempre vasos con servilleta.

4.5.6.5. RECETA ESTÁNDAR

La receta estándar constituye una herramienta indispensable para determinar el costo potencial tanto en alimentos como en bebidas, ya que en ella se detallan todos los ingredientes, cantidades, y valores exactos que utilizan en la preparación de un servicio específico; lo más importante relaciona el precio total del costo con el precio de venta lo que permite saber el porcentaje del costo, en función únicamente de la materia prima utilizada.

4.5.6.6. POLÍTICA Y ESTRATEGIA PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS

En el siguiente ítem vamos a realizar el estudio de algunos de los aspectos que influyen en la fijación de los precios.

1.- Análisis de los precios de la competencia.

Cuando se efectúa un análisis de la competencia, hay que tener en cuenta los precios medios a nivel general en ese ámbito de negocio, hay que evaluar los precios de la competencia en el entorno más cercano, el punto mas cercano que nos sirva de partida o comparación.

La competencia puede ofrecer precios en función a un valor básico pero sin valores agregados, pero el cliente puede pagar un precio mayor con relación a sus expectativas.

2.- Precio según el valor percibido por el cliente.

El cliente no siempre compra lo más barato sino lo que más le satisface; un coctel no es solo un acto fisiológico sino que puede estar acompañado de otros alicientes, si ofrecemos un valor agregado aun siendo el coctel más caro o barato, el precio determina lo que somos capaces de agregar a esa bebida por ejemplo: decoración, limpieza, atención, vajilla, ambiente, etc.

3.- Precio de penetración en el mercado.

Los precios tratan de competir en reducción, con el fin de llamar la atención y lograr una demanda más rápida; esto se puede llevar a cabo si encontramos proveedores de materia prima mas económica; esto no siempre funciona pero las diferencias se pueden dar en la calidad de nuestro servicio.

4.-Precio por prestigio.

El precio de determinados establecimientos obliga a definir precios altos dirigidos a un segmento de mercado definido, el valor agregado que perciben los clientes entorno, público, imagen, etc, supera con creces el valor monetario.

5.- Precio por descremación del mercado.

Denota un precio alto con relación a los precios de productos competitivos. Conforme un producto avanza por su ciclo de vida, la empresa puede reducir su precio para llegar con éxito a segmentos de mercado más grandes.

Esta estrategia de precios consiste en fijar un precio inicial elevado a un producto nuevo para que sea adquirido por aquellos compradores que realmente desean el producto y tienen la capacidad económica para hacerlo. Una vez satisfecha la demanda, el producto avanza por su ciclo de vida, se va reduciendo el precio para aprovechar otros segmentos más sensibles al precio.

6.- Precio por promoción.

En general la promoción es una estrategia de venta para incentivar al cliente su compra.

7.- Precio psicológico.

Este denominado precio psicológico trata de convencer al consumidor que va a pagar menos de lo que cree, utilizando cifras no redondeadas

8.- Precio en función del beneficio.

Precios Marginales: Se trata de poder sacar el mayor rendimiento al bar mediante descuentos o eventos especiales para determinados días o en las noches, etc. Es para generar demanda adicional.

Precios Guía: Estos se utilizan cuando el establecimiento es líder en un entorno determinado y se puede poner los precios que se desee.

Precios del Día: Estos se utilizan cuando en la carta aparecen según el mercado, es decir que muchos precios varían de acuerdo a la temporada.

Beneficios como un Coste: Los costes indirectos se determinan como un porcentaje de las ventas así como los costes del personal y el beneficio deseado para una carta determinada. la suma de los tres costes (indirectos, personal y beneficio) menos 100% es el coste variable de la materia, y tendremos el precio de venta.

Precio Equitativo: Predetermina el beneficio deseable mas elevado para cada categoría de cocteles, los beneficios se calculan en base al volumen de ventas y al riesgo asociado de cada carta.

Precios Privados: Constituyen una estrategia una fuente adicional de ingresos, se trata de cubrir los costos de materia prima, personal y gastos de operación.

Precios Máximos o Mínimos: Los precios de los cocteles se sitúan dentro de una escala entre máximos y mínimos, no es recomendable.

No todo sistema de fijación de precios es aplicable a las situaciones, el bar deberá estudiar su sistema periódicamente y determinar hasta qué punto es realista.

4.6. COCTELERÍA BRASIL

4.6.1. CAIPIRINHA, REINA DE LAS BEBIDAS CARIOCAS

La Caipirinha tradicionalmente es reconocida como la bebida brasileña por excelencia. Sus ingredientes principales son la cachaza- es decir, aguardiente derivado de la caña de azúcar- jugo de limón o bien, de lima, hielo y azúcar. Conviene usar para su preparación agua mineral embotellada.

Su preparación es muy sencilla: se coloca el limón o su equivalente en el fondo de un vaso; luego, usando el mango de una cuchara de madera se oprime el limón con el azúcar. Posteriormente se agrega la cachaza o ron si se prefiere y se revuelve todo. Finalmente se añade hielo generoso, se vuelve a revolver y está listo para disfrutarse.

4.6.2. OTRAS BEBIDAS POPULARES

El café es otro de los referentes en bebidas en Brasil. En ese país se acostumbra beberlo a todas horas, en especial luego de haber comido o en una velada, tras haber disfrutado de un día en las hermosas playas brasileñas. Se recomienda disfrutar del café brasileño acompañado de un bombón Garoto, puesto que así se duplica el delicioso sabor, propio de esta bebida. La cerveza también es muy gustada y consumida por el mencionado tema del ambiente caluroso de Brasil. El Guaraná, por su parte, es una bebida que se prepara con frutas particulares del Amazonas. A esta bebida se le adjudican propiedades

vigorizantes y es muy popular entre los jóvenes, quienes acostumbran combinarla con sodas de “cola”. Finalmente, la Batida de Coco, es una bebida exquisita que no puede dejar de ponderarse. Es una de las favoritas de los turistas de playa. Se prepara con ron, azúcar y por supuesto, leche de coco.

4.6.3. COCTELES SIN ALCOHOL

Brasil es particularmente vasto en opciones de cocteles que no precisan de alcohol para degustarse exquisitos. A continuación mencionaremos los más famosos. El Coffee Punch, por ejemplo, se prepara con un litro de café bien fuerte, cáscara rallada de naranja y limón- un par de cada uno-, cuatro rajitas de canela, una cucharada de nuez molida, lasca de mandarina, azúcar y hielo en abundancia. Todo se mezcla perfectamente y listo, puede servirse de inmediato. La piña colada sin alcohol es otra predilecta de los aficionados a la coctelería brasileña. Esta bebida para su preparación requiere de piña, también conocida como ananá, coco y crema de leche. Se combinan estos ingredientes- dos partes de jugo de piña, una cucharada de coco en jarabe y una parte de crema de coco- y se adorna con una rodaja de piña. Esta bebida es ideal para socializar en una velada frente al esplendoroso mar de las costas cariocas.

4.6.4. FRESCURA BRASILEIRA

Otra campeona de las bebidas brasileñas es el coctel Kiwi Fruit. Es un preparado particularmente saludable y nutritivo puesto que incluye varias de las frutas tradicionales de Brasil, como lo son, la banana, piña, naranja y claro, el exótico kiwi. Todos estos ingredientes se licuan a partes iguales, luego se sirve en una copa de cristal previamente escarchada con jugo de naranja y azúcar.

Para adornar se utilizan rodajas de fruta fresca. Para finalizar este breve recopilatorio hay que mencionar a las bebidas Açai y Acerola actualmente en boga entre los habitantes del Brasil.

La primera se elabora con el fruto de una palmera homónima, combinando su jugo con frutas, jarabe o bien polvo de Paraná, otro fruto típico brasileño.

La segunda por su parte- derivada de un exótico fruto tropical de color rojizo, con un alto valor vitamínico y propiedades curativas- es el ingrediente principal de un refrescante coctel que incluye vodka, licor de naranja y jugo de limón.

4.7. LA COCTELERÍA DE ECUADOR

Los aguardientes de caña son muy populares en la provincia del Azuay y la provincia de Manabí donde se elaboran diversas bebidas alcohólicas como el llamado currincho, la guanchaca, el quemado o canelazo que es a base de canela y la famosa Caña; ciertas bebidas de estas provincias llevan aderezos de frutos y productos nativos como la miel y la grosella y muchos cítricos como la naranja, mandarina, limón e injertos de estas frutas con otras, incluso se mezclan con agua de flores nativas y hojas de otros frutos medicinales y exóticos como la hierba luisa o la manzanilla.

Otra bebida es el pájaro azul que es aguardiente de caña de azúcar mezclado con la cáscara de la mandarina, que al hervir le da ese color azulado.

Otra bebida es la chicha que es un preparado a base de yuca, mote o maíz

De igual manera se toma, puntas (licor de caña) y cerveza.

5. ANÁLISIS COMPARATIVO

TEMAS	CARTAS EN SANTOS	CARTAS EN ATACAMES	ANÁLISIS
Servicio	Todos los bares utilizan cartas para que el cliente elija sus	En Atacames la mayoría de bares venden sus productos	Entendemos que tanto en Brasil como en Atacames la carta se utiliza

	bebidas preferidas	presentando la carta	como una herramienta de venta en algunos bares
Servicio	Las cartas de los bares de Brasil incluyen los ingredientes de cada bebida.	En Atacames algunos bares incluyen los ingredientes de su oferta	Tanto en Santos como en Atacames toman en cuenta este aspecto de información al cliente
Precio de cocteles	Las cartas de los bares de la playa de Santos contienen los precios individuales de cada coctel y bebida que se ofrece en el establecimiento	En la playa de Atacames del mismo modo cada bebida en la carta se muestra con su respectivo valor	Con respecto a los precios que se debe incluir en la carta se nota que en los dos lugares toman en cuenta la importancia de la información al cliente y no se altera el total de la factura
Presentación de la carta	Cada establecimiento en las playas de Santos en su diseño se nota poco interés en el diseño de sus cartas ya que dejan ver su mala	En los bares de la playa de Atacames tienen más cuidado en el diseño de sus logos de presentación de cartas demostrando así el interés en el material, contenido y	Este aspecto nos demuestra que en nuestro país la gente dedicada a este negocio se esfuerza por tener un producto de mejor calidad y que el cliente se sienta

	presentación	escritura	satisfecho
Carta en armonía de acuerdo a las Instalaciones	Las carta es un tanto monótona ya que en las playas de Santos todas las covachas son iguales; estéticamente no tienen ningún cambio ni estética de acuerdo a sus cartas	Lo que más nos llama la atención en las playas de Atacames es que ningún lugar de entretenimiento es igual, todos tienen su propia decoración y autenticidad si se le podría llamar así todas las cartas son distintas y cada una de ellas ofrece ciertas cosas diferentes a las de los demás	En este punto de análisis podemos notar que en nuestro país no existe ese déficit de creatividad. La gente luchadora siempre busca nuevos métodos o formas de llamar la atención a los clientes y no puede faltar el caso de una carta bien estructurada y con un ambiente de acuerdo con la que se presenta al público en general
Precio como competencia	En Santos podemos decir que los precios no varían ya que todos compiten por igual y si se respeta mucho los precios y promociones existentes es el caso de que se hallen ahí	En nuestra playa de Atacames los precios sí varían de acuerdo al local a lo que se ofrece a la calidad de materiales necesitados para cierto tipo de preparaciones. Se respeta mucho los precios pero no es	En este sentido en nuestro país deberíamos tener un poco más de solidaridad con los colegas ya que ahí mejoraría nuestra calidad de servicio porque de eso dependería si los clientes acuden o no al

	plasmadas	el caso de todos los centros de diversión vamos al punto de que las cartas no son actualizadas pero ese es el caso de pocos bares en los cuales no se respeta la igualdad social, esto quiere decir que recurren al engaño de acuerdo al tipo de gente que acude.	establecimiento eso es lo que ocurre en Santos; allá son precios uniformes y la gente solo concurre el lugar de acuerdo con la atención que éste le brinde.
Precio de temporada que figura en las cartas	Los precios varían de acuerdo con la temporada o con la producción de cierto tipo de frutas utilizadas en la preparación de distintos cocteles.	Los precios no varían muy a menudo en las cartas. Está puesto el valor congelado ya hace varios años y esto gracias a la producción de materia prima esencial para la elaboración de los cocteles.	En Ecuador se facilita mucho el proceso gracias a la facilidad de compra de productos utilizados pero en la playa de Santos en Brasil tienen la ventaja de hacer un estudio semestral de ventas y es así que sacan provecho al 100% de las ventas realizadas
	Los Bartenders en Santos son muy diestros pues	En Atacames no existen profesionales o	La verdad acerca de este punto en mi análisis

<p>Destreza de los Bartender</p>	<p>han tenido una especialización en esa área por tanto su rapidez y conocimiento en la preparación de cocteles es admirable.</p>	<p>Bartenders que hayan estudiado en esta rama por lo que les hace falta calidad en servicio , etc.</p>	<p>comparativo es que allá existe interés por el trabajo que se va a realizar de acuerdo a la encuesta que se plantee. En Santos el 90% de las personas calificadas para este puesto tiene algún tipo de especialización en la rama, lo contrario pasa en nuestro país solamente el 10 % de los Bartenders es calificado para realizar su labor ya sea con cualquier curso o seminario, el porcentaje que falta solamente es un poblado empírico en su rama, de ahí que podemos deducir muchos aspectos como lo es la utilización de materiales, utensilios, formas</p>
---	---	---	---

			de preparar son precarias en nuestro país
La importancia de la carta como herramienta de marketing	<p>Los señores trabajadores de cada uno de estos centros de diversión o esparcimiento, saben que la importancia de la carta como medio de presentación de los productos que allí se venden es realmente esencial para la venta de sus productos.</p> <p>La carta es muy importante tanto para los usuarios como para los vendedores</p>	<p>Los trabajadores de las diversas áreas de servicio están pendientes y en total conocimiento que la carta es una herramienta de venta</p> <p>La carta es muy importante y se la toma como medio de promocionar los productos como guía de precios de los productos</p>	<p>Las dos playas en esta situación tienen una gran similitud de conocimientos ya que las dos saben lo que significa una carta y la emplean de manera útil para la venta en cada uno de sus locales.</p> <p>En los dos lugares utilizan la carta como herramienta de marketing en ventas llegando a ser la imagen del establecimiento.</p>
	La carta ellos la consideran como un ente fundamental de ventas.	En el Ecuador se tiene el conocimiento pero no se lo aplica no se lo ve mucho de esa manera solo se	El análisis fundamental entre estos dos aspectos es que debemos cambiar nuestra manera de ver la

<p>Ventas</p>		<p>piensa que es para que el cliente vea su orden o sea solo como una guía de compra.</p>	<p>utilización de la carta aplicar de una u otra manera lo poco o mucho que se sepa para el bien de todos, desde muchos aspectos no solo de uno si no varios como lo es el caso del marketing el estudio de mercado o a quien va dirigido a qué grupo estoy dispuesto a abordar.</p>
<p>Marketing asociado a las ventas reflejado en la carta</p>	<p>En Brasil no son las cartas tan elaboradas dependen mucho solamente de su atención para vender</p> <p>En los bares de la ciudad de Santos cada uno de sus bares están capacitados en atención al cliente como en la</p>	<p>En Ecuador si se pone en práctica un poco del marketing empírico cada carta es similar al bar en el que está de acuerdo a su temática o coctel de la casa</p> <p>En nuestro país pasa totalmente lo contrario es un escaza la formación que de los propietarios y</p>	<p>Como principal análisis de este punto tomamos en cuenta que en el Ecuador sí se pone en práctica ciertas técnicas, aunque sean empíricas.</p> <p>Como punto principal lo que hace falta en nuestro país es una mejor calidad de atención y servicio mezclado con una</p>

	<p>infraestructura, por tanto esta ciudad cuenta con un excelente personal para vender y distribuir licores, además que no dejan de lado la presentación de las cartas que en su mayoría juegan con colores llamativos y bien distribuidos en todos sus aspectos.</p>	<p>personal que presta sus servicios en las cabañas que podemos encontrar en Atacames tomando en cuenta que muchas de ellas son improvisadas y no cuenta con los servicios adecuados por tanto hace falta tener una iniciativa de vender mejor a través de la de la buena atención</p>	<p>manera diferente de atención.</p>
<p>Estructura de la carta</p>	<p>En las covachas de la playa de Santos en Brasil tienen unas cartas poco estructuradas ya que carecen algunas de tragos esenciales que debería tener una carta básica de bar, la cuestión es que allá se le da más relevancia a la comida que</p>	<p>A diferencia que en las playas de Atacames en Ecuador las cartas son completas y mucho mejor estructuradas que las de Santos ya que en nuestras covachas solamente se dedica al expendio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas así que tenemos una gran</p>	<p>En nuestro país se le da gran relevancia a la estructuración de las cartas ya que siempre van completas, lo que no sucede allá porque la gran y muy notable diferencia es que en las playas de Santos en Brasil, las covachas también se dedican</p>

	venden.	extensión de cocteles a elección y una gran gama bien estructurada de bebidas alcohólicas.	a la venta de comidas rápidas.
--	---------	--	--------------------------------

6. CONCLUSIONES:

6.1. De este estudio, se desprende que como profesional se debe aplicar estándares internacionales en la cultura gastronómica, presentación, normas y políticas generales en la realización y utilización de las cartas de bebidas en general.

6.2. Este trabajo me ha permitido observar, que pocos bares le dan importancia a la carta como herramienta de venta; ésta, incide en la atención al cliente, por lo que debemos respetar aspectos como los precios e ingredientes que figuran para dar seguridad en la facturación.

6.3. El diseño de las cartas debe ser la imagen del profesional encargado del establecimiento y de las personas que allí trabajan, de ahí la importancia de tener como estrategia principal una carta impecable y bien estructurada

6.4. Nuestro país es privilegiado por la diversidad de productos que se cultivan, los cuales se pueden seleccionar para la coctelería esta riqueza natural debería ser aprovechada por los bartenders, quienes son los encargados de utilizar conscientemente los recursos y obtener prestigio y trascender profesionalmente.

6.5. La gran mayoría de personas en las playas de Santos en Brasil tienen un nivel de estudio superior al de las personas que trabajan en las playas de Atacames en Ecuador por medio de los estudios realizados, se detecta que tan solo el 10 % de los representantes de nuestro país ha tenido algún tipo de instrucción técnica.

6.6. Los bares de Atacames objeto de comparación, utilizan marketing empírico, es decir, promocionan sus productos sin ningún conocimiento técnico, y en el aspecto de la estructuración de las cartas en la playa de Santos Brasil nos damos cuenta que no son bien distribuidas ya que carecen de bebidas que no pueden faltar en una barra de bar

7. RECOMENDACIONES:

7.1. Recomiendo al **Instituto Tecnológico Superior de Hotelería y turismo ITHI**, seguir gestionando las giras internacionales puesto que son un valioso aporte para el conocimiento de los estudiantes que ayuda a desarrollar a plenitud con calidad contemporánea nuestra profesión.

7.2. Recomiendo al Sr Gonzalo Altamirano director del municipio de Atacames Ecuador la realización de seminarios, cursos, talleres, escuelas, en las diferentes áreas de trabajo de los comerciantes para disminuir nuestras falencias y así de ese modo promover más el turismo que es la forma de vida de estas personas.

7.3. Recomiendo a la presidenta de la Cámara de Turismo Central de Atacames Ecuador la licenciada Diana Baumann hacer un estudio de la zona en cuanto se refiere a atención al cliente y servicios, para ver las necesidades y según eso pedir un plan de capacitación, a la Dirección de Turismo de Esmeraldas Ecuador. con esto el director provincial de turismo de Esmeraldas el licenciado Carlos Acosta podrá dirigirse al Ministerio de Relaciones Laborales, pidiendo que se le facilite un plan de capacitación integral para cubrir todas las falencias encontradas en el estudio antes mencionado y así dar una mejor atención al público en general.

7.4. A los estudiantes egresados y que están en el proceso de obtener su título profesional, como recomendación les puedo comentar que el trabajo final requiere investigar los temas tanto en el campo practico como en el campo científico, a la institución educativa a la cual me debo como profesional y considerando su calidad de preparación del estudiante, sugiero involucrarse en la capacitación comunitaria

7.5. Los comerciantes, dueños de los bares, Bartenders, personal de servicio y todas aquellas personas que forman parte de este gremio de trabajadores formales e informales de la playa de Atacames Ecuador, auto capacitarse en la rama que desempeñan, de tal manera que cada pequeña cosa que se aprenda se pondrá en práctica de inmediato para mejorar la calidad de servicio en honor a su gente.

8. BIBLIOGRAFÍA:

- ALDAS, Erick, marketing, apuntes en clase. marketing
- Cámara Provincial de Turismo de Esmeraldas.
- El origen de los bares | El Bartender www.elbartender.com/el-origen-de-los-bares/905 6 de Noviembre del 2011
- [es.wikipedia.org/wiki/Menú_\(restaurante\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Menú_(restaurante)) menú, 2 de noviembre del 2011
- Cámara Provincial de Turismo de Esmeraldas
- GALLEGO, Jesús Felipe, Gestión de Alimentos y Bebidas para Hoteles, Bares y Restaurantes.
- Gastronomía Brasileira pratos e bebidas
- GRANDA Muñoz, Juan, Técnicas de Bar. ITHI.
- <http://es.thefreedictionary.com/pe%C3%B1a> (Peña) 22 de Octubre del 2011
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Impuesto_al_valor_agregado/Imposto sobre circulação e serviços](http://es.wikipedia.org/wiki/Impuesto_al_valor_agregado/Imposto_sobre_circula%C3%A7%C3%A3o_e_servi%C3%A7os) 22 de marzo del 2012
- <http://esmeraldasnoticias.blogspot.com/2011/09/mas-de-medio-millon-de-habitantes-hay.html> número de habitantes en el cantón de Atacames 24-marzo-2012.
- <http://listas.20minutos.es/lista/55-cocteles-cocktails-recetas-y-formas-de-preparacion-302041/> (Coctel) 10 de Septiembre del 2011
- <http://que-significa.com.ar/significado.php?termino=trago> (trago) 11 de Septiembre del 2011
- <http://www.barycopas.com/cocteles/metodos-de-preparacion-de-un-coctel.html> (Formas de preparación de un Coctel) 11 de Septiembre del 2011
- <http://www.captur.com/Docs/10%25%20ADICIONAL%20DE%20SERVICIOS.pdf> 10% adicional al consumo 23 de marzo del 2012
- <http://www.embratur.gov.br/site/es/cidades> (principales ciudades de Brasil) 12 de Octubre del 2011

- <http://www.mailxmail.com/curso-montar-bar-tipos-bares-equipamiento-bebidas/bar-tipos-bares> (Piano Bar) 24 de Octubre del 2011
- <http://www.mailxmail.com/curso-operacion-restaurantes-bares/clasificacion-bebidas-menu> (Licor cordial) 22 de Octubre del 2011
- <http://www.moblibar.com.mx/articulos/index.php/administracion-y-finanzas/44-administracion-para-de-bares/361-tipos-de-bares-que-existen-en-mexico> (Discoteca) 24 de Octubre del 2011
- <http://www.moblibar.com.mx/articulos/index.php/administracion-y-finanzas/44-administracion-para-de-bares/361-tipos-de-bares-que-existen-en-mexico> (Cantina) 24 de Octubre del 2011
- http://www.proz.com/kudoz/english_to_spanish/marketing/374788-marketing.html (marketing) 3 de Noviembre del 2011
- <http://www.slideshare.net/Andrs7/acab-professionals-presentacion-ppt-general-bar-bebidas-y-mixologia-extracto4> (Bar Americano) 22 de octubre del 2011
- Juan Granda Muñoz, Libro "Técnicas de Bar", Pág. 59
- Kotler, Philip; Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong (2002). «Capítulo 1: ¿Qué es Marketing?». Principles of Marketing(3ª edición europea edición). Essex (Inglaterra): Prentice Hall. ISBN0-273-64662-1.
- KOTLER, Philip; Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong (2002). «Capítulo 1: ¿Qué es Marketing?». Principles of Marketing(3ª edición europea edición). Essex (Inglaterra): Prentice Hall. ISBN0-273-64662-
- Ministerio de Turismo del Ecuador, datos estadísticos turismo en el Ecuador.
- Montaje de salones destinados al servicio • de alimentos y bebidas ... biblioteca.enah.edu.ni/archivo/pdf/882.pdf 5 de Noviembre del 2011
- SECAP. Manual práctico de bares.
- TAVARES de TOLEDO, Carlos Alberto, Coctelería, apuntes en clase.

ANEXOS

ANEXO 1



Bar los Gemelos

Jugos

Naranja	\$ 1.00
Piña	\$ 1.00
Papaya	\$ 1.00
Melón	\$ 1.00
Banano	\$ 1.00
Sandía	\$ 1.00
Limonada	\$ 1.00
Misto	\$ 1.50

Batidos

Piña	\$ 1.50
Papaya	\$ 1.50
Melón	\$ 1.50
Banano	\$ 1.50
Sandía	\$ 1.50
Mora	\$ 1.50
Misto	\$ 2.00
Coco	\$ 2.00

Delicias

Ensalada de Frutas	\$ 2.00
Ensalada de Frutas + Helado	\$ 2.50
Banana Hawái	\$ 3.00
Banana Split	\$ 2.00
Piña Hawaiana	\$ 1.50
Copa de Helado	\$ 2.00

*Los cocteles más deliciosos para
disfrutarlos junto a la brisa del mar*

13/05/2011

ATACAMES-ECUADOR



ATACAMES-ECUADOR



ATACAMES-ECUADOR



Pochitos
TRONCOS BAR

ESPECIALIDADES EN TEQUILA	JUGOS
TEQUILA SAL Y LIMON..... \$4.50	PIÑA..... \$1.50
CUCARACHA..... \$4.00 (TEQUILA Y CREMA DE CACAO)	MANAJA..... \$2.00
DAIQUIRI TEQUILA..... \$5.00 (TEQUILA, SANZA, SALSA)	SANDIA..... \$7.50
COCTEL TEQUILA..... \$4.00	MELON..... \$2.00
MEXICANA..... \$4.00 (TEQUILA, LIMON, PAPA, GRANADINA)	PAPAYA..... \$1.00
MACHO..... \$4.00	BANANO..... \$1.00
TEQUILA SUNRISE..... \$5.00 (TEQUILA, LIMON, SODA)	TEJONZA..... \$1.50
TEQUILA SUNRISE..... \$5.00 (TEQUILA, SANZA, JUGO DE MANAJA, GRANADINA)	MIXTO..... \$2.00
COCO LOCO..... \$6.00 (SABIA DE COCO, TEQUILA BLANCO, SANZA, URSERA, GRANADINA, CUARTO DE HIELO, CUBITA DE LIMON)	
MATADOR FRAPPE..... \$4.00 (TEQUILA SANZA, JUGO DE PAPA, BANANA, JUGO DE LIMON, GRANADINA, HIELO FRAPPE)	
REVOLUCION..... \$4.00 (TEQUILA SANZA, JUGO DE LIMON, GRANADINA HIELO PICADO)	
COCTEL DE PIÑA CON TEQUILA..... \$4.00 (TEQUILA, JUGO DE PIÑA, JUGO DE MANAJA, AZUCAR)	
DIABLILLO..... \$4.00 (TEQUILA SANZA, VERMONT SECO, VERMONT DULCE, CAMBUR, HIELO)	
COCTEL DE TEQUILA #1..... \$4.00 (TEQUILA SANZA, VERMONT, EXTRACTO DE VANILLA TRIPLE SECO)	
MARGARITA..... \$5.00 (TEQUILA, LIMON, SANZA, CUBACAO, JUGO DE LIMON, HIELO, ROSA DE LIMON)	
	BATIDOS
	PIÑA..... \$2.00
	MANAJA..... \$2.00
	COCO..... \$2.50
	PAPAYA..... \$2.00
	MELON..... \$2.00
	SANDIA..... \$2.00
	MIXTO..... \$2.00
	MAS DELICIAS
	ENSALADAS
	DE FRUTA CON CREMA..... \$4.00
	DE FRUTA NATURAL..... \$2.50
	DE FRUTAS CON CREMA CONDENSADA..... \$3.00

13/05/2011

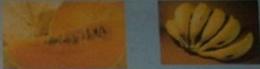
ATACAMES-ECUADOR

ATACAMES-ECUADOR

Bar Cheers

Jugos Naturales

PAPAYA	\$ 1.50
BANANA	\$ 1.50
PIÑA	\$ 1.50
NARANJA	\$ 1.50
SANDIA	\$ 1.50
MELON	\$ 1.50
MIXTO	\$ 2.50




Batidos

COCO	\$ 3.00
BANANO	\$ 2.50
PAPAYA	\$ 2.50
MELON	\$ 2.50
PIÑA	\$ 2.50
MIXTO	\$ 3.00



Postres

ENSALADA NATURAL	\$ 3.00
ENSALADA DE FRUTAS CON HELADO	\$ 4.00
ENSALADA DE FRUTAS	\$ 3.50
PIÑA HAWAYANA	\$ 2.50
BANANA SPLIT	\$ 3.00

Gracias por preferirnos...

ESTOS PRECIOS INCLUYEN 13/05/2011





Bar Planet

ALEXANDER	5.00	FROZEN MARGARITA	6.00
ATACAMES DE NOCHE	6.00	LAGUNA AZUL	5.00
AMARETO NARANJA	5.00	MARGARITA	6.00
AMARETO SUPREMO	5.00	MENTA FRAPPE	5.00
ARCO IRIS	5.00	MOPPETT	5.00
BANDERA MEXICANA	5.00	PADRINO	7.00
BANANA DAIQUIRI	5.00	PRINCESS LADY	5.00
COCO LOCO	5.00	PIÑA COLADA	5.00
CUBA LIBRE	4.00	PLANET ATACAMES	7.00
CUCARACHA VOLADORA	6.00	PURDO MOTO	5.00
CAIPIRIÑA	2.00	SUBMARINO	7.00
CAIPIRON	4.00	SEX ON THE BEACH	5.00
CAIPIVODKA	5.00	TEQUILA	5.00
COQUITINE	5.00	TEQUILA LOCO	6.00
DAIQUIRI	5.00	TEQUILA SUN RISE	5.00
DESMORNILLADOR	5.00	VODKA NARANJA	5.00
DISFRASADOR	5.00	CASA BLANCA	5.00
DRAGON VERDE	5.00	WHISKY	7.00

PRECIOS INCLUYEN IVA
Gracias por su visita...

ATACAMES-ECUADOR



APACHE'S BAR
 OFRECE A SU DISTINGUIDA CLIENTELA
BEBIDAS

BOTELLA WHISKY:	
GRANTS, BALANTINES, CASA DE LORDS	\$ 50,00
BOTELLA TEQUILA	\$ 40,00
1/2 TEQUILA	\$ 25,00
BOTELLA BACARDI	\$ 30,00
BOTELLA VODKA ABSOLUT O FINLANDIA	\$ 35,00
AGUA MINERAL	\$ 0,50
AGUA GAS	\$ 0,75
VASO COCA COLA	\$ 1,00
CERVEZA PILSENER	\$ 1,50
CERVEZA CLUB	\$ 2,00
JARRA CAIPIRIÑA	\$ 10,00

JUGOS

PIÑA, NARANJA, MELON, PAPAYA, SANDIA	\$ 1,50
JUGO MIXTO	\$ 2,00

BATIDOS

BANANO, PIÑA, MELON, PAPAYA, MORA	\$ 2,00
BATIDO DE COCO	\$ 2,50
BATIDO MIXTO	\$ 3,00

ENSALADAS

ENSALADA FRUTAS NATURAL	\$ 2,50
ENSALADA FRUTAS LECHE CONDENSADA	\$ 3,00
ENSALADA FRUTAS HELADO	\$ 3,50
ENSALADA FRUTAS QUESO (COLOMBIANA)	\$ 3,50

13/05/2011
GRACIAS POR PREFERIRNOS

SANTOS-BRASIL

PLAYA



SANTOS-BRASIL



**SANTOS-BRASIL
PLAYA**



**SANTOS-BRASIL
BARRA DE BAR**



SAN VICENTE-BRASIL
INSTRUCTORES



**INSTRUCTOR BARTENDER
SAN VICENTE-BRASIL**



CHEF INSTRUCTOR





SANTOS-BRASIL
COBACHAS





**SANTOS-BRASIL
COVACHAS**



**INSTRUCTORES
SANTOS-BRASIL**

**BRASIL-ECUADOR
REPRESENTANTES DE CADA PAIS**



BRASIL-ECUADOR



SANTOS-BRASIL

<i>Refeições</i>		Valor	Valor 1/2
Maxilão ao Lombo - Lombo Maxilão fresco de cultivo, com arroz refogado no azeite, alho, cebola, tomate, pimentão, apurão e caldo de peixe. Refeição para até 5 pessoas.		R\$ 60,00	R\$ 35,00
File de Pescada com Fritas File de Peixe empanado na farinha de trigo, com batata frita. Serve para até 4 pessoas.		R\$ 50,00	R\$ 30,00
File de Badejo com Pirão e Fritas File de Peixe empanado na farinha de trigo, servido com pirão feito no caldo do peixe com leite de côco e fritas. Serve para até 4 pessoas.		R\$ 70,00	R\$ 40,00
Posta de Robalo ao Molho Posta de peixe cozida no caldo de peixe, puxado no azeite, alho, cebola, tomate, pimentão e leite de côco. Acompanha pirão com molho de camarão. Serve para até 4 pessoas.		R\$ 90,00	R\$ 50,00
File de Frango com Fritas File de peito de frango grelhado, servido com batata frita. Serve para 2 pessoas.		R\$ 40,00	
File de Carne com Fritas File mignon grelhado, servido com batata frita. Serve para 2 pessoas.		R\$ 45,00	
Salada Simples Salada feita com alface, tomate, cebola, pepino, cenoura ralada e beterraba ralada. Serve para 2 pessoas.		R\$ 20,00	
Pirão com Molho de Camarão Pirão feito no caldo de peixe, regado com molho vermelho de camarão. Acompanha pão. Serve para 2 pessoas.		R\$ 28,00	
Arroz Branco - Porção de Arroz. Serve para 2 pessoas.		R\$ 7,00	
Feijão - Serve para 2 pessoas.		R\$ 8,00	
<i>Bebidas</i>			
Cerveja Skol ou Brahma (Lata de 350ml)	R\$ 3,50	Coca-Cola (Lata de 350ml)	R\$ 3,00
Cerveja Bohemia (Lata de 350ml)	R\$ 4,00	Guaraná Antártica (Lata de 350ml)	R\$ 3,00
Cerveja Itaipava (Lata de 350ml)	R\$ 3,00	Água Mineral sem gás (Garrafa 500ml)	R\$ 2,00
Cerveja Original (Garrafa 900ml)	R\$ 7,00	Água Mineral com gás (Garrafa 500ml)	R\$ 2,00
Caipirinha de Limão ou Maracujá - Vodka (Copo 350ml)	R\$ 14,00	Suco natural de Laranja (Copo 350ml)	R\$ 8,00
Caipirinha de Limão ou Maracujá - Pinga (Copo 350ml)	R\$ 11,00	Suco natural de Limão (Copo 350ml)	R\$ 8,00
Caipirinha de Kiwi - Vodka (Copo 350ml)	R\$ 16,00	Suco natural de Maracujá (Copo 350ml)	R\$ 8,00
Caipirinha de Kiwi - Pinga (Copo 350ml)	R\$ 13,00	Limonada Salgada (Copo 350ml)	R\$ 8,00
Batida de Côco ou Maracujá - Vodka (Copo 350ml)	R\$ 15,00	Côco Verde	R\$ 8,00
Batida de Côco ou Maracujá - Pinga (Copo 350ml)	R\$ 12,00		

CARTAS DE BEBIDAS

SANTOS-BRASIL



CARTAS DE BEBIDAS
SANTOS-BRASIL

SALGADOS

212.	Coxinha	2,20
213.	Esfiha	2,20
214.	Pastel assado	2,20
215.	Risoli	2,20
215.	Croquete	2,00
259.	Pão de queijo	1,90
260.	Pão de batata	2,30
261.	Croissant	2,30
617.	Empada	2,40
619.	Maravilha	2,20
890.	Torta (pedaço)	2,90

BEBIDAS

240.	Água garrafa	1,80
241.	Água copo	1,20
242.	Água c/ gás	1,90
243.	Refrigerante lata	2,80
245.	Ice Tea	2,90
247.	Gatorade	3,70
250.	Mate em copo	2,20
441.	Guaravition	3,30
914.	Tônica	3,10

CERVEJAS

BEBIDAS

215.	Croquete	2,00
259.	Pão de queijo	1,90
260.	Pão de batata	2,30
261.	Croissant	2,30
617.	Empada	2,40
619.	Maravilha	2,20
890.	Torta (pedaço)	2,90

CERVEJAS

240.	Água garrafa	1,80
241.	Água copo	1,20
242.	Água c/ gás	1,90
243.	Refrigerante lata	2,80
245.	Ice Tea	2,90
247.	Gatorade	3,70
250.	Mate em copo	2,20
441.	Guaravition	3,30
914.	Tônica	3,10

248. Bohemia 3,30
 423. Cerveja escura 3,30
 919. Brahma Chopp 3,10
 920. Kaiser 2,50
 921. Skol 3,10
 923. Brahma Extra 3,30
 925. Malzbier 3,30

Venda permitida para maiores de 18 anos. obrigado!

CARTAS DE BEBIDAS

SANTOS-BRASIL

ANEXO 3

La carta de bebidas y maneras de presentación nuevas

ANEXO 2

CD de inventarios turísticos Atacames Ecuador



BRASIL 2010