



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TESIS DE GRADO

TEMA: BAR-RESTAURANTE CON TRES DISEÑOS

“MAJESTIK”

DIANA LEÓN ZAMBRANO

KAROLINA SALCEDO MELO

TUTOR:

LENIN GOVEA V.

Guayaquil, 18 noviembre del 2011

INDICE

<u>INTRODUCCION</u>	<u>5</u>
<u>JUSTIFICACION DEL PROYECTO</u>	<u>7</u>
<u>OBJETIVOS DEL PROYECTO</u>	<u>9</u>
<u>RESUMEN EJECUTIVO</u>	<u>10</u>
<u>EXECUTIVE SUMMARY</u>	<u>13</u>
<u>RÉSUMÉ</u>	<u>15</u>
<u>DESCRIPCION DEL NEGOCIO</u>	<u>18</u>
<u>CAPITULO I: ESTUDIO DEL MERCADO</u>	<u>21</u>
<u>1.1 SEGMENTO OBJETIVO</u>	<u>21</u>
1.1.1 CRECIMIENTO	22
1.1.2 ETAPA DE CICLO DE VIDA DEL PROYECTO	22
1.1.3 COMPETENCIA	23
<u>1.2 CONFIRMACIÓN DEL SEGMENTO</u>	<u>27</u>
1.2.1 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS	27
1.2.2 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS	31
<u>CAPITULO II: PLAN DE MARKETING</u>	<u>34</u>
<u>2.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO</u>	<u>34</u>
2.1.1 ANÁLISIS DE LA DISTRIBUCIÓN	34
<u>2.2 SITUACIÓN DE MACRO ENTORNO</u>	<u>34</u>
2.2.1 ENTORNO POLÍTICO:	34
2.2.2 ENTORNO ECONÓMICO	35
2.2.3 ENTORNO SOCIO-CULTURAL	36
2.2.4 ENTORNO TECNOLÓGICO	37
<u>2.3 ENTORNO LEGAL</u>	<u>37</u>
<u>2.4 ANÁLISIS DEL SECTOR</u>	<u>38</u>
2.4.1 PROVEEDORES	38
2.4.2 NUESTROS CLIENTES	39

2.4.3 COMPETIDORES	40
2.4.4 SUSTITUTOS	40
2.4.5 NUEVOS ENTRANTES	41
<u>2.5 FODA</u>	<u>42</u>
<u>2.6 OBJETIVOS</u>	<u>44</u>
2.6.1 OBJETIVOS DE POSICIONAMIENTO	44
2.6.2 OBJETIVOS FINANCIEROS	44
<u>2.7 MARKETING MIX</u>	<u>45</u>
2.7.1 PRODUCTO/SERVICIO	45
2.7.2 PRECIO	47
2.7.3 PLAZA	48
2.7.4 PROMOCIÓN	49
2.7.4.1 ESTRATEGIAS	50
2.7.4.2 PLAN DE ACCIÓN	52
<u>CAPITULO III: ESTUDIO TECNICO</u>	<u>54</u>
<u>3.1 PROCESOS</u>	<u>54</u>
<u>3.2 INFRAESTRUCTURA FÍSICA REQUERIDA</u>	<u>59</u>
3.2.1 UBICACIÓN DEL LOCAL	59
3.2.2 OBSERVACIÓN OBJETIVA DE LOS ALEDAÑOS	60
3.2.3 TAMAÑO DE LA PLANTA	61
3.2.4 DISTRIBUCIÓN FÍSICA	63
<u>3.3 MANO DE OBRA O PERSONAL DE SERVICIO REQUERIDO</u>	<u>63</u>
<u>3.4 SERVICIOS DE APOYO REQUERIDOS</u>	<u>64</u>
3.4.1 SISTEMAS	64
<u>CAPITULO IV: ANALISIS ADMINISTRATIVO</u>	<u>69</u>
<u>4.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL</u>	<u>69</u>
4.1.1 DISEÑO DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	69
4.1.2 DIVISIÓN DE TRABAJO	70

4.1.3 MECANISMO DE COORDINACIÓN	71
4.2 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	72
4.3 PROCESOS DE RECURSOS HUMANOS	73
4.3.1 CONTRATACIÓN	73
4.3.2 SELECCIÓN	74
4.3.3 CAPACITACIÓN	74
4.3.4 INCENTIVOS	75
CAPITULO V: ANALISIS FINANCIERO	76
5.1 INVERSIÓN INICIAL	76
5.2 ESTIMACIÓN DE GASTOS E INGRESOS	80
5.2.1 ESTIMACIÓN DE GASTOS	80
5.2.2 ESTIMACIÓN DE INGRESOS	82
5.3 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	84
5.4 FLUJO DE CAJA	85
5.5 BALANCE GENERAL	86
CAPITULO VI: EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO	87
6.1 RATIOS	87
6.2 ÍNDICES DE RENTABILIDAD FINANCIERA	89
6.2.1 TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO	89
6.2.2 VALUAR ACTUAL NETO	91
6.2.3 TASA INTERNA DE RETORNO	91
6.2.4 PERIODO DE RECUPERACIÓN	92
6.3 ANÁLISIS DE RIESGOS	93
CONCLUSIÓN	95
BIBLIOGRAFÍA	97
REFERENCIA	98

INTRODUCCION

Hoy en día la industria de alimentos y bebidas pone a la disposición de los clientes variedades de productos, con el fin de que el cliente se encuentre satisfecho con lo que está consumiendo; es por ello que se buscan alternativas como innovación, buen servicio entre otros.

En Guayaquil se puede encontrar variedades de restaurantes de comida típica, internacional, comida rápida, bares, discotecas y cafés en diferentes lugares de la ciudad ya que se han convertido en sitios de distracción completa, encuentros de negocios, salidas con amigos y familiares.

Conforme con datos estadísticos del Ministerio de Turismo (2010), el número de establecimientos de comida aumenta progresivamente, lo que nos lleva a concluir, primero que dicho sector se encuentra en una etapa de madurez, si lo vemos desde un punto de vista global; por eso los propietarios buscan armar estrategias para surgir y diferenciarse de los demás, ya sea enfocándose a un segmento más pequeño y específico u ofreciendo algo innovador. Por otro lado podemos decir que este es realmente rentable, considerando la cantidad de empresarios que buscan entrar al sector.

De acuerdo con Tomalá, (2006), crear un bar-restaurante u otro establecimiento del sector alimentos y bebidas es muy complejo, ya que no solo es ofrecer un servicio, más bien se trata de llenar las expectativas y necesidades de nuestros clientes. En este sector, para entrar, mantenernos y crecer en el negocio debemos complementar varios factores como la calidad, el buen servicio, ambiente, etc. Aquellos factores comúnmente son tomados como secundarios o de menor importancia; razón por la cual, los restaurantes se ven obligados a suspender sus actividades.

Como lo menciona Solórzano, (2006), director de espacios y vía pública del Municipio de Guayaquil, es difícil controlar el incremento en cifras de los

establecimientos, pero podemos detectar las necesidades y gustos de los clientes a través de encuestas y entrevistas. Dicho método hemos utilizado para confirmar nuestro segmento e identificar cuál es el dolor del mercado y a la vez conocer la aceptación de nuestra propuesta.

La creación de un bar-restaurante responde a las necesidades actuales del mercado con una perspectiva creciente en la innovación de bares o de ambientes temáticos ya que la clientela a ofertar está en busca de nuevas experiencias y atractivos culturales; dado a que el ciclo de vida en este tipo de negocio es corto. Sin embargo, la continua mejora en los servicios y ambientes hace que los clientes insatisfechos mantengan una fiabilidad en nuestro negocio.

JUSTIFICACION DEL PROYECTO

Nuestro proyecto se concentra en las necesidades insatisfechas de las personas que hoy en día demandan, además del servicio básico, que es el que se les ofrezca un plato sabroso y a la temperatura adecuada, otros tipos de factores, los cuales inciden mucho en su elección dentro del sector de alimentos y bebidas, en que la competencia es cada vez más alta, afectando de tal manera el cambio constante de preferencia o lealtad del consumidor hacia el establecimiento y al mismo tiempo la permanencia en el mercado, por lo cual resulta conveniente generar o crear algo relativamente diferente, que esté a gusto de los cliente.

En la actualidad el cliente valora mucho su tiempo de ocio, puesto que el nivel de vida exige grandes esfuerzos laborales. A consecuencia de aquello, el cliente trata de evitar las actividades que no le reporten valor como por ejemplo la larga espera, hacer fila para conseguir su menú o al realizar una reservación a través de la página web del restaurante, aquella no sea confirmada de forma inmediata. De manera de que si cualquiera de las acciones antes mencionadas no se cumplen, abren la opción de que el cliente se incline más por la competencia.

Así mismo, el cliente demanda la creación e innovación en los platos, por lo tanto uno como dueño no tiene otra opción que sorprenderlo, innovando constantemente en nuevas recetas, elaboraciones, bebidas, etc. Por otro lado, el cliente también buscará el factor de diversión o de distracción temática que tiene el negocio, donde no solo querrá autenticidad o individualización en la comida, sino que esté acompañado de sensaciones placenteras y de ambientes que se les ajusten a su concepto de ocio ya que actualmente el componente teatral o de la ambientación es tan o más importante que el gastronómico.

Dado a lo establecido anteriormente, nuestro proyecto responde al comportamiento y necesidad de nuestros demandantes, los cuales exigen un cambio o la innovación para algunos establecimientos, requiriendo que el negocio cuente con un conjunto de recursos tangibles e intangibles destinados siempre a satisfacer sus necesidades, donde los recursos tangibles están constituidos por la temática de ambientes, infraestructura, instalaciones y la comida que conforman lo que denominamos el producto. Mientras que los recursos intangibles están constituidos por el manejo del personal a disposición de la clientela que tenemos y las acciones en respuesta o sugerencias para la mejora del local.

Con respecto a nuestro propósito social, buscamos cambiar el concepto de que un cliente es solo un cliente y darle el sentido de un invitado, siendo anfitriones que brindamos Comodidad, Calidad de comida, Ambiente y buen servicio en el sentido del derecho de reservación, espera agradable, personal atento a cualquier necesidad del cliente y por supuesto servicio eficiente y eficaz desde que el cliente llegue al establecimiento hasta la salida del mismo.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo General

Determinar la factibilidad del negocio, la creación de un bar-restaurante. Mediante la elaboración de un plan de negocio de tal manera que nos permita cubrir la insatisfacción de las personas con relación a diferentes factores antes nombrados, acogiéndonos a la nueva tendencia de los bares-restaurantes internacionales.

Objetivos Específicos

- Determinar la demanda insatisfecha y sus causas.
- Determinar cuál es nuestro público objetivo mediante la confirmación de encuestas y entrevistas
- Determinar nuestra proposición de valor que nos diferenciara de los demás bares-restaurantes
- Armar nuestro proceso de negocio de tal manera que facilite y agilite las actividades para la elaboración de los diferentes platos
- Determinar la inversión inicial y capital de trabajo
- Determinar los posibles gastos e ingresos del proyecto

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto busca conocer la factibilidad de invertir en la creación de un bar-restaurante con tres diseños en la ciudad de Guayaquil-Ecuador, conociendo las debilidades de los locales de servicio existente por medio de un análisis de mercado y proponiendo una nueva alternativa acogiéndonos a la tendencia de hoy en día que son los bares temáticos a nivel internacional. Las encuestas y entrevistas nos ayudaron a determinar nuestro segmento, validarlo e identificar el dolor del mercado, por medio de factores que inciden mucho en el comportamiento cambiante de los clientes al momento de seleccionar un bar-restaurante. Mediante la implementación de este bar-restaurante queremos cambiar la idea que el cliente solo es un cliente si no que también es un invitado, partiendo por cubrir aquellos factores negativos que hacen que un bar restaurante no sea tan exitoso a lo largo de los años y proponiéndoles nuevas sensaciones.

Elaboramos nuestro modelo de negocio en base a la investigación del mercado antes nombrada además de la elaboración de un proceso de negocio por medio de investigaciones e información de nuestra competencia, de tal manera que implementaremos un sistema que nos ayude a reducir tiempo de espera del cliente, dar una buena imagen como la coordinación entre los empleados y que nos facilite el control al mismo tiempo de muchas operaciones que involucra dicho negocio, como los gastos e ingresos que dan paso a los estados financieros sabiendo de esta manera si el negocio sería rentable o no.

Hemos basado nuestro proyecto en un estudio profundo, comenzando por la validación del mercado en el cual determinamos que si existía oportunidad para la creación de un bar-restaurante de varios ambientes, seleccionando un segmento estratégico, confirmándolo y detectando gustos, preferencias y niveles de satisfacción mediante encuestas y entrevistas. Dándonos paso a

formar un plan de marketing acorde a la información obtenida y los objetivos deseados. Por otro lado hemos preparado el análisis administrativo donde se ha detallado las funciones y capacidades que deben cumplir el personal, dado a que es el recurso más importante para cumplir con nuestro propósito, debido a que tienen relación directa e indirecta con los clientes. Además del estudio financiero donde finalmente determinaremos la rentabilidad en función de nuestro plan de negocio ya establecido para la realización del proyecto, poniendo en consideración los diferentes escenarios económicos que afrontaría nuestro negocio.

Para iniciar nuestras operaciones, hemos determinado nuestra inversión inicial, dando como resultado la totalidad de \$ 149.486,65 que consistente en maquinarias, equipo de cómputo, muebles y enseres y utensilios además de los gastos pre-operativos como también nuestro plan de marketing inicial etc.

Por otro parte, teniendo establecido nuestros objetivos de posicionamiento, queremos satisfacer las necesidades que el cliente espera en este tipo de negocio, por el cual hemos tomado la representación del 0,75% del mercado, y basándonos en aquello ponemos como escenario preliminar de las operaciones, que en el primer mes hasta el quinto mes, no se podrá equipara las ventas con los costos que se genere, logrando alcanzar a partir de ahí, el punto de equilibrio mensual, tomando en cuenta los costos fijos determinados para el funcionamiento del negocio, dando como resultado el valor de \$ 29,500.20 mensual. Es por esto que hemos decidido hacer uso de recursos ajenos o llamado préstamo al Banco Nacional de Fomento capitalizable en cinco años, con pagos constantes anuales, a una tasa del 10.00% por el monto de \$109.436,65, conociendo que nuestros recursos propios son de \$40.050 logrando cubrir el capital de trabajo de los 5 primeros meses y parte de la inversión inicial.

Finalmente, podemos concluir con el análisis de los estados financieros proyectados a 5 años, que el negocio resulta atractivo, habiendo calculado el Costo de Capital que es del 14,83%, mostrando una Tasa Interna de Retorno del 115.87 % y un VAN de \$114.240,70. Asimismo tomamos en consideración los diferentes escenarios con sus respectivos análisis de riesgos, siendo los escenarios en que las ventas decaigan en un 3.60% y otro en el cual la política económica del Ecuador nos afectara en el encarecimiento de los insumos u otro factor que nos provoque un incremento del 20.49%. A pesar de aquello, se mostró una TIR del 14,83% de igual porcentaje a nuestro costo de capital es decir, que sería nuestro punto óptimo que soportaría nuestro negocio.

EXECUTIVE SUMMARY

This project seeks to understand the feasibility of investing in the creation of a bar-restaurant with three designs in the city of Guayaquil, Ecuador. Knowing the weaknesses of existing local service through a market analysis and propose a new option to benefit from the trend of today who are internationally themed bars. Surveys and interviews helped us determine our segment, validate and to identify the pain market through a lot of factors involved in changing customer behavior when choosing a bar-restaurant. By implementing this bar-restaurant we want to change the idea that the customer is only one client but it also is a guest, starting by covering those negative factors that make a restaurant-bar is not so successful over the years and offering new sensations.

We developed our business model based on market research named above as well as the development of a business process through research and information from our competitors, so as to implement a system that helps reduce customer waiting time, give a good image as the coordination between employees and provide us simultaneously control many operations involving such business, such as expenditure and income that lead to financial statements aware of this if the business would be profitable or no.

We based our project in a thorough study, beginning with the validation of the market in which we determine whether there was opportunity for the creation of a bar-restaurant with several designs, selecting a strategic segment, confirming and detecting preferences and satisfaction levels through surveys and interviews. That helps to form a marketing plan according to the information obtained and the desired objectives. In addition we have prepared the administrative analysis which is detailed the features and capabilities that must meet the staff, since it is the most important resource to fulfill our

purpose, because they have direct and indirect contact with the customers. In other hands, we made the financial analysis with which finally determines the cost effectiveness in terms of our existing business plan for the project, putting into consideration the different economic scenarios that would address our business.

To start our operations, we have determined our initial investment, resulting in \$ 149,486.65 that consists of machinery, computer equipment, furniture and fittings and utensils in addition to the pre-operating expenses as well as our initial marketing plan etc.

On the other hand, having set our goals of positioning, we meet the needs of the customer expects in this type of business, for which we have taken the representation of 0.75% of the market, and based on what we as a preliminary stage of operations in the first month until the fifth month, but it cannot equate the sales with the cost generated, managing to reach the monthly breakeven, taking into account fixed costs for the operation of the business resulting in the value of \$ 29,500.20 per month. That's why we decided to ask a loan to the Banco Nacional de Fomento capitalized on five years, with annual constant payments at a rate of 10.00% in the amount of \$ 109,436.65, by knowing that our own resources are making \$ 40,050 working capital to cover the first 5 months of the initial investment.

Finally, we conclude with an analysis of projected financial statements for 5 years, the business is attractive, having calculated the cost of capital which is 14.83%, showing an internal rate of return of 115.87% and a NPV of \$ 114,240, 70. We also take into account the different scenarios with their respective risk analysis, with the sales scenarios that decay in a 3.60% and another in which Ecuador's economic policies affect us in the higher cost of inputs or other factor that causes us an increase of 20.49%. Despite that, he

was an IRR of 14.83% in the same proportion to our cost of capital is, that would be our sweet spot that would support our business

RÉSUMÉ

Ce projet vise à comprendre la faisabilité d'investir dans la création d'un bar-restaurant avec trois modèles dans la ville de Guayaquil, en Equateur, en connaissant les faiblesses du service local existant à travers une analyse du marché et en proposant une nouvelle option de bénéficier de la tendance d'aujourd'hui qui sont les bars à thème international. Les enquêtes et les entretiens, nous ont permis de déterminer notre segment, de valider et d'identifier la douleur du marché, par un grand nombre de facteurs impliqués dans l'évolution du comportement des clients lors du choix d'un bar-restaurant. En mettant en œuvre ce bar-restaurant, nous voulons changer l'idée que le client est seulement un client que si elle est aussi un invité, en commençant par couvrir ces facteurs négatifs qui font un bar-restaurant n'est pas tant de succès au fil des ans et proposant de nouvelles sensations.

Nous avons développé notre modèle d'affaires basé sur la recherche de marché cités ci-dessus ainsi que le développement d'un processus métier à travers la recherche et l'information de nos concurrents, afin de mettre en œuvre un système qui permet de réduire le temps d'attente des clients, de donner une bonne image comme la coordination entre les employés et nous fournir simultanément le contrôle de nombreuses opérations impliquant cette entreprise, tels que les dépenses et les revenus qui conduisent à des états financiers au courant de ce cas l'entreprise serait rentable ou non.

Nous avons basé notre projet dans une étude approfondie, à commencer par la validation du marché dans lequel nous déterminer s'il y avait opportunité de

la création d'un bar-restaurant avec plusieurs modèles, en sélectionnant un segment stratégique, la confirmation et la détection des goûts, des préférences et des niveaux de satisfaction grâce à des enquêtes et des entretiens. Donner de façon à former un plan de marketing en fonction des informations obtenus et les objectifs souhaités. En outre, nous avons préparé l'analyse administrative qui a détaillé les caractéristiques et les fonctionnalités qui doivent rencontrer le personnel, car il est la ressource la plus importante pour accomplir notre but, car ils sont en contact directs et indirects avec les clients. Outre, c'est l'étude financière qui a finalement déterminé le rapport coût-efficacité en termes de notre plan d'affaires existantes pour le projet, en mettant en considération les différents scénarios économiques qui répondrait à nos affaires.

Pour commencer nos opérations, nous avons déterminé notre investissement initial, ce qui entraîne l'ensemble de \$149.486,65 qui se compose de machines, matériel informatique, meubles et accessoires et ustensiles en plus des frais d'exploitation pré-ainsi que notre plan de marketing initial, etc.

D'autre part, après avoir fixé nos objectifs de positionnement, nous répondons aux besoins de la clientèle attend dans ce type d'entreprise, pour laquelle nous avons pris la représentation de 0,75% du marché, et basé sur ce que nous, une étape préliminaire opérations qui, dans le premier mois jusqu'à ce que le cinquième mois, vous ne pouvez pas assimiler le coût des ventes est généré, en réussissant à atteindre à partir de là, le seuil de rentabilité mensuelle, en tenant compte des coûts fixes pour l'exploitation d'une entreprise certains résultant de la valeur de \$ 29,500.20 par mois.

C'est pourquoi nous avons décidé d'utiliser de prêt au Banco Nacional de Fomento capitalisés sur cinq ans, avec des paiements annuels constants à un taux de 10,00% du montant de \$ 109,436.65 sachant que nos propres

ressources sont faisant \$ 40 050 en fonds de roulement pour couvrir les cinq premiers mois de l'investissement initial.

Enfin, nous concluons par une analyse des états financiers prévisionnels pour les 5 ans, l'entreprise est attrayante, après avoir calculé le coût du capital est 14,83%, montrant un taux de rendement interne de 115,87% et une VPN de \$ 114 240 ,70. Nous prenons également en compte les différents scénarios avec leur analyse des risques respectifs, avec les scénarios de vente qui se désintègrent dans un 3.60% et un autre dans lequel les politiques économiques de l'Equateur nous affectent dans le coût élevé des intrants ou autre facteur qui nous fait une augmentation de 20,49%. Malgré cela, il était un TRI de 14,83% dans la même proportion à notre coût du capital est, ce serait notre l'optimum qui aurait le soutien de notre entreprise.

DESCRIPCION DEL NEGOCIO

Sector: Alimentos y Bebidas

Majestik Bar es un bar- restaurante con diseño de tres ambientes, que contiene las áreas romántica, moderna-clásica y árabe-japonés, ofreciendo variedad de productos, encasillado en el servicio de un bar, por lo tanto su especialidad son las bebidas, siendo la comida un servicio complementario, dando de esta manera al cliente nuevas sensaciones, desde el ingreso hasta su salida del local, convirtiendo a Majestik-Bar como un lugar de preferencia entre los jóvenes que ofrece calidad y variedad en sus bebidas y comida.

Para determinar las fortalezas y debilidades de nuestro negocio, hemos identificado los puntos clave para fijar claramente la forma de operar del mismo.

Para que nuestro negocio sea más eficaz, contamos con 4 socios claves de los cuales 3 aportaran con el 45%, 35%, 20% de capital monetario que constituye a un total de \$40.050; ellos podrán tomar decisiones sobre el negocio ya sea en la parte administrativa o adecuación del local, el cuarto socio por su parte aportara con su experiencia y conocimiento para la capacitación del personal de la cocina. Además de aquello, una de las estrategias que tenemos, es que existe una buena relación con los proveedores estrellas sin dejar de lado a los demás proveedores que pueden ser necesarios en caso de un imprevisto. Teniendo a Importadora El Rosado para las materias primas y por el lado del equipamiento de cocina y utensilios a Dimetal S.A especializada en equipos industriales de gastronomía.

En cuanto a las actividades claves, lo primordial es la compra de los insumos para la elaboración de los diferentes platos y bebidas. En dicho punto analizamos la cotización de los materiales, utensilios de cocina, el pedido de los mismos y las compras de los insumos, donde el chef trabajará conjuntamente con sus ayudantes de cocina, para la recepción y verificación del pedido que contenga calidad y cantidad, continuando de esta manera con el almacenamiento de los insumos (refrigeración, congelación, bodega de bebidas y otros). Siendo nuestra principal fuente de ingreso la venta de bebidas y comida preparada.

Es importante mencionar que nuestra proposición de valor es ofrecer al cliente nuevas sensaciones, es decir recibéndolo como invitado y no como cliente, puesto que hemos detectado que las principales molestias de los consumidores son: la mala atención, demora, falta de variedad y ambiente. Con nuestra propuesta estamos creando una relación de confianza, generando lealtad de parte de nuestros clientes hacia nosotros.

Por otro lado, nuestro segmento objetivo son los jóvenes universitarios entre las edades de 23 a 29 años, lo hemos identificado como personas que buscan diversión ya sea entre semana o los fines de semana, para salir de la rutina o simplemente que estén en busca de diversión con variedad en el ambiente. Es por aquello que contamos con un personal especializado en cada una de sus áreas y les brindamos capacitación para poder cumplir con el propósito de la empresa.

Cabe mencionar que por medio de las entrevistas pudimos determinar tres sectores dónde ubicar el negocio según las preferencias de nuestros posibles clientes. Basándonos en varios criterios como precio, sector comercial, con mucha influencia de personas, seguridad y facilidad de parqueo comparamos varios locales, acordando que el local que cumplía con nuestras expectativas se encontraba en Urdesa.

Finalmente, nuestro costo inherente es la materia prima por ser la base para la preparación de todos los productos ofrecidos, siendo el que genera más ingreso las bebidas alcohólicas y no alcohólicas ya que nosotros estamos encasillados más en el servicio de un bar.

CAPITULO I

ESTUDIO DEL MERCADO

Para determinar nuestro tamaño de mercado, hemos escogido de la población de Guayaquil a personas entre 20 y 29 años ya que es el mercado que prefieren bares temáticos.

Según el INEC (2009-2010) el segmento escogido equivale a 426,118 personas, mostrándonos que el segmento se encuentra en crecimiento comparado con el año anterior donde la población era de 420,613 personas.

1.1 Segmento Objetivo

Al momento de escoger a que mercado nos vamos a dirigir consideramos a los estudiantes universitarios dentro de las edades entre 20 a 29 años, que significará el sub-segmento del mercado por lo tanto:

\$ 47'200.320 es el tamaño del mercado tomando en cuenta:

Total de estudiantes de las 4 universidades como muestra:

	2009	2010
Universidad catolica	4506	4407
Universidad de guayaquil	75120	82927.
Universidad CasaGrande	720	800
Universidad Politecnica	9500	10200
	89846	98334

Tabla 1.1 Segmento Objetivo
Fuente: Web Site Universidades
Elaboración propia

Para calcular el tamaño del mercado, hemos tomado el ticket promedio para este tipo de bares- restaurante equivalente a \$20. Este ticket promedio lo multiplicamos por la frecuencia de visitas, 2 veces por mes, multiplicándolo por el total del segmento de estudiantes. Dándonos como resultado \$47'200.320.

1.1.1 Crecimiento

El crecimiento de la población del 2010 es del 9%, con relación al año anterior, lo cual consideramos que es positivo ya que el crecimiento en el sector comercial es mayor al del PIB. Cuyo crecimiento es del 3,58% según datos del Banco Central del Ecuador (2010).

1.1.2 Etapa de ciclo de vida del Proyecto

Considerando el nivel de los competidores y el análisis de las nuevas tendencias, podemos determinar que este mercado de Bares – Restaurantes Temáticos se encuentra en crecimiento entrando a madurez debido a que nuestros competidores son franquicias extranjeras que aún no logran posicionarse completamente en el mercado, siendo su innovación los ambientes temáticos, es por aquello, que todavía pueden entrar otros competidores siempre y cuando se incorporen con un valor agregado. Por otro lado, la tendencia de adquisición de este servicio en los últimos años ha venido aumentando, cada vez más los clientes buscan nuevos lugares a donde ir y no solamente buscan un sitio donde comer, sino un lugar en donde se pueda pasar bien (distracción, buen servicio etc.)

1.1.3 Competencia

En nuestra investigación nos pudimos dar cuenta que hay muchos sitios para comer en Guayaquil, por eso es preciso responder la siguiente pregunta: ¿Cómo ganar en un mercado crecimiento-maduro?

Considerando que el sector de alimentos y bebidas se encuentra en una etapa madura a pesar de que cada vez la población aumenta, comprobamos que el ministerio de turismo separa dentro del sector, a los restaurantes y a los bares, ya que para clasificarlos según el nivel, pide diferentes requisitos. Sin embargo, quienes consideramos nuestros competidores son franquicias extranjeras recientes en el sector, es por aquello que tomamos la decisión de entrar al mercado con una proposición diferente dirigiéndonos a un segmento en específico, como los estudiantes universitarios, los cuales no se podrían negar no solo por el diseño y el ambiente sino también por el servicio y lo innovador de nuestro bar-restaurante.

De acuerdo a nuestro servicio (bar-restaurante) y al segmento escogido la competencia que más se nos acerca y que ofrecen servicios parecidos pero no iguales son los siguientes: (en este punto revisaremos sobretodo la reputación online,¹ citando algunos de los comentarios de los clientes).

¹ Reputación Online: es el reflejo del prestigio o estima de una persona o marca en Internet.

A) TGI Fridays



Ubicado en el centro comercial San Marino, cuenta con su propia página web donde muestra su menú e información principal del negocio.

Una de sus principales fortalezas es su ubicación estratégica, ya que este centro comercial tiene gran fluencia de personas; el target de este negocio es muy amplio, desde adolescentes hasta personas mayores de 40 años. Fridays mantiene una buena imagen antes sus clientes.

Al mismo tiempo esto puede mostrarse como una debilidad, debido a que no se logra satisfacer de manera objetiva a un segmento específico, lo que hará perder interés por parte de sus clientes.

Reputación Online

Cuenta con su propia página de la empresa, su promesa del negocio es: “Si quiere ser parte de una experiencia sin igual sólo necesita entrar al restaurante Friday’s para encontrar un ambiente festivo que nunca termina”

Acorde con Qmita Sumba, (2010) “Ambiente agradable, los postres son de lo mejor!” Comentario que esta conforme con opinión de Viteri Elicza, (2010). “El ambiente me parece muy divertido...la comida nada del otro mundo pero sus postres son una delicia y así mismo los cocteles.”

B) Sports Planet S.A.



Una de sus principales amenazas es la cercanía con su competidor Fridays, lo que le obliga a mantenerse constantemente innovando en los productos que ofrece. Su principal fortaleza es su temática deportiva, lo que atrae

directamente al público amante al deporte. Al punto de aprovechar los campeonatos de los diferentes tipos de deportes donde los clientes deben hacer sus reservaciones para asegurar su estancia en el local. Una de las debilidades de Sport Planet que pudimos detectar a través de los comentarios de los clientes, es que presentan una deficiente cadena de procesos, que se muestra en la demora de entrega de platos.

Reputación Online

Sport Planet cuenta con su propia página de la empresa, donde presenta su promesa de valor como: “Donde el juego nunca termina”

Citando a Estrada Pepe,(2010). “El ambiente muy bueno, la comida estaba bien, lo que no me gusto es que se demoraron como mas de media hora en traernos la cuenta, y a pesar que estábamos en el área de NO FUMADORES, permitían que otras personas enciendan sus cigarrillos”.

Conforme con la opinión de Viteri Elicza, (2010). “Definitivamente este lugar no lo recomiendo...la primera vez q fui asistí para conocer y no me gusto la comida, la segunda vez fui porque me invitaron y se demoraron demasiado en traer el pedido, la tercera vez así mismo fui con un grupo d amigos y ordene otra cosa y no me gusto para nada...el ambiente es muy bueno eso si pero no existe equilibrio entre imagen y comida”

C) Tony Romas



Se encuentra en el Principal centro comercial de la ciudad. La debilidad más grande que encontramos en este competidor es el mal servicio y la demora en la entrega de los platos haciendo que sus clientes se sientan inconformes con el servicio prestado.

Reputación Online

Su promesa del negocio: “En Tony Roma’s restaurant podrá encontrar lo mejor en carnes y costillas bbq.” Los precios varían entre la variedad de plato se podría decir que se encuentra entre los 12 a 15 dólares.

Citamos uno de los comentarios de los clientes, acorde con Antonio (2010). “Fui ayer a cenar, hicimos la orden y esperamos más de 45 minutos y nunca trajeron la comida, así que pedimos la cuenta y nos fuimos a cenar a otra parte. Esto fue en Village Plaza-La encargada del local nos dio explicaciones pero ni modo, no fueron satisfactorias”



D) Liverpool

Una de las oportunidades que tiene Liverpool y que muy bien la sabe aprovechar, es su temática de los Beatles, siendo su mayor clientela personas de más de 20 años de edad, y muchos de ellos son extranjeros, especialmente británicos.

Reputación Online

Aunque Liverpool no cuenta con su propia página web, tiene seguidores que han formado un blog destinado exclusivamente para Liverpool, donde el dueño del local aporta con la promesa del negocio: “Liverpool es un buen lugar para ir, no sólo con su familia, sino también con sus amigos desde la barra de Teresa también. Liverpool es una máquina del tiempo que te lleva atrás en el tiempo cuando los Beatles estaban juntos.”

Manifiesta Silva C, (2009). “Ordenamos un par de platos y mi esposa pidió una pilsener y yo una cerveza Franciskaner "negra". A los pocos minutos me habían pasado una cerveza rubia, turbia pero no era negra (yo esperaba

tomarme una cerveza negra tipo Guinness, tomando en cuenta que me encontraba en un restaurante de influencia anglosajona llamado LIVERPOOL). Le reclamé al salonerero indicándole que no era lo que yo había pedido y me dijo que eso es lo que ellos venden como cerveza negra, ante lo cual pedí hablar con el gerente.”



E) Chilis

Este competidor es uno de los que hemos analizado muy detalladamente con el gerente del negocio (Johnny Gómez), aportándonos con información precisa. Su temática es comida mexicana, siendo esto una de sus principales fortalezas, ya que en el Ecuador existe un porcentaje significativo que les gusta el picante. Otras de sus fortalezas, son los recursos que manejan, por ejemplo su sistema es muy complejo pero controla absolutamente cada parte de los procesos del negocio. Por otro lado, su recurso humano es constantemente capacitado aportando de esta manera valor a la empresa.

De acuerdo con Salgado Robinson, (2011). “Riquísima la comida y las bebidas, lo que no me gusto es que al principio designaron a un mesero que luego se fue de break y dejo encargado a otro. y en definitiva desfilaron como 10 meseros distintos y se confundían.”

1.2 Confirmación del Segmento

1.2.1 Análisis de las encuestas

El presente análisis se basa en las encuestas realizadas a 140 personas en un rango de 19 a 29 años de edad, en las instalaciones de las universidades como: Universidad de Guayaquil, Universidad Católica de Guayaquil, Universidad Casa Grande y Politécnica del Litoral – ESPOL –, para validar

nuestro segmento. Para aquello, hemos consultado entre los estudiantes de las universidades el lugar preferido de distracción, los cuales sesenta y nueve personas escogieron la opción bar-restaurante, es decir que corresponde al 49% de los encuestados y el 51% restante corresponde a las diferentes opciones como: discotecas-karaokes, cine-teatro, shopping etc. Gráfico 1.1 (Anexo1.3 – Tabla 1)

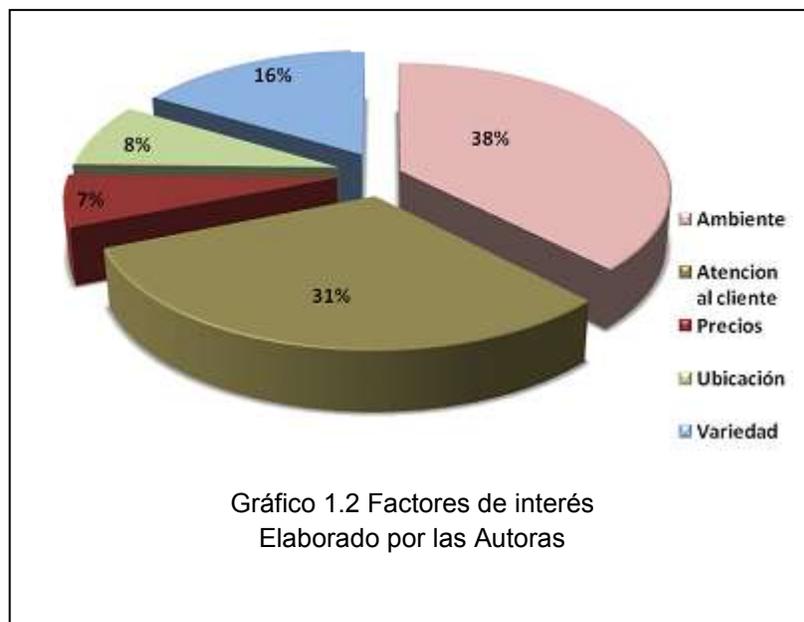


Con los resultados obtenidos del análisis notamos que, nuestro segmento escogido era bastante amplio ya que incluíamos personas de 19 a 22 años de edad que compartían gustos diferentes como: discotecas, karaokes, cine, entre otros. Redefiniendo de esta manera nuestro mercado objetivo el cual se encuentra entre las edades de 23 a 29 años, correspondiente a sesenta y un personas quienes consideran un sitio de distracción los bares-restaurantes, equivalente al 88% y tan solo el 12 % restante se encuentran las personas de 19 a 22 años de edad. (Anexo 1.3 – Tabla 2 y 3)

A partir de nuestro nuevo segmento, analizaremos la frecuencia de salidas ya sea entre semana o fines de semana, lo que significaría positivo para la creación de nuestro negocio, quiere decir; que el 74% de las personas sale

de dos a más veces en el mes y solo el 26% sale menos de 2 veces. Por otro lado, para el 64% de los encuestados, les es importante salir a distraerse ya que es una manera de relajarse y salir del estrés y el 36% lo considera de poca importancia en un rango del 1 al 2. (Anexo 1.3 – Tabla 4 y 5)

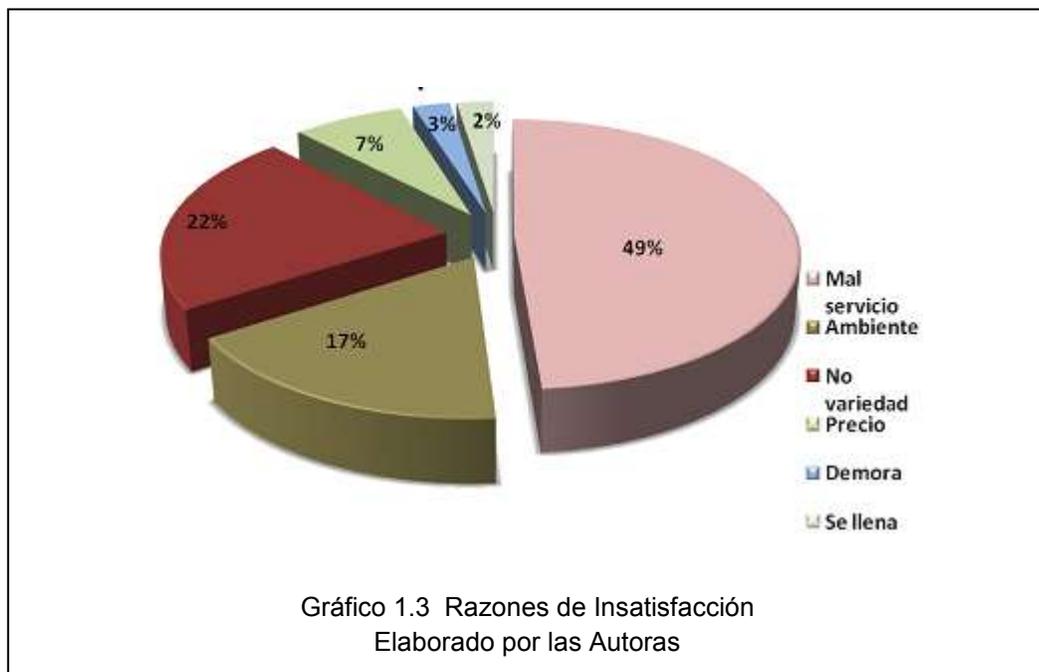
La siguiente variable analizada consiste en determinar cuáles son los factores que nuestro segmento considera importante al momento de escoger un bar-restaurant, entre las opciones que contenían: ambiente, atención al cliente, precios, ubicación y variedad, de los cuales la opción ambiente fue considerado el de mayor importancia con el 38%, seguido por la opción atención al cliente con el 31% y variedad con el 16% de un total de sesenta y un personas. Es decir que nuestro negocio se debe enfocar en ofrecer buen ambiente sin descuidar la atención al cliente. Gráfico 1.2 (Anexo 1.3 – Tabla 6)



La satisfacción es la última variable analizada siendo aquella la más importante para determinar el dolor del mercado. Por lo tanto, los resultados

obtenidos indican que el 33% están satisfechos con el servicio de bar-restaurantes existente, significando que gran parte del segmento se encuentra insatisfecho mostrando un equivalente al 67% del total de 61 personas. (Anexo 1.3 – Tabla 7)

Conociendo aquel porcentaje del 67% que equivale a 41 personas, detectamos las razones de su insatisfacción. Principalmente dichas razones se basan en el mal servicio que se ofrece en la competencia, además de la falta de ambiente que sea de su agrado, carencia de variedad, los precios son muy altos, y el desagradable tiempo de espera. Gráfico 1.3 de las cuales, las que causan mayor grado de molestia son las tres primeras: el mal servicio, ambiente y la carencia de variedad; ya que tienen un porcentaje más alto con relación a los otros.



Analizada esta etapa, claramente podemos saber que a nuestro negocio le iría bien en el segmento de 23 a 29 años de edad, ya que los servicio que

proponemos, como calidad con entretención segura, están acorde a los factores de su elección.

1.2.2 Análisis de las entrevistas

Hemos seleccionado a 15 personas de los encuestados quienes aportarán con ideas para definir nuestro concepto de negocio. Tomando en cuenta ciertas características para dicha selección, como la importancia en salir entre semana o los fines de semana en un rango de 3 a 5 veces, por otro lado su frecuencia de salida debía ser mayor a dos veces al mes, además que tenga un grado de satisfacción bajo, y por último que estuvieran dispuesto a ser parte de nuestro proceso.

En cuanto a la importancia de salir, en esta etapa nos resultaba substancial conocer las razones, en que la mayoría concordó que los fines de semana es un momento para salir a disfrutar y dejar atrás los problemas del estudio y trabajo. Otro de los temas tratados era acerca de la frecuencia de ir a un bar-restaurant en el mes, donde el resultado fue que la mayoría de los entrevistados salían entre 2 a 3 veces al mes a bares-restaurantes ya sea por encuentros con amigos, reuniones familiares, etc.

Asimismo, era importante detectar el dolor del mercado, es decir definir a que se debe la insatisfacción, la cual se debe a la mala atención que reciben, lo tradicional de los estilos o ambientes de los restaurantes y la falta de variedad.

Una vez presentada nuestra idea a los entrevistados, ellos se mostraron entusiastas y más aun les agradó saber que sus sugerencias serían tomadas en cuenta. Al escoger los diseños, fuimos detectando qué los motivaba a esa elección, en el caso del estilo Clásico-Moderno, se debía al ambiente apropiado para reuniones entre amigos, compañeros de trabajo, el Estilo

Japonés-Árabe para aquellos que les gusta lo exótico y desconocido, y el área romántico para las parejas.

Uno de los factores más delicados a tratar fue el precio, es decir cuánto estaría dispuesto a pagar en una salida por los servicios del bar-restaurante, en promedio los posibles consumidores pagarían entre \$20 y \$35 por el servicio ofrecido. Por lo tanto, decidimos que nuestro menú debería girar en torno a estos precios, además de ser el consumo promedio de las personas en nuestra competencia antes definida.

El lugar que los entrevistados escogieron para que se encuentre situado el bar-restaurante es Urdesa por la cercanía a la zona universitaria, y por el fácil acceso a las diferentes vías de la urbe.

Pudimos concluir que las entrevistas resultaron un éxito, ya que con el análisis de los entrevistados pudimos determinar el diseño del bar-restaurante, además del lugar y el precio. Una vez analizada las respuestas (cuantitativa y cualitativamente) le presentamos el siguiente diseño:



Gráfico 1.4 Diseños del Bar- Restaurante

Elaborado por las Autoras

Respuestas Totales de las entrevistas: Anexo 1.4

CAPITULO II

PLAN DE MARKETING

2.1 Análisis del Entorno

2.1.1 Análisis de la distribución

La distribución de nuestro servicio es un proceso muy consistente, ya que comprende desde el primer contacto que tiene la empresa con los clientes, es decir desde el momento de la publicidad que da a conocer el servicio generando nuevas expectativas, hasta cuando el cliente sale por completo de nuestras instalaciones, por aquello es necesario que la percepción del cliente sea buena desde el primer momento. A criterio realizado y previo análisis, nuestro informe en relación a los clientes no solo piden calidad de comida si no que consideran más importante el servicio que se les brindan y el ambiente del local, por lo tanto los canales tienen que estar bien definidos para que pueda identificar y resolver un problema.

2.2 Situación de macro entorno

2.2.1 Entorno político:

Según el Código Orgánico de la Producción (2010) El actual Gobierno brinda apoyo de manera económica a ciudadanos que desean crear un negocio que tenga potencial de crecimiento, innovación y que sea altamente diferenciado ya que de esta manera generará empleo, crecimiento del país y satisfacción de los ciudadanos, por ese motivo existe en el Ecuador varios programas de emprendimiento los cuales guían todas las iniciativas que surjan en el país. Además brinda capacitación flexible, es decir por vía internet o personalmente, creando eficiencia y eficacia en el desempeño del negocio.

- EprendEcuador
- CreEcuador
- InnovaEcuador
- InvestEcuador
- Jóvenes Productivos
- Salón emprendedor
- Sin Trámites, etc

El entorno político es un factor que se debe considerar por su nivel de afectación ya que de un momento a otro podría genera cambios en los resultados de nuestro proyecto, ya sea por la implementación de nuevas políticas como impuestos, aumento de sueldo en mano de obra, riesgo país, inflación en productos de insumos de nuestro servicio, tasa de interés, deuda externa, etc. causando que cambie el escenario de ingresos proyectados.

2.2.2 Entorno Económico

Este factor afecta directamente al negocio por sus variables. En el caso del Ecuador las prioridades económicas del Presidente Correa incluyen un mayor gasto social, un mayor control gubernamental sobre los sectores estratégicos, y asegurar una mayor participación de los ingresos de los recursos naturales para el Estado. Además el cambio de matriz productiva que promueve el gobierno, de un país primario exportador hacia uno que genere valor agregado, permitirá mejorar los términos de intercambio del país y lo volverá menos vulnerable a la fluctuación de los precios de las materias primas lo cual nos ayudara a tener una visión y poder proyectar un presupuesto acerca de los insumos necesarios para el negocio. Por otro lado se pronostica que el crecimiento del PIB aumentara en un 5,06% para el

2011, el desempleo según la CEPAL²(2010) y la OIT³(2010) estima un significativo descenso, que pasaría de 7,3% de aquel año a entre el 6,7% y 7,0% en el 2011, y en cuanto a la inflación Ecuador cerró en el 2010 con una inflación del 3,3%, con lo que se cumple la previsión establecida a inicios de año (3,35%). Siendo el último boletín de septiembre 2011 del 5.39%, Índice que coloca a nuestro país entre los cinco países con índices inflacionarios más bajos de la región, donde el promedio es 6.32%.

2.2.3 Entorno socio-cultural

Conforme con Samaniego (2011), la voluntad y el espíritu de hacer negocios de los ecuatorianos se muestran. No hay otra manera de explicar del porque surgen los negocios espontáneamente, a pesar de las condiciones ambientales adversas. Este efecto se ve especialmente en los jóvenes ya que buscan la solución para un empleo seguro en la economía. Pero también es cierto que pecamos por falta de planificación, debido a la mala visión a largo plazo y aplicar modelos y filosofías adquiridos en otros países, sobre todo las realidades diferentes a las nuestras.

² La Comisión Económica para América Latina. Se fundó para contribuir al desarrollo económico de América Latina, coordinar las acciones encaminadas a su promoción y reforzar las relaciones económicas de los países entre sí y con las demás naciones del mundo

³ OIT.- Organización Internacional de Trabajo. La OIT es la institución mundial responsable de la elaboración y supervisión de las Normas Internacionales del Trabajo.

2.2.4 Entorno tecnológico

De acuerdo con un artículo en El Universo (2009), Ecuador ocupa el puesto 116 con una mayor adopción de tecnologías de la información y la comunicación, precederá a países como Guatemala, que ocupa el puesto 82, y Argentina perdió terreno en la posición 87, seguido de cerca por Perú (89), Honduras (95), Venezuela (96) . El estudio señaló que la tecnología de la información y la comunicación han demostrado ser clave para el progreso social y el desarrollo, e impulsar la productividad.

2.3 Entorno Legal

De acuerdo con Ricardo Ortiz (2009) una de las funciones del gobierno es de restringir y regular los negocios, por lo tanto cualquier cambio en la política laboral puede afectarnos directamente, dando como resultado que los costos de personal de los restaurantes aumenten o disminuyan, reflejándose en los estados financieros de nuestro negocio. Por otro lado, los cambios en los reglamentos municipales sobre seguridad en locales públicos o el cierre de locales comerciales en zonas regeneradas, crean limitación en el número de locales disponibles dentro de este mercado. Por lo tanto, dichos factores deben ser tomados en cuenta.

Nuestro negocio está representado a nivel jurídico como persona natural (Unipersonal). Tendrán cuatro socios, tres de ellos con aporte monetario, en el que su participación estará dividida en 45%, 35% y 20% para cada uno y el cuarto con sus conocimientos para capacitación. Por otro lado la empresa tendrá que asumir obligaciones para con los empleados como participación, compensación por tiempos de servicios, además de impuestos a la renta, etc.

2.4 Análisis del Sector

El siguiente análisis con relación al mercado que consiste tanto de proveedores, cliente, sustitutos, competidores y futuros entrantes se lo realiza basándonos en la teoría de las cinco fuerzas de Porter:

2.4.1 Proveedores

La variabilidad existente hoy en día en materia de quien suministra los insumos a adquirir, refleja el alto grado de proveedores calificados para sus ventas, tales sean por su cantidad y calidad como en las facilidades que otorgan para el pago y acceso a sus productos. Tanto así, que a la hora de elegir entre los diversos proveedores, nos otorga una ventaja de ir comparando y analizando los pro y contra para el negocio en el corto y largo plazo.

Los proveedores de alimentos utilizados en la preparación de los platos diarios que se ofrecerán tienen mayor poder de negociación ya que cuentan con grandes carteras de clientes y pueden imponer precios y condiciones de venta a quienes demanden sus productos.

Los proveedores de bebidas alcohólicas y no alcohólicas al igual que el anterior proveedor tienen un poder de negocio significativo ya que dependemos de ellos por la seriedad y la calidad de sus productos.

Los proveedores indirectos como suministros, etc. son los que tienen menos poder de negociación, ya que al haber muchas empresas que ofrecen estos servicios, se dedican exclusivamente a dar productos de calidad a sus clientes fijos.

Estrategias:

- Tener y mantener más de una opción de proveedores
- Comparar los costos de los proveedores y escoger el mejor

2.4.2 Nuestros clientes

Nosotros podemos identificar a los clientes:

Como personas que deseen el servicio de bar-restaurante para degustar la variedad de comida que está en el menú.

Dentro de los mismos consideramos a las personas de 23 a 29 años de edad que sean estudiantes universitarios los cuales, deseen disfrutar y pasar un fin de semana o entre semana, un momento de diversión y entretenimiento, que quieran estar relajados y salir de la presión y el stress.

Debemos:

- Incrementar la lealtad
- Tratar de ir directo a los consumidores sin intermediarios
- Implementar incentivos o conforme nos posesionamos incrementar valor agregado que los clientes no puedan negarse a adquirirlo.

Es importante tomar en cuenta estas estrategias ya que los bares temáticos en la actualidad siempre están diversificándose y variando su oferta, es por aquello que la constante innovación tiene que ser considerada ya que la tendencia del cliente es buscar la diferenciación y un estilo diferente que sea de su agrado.

2.4.3 Competidores

Nuestro negocio está ubicado en un mercado en el que su ciclo de vida está entre crecimiento y madurez según las investigaciones realizadas, la ventaja es que tenemos información disponible de sus precios, menús y de sus debilidades. Por lo tanto deberíamos:

- Crear una buena imagen de nuestro servicio
- Campañas publicitarias agresivas
- Promociones
- Y la diferenciación de servicio

2.4.4 Sustitutos

Los lugares de posibles amenazas para nuestro negocio, ocurren por el repentino cambio de preferencia y gustos de los clientes, ya sea por la baja lealtad de los productos que se les ofrezcan debido a su calidad y precio, o por nuevos competidores con innovación, haciendo que nuestros futuros clientes cambien de predilección.

La desventaja es que los servicios sustitutos tienden a satisfacer las necesidades insatisfechas de los consumidores. Sin embargo, el análisis realizado a las personas entre las edades de 23 a 29 años, establecido en nuestro target, es con la finalidad de conocer los diferentes lugares que optan los consumidores al momento de buscar un lugar de entretenimiento, como se demuestra en el análisis dando como resultado superior el segmento de bar-restaurant preferido para satisfacer los requerimientos de los clientes, seguido de menor proporción del segmento discotecas y karaoke donde su atractivo es la armonía y variedad de música existente, en el cual el cliente a la hora de elegir, tiene la opción de qué lugar le es más conveniente.

Por último y no menos importante es la elección de los centros comerciales, dado a que su proyección para los consumidores es de ofrecer la variedad del cine y teatro como los diferentes expendio de comida rápida, pero sin la eficiencia que se debería otorgar al cliente, por consiguiente las necesidades que solicitan los consumidores nos lleva a la elaboración del proyecto bar-restaurante Majestik, una vez conocidos los sustitutos que tenemos en el mercado, podremos captar la atención del público establecido en el target.

2.4.5 Nuevos Entrantes

Existen nuevos competidores que quieren cubrir dicho mercado por varias razones, y también existen competidores posesionados en otros segmentos que podrían innovar su negocio, para acaparar un gran parte del mercado ya que el constante cambio de tendencia lo pide.

Estrategias:

- Crear una buena relación con futuros competidores.
- Creciendo e innovando constantemente.

Basándonos en los análisis, confirmamos una vez más que la entrada al sector de nuestro negocio es atractiva, ya que nuestros competidores son franquicias extranjeras que no están completamente posicionados en el mercado, haciendo que no exista una lealtad profunda de parte de los clientes. Por lo tanto, podemos aprender e ir corrigiendo nuestros procesos a partir del análisis de nuestro competidores, tomando en consideración sus debilidades y fortalezas. En cuanto a proveedores, aquellos que tienen mayor poder de negociación son los que nos abastecen de materia prima es decir, los proveedores de bebidas e insumos que están relacionados directamente con la elaboración de nuestro menú. Finalmente, pudimos detectar con el análisis, el papel fundamental que juegan los sustitutos, a

pesar de que son actividades totalmente diferentes, podríamos vernos afectados principalmente por locales de comida rápida y karaokes.

2.5 FODA

Fortaleza

- La diferenciación de nuestro servicio con relación a nuestra competencia. Proporcionamos un servicio que sea único, ofreciendo al cliente entretenimiento con el cual pueda pasarla bien.
- Se cuenta con los recursos físicos, humanos y estratégicos para obtener la satisfacción de nuestros consumidores. El diseño de nuestro bar cubre varias expectativas que pueden ser del agrado de nuestros clientes, al mismo tiempo nuestro personal estará bien capacitado cumpliendo con una serie de requisitos para que el servicio al cliente sea bueno desde su entrada hasta la salida del local.
- Multi-ambiente el cual permitirá abarcar un mayor grupo de clientes los clientes pueden escoger el ambiente que más le gusta y disfrutar del momento
- Procesos bien definidos y su fácil seguimiento. Los procesos ayudaran a descubrir si hay algún problema y poderlo solucionar rápidamente.

Oportunidades

- Aumento de las ventas del sector gastronómico.
- La tendencia de las personas a preferir un servicio innovador y que cumpla con sus expectativas como bares temáticos, etc.

- Poca competencia que se riga a cubrir la tendencia antes mencionada. Tenemos poca competencia que cubre nuestro segmento y al mismo tiempo que sean bares temáticos.
- La tendencia de las personas de salir los fines de semana a distraerse y buscar actividades que logren sacarlos del estrés.

Debilidades

- Somos nuevos en el mercado. Tenemos que entrar con una oferta que sea del agrado de las personas y de nuestro público objetivo ya que es un mercado grande y su ciclo de vida es corto, si no se logra posicionar.
- Inexperiencia en el manejo de bares, razón por la cual puede que no se manejen ciertas variables de la manera más eficiente.

Amenazas

- Competidores entrantes que ingresen con otra diferenciación que hagan cambiar la fidelidad de nuestros clientes. El mercado soporta que ingresen nuevos competidores, por lo tanto el aumento de la tecnología y el constante cambio de la innovación que podrían utilizar ellos, es un factor que hay que tomar en consideración.
- Incertidumbre político.
- Incremento de la Inflación en los precios de nuestros materiales. Nos podría afectar ya que tendríamos que abarcar con ese porcentaje de aumento para no bajar la calidad de nuestro servicio o buscar un proveedor que nos disminuya el costo con la misma calidad o mejor.

2.6 Objetivos

2.6.1 Objetivos de posicionamiento

Captar el 0.75 % del mercado en un año (ya que el tamaño del mercado es grande y si bien es cierto la competencia no abarca gran participación en el mercado, pero los sustitutos ocupan un lugar importante).

Lograr que nuestro servicio se diferencie claramente en la mente de los consumidores, gracias a la calidad de servicio y publicidad.

Crear un sistema de relación con los clientes de forma que conozcan las novedades del Bar-restaurant.

Fortalecer el servicio al cliente por medio de nuestros empleados altamente capacitados ya que es el contacto que el cliente tiene con la empresa.

2.6.2 Objetivos financieros

Tener un incremento de ventas del 5% anual.

Garantizar la liquidez de la empresa.

Obtener un retorno de la inversión por lo menos dentro de los 5 años.

Rentabilidad económica a corto plazo.

Desarrollo tanto vertical como horizontalmente del negocio es decir expansión del mismo.

2.7 Marketing Mix

2.7.1 Producto/Servicio

Nuestro negocio propone un Bar-restaurant con tres diseños mezclado según preferencias de los clientes en el cual ofrecemos un servicio de calidad, donde nuestros clientes se pueden sentir conformes y acorde al ambiente que les guste, tenemos varios platos de piqueo, música en vivo y muchas cosas más. La decoración del bar es un factor que busca transmitir algunas características según el escenario escogido por nuestro público objetivo mediante entrevistas y encuestas, los cuales fueron clásico-moderno, árabe-japonés y romántico además tendrá un escenario dotado de pantalla gigante de última generación que pasaran videos musicales etc. También se presentarán artistas que harán que nuestros clientes se sientan cómodos y que tengan una experiencia inolvidable. Las mesas estarán decoradas según el ambiente con diseños únicos en su estilo.

Menú

- Debe ser llamativo al cliente
- Debe ser claro y entendible
- Debe estar escrito con palabras atrayentes
- Debe tener información sobre la carta

Platos de ensaladas Por lo general serán platos a base de verduras, habrá unas con nueces, quesos, jamones, pastas; con vinagretas variadas etc.

Ensalada Capresse, Ensalada nicoise, Ensalada Cesar palacio, Ensalada mixta de aguacate y palmito, Ensalada de lechugas con maíz dulce, Ensaladas de fajita de ternera lechón

Piqueos

Chicken balls



Champiñones a las 3 formas



Malfatti



Wrapteriyaki



Lomo con champiñones portobello



Salame húngaro



Pita flat de espinaca



Hamburguesa



Sándwich grill, etc



Cockteles y Bebidas Las bebidas pueden ser bebidas no alcohólicas o bebidas alcohólicas, se ofrecerán jugos de diversas frutas exóticas, gaseosas, vinos, cafés, y toda clase de licores, entre otros.

Postres son diferentes tipos de postres que estarán en el menú para que el cliente tenga la disponibilidad de escoger.

Como: Brownies a la mode, rosas de chocolate, pie de manzana, torta de helados, ensaladas de frutas, etc.

2.7.2 Precio

Los precios son una variable importante dentro de un negocio ya que muchas veces es un factor que consideran las personas, en nuestro caso según el análisis que hemos realizado, no es una variable importante por lo tanto para establecerlo hay que tener en cuenta algunos aspectos, por eso para definir nuestros precios tomamos a consideración los precios de la competencia y el costo de producción que por lo general no es mucho, por lo tanto no es grande la diferencia, la cual facilita la decisión del cliente en escogernos, además de que en las entrevistas la muestra escogida respondió a disponibilidad de gastar en promedio de 20 a 35 dólares por el

servicio del restaurante. Claro está que el precio varía entre los productos ofrecidos.

- Para las ensaladas Entre \$7 y \$ 11.
- Para los postres entre \$2 y \$9,50.
- Para las bebidas no alcohólicas entre \$1 y \$ 6.99
- Para los cocteles y bebidas alcohólicas entre \$6 y más.
- Para los piqueos entre \$4 y \$18

2.7.3 Plaza

Canales de distribución: por ser un servicio de alimentos y bebidas creemos que lo más adecuado es llegar al cliente directamente sin intermediarios complaciendo sus necesidades y llenando sus expectativas. Sin embargo, este canal es muy complejo porque en todo el proceso hay que planificar, analizar y evaluar los pasos a seguir, ya que consiste en el enfrentamiento de la empresa con el cliente y al final es importante hacer una retroalimentación, dirigido hacia la opinión del cliente y sus gustos sobre nuestros productos, porque en definitiva esto nos va a dar la seguridad de que estamos ofreciendo un buen servicio, que satisface una de muchas necesidades que ellos tienen y en el caso de que se esté generando un problema en uno de los pasos dentro del proceso ya sea de tiempo o dinero, es necesario solucionarlo al momento de ser detectado, ya que al fin y acabo podría afectar a los clientes de manera que podrían optar en elegir a nuestra competencia. El proceso relaciona los diferentes parámetros a tomar dentro del negocio, es decir al momento de la atención que se le brinda al cliente, el menú que va a degustar y el tiempo de espera, encerrando todos estos factores en un buen servicio.

2.7.4 Promoción

Buscamos estimular a las personas: a visitar, consumir y disfrutar en el Bar-restaurante, procurando desde su primera visita captar y ganar confianza de tal manera que se sienta dispuesto a regresar; convirtiéndose en clientes fijos y leales.

Táctica de venta desde el momento que el cliente entra en el proceso, este ya forma parte del negocio, es decir que la esencia de nuestra táctica de venta está en una buena atención, esto encierra el estar pendiente del cliente, consultar acerca del servicio brindado, un seguimiento post venta etc. La preocupación por hacer que el cliente se encuentre conforme, creará en el cliente la satisfacción y lealtad.

Publicidad haremos publicidad verdadera, no engañosa. No nombraremos a la Competencia, ni haremos alusión a aquellos, se destacarán los diferentes puntos de atracción y fortaleza que contiene nuestro negocio.

Por apertura del local: Realizaremos una campaña inicial como eventos especiales, se repartirán volantes sobre la próxima apertura del local. También contaremos con una página web donde mostraremos las atracciones del Bar-restaurante como la decoración la innovación y nuestros diferentes platos gastronómicos. Además contamos con una cuenta en facebook, que es visitado constantemente por jóvenes adultos de 23 a 29 años que son nuestro público objetivo.

A más de contar con un relacionista público tanto a la apertura del local como semestralmente, cuando se realizará una fiesta temática con hora loca la cual es atractiva y llamativa para las personas, también se repartirán volantes y se contratará un grupo que tocara música en vivo.

2.7.4.1 Estrategias

Estrategia Fortaleza y Oportunidades

(4,1) Se propone la implementación de procesos fáciles que ayudaran al mejor manejo del negocio y así ayudara a la recepción y despacho rápido de la orden de los clientes, asegurándoles de tal manera que damos un servicio eficiente y con calidad.

(1,2) Nuestro negocio ofrece innovación y es una ventaja, ya que la tendencia a consumir en bares temáticos está aumentando, por lo tanto debemos de seguir diferenciando nuestro servicio de los demás competidores. (Innovar factor diferenciador)

Estrategia Fortaleza y Amenazas

(2,1) Contamos con recursos físicos y estratégico que nos ayudaran hacer frente a nuevos entrantes. (Mantenerlos e incentivarlos para que sean productivos)

Estrategia Fortaleza y Debilidades

(1,1) Es difícil cuando un negocio es nuevo, pero en este caso nuestro servicio es innovador ya que tenemos una política de diferenciación con relación a nuestros posibles competidores.

(4,2) Es posible que la falta de experiencia provoque la ineficiencia en ciertas variables, pero una de las ventajas es que contamos con procesos fáciles y bien definidos de manera, que los empleados se adapten a las diferentes actividades del negocio.

Estrategia Oportunidades y Debilidades

(3,1) Somos nuevos en el mercado pero la ventaja es que no hay muchos competidores que ofrecen el servicio de bares temáticos como nosotros, por lo tanto cuando haya nuevos entrantes tendremos la experiencia necesaria para poder defendernos.

Estrategias Oportunidades y Amenazas

(1,1) Es posible la entrada de nuevos competidores en el sector alimenticio. Sin embargo, se registra un aumento en las ventas del sector gastronómico, por lo tanto, se demuestra la tendencia de las personas en salir a comer, por esto la implementación de programas de evaluación y control de desempeño laboral son importantes, ya que nos ayudara a corregir ciertos problemas que se presenten y así poder mejorar la calidad del servicio aumentando nuestras utilidades.

(2,3) Existe la incertidumbre de que pueda aumentar la inflación de los insumos pero también es cierto que la tendencia a comer afuera y consumir un producto o servicio innovador aumenta y eso nos ayudara a encontrar el equilibrio ya que estarían dispuestos a pagar un poco mas por un servicio de calidad.

2.7.4.2 Plan de acción

Es importante tener un plan de acción ya que nos ayudará a la programación, organización y control de las actividades del proyecto de manera que podamos optimizar nuestro tiempo, dinero y recursos.

Nuestra primera acción consiste en hacer frente a nuevos entrantes usando nuestros recursos físicos y estratégicos, es decir por medio de nuestros empleados, incentivándolos a dar su potencial, cumpliendo de esta manera los objetivos establecidos del negocio. En cuanto a la acción publicitaria, hemos realizado un plan de marketing utilizando diferentes herramientas como folletos, cuentas virtuales, campañas iniciales etc. para alcanzar la participación del mercado deseada.

Por otro lado el factor diferenciador constituye en la innovación de nuestro local habiendo detectado los gustos y preferencias de nuestros clientes por medio de la generación de nuestra base de datos. Por consiguiente, contamos con un software que controla dicha relación, obteniendo de esta manera clientes fieles a nuestro negocio; quienes aportarán con consejos y comentarios adquiriendo experiencia conforme al tiempo.

Finalmente la implementación de los procesos fáciles permitirá que los empleados den una buena imagen de nuestro negocio ya que están en contacto directo con los clientes y para garantizar aquello contamos con un personal que estará capacitado para brindar un servicio excelente al cliente en las instalaciones de Instituto de Desarrollo Profesional.

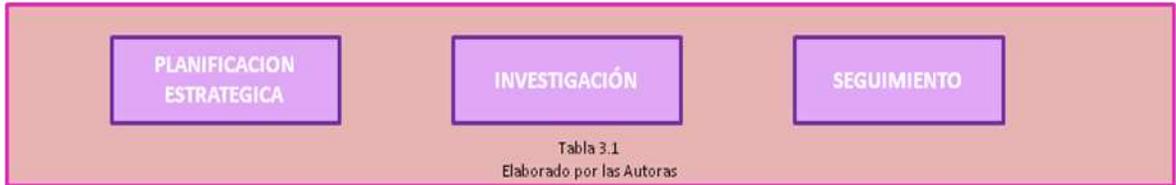
Acciones	Que	Como	Con que	Cuando	Quien	Costo
	Programas	Acciones Inmediatas	Recursos	Plazo	Responsable	
Hacer frente a nuevos entrantes	mantener y fortalecer los recursos físicos y estratégicos	Dar incentivos a los empleados de manera que sean productivos y fieles a su lugar de trabajo	Recursos Humanos y financieros	Constantemente durante el funcionamiento del negocio	Departamento administración y gerencia	\$1.120.00
Publicidad	Realizar un plan de comunicación y programa de marketing para captar % del mercado estimado	Comunicarse con el mercado para hacer llegar a los clientes sus propuestas de valor mediante la publicidad	Recursos Financieros	30 días antes de iniciar el negocio y de manera semestral	Departamento de administración	\$2.220.00
Factor diferenciado de nuestra competencia	Innovación del local	Entrevistas a nuestros clientes de que le parece el servicio brindado y que les gustaría que implementemos	Recursos Humanos y financieros	Constantemente el desarrollo de la acción inmediata	Mesero encargado	\$ -
Obtención de clientes fieles	CRM	Utilizar la tecnología para organizar, automatizar los procesos de negocios atención al cliente	Recursos tecnológicos	Constantemente	Gerencia	\$5.000.00
Adquirir experiencia conforme al tiempo	Disposición a cambios y mejoramiento de los procesos del negocio	Aceptación de los consejos y comentarios de los clientes ayudando conforme al tiempo adquirir experiencia dentro del negocio	Recursos Humanos	Conforme el tiempo	Todo el personal	\$ -
Implementación de procesos fáciles	Capacitación de los empleados que están en contacto con el cliente	Capacitación en recepción de la orden y seguimiento de la misma además de todo el proceso de compra hasta la retroalimentación	recursos financieros, tecnológicos, humanos	antes de iniciar las operaciones del negocio	Gerente Administrativo	\$ 500.00

Tabla 2.1 Plan de Acción
Elaborado por las Autoras

CAPITULO III

ESTUDIO TECNICO

3.1 Procesos



Procesos Estratégicos

Los procesos estratégicos nos ayudan a orientar nuestro negocio, es decir definir la misión, visión y valores del negocio. Cabe mencionar que es esencial la difusión de estos conceptos a todo el personal, con el fin de tener pleno conocimiento de las operaciones del negocio.

Misión

Brindar alimentos y bebidas de calidad, basándonos en la variedad y buen servicio a los clientes, haciéndolos sentir parte de nuestro negocio, es decir recibirlo y atenderlo como invitado mas no como cliente.

Visión

Ser reconocidos en el mercado por la calidad de nuestros productos y el buen trato de los empleados hacia nuestros clientes de manera que Incrementemos nuestra participación en el mercado a un 1.5%.

Valores

Honestidad: Ser transparentes con nuestros clientes; es decir no prometer lo que no podemos brindar de la empresa. Tenemos claro que lo ofrecido es compromiso, cumplir con la promesa del negocio: Calidad, buen servicio, comodidad, diversión, variedad.

Calidad: Procesos exactos que nos ayudan a mantener la frescura, olores y sabores de nuestro menú. Calidad de atención al cliente, estar pendiente de sus necesidades.

Respeto: Mantener un ambiente de armonía y distensión, dar un buen trato tanto a los clientes como al personal.

Trabajo en Equipo- Compañerismo: El ambiente de trabajo, con apoyo constante entre ellos, es fundamental para cumplir correctamente con los objetivos y procesos del negocio.

Proceso de Negocio

De acuerdo con Vásquez, (2007) “La automatización de los procesos reduce errores, asegurando que los mismos se comporten siempre de la misma manera y dando elementos que permitan visualizar el estado de los mismos” (para. 2)

Hemos clasificado los procesos en 5 categorías: Ensaladas, Piqueos, Postres, bebidas alcohólicas y bebidas no alcohólicas.

Todos nuestros procesos dentro del negocio comienzan con la estimación de la demanda, es decir que debemos definir qué cantidad de personas consumirán en nuestro local, para realizar el respectivo pedido de insumo basado en la estimación realizada.

Todas nuestras categorías pasan por la etapa de inventario, este consiste en la revisión y contabilización del pedido recibido. La distribución de los mismos, es decir cuáles van a bodega y cuáles van a enfriamiento.

Proceso de Negocio (ensaladas)



Procesos de Negocio (piqueos)



La siguiente etapa es la llegada del cliente al local, en el cual manejamos hasta los más mínimos detalles como la bienvenida por parte del personal de seguridad, atención inmediata de los meseros.

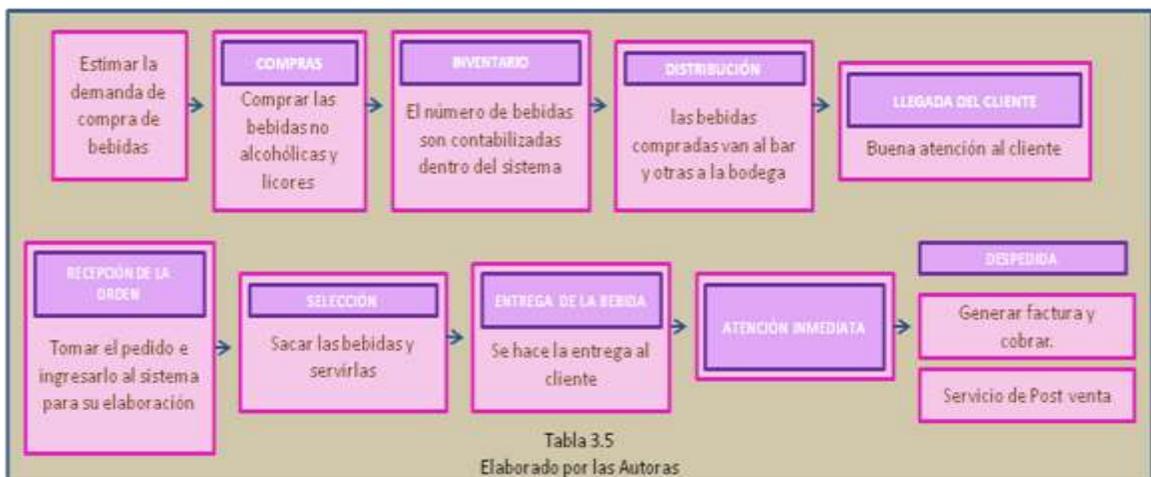
La recepción del pedido da paso a las operaciones en el área de cocina, con la selección de los insumos que serán necesarios para los platos del pedido, de tal manera, que el producto llegue fresco al cliente, conservando su olor, sabor y textura.

La atención inmediata consiste en estar pendiente del cliente a cualquier inquietud o problema.

Procesos de Negocio (postres)



Procesos de Negocio (Bebidas alcohólicas (licores) y no alcohólicas)



Procesos de Negocio (Bebidas alcohólicas (Cocteles))



Proceso de Apoyo

Los procesos de apoyo, son actividades extras que sirven de soporte y ayudan a mejorar es, decir vuelve los procesos de negocio más eficientes.

Marketing, nos ayuda a darnos a conocer en el mercado y posicionarnos en la mente de los consumidores.



3.2 Infraestructura Física Requerida

3.2.1 Ubicación del local

Matriz de criterio de ubicación del local			
Criterio	Piazza Samborondón	Piazza ceibos	Urdesa
Preferencia de personas según entrevistas	No	Si	Si
Tamaño entre 130 y 150 m ²	Si	no	Si
Precio de alquiler	No	no	Si
Zona comercial	Si	Si	Si
Disponibilidad de parqueo	Si	Si	Si
Crecimiento de la zona	No	Si	Si
Sin competencia aledaña	No	no	Si
Cercano a las diferentes zonas universitaria	No	no	Si
Seguridad	Si	Si	No

Tabla 3.8 Matriz ubicación del local
Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por las autoras

Definiendo los criterios para elegir el lugar donde estará ubicado nuestro local hemos formado la matriz (tabla 3.8) con los lugares escogidos por los entrevistados, con la cual podemos determinar que el lugar que cumplen con la mayoría de nuestras expectativas y sugerencias es en Urdesa, en especial que tiene un acceso directo desde las universidades.

La ubicación del bar-restaurante es en Urdesa central en circunvalación sur y jiguas, planta baja, dicho establecimiento fue escogido tomando en cuenta el análisis de la matriz, considerando los lugares de preferencia de nuestros entrevistados. Además es una excelente ubicación para nuestros proveedores, como también favorece contar con un local grande y amplio donde podremos cumplir con los diseños establecidos para nuestro negocio y clientela, además de los costos por alquiler del local.



3.2.2 Observación Objetiva de los alrededores

Con fin de establecer una acorde decisión si el lugar escogido en Urdesa es propicio para la puesta en marcha del negocio, realizamos el siguiente análisis:

El local es esquinero, lo que atraerá a las personas que circulen por ambas avenidas, circunvalación sur y Jiguas, dado a que existe una alta circulación automovilística justo en la intersección antes mencionada.

Esta calle es una vía rápida para ingresar y egresar a la Kennedy. Además tiene acceso a la cdla. El Paraíso entrando por la calle Illanes, y de igual forma acceso a la cdla. Miraflores y como al centro comercial Alban Borja.

Otros de los factores a favor es que esta es una zona que está empezando a comercializarse por la fluidez de sus transeúntes. A dos cuadras de la Víctor Emilio Estrada, que cuenta con buena iluminación. Además de la facilidad de parqueo en las aceras de las dos calles e incluye servicio de guardianía extra.

3.2.3 Tamaño de la planta

El local conseguido cuenta con 135 m². Distribuyendo el local en:

- Salón clientes: 103,45m²
- Caja y bar 5,60m²
- Cocina 12,21m²
- Bodegas 5,40m²
- Baños 8,34m²

Acorde con Javier Zambrano y Johnny Gómez, gerente administrativo del Restaurante Banker's Club y administrador de Chilis respectivamente, las dimensiones para la cocina debería tener una área entre 12 y 12,5 m² considerando primero que el tipo de servicio que vamos a ofrecer es

especializado en bebidas y segundo por la capacidad de clientes estimada. (Comunicación personal, 27 de Septiembre del 2011)

La cocina se encontrará dividida en cocina fría y cocina caliente además de tomar en cuenta que la altura de la cocina debe tener un mínimo de 2.40 metros para un restaurante.

La bodega 1 está dividida en dos partes de congelamiento, donde se almacenará las proteínas y alimentos de congelación para su mayor conservación y por otro lado el de enfriamiento que es para vegetales etc.

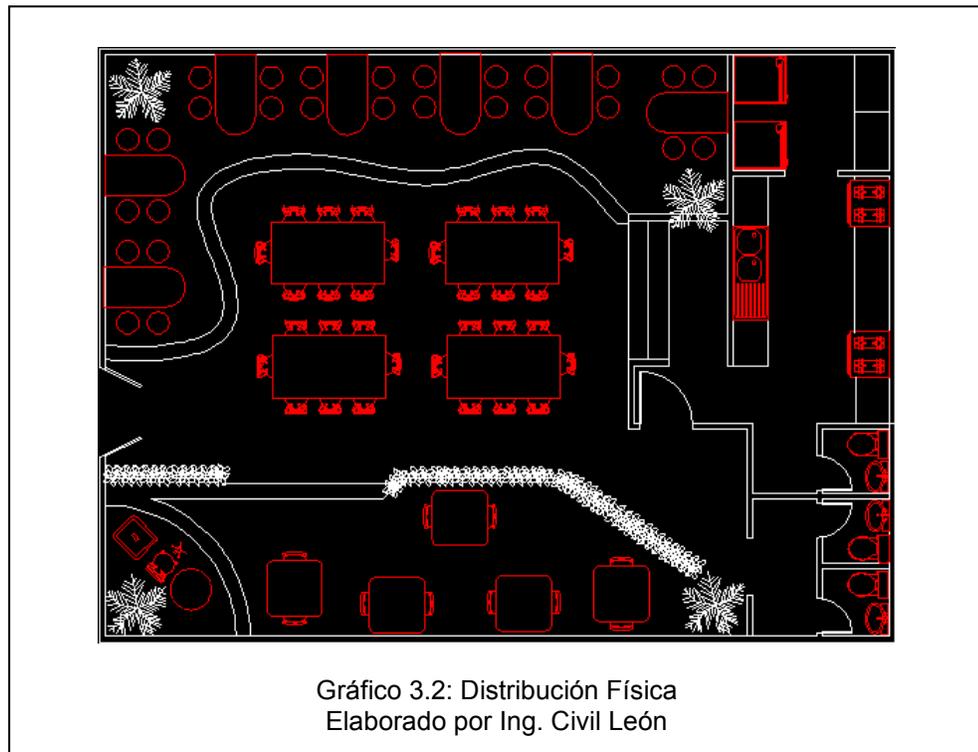
La bodega 2 está dividida en la bodega de bebidas, ya que una de las recomendaciones expuestas por los antes mencionados, no se pueden mezclar los olores y por último la bodega que almacenará los diferentes granos a utilizar, etc.

El salón tiene capacidad para 70 personas (clientes) dentro de los tres ambientes

Para 2 personas:	5 mesas	10 personas
Para 4 personas:	7 mesas	28 personas
Para 8 personas:	4 mesas	32 personas
Total:	16 mesas	70 personas

Tabla 3.9
Elaborado por las Autoras

3.2.4 Distribución Física



3.3 Mano de Obra o Personal de Servicio requerido

Mano de Obra Directa: Corresponde a las remuneraciones tanto al personal especializado en la preparación de alimentos nutritivos como el Chef que hará las indicaciones respectivas a su equipo de trabajo, además de ser el encargado de la supervisión en cuanto a la preparación de los platos, por consiguiente el ayudante encargado del área de cocina fría tiene funciones específicas como el manejo de los alimentos fríos para la elaboración de los postres y ensalada, de manera que el otro ayudante estará a cargo de los alimentos calientes, finalmente el barman que será el encargado exclusivo en la preparación de las bebidas alcohólicas.

MANO DE OBRA DIRECTA	
CONCEPTO	CANTIDAD
CHEF PRINCIPAL	1
AYUDANTE DE COCINA	2
BARMAN	1

Tabla 3.10: Mano de Obra Directa
Elaborado por las Autoras

3.4 Servicios de apoyo requeridos

3.4.1 Sistemas

El sistema informático que hemos elegido nos ayudará a tener un mejor control e implementación eficiente en las actividades y operaciones de nuestro negocio, para lo cual nos facilitará cumplir nuestros objetivos establecidos, ya que podremos controlar cualquier anomalía interna que se ocasionen en las operaciones diarias para posteriormente verificar y hacer el respectivo seguimiento a todos los procesos.

Johnny Gómez nos indico que al momento de seleccionar un software debemos considerar los siguientes puntos para un buen control de los procesos. (Comunicación Personal, 1 de Octubre del 2011)

1. Excelente costo, a un precio más accesible y facilidad de pago
2. Facilidad de uso e implementación

3. Un completo back office integrable para obtener la gestión comercial armónico.

4. Completas prestaciones que abarcan todo lo que precisa en materia administrativa y operativa en su restaurante como que estén relacionados los inventarios y las ventas, pagos a proveedores etc.

5. Que indique el product mix, el plato más vendido, mesas ocupadas y desocupadas

6. Que nos facilite la administración de la cadena de abastecimiento.

El sistema a implementar nos mantendrá el control adecuado en tanto al stock de inventario requerido para la elaboración de los servicios como las formas de pagos que se vayan a realizar mensualmente, en que identificarán los diversos recursos que se necesiten de los proveedores, para así poder mantener una buena relación comercial de los productos a adquirir, es esencial recalcar que los proveedores forman una parte sustancial de los proceso, tanto de planificación como de control en las operaciones de los suministros es decir, que dicho sistema controlará por completo el movimiento y almacenamiento de la materia prima o insumo para mantener siempre un stock necesario y acorde con el propósito de satisfacer al cliente en el momento que realice su pedido.

7. Que nos facilite el sistema de CRMS (Customer relationship management)

El sistema a obtener nos permitirá mantener y actualizar una base de datos de los clientes de manera que podamos conocer sus inquietudes y sus recomendaciones, para mejorar y lograr que sean nuestros clientes leales, haciéndoles también parte importante de nuestro negocio. El sistema

ayudará a que el cliente se mantenga al día de nuestras promociones especiales, descuentos e innovaciones dentro del local.

Por lo tanto consultamos y comparamos entre cuatro software:

✓ Software Arpón Win POS

Permite de forma cómoda tener control sobre toda la operación de su restaurante con información en línea de ingresos por las ventas, platillos más vendidos, productividad por mesero.

✓ Aloha Manager Software para restaurante

El sistema administra y controla las comandas de cada una de las distintas mesas atendidas, así como el arqueo de caja por turno, controla también el movimiento de la mercadería desde su recepción, almacenaje hasta su posterior venta y/o despacho de los insumos, manteniendo actualizado los productos en existencias con su respectivo KARDEX, estableciendo la reposición de aquellas mercaderías que han tenido rotación, el product mix, el plato más vendido, costos, aviso de pagos a proveedores, emite órdenes a la cocina, permite la reserva de mesas, emisión de facturas, lo cual nos conllevará mantener abastecido nuestros almacenes, y control back office

✓ QuickOrder

Consiste en un software para restaurantes pequeños e informales, ya que refleja un análisis no tan complejo en sus gráficos. El funcionamiento es simple: por ejemplo, muestran las mesas que se encuentran desocupadas, a su vez lleva un control en las diferentes mesas para poder entregar un servicio de calidad, eficiencia y eficacia y las que se van a desocupar, el camarero recoge los pedidos y lo ingresa al sistema, rápidamente se emite en una impresora compartida o en una impresora en la cocina o barra. A la

vez se puede imprimir las facturas y se podrá controlar las reservas. La descarga es gratuita

✓ **Software de gestión para restaurantes micros base 3700**

Abarca numerosas alternativas de facturación y control, es lo más flexible, es una herramienta moldeable a las necesidades de control y gestión que precisa el cliente, que permite la facturación diferida de los platos cargados a las mesas durante la estadía de los comensales en su establecimiento. El programa descarga en forma proporcional los insumos del stock según estos se vayan consumiendo, emite órdenes a la cocina, permite la reserva de mesas. Dispone de un sistema de gestión comercial full que opera como back office para su establecimiento de modo que lleva el control de compras, movimientos financieros, stocks y costos, contabilidad e impuestos.

Hemos elaborado la Matriz de criterios (tabla 3.10) para la selección del software, valorando entre 1 y 3, siendo el de mayor puntuación aquel que cumple con la mayoría de las expectativas.

Software/ Criterios	Facilidad de pago	Facilidad de uso	Back office	Procesos relacionados	Pagos a proveedores	Product mix	Control de Reservación	Puntuación
Arpón Win POS	1	3	1	1	1	3	3	13
Aloha Manager	3	3	3	3	3	3	3	21
QuickOrder	3	3	1	1	1	3	3	15
Micros base 3700	1	2	3	3	3	3	3	18

Tabla 3.11: Matriz Selección del Sistema
Elaborado por las Autoras

Basándonos en la matriz de criterio para la selección del sistema (tabla 3.10), existen dos software que cumplen con nuestras expectativas: El Micro Base 3700 y el Aloha Manager

El punto relevante del Aloha Manager es que nos da facilidad de pago, es decir pagos mensuales y considerándolo así, el costo no es elevado. Por otro lado el micros base 3700 tiene las mismas características pero el precio es más alto y no nos facilita el pago del mismo. Por lo tanto al realizar y tomar en cuenta las operaciones con los requerimientos que queremos para nuestro proyecto elegimos el Aloha Manager Software.

El Aloha Manager Software tiene un costo en el mercado de \$ 5000 con licencia para 5 años y su proveedor es Iber Aloha, además se contará con su instructivo de manual de uso.

CAPITULO IV

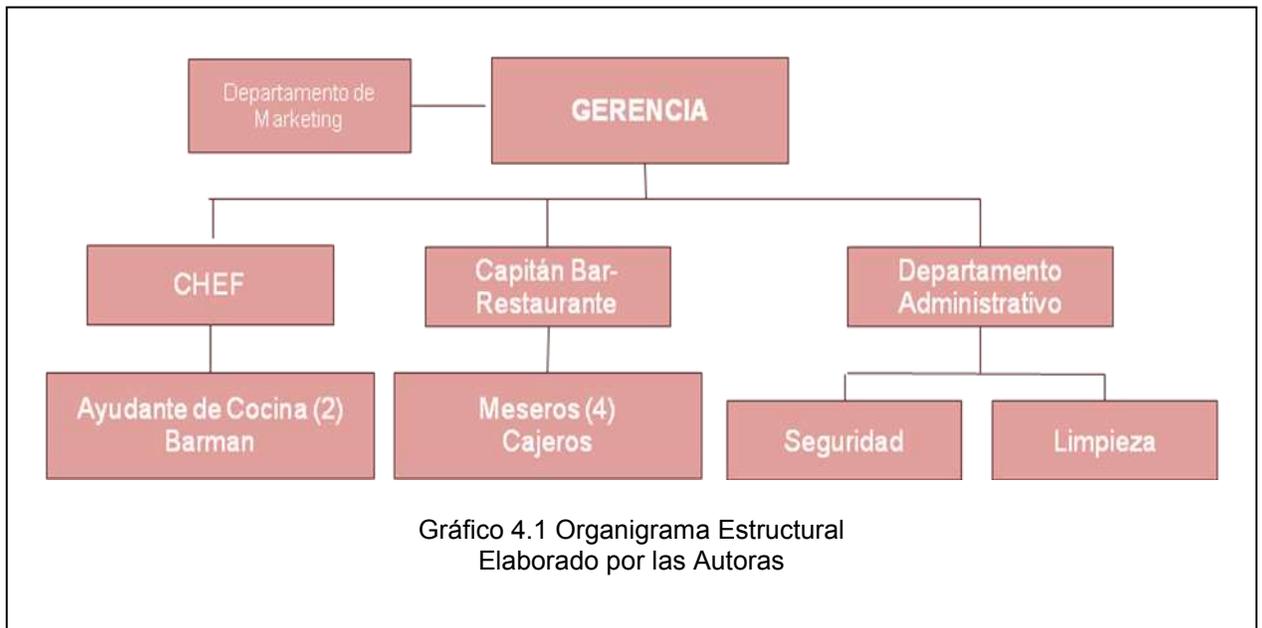
ANALISIS ADMINISTRATIVO

4.1 Estructura Organizacional

4.1.1 Diseño de la estructura Organizacional

Todos nuestros esfuerzos deben estar orientados a cumplir con los objetivos de la empresa, para establecer los puntos esenciales, que debemos especificar de qué manera estará dividido el trabajo, como será coordinado, que cargos son necesarios y definir el perfil de cada uno, etc.

La estructura que tomaremos es Línea-Funcional que consiste en la estructura organizacional formada por líneas verticales que representan la autoridad superior seguida por designaciones y división de responsabilidades.



4.1.2 División de trabajo

Como podemos ver en el grafico anterior nuestro negocio lo podemos dividir en tres niveles que son:

Cumbre estratégica: Se encuentra el gerente general y el jefe de departamento administrativo, encargados de la responsabilidad general del manejo de la organización y además serán los encargados de suministrar el apoyo directo a sus subordinados, Dicho nivel de trabajo se caracteriza por formular tomas de decisiones a largo plazo.

Línea media: Encabezado por el chef principal, el cual generará nuevas recetas que se pueden implementar, además de comandar a los ayudantes de cocina y el barman, por otro lado está el mesero encargado el cual es llamado capitán, que estará a cargo de recibir a las personas y ubicarlas etc., además es el que recibe las quejas o sugerencia en el caso que exista un problema, comanda a los demás meseros y cajero. Por lo general sus funciones son más detalladas y elaboradas con relación a la cumbre estratégica, consiste en la captación de la información sobre todo del nivel operativo para su posterior análisis y tomar decisiones a corto plazo.

Núcleo operativo: Se dispondrá de dos ayudante de cocina, cantidad necesaria que consideramos apropiada, uno estará encargado de la cocina fría y el otro a cargo de la cocina caliente debido a que la variedad de ingredientes al momento de ser elaborados para los diferentes platos no pueden ser mezclados, sean estos frescos con calientes, ya que se perdería la contextura y calidad de los platos, además contaremos con la persona encargada en la preparación de las bebidas alcohólicas – barman-. Asimismo, se tendrá a disposición de la clientela cuatro meseros, que estarán encargados de cuatro mesas cada uno, con la finalidad de ser objetivo en la medición de su capacidad en el trato de los clientes como su potencial, dado a que nuestro negocio se encuentra orientado en prestar un

servicio de calidad y buena imagen. Conjuntamente, encontramos al cajero, el guardián de seguridad y el personal de limpieza. Por general en dicha línea especificada en el organigrama, se realiza el trabajo básico relacionado directamente con el servicio, que consiste en la interacción con el cliente.

Staff de apoyo: Será una fuente externa para la organización con el servicio adicional de marketing que hemos establecido, dado a que no se cuenta con un departamento especializado en dicha área. Para aquello se trabajara específicamente con un plan de marketing semestral logrando de esta manera incrementar drásticamente las ventas mediante las diferentes herramientas de marketing como por ejemplo en la utilización de las campañas agresivas.

4.1.3 Mecanismo de coordinación

Hemos escogido supervisión directa como mecanismo de coordinación por lo tanto, el gerente administrativo va a ser supervisado por el gerente general y por otro lado va a tener el poder de emitir instrucciones a los subordinados los mismos que también tendrán sus responsabilidades. A la vez los subordinados tendrán el arduo trabajo de interactuar y de dar una buena impresión a los clientes y en el caso del gerente administrativo con los proveedores.

¿Por qué escogimos supervisión directa? Nuestro negocio es una organización simple por lo tanto no necesita de muchas áreas funcionales ni tampoco de muchos departamentos para poder brindar un servicio de calidad, además de considerar que el costo no es muy elevado y se puede tener una supervisión adecuada.

4.2 Descripción de Puestos

Contamos con personal especializado y con experiencia en sus respectivas áreas, ya sea que tenga relación directa con el área de la cocina o el personal de servicio.

PERSONAL	NUMERO DE PERSONAS
GERENTE	1
GERENTE ADM	1
CHEF PRINCIPAL	1
AYUDANTE DE COCINA	2
CAPITAN	1
MESERO	4
BARMAN	1
SEGURIDAD	1
LIMPIEZA	1
CAJERO	1

Tabla 4.1: Personal
Elaborado por las Autoras

La descripción detallada de cada puesto, con su perfil, requerimientos y especificación de tareas, se lo encuentra en el Anexo 4.1

El Gerente General cuyo objetivo en la organización es de organizar, controlar, planificar y administrar el negocio desde el punto de vista estratégico de acuerdo a las políticas de la empresa.

El Chef Principal cuyo objetivo es organizar, controlar, preparar y planificar tareas de acuerdo al área de trabajo en las Cocinas y Bodegas. Administrar su personal según las políticas de la empresa.

El Capitán de la Cocina tiene como objetivo asegurar un servicio eficiente, cortés y rápido al cliente mediante el entrenamiento y supervisión del personal del restaurante.

Barman: Garantizar el más alto estándar de calidad por medio de la preparación de cocteles y bebidas.

4.3 Procesos de Recursos Humanos

4.3.1 Contratación

Se publicarán las ofertas en medios de comunicación escrita y en páginas web como multitrabajos.com; donde se incluirá el perfil que deben cumplir los candidatos, con los respectivos números para contacto.

Tipo de contrato

Se establecerán contratos de 3 meses para pruebas.

Contrato a Plazo Fijo.

El trabajador se compromete y obliga expresamente a cumplir las instrucciones que le sean impartidas por su jefe inmediato o por la gerencia de la empresa, en relación a su trabajo.

El presente contrato durará hasta la fecha acordada por las partes y sólo podrá ponérsele término en conformidad a la legislación vigente por medio de cualquiera de las dos partes.

La jornada de trabajo para todo el personal del área operativa empezará dos horas antes de la apertura del local, es decir a las 16h00. La hora de cierre del local es a las 24h00 de martes a viernes y sábados será de 17h00 a 01h00 ya que nuestro target es estudiantes universitarios de manera que

salgan de clases y tengan su disponibilidad un lugar agradable para distraerse.

4.3.2 Selección

Realizada el reclutamiento de los candidatos y recibidas las postulaciones, se empezará el proceso de selección en los siguientes pasos:

1. Recepción de la Solicitud de Empleo, adjunto el CV
2. Comprobación de Referencia de anteriores puestos.
3. En caso del chef, prueba práctica
4. Entrevista, con el objetivo de conocer las actitudes y aptitudes de los candidatos

4.3.3 Capacitación

Información principal sobre la compañía, es decir darle a conocer a los empleados sobre la misión y visión de la compañía, como cumplir los objetivos de la misma.

Todos nuestros empleados deben conocer:

1. El menú y su preparación, los ingredientes de cada plato y la presentación de los mismos; con la finalidad de brindar confianza a los clientes ya que como buenos anfitriones debemos estar aptos para responder a cualquier inquietud y poder sugerir al cliente.
2. Conocer las políticas del restaurante, para saber cómo manejarse en momentos de reclamaciones.
 - 2.1 Establecer que pueden usar y lo que no, como el uniforme asignado, las mujeres no pueden usar el cabello suelto durante las horas de trabajo.

2.2 Las medidas de seguridad e higiene establecidas.

Curso de capacitación interna sobre atención al cliente para los empleados que están en contacto directo con los clientes en el Instituto de desarrollo profesional.

1. Tener la habilidad de tomar órdenes según la importancia es decir, a las damas y niños primero, servir primero las bebidas, ayudar sutilmente con sugerencias a los clientes indecisos.
2. Tener control de sus mesas, de órdenes y la preparación.
3. Casos prácticos, sobre situaciones difíciles, indicándoles como manejarlos y resolverlos.

Capacitación sobre las leyes que tienen relación al negocio

4.3.4 Incentivos

Como muestra de motivación a los empleados, se elegirá “Empleado del Mes” aquel empleado, que cumpla con eficiencia y eficacia sus tareas. Se tomará en cuenta la puntualidad, sus objetivos personales cumplidos, las sugerencias y muestras de iniciativas por parte del empleado.

El ser nuevos en el mercado nos impide determinar con exactitud un presupuesto para los incentivos en la época navideña ya que los precios varían y siempre existe algo extra que adquirir. Pero podemos estimar que se entregarán bonos navideños de \$80 para cada empleado en la cadena de supermercado Megamaxi.

CAPITULO V

ANALISIS FINANCIERO

El objetivo de este capítulo es saber si el negocio es rentable o no, mediante el uso de diferentes herramientas financieras que nos ayudaran a determinar la inversión que necesitamos y de qué manera vamos a financiar el proyecto.

En este capítulo detallaremos de forma ordenada y sistematizada la información derivada de los siguientes puntos:

- La inversión inicial, gastos pre operativos, capital de trabajo
- La depreciación y amortización de los mismos
- Estimación de Gastos- Costos e Ingresos
- Estado de Resultado
- Flujo de Caja
- Balance General

5.1 Inversión Inicial

La inversión inicial comprende activos fijos, gastos pre operativos y el capital de trabajo.

Inversión Inicial	
DESCRIPCION	VALOR TOTAL
ACTIVO FIJO	\$ 34.377,67
ACTIVO DIFERIDO	\$ 5.741,58
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 109.367,40
TOTAL	\$ 149.486,65

Tabla 5.1 Inversión Inicial
Elaborado por las Autoras

Activos Fijos

Lo correspondiente al funcionamiento de las operaciones en nuestro negocio, es importante contar con diversos activos fijos para la realización de sus actividades, por lo cual se contará con utensilios de cocina para la elaboración de los platos a servir, además del equipo de computación que nos ahorrará el tiempo correspondiente en la recepción de la orden, por otro lado es esencial la maquinaria y el equipo para la adecuación de las distintas áreas que conforman nuestro local. Lo que equivaldría la totalidad de \$34,377.67 para la puesta en marcha del negocio en activos fijos.

Activos Fijos	
DESCRIPCION	VALOR TOTAL
MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 16.817,37
UTENSILIOS DE COCINA	\$ 11.726,20
MUEBLES Y ENSERES	\$ 3.638,99
EQUIPO DE COMPUTACION	\$ 2.195,11
TOTAL	\$ 34.377.67

Tabla 5.2 Activos Fijos
Elaborado por las Autoras

Según el artículo 25 inciso 6, de la ley tributaria del Ecuador Actual (2008) nos indica los porcentajes de depreciación de los activos y amortización con la respectiva vida útil. Sin embargo en el caso de los utensilios no existe una ley que indique el porcentaje asignado para aquello; es por ello que hemos consultado con Jacqueline Aguas y Erika Castillo, Contadores Publicas Autorizados especializadas en tributación, acordando en asignar 3 años de vida útil a este rubro. (Comunicación Personal, 11 de Octubre del 2011)

El detallado que involucra la depreciación de los activos fijos, se encontrará en el Anexo 5.1

Activos Intangibles-Diferidos

En los activos diferidos se encontrará los Gastos iniciales de constitución como también los permisos de funcionamiento, hasta la puesta en marcha del negocio. Además, estará inmerso el sistema empleado y establecido en el proyecto, ya que se contabiliza como un activo intangible porque es precisamente un derecho de uso lo que se adquiere, y no el producto como tal, puesto que la propiedad intelectual le pertenece a quien creó el producto en cuestión.

Activo Diferido Anual	
GASTO PREOPERATIVOS	\$ 629,00
SOFTWARE	\$ 5.000,00
SUBTOTAL	\$ 5.629,00
IMPREVISTOS 2%	\$ 112,58
TOTAL	\$ 5.741.58

Tabla 5.3: Activos Diferido Anual
Elaborado por las Autoras

Según Ley Tributaria del Ecuador (2008) Las cuentas relacionadas al activo diferido tendrán una amortización dentro de los 5 años. (Art.25 inc. 7)

Capital de Trabajo

El capital de trabajo nos determinará la cantidad de dinero que se necesita tener en la cuenta caja – banco del balance general en el año 0, para iniciar las operaciones del negocio, dando como resultado la cantidad de \$109.367,40 dicho monto mencionado se detalla en la tabla 5.4

CAPITAL DE TRABAJO	
DESCRIPCION	VALORES
CAJA - BANCO	\$ 43.591,75
INVENTARIO	\$ 65.775,65
TOTAL	\$ 109.367,40

Tabla 5.4: Capital de Trabajo Corriente
Elaborado por las Autoras

Como hemos establecido en el proyecto, se creará el escenario que dentro de los primeros cinco meses iniciado el negocio, no se alcanzará el punto de equilibrio mensual establecido en los ingresos de las ventas, tanto de las cantidades de platos como monetario de un valor de \$ 29.500. Es por aquello, que para el inicio de las operaciones requeriremos de la cantidad establecida en el capital de trabajo, para hacer frente a pérdidas que se reflejan en nuestras proyecciones y poder pagar oportunamente todas las obligaciones en dichos meses, como por ejemplo las necesidades de insumos, materia prima, mano de obra, entre otros.

5.2 Estimación de Gastos e Ingresos

5.2.1 Estimación de Gastos

Está compuesta por Gastos del Personal directo e indirecto, gastos de ventas, y gastos financieros.

CUADRO DE PROYECCION DE GASTOS					
GASTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 19.895,20	\$ 21.131,44	\$ 21.131,44	\$ 21.131,44	\$ 21.131,44
MATERIALES INDIRECTOS	\$ 783,36	\$ 822,53	\$ 863,65	\$ 906,84	\$ 952,18
GASTOS DE VENTAS	\$ 2.264,40	\$ 2.377,62	\$ 2.496,50	\$ 2.621,33	\$ 2.752,39
GASTOS ADMINISTRATIVO	\$ 52.148,63	\$ 55.400,39	\$ 55.400,39	\$ 55.400,39	\$ 55.400,39
GASTOS FINANCIEROS	\$ 10.943,66	\$ 9.151,12	\$ 7.179,32	\$ 5.010,34	\$ 2.624,46
TOTAL DE GASTOS	\$ 86.035,25	\$ 88.883,09	\$ 87.071,30	\$ 85.070,33	\$ 82.860,86

Tabla 5.5: Estimación de Gastos
Elaborado por las Autoras

Gastos por Personal

Esto comprende los sueldos de cada uno del personal que opera tanto en planta como los administrativos, y el personal que tiene contacto directo con los clientes. En esta estimación consideramos los beneficios que la ley manda, es decir Sueldo XIII, Sueldo XIV, Vacaciones y las respectivas aportaciones al seguro social; las políticas de incentivos por las fiestas navideñas.

MANO DE OBRA DIRECTA			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
CHEF PRINCIPAL	1	\$ 388,00	\$ 4.656,00
AYUDANTE DE COCINA	2	\$ 560,00	\$ 6.720,00
BARMAN	1	\$ 264,00	\$ 3.168,00
APORTE IESS		\$ 147,26	\$ 1.767,10
13 ero		\$ 101,00	\$ 1.212,00
14to.		\$ 88,00	\$ 1.056,00
Provisión vacaciones		\$ 50,50	\$ 606,00
Incentivos		\$ 26,67	\$ 320,00
Subtotal		\$ 1.625,42	\$ 19.505,10
imprevistos 2%		\$ 32,51	\$ 390,10
TOTAL		\$ 1.657,93	\$ 19.895,20

Tabla 5.6 Mano de Obra Directa
Elaborado por las Autoras

GASTO ADMINISTRATIVO			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
GERENTE	1	\$ 550,00	\$ 6.600,00
GERENTE ADM	1	\$ 500,00	\$ 6.000,00
PERSONA DE LIMPIEZA	1	\$ 264,00	\$ 3.168,00
SEGURIDAD	1	\$ 264,00	\$ 3.168,00
CAPITAN	1	\$ 290,00	\$ 3.480,00
MESERO	4	\$ 1.056,00	\$ 12.672,00
CAJERO	1	\$ 264,00	\$ 3.168,00
incentivos		\$ 66,67	\$ 800,00
APORTE IESS		\$ 387,34	\$ 4.648,10
13 ero		\$ 265,67	\$ 3.188,00
14to.		\$ 220,00	\$ 2.640,00
Provisión vacaciones		\$ 132,83	\$ 1.594,00
Subtotal		\$ 4.260,51	\$ 51.126,10
imprevistos 2%		\$ 85,21	\$ 1.022,52
TOTAL		\$ 4.345,72	\$ 52.148,63

Tabla 5.7 Gastos Administrativos
Elaborado por las Autoras

Gastos Financieros

Consiste en todo egreso que se viene dando a partir de la utilización del préstamo para la puesta en marche del proyecto, por consiguiente es la deuda adquirida para financiar la inversión.

5.2.2 Estimación de Ingresos

Como nuestros objetivos (en el capítulo 4.5.3) lo indican, nosotros abarcaremos con el 0,75% del market share equivalente a \$354.002,40. Con un incremento del 5% en las ventas anuales, dado a que es el crecimiento anual en estos tipos de negocio.

Proyección de Ventas a partir del Market Share						
	Año1	Mensual del año 1	Año2	Año3	Año4	Año5
VENTAS anuales	\$ 354.002,40	\$ 29.500,20	\$ 371.702,52	\$ 390.287,65	\$ 409.802,03	\$ 430.292,13

Tabla 5.8 Proyección de Ventas a partir del Market Share
Elaborado por las Autoras

Para las proyecciones de ingresos, necesitamos conocer cuáles serán las cantidades de platos que debemos ofrecer en cada servicio, y con su equivalente en dólares. (Tabla 5.9)

Distribución de las Ventas en el Primer Año				
Tipo de Productos	% ventas	Ventas por servicio	Precio promedio	Platos vendidos proyectados
ENSALADAS	8%	\$28.320,19	\$ 7,79	3634
PIQUEOS	12.0%	\$ 42.480,29	\$ 7,63	5569
POSTRES	5%	\$ 17.700,12	\$ 3,72	4756
COCTELES	25%	\$ 88.500,60	\$ 6,99	12657
CERVEZA	18%	\$ 63.720,43	\$ 1,86	34254
COLA	10%	\$ 35.400,24	\$ 1,46	24330
VINO	12%	\$ 42.480,29	\$ 5,53	7684
WISKHY	10%	\$ 35.400,24	\$ 28,46	1244
TOTAL	100%	\$ 354.002,40	\$ 63,44	

Tabla 5.9 Proyección de Ventas
Elaborado por las Autoras

La distribución de las Ventas, las hemos clasificado según el tipo de productos, basados en los porcentajes de ventas de nuestro principal competidor, Sport Planet. Comprobando que las bebidas alcohólicas y no alcohólicas contribuyen mayormente a nuestros ingresos, representando el 75% de total de las ventas, demostrando de esta manera que nos especializamos en servicio de bar.

5.3 Estado de Pérdidas y Ganancias

Comprende las cuentas de ingresos, costos y gastos del proyecto sobre un porcentaje de incremento cada año del 5%, tomando en consideración que la mano de obra directa y los costos de administrativos se les sumara el fondo de reserva a partir del segundo año, dentro del cual se mantendrán constante durante las proyecciones.

Se determina la utilidad neta, una vez restada todos los costos en que incurra el proyecto, al igual como el pago de intereses del préstamo a cinco años, la participación del 15%, los impuestos del 25% y la reserva legal al 10%.

Estado de Resultados					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS TOTALES	\$354.002,40	\$ 371.702,52	\$ 390.287,65	\$ 409.802,03	\$ 430.292,13
COSTO DE VENTAS	\$ 178.540,11	\$ 187.708,60	\$ 196.037,45	\$ 204.782,75	\$ 213.965,32
UTILIDAD BRUTA	\$ 175.462,29	\$ 183.993,92	\$ 194.250,19	\$ 205.019,27	\$ 216.326,81
GASTO ADMINISTRATIVO	\$ 77.956,28	\$ 82.988,42	\$ 84.367,82	\$ 85.816,19	\$ 87.336,99
GASTO DE VENTAS	\$ 2.264,40	\$ 2.377,62	\$ 2.496,50	\$ 2.621,33	\$ 2.752,39
GASTOS FINANCIEROS	\$ 10.943,66	\$ 9.151,12	\$ 7.179,32	\$ 5.010,34	\$ 2.624,46
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 84.297,95	\$ 89.476,76	\$ 100.206,55	\$ 111.571,41	\$ 123.612,97
DEPRECIACION Y AMORTIZACION	\$ 7.834,39	\$ 7.834,39	\$ 7.834,39	\$ 3.193,95	\$ 3.193,95
UTILIDAD ANTES DE PARTIC. E IMPUESTOS	\$ 76.463,56	\$ 81.642,38	\$ 92.372,16	\$ 108.377,46	\$ 120.419,02
PARTICIPACION 15%	\$ 11.469,53	\$ 12.246,36	\$ 13.855,82	\$ 16.256,62	\$ 18.062,85
25% IMP. RENTA	\$ 16.248,51	\$ 17.349,00	\$ 19.629,08	\$ 23.030,21	\$ 25.589,04
UTILIDAD NETA	\$ 48.745,52	\$ 52.047,01	\$ 58.887,25	\$ 69.090,63	\$ 76.767,12
RESERVA LEGAL 10%	\$ 4.874,55	\$ 5.204,70	\$ 5.888,73	\$ 6.909,06	\$ 7.676,71
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 43.870,97	\$ 46.842,31	\$ 52.998,53	\$ 62.181,57	\$ 69.090,41

Tabla 5.10 Estado de Resultados
Elaborado por las Autoras

5.4 Flujo de Caja

Se muestra el efecto de los cambios en el efectivo en un periodo determinado, por el cual se muestra el flujo de caja para los seis primeros meses del proyecto, considerando como escenario que dentro de aquellos meses habrá una caída en las ventas, para posteriormente incrementarlas y alcanzar el punto de equilibrio en dólares. (Detallado en el anexo 5.2)

Inicio de Operaciones

Como flujo inicial de caja para el inicio de las operaciones nos da un valor de \$109.367,40 lo que se detalla en la siguiente tabla 6.2 la cual consiste en la suma de la campaña inicial y el capital de trabajo que se cubrirá para los 5 primeros meses.

PERIODO	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
INGRESOS		\$ 19.850,00	\$ 21.338,75	\$ 22.939,16	\$ 24.659,59	\$ 26.509,06	\$ 29.500,20
EGRESOS		\$ 26.279,00	\$ 26.279,00	\$ 26.279,00	\$ 26.279,00	\$ 26.279,00	\$ 26.279,00
CAJA DEL PERÍODO	\$ -	\$ 6.429,00)	\$(4.940,25)	\$(3.339,84)	\$(1.619,40)	\$ 230,07	\$ 3.221,20
CAJA FINAL	\$109.367,40	\$102.938,40	\$ 97.998,16	\$ 94.658,32	\$ 93.038,91	\$93.268,98	\$ 96.490,19

Tabla 5.11 Flujo de Caja Primeros Meses
Elaborado por las Autoras

Flujo de Caja Anual

Proyección del flujo de caja anual durante los cinco años del proyecto tanto de los ingresos de ventas que ha tenido Majestik, de igual manera, tomando en consideración los impuestos y otros egresos que dan como resultado en el balance general, detallado en el anexo 5.3

PERÍODO	0	1	2	3	4	5
FLUJO	\$ (34.377,67)	\$ 38.654,46	\$ 40.163,41	\$ 45.031,85	\$ 48.425,81	\$ 53.716,43

Tabla 5.12 Flujo de Caja Primeros Meses
Elaborado por las Autoras

5.5 Balance General

El balance general me demuestra todo la operación al finalizar el año lectivo durante los cinco años de proyección en que los flujos de cajas final se verán reflejados en el balance como caja y banco para poder tener disponibilidad económicas al momento de efectuar los pagos tanto de nomina como el préstamo. Dicho balance me hará saber si las operaciones contables concuerdan con mi estado de resultado, dado a que mis activos fijos se van depreciando año a año como mis gastos diferidos que se amortizaran de igual manera. (Detallado en el anexo 5.4)

Balance General						
ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 109.367,40	\$ 305.883,41	\$353.939,89	\$ 407.259,48	\$464.387,41	\$ 527.241,06
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 34.377,67	\$ 27.691,60	\$ 21.005,53	\$ 14.319,46	\$ 12.273,82	\$ 10.228,18
TOTAL ACT. DIFERIDO – Amort	\$ 5.741,58	\$ 4.593,26	\$ 3.444,95	\$ 2.296,63	\$ 1.148,32	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 149.486,65	\$ 338.168,27	\$378.390,77	\$ 423.875,56	\$477.809,54	\$ 537.469,24
PASIVOS						
Pasivo C/P		\$ 157.861,55	\$165.754,63	\$ 174.042,36	\$182.744,48	\$ 191.881,70
Pasivo L/P	\$ 109.436,65	\$ 91.511,20	\$ 71.793,21	\$ 50.103,42	\$ 26.244,65	\$ 0,00
TOTAL PASIVOS	\$ 109.436,65	\$ 249.372,75	\$237.547,84	\$ 224.145,78	\$208.989,13	\$ 191.881,70
PATRIMONIO						
Capital	\$ 40.050,00	\$ 40.050,00	\$ 40.050,00	\$ 40.050,00	\$ 40.050,00	\$ 40.050,00
Resultados de ejercicios anteriores	\$ -		\$ 43.870,97	\$ 90.713,28	\$143.711,81	\$ 205.893,37
Utilidades o pérdidas del ejercicio	\$ -	\$ 43.870,97	\$ 46.824,31	\$ 52.998,53	\$ 62.181,57	\$ 69.090,41
Reserva Legal	\$ -	\$ 4.874,55	\$ 10.079,25	\$ 15.967,98	\$ 22.877,04	\$ 30.553,75
TOTAL PATRIMONIO	\$ 40.050,00	\$ 88.828,03	\$140.842,53	\$ 199.729,79	\$268.820,42	\$ 345.587,54
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 149.486,65	\$ 338.168,27	\$378.390,77	\$ 423.875,56	\$477.809,54	\$ 537.469,24
DIFERENCIA	\$ -	\$ (0,00)	\$ (0,00)	\$ (0,00)	\$ (0,00)	\$ (0,00)

Tabla 5.13 Balance General
Elaborado por las Autoras

CAPITULO VI

EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO

Los estados financieros son el medio para ilustrar la información necesaria del proyecto, en los cinco años con los saldos de los registros contables a una fecha determinada, la clasificación está considerada en:

1. Ratios Financieros
2. TMAR,
3. VNA, TIR, PER

6.1 Ratios

Estos índices estadísticos nos ayudarán a mostrar la evolución de nuestro proyecto en cuanto a liquidez, rentabilidad, nivel de endeudamiento y actividad. Para este análisis tomamos en consideración los datos del Boletín Estadístico de la SuperIntendencia de Compañía (2009)

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LIQUIDEZ	Prueba Ácida	1,23	1,49	1,82	2,22	2,75
	Capital de Trabajo	\$305.883,41	\$353.939,89	\$407.259,48	\$464.387,41	\$527.241,06
RENTABILIDAD	Margen Bruto de Utilidad	49,57%	49,50%	49,77%	50,03%	50,27%
	Margen Neto de Utilidad	12,39%	12,60%	13,58%	15,17%	16,06%
	Rendimiento sobre Activos	12,97%	12,38%	12,50%	13,01%	12,85%
	Rotación de Activos Fijos Totales	12,78	17,70	27,26	33,39	42,07
	Rendimiento sobre la Inversión	1,22	1,30	1,47	1,73	1,92
ENDEUDAMIENTO	Endeudamiento/solidez	0,74	0,63	0,53	0,44	0,36
	Deuda Capital	2,81	1,69	1,12	0,78	0,56
ACTIVIDAD	Gastos de Operaciones	0,29	0,29	0,28	0,27	0,26

Tabla 6.1 Índices Financieros
Elaborado por las Autoras

En el primer año nuestro proyecto tiene de liquidez en la prueba acida del 1,23 que significa la capacidad que tiene la empresa para cancelar sus obligaciones, en comparación con los datos estadísticos de la SuperIntendencia de Compañías (2009), muestra que su promedio en el sector de alimentos y bebidas es de 1,89 y en nuestras proyecciones lograremos alcanzar el 2,75 en el quinto año; con un capital de trabajo de \$305,833.41 donde representa la inversión neta en recursos circulantes, producto de las decisiones de inversión y financiamiento a corto plazo. Donde paulatinamente va en ascenso.

La rentabilidad en el margen bruto de utilidad da un 49,57% para el primer año hasta un 50,27% al quinto año, es decir que en forma porcentual, la porción de ingreso permitirá cubrir todos los costos inherentes al costo de ventas, que en comparación con los datos de la SuperIntendencia de Compañías (2009) que nos muestra un promedio 44,26%, reflejándose como un aspecto favorable y de concordancia para nuestras proyecciones.

El margen neto de utilidad muestra la utilidad de nuestro negocio por cada unidad que nosotros vendamos, mostrándonos el 12,39% al primer año como el 16,06% para el quinto año, que comparados con el mercado tiene un máximo de 7,72%

El rendimiento sobre activos, en el año uno es del 12,97%, esta razón nos muestra la capacidad de nuestros activos para producir actividades, independientemente de la forma como hayan sido financiados.

En cuanto a la rotación de activos fijos, este nos indicará la cantidad de unidades monetarias vendidas por cada unidad monetaria invertidas en activos inmovilizados; por ello, las ventas deben estar en proporción de lo invertido en nuestro negocio, dando que en el primer año 12,78 comparando

con la SuperIntendencia que es de 34,30, y en el quinto año lograremos alcanzar el 42,07.

Por otro lado, el rendimiento sobre la inversión en el año quinto es de 1,92, con esta razón comparamos los beneficios netos de nuestro proyecto contra los costos reales, significando que al primer año recuperamos la inversión.

El nivel de endeudamiento en el año uno es del 0,74 que es la proporción de la inversión del proyecto que ha sido financiado por deuda, hasta ir reduciendo y llegando al quinto año al 0,36. En contraste con el promedio del sector de alimentos y bebidas, 0,59; logrando así una independencia frente a los acreedores, BNF.

Deuda Patrimonial, este indicador nos medirá el grado de compromiso de nuestro patrimonio para con los acreedores de nuestro negocio; es decir, la capacidad de crédito, resultando 2,81 para el primer año, en comparación con el del mercado que es de 0,59, y según nuestras proyecciones al quinto año esto reducirá a 0,56.

La actividad en el gasto de operaciones nos indicará si el negocio es o no lucrativo en si mismo, independientemente de la forma como ha sido financiado, mostrándose favorable ya que en el primer año es de 0,29, manteniendo una conducta oscilante media, llegando al quinto año a 0,26.

6.2 Índices de rentabilidad financiera

6.2.1 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

La tasa mínima aceptable de rendimiento se la denomina tasa de descuento para los proyectos, no es más que la tasa que el inversionista espera que el proyecto rinda, consiste en el porcentaje al que las sumas o anualidades futuras se descuentan en el presente.

Una de las variables para determinar la tasa mínima aceptable de rendimiento es la tasa de interés activa, la cual consiste en el porcentaje del crédito a obtener dado por el Banco Nacional de Fomento. Asimismo, se considera la tasa de interés pasiva que es el porcentaje dado por el Banco Central; otra de las variables es el riesgo de la actividad que es la tasa libre de riesgo país emitida por el Banco Central.

Para el cálculo de la tasa mínima aceptable de rendimiento hemos tomado como referencia la siguiente forma de cálculo provista por el economista Jorge García (Comunicación Personal, el 13 de Octubre del 2011):

RECURSOS PROPIOS	26.88%
RECURSOS FINANCIADO	73.12%
TASA INT. ACTIVA	10.00%
TASA INT. PASIVA (BCE)	4.53%
RIESGO PAIS	8.88%
TASA IMPOSITIVA	35.30%
TMAR, CPPK	14.83%

Tabla 6.2 Tasa de Descuento
Elaborado por las Autoras

Para actualizar los flujos futuros debemos utilizar una tasa de interés que represente el costo de capital para el inversor que es el 14,83%

6.2.2 Valuar Actual Neto

Es el valor que me determinara el crecimiento o decrecimiento de la inversión durante los cinco años de proyección.

Una vez definido y utilizando la tasa mínima aceptable de rendimiento para nuestro proyecto, hemos utilizado la función VNA en Excel para posterior resultado que nos da viabilidad para la realización y puesta en marcha el proyecto.

VAN	\$ 114.240,70
------------	----------------------

Las proyecciones de nuestro negocio dentro de los cinco años de estudio, se ha basado en los ingresos y egresos, además del financiamiento requerido para el inicio y puesto en marcha del negocio; sin embargo, se ha venido obteniendo valores monetarios cada vez rentable en los años de proyección reflejado al final del flujo de caja, pero lo esencial consiste en traer dichos valores de las operaciones anuales a valor presente con la finalidad de conocer, una vez obtenida la tasa de capital o el costo promedio ponderado de capital, si los flujos año a año supera el valor del activo fijo en cuanto a la inversión y del préstamo que se ha adquirido para los cinco años \$ 114.240,70 y posterior tasa interna de retorno que genera el negocio, resultando favorable y a su vez rentable.

6.2.3 Tasa interna de retorno

Al analizar la tasa interna de retorno del proyecto se demuestra que es viable la realización del mismo, debido a que se muestra el 115,87% de las operaciones, que es superior al costo de capital dado en los cinco años del negocio equivalente a 14,83%.

6.2.4 Periodo de recuperación

Es esencial conocer el periodo de recuperación de la inversión, dado a que, nos mostrará en qué año obtendremos la rentabilidad del mismo, una vez traído los valores del flujo de caja a valores presente y con la tasa de descuento o costo de capital, mostrando que después del primer año y 8 días se generará las ganancias esperadas, hasta el quinto año, que se refleja un valor monetario igual a nuestro valor actual neto.

Para el cálculo el periodo de recuperación hemos tomado como referencia la siguiente forma de cálculo provista por el economista Jorge García (Comunicación Personal, el 12 de Noviembre del 2011):

PERIODO	FLUJO NETO DE CAJA	FLUJO NETO DE CAJA ACTUAL	FLUJO NETO DE CAJA ACUMULADO
0	\$ (34.377,67)	\$ (34.377,67)	\$ (34.377,67)
1	\$ 38.654,46	\$ 33.662,26	\$ (715,41)
2	\$ 40.163,41	\$ 30.459,17	\$ 29.743,76
3	\$ 45.031,85	\$ 29.740,68	\$ 59.484,44
4	\$ 48.425,81	\$ 27.851,71	\$ 87.336,15
5	\$ 53.716,43	\$ 26.904,55	\$ 114.240,70
		PERIODO	1

Tabla 6.3 Tasa de Descuento
Elaborado por las Autoras

$PIR = \sum \text{Flujos Descontados} - I_0$

$$PIR = 1 + \frac{(715,41)}{30.459,17} * 360$$

PIR = 1 año y 8,46

PIR = 1 año y 8 días

6.3 Análisis de Riesgos

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	INCREMENTO	NEUTRO	DECRECIENTE
Celdas cambiantes:				
VENTAS	5.00%	6.00%	-3.60%	-4.00%
Celdas de resultado:				
VNA	\$ 114.240,70	\$ 128.740,30	\$ 0.00	\$ (4.932,94)
TIR	115.87%	120.92%	14.83%	0.00%

Tabla 6.4 Variantes en Ventas
Elaborado por las Autoras

La proyección de escenarios en los ingresos de nuestro negocio, consideramos un incremento del 6% anual, teniendo en consideración que se incrementará solo 1% más a nuestras expectativas establecidas anteriormente. Esta variación se debe a que podría generarse una publicidad gratuita llamada comúnmente publicidad de boca a boca, que por lo general es la que ocasiona resultados drásticos en los negocios de manera positiva como negativamente. Por otro lado, la disminución en las ventas año a año del 4% muestra un valor actual neto negativo de (\$4.932,94) y a su vez una tasa interna de retorno de 0% dando como resultado la pérdida del negocio. Este porcentaje de decrecimiento en las ventas se ocasiona por el repentino cambio de gustos y preferencias de los clientes, además del porcentaje de incremento de competidores en este sector debido a su atractivo. Sin embargo, para mantener nuestras operaciones de ingresos igualitarias a los incrementos en los egresos, se ha puesto el siguiente escenario, en que las ventas año a año han sufrido una reducción o disminución porcentual del 3,60% dando a su vez un valor neto actual de \$ 0, con una tasa interna de

retorno del 14,83% de manera similar a nuestro costo promedio ponderado de capital.

Resumen de escenario	Valores actuales:	INCREMENTO	DECRECIENTE
		NEGATIVO	POSITIVO
Celdas cambiantes:			
COSTO DE VENTAS	5%	20.49%	2.00%
Celdas de resultado:			
VNA	\$114.240,70	\$ (0.00)	\$ 132.946,03
TIR	115.87%	14.83%	122.42%

Tabla 6.5 Variantes en Costo de Venta
Elaborado por las Autoras

El siguiente escenario está tomando en consideración el costo de ventas en concreto la materia prima, con la cual se efectuará los productos a vender de nuestro negocio. La primera variación muestra el incremento máximo que soportaría nuestro negocio, equivalente al 20,49%; siendo aquel porcentaje el peor de los escenarios en donde la política económica del Ecuador ocasione un excesivo encarecimiento en los insumos, haciendo que el valor a pagar de la compra se incremente año a año, dando como resultado en las operaciones el valor neto actual de \$ 0 y una tasa interna de retorno de 14,83%, porcentaje igual al costo promedio ponderado de capital. Por otro lado, una disminución 2% en los insumos nos viene favorable, debido a que siendo menor el valor a pagar de la compra de insumos, significará mayores ingresos, dando como resultado de la operación el valor actual neto de \$ 132.946,03 y una tasa interna de retorno del 122,42%. Dicho escenario está basado en posibles convenios con los proveedores, acordado en ese porcentaje de descuento ya sea por fidelidad o puntualidad de pago.

CONCLUSIÓN

En un sector de alimentos y bebidas como el actual, en el que la competencia es cada vez más alta, es conveniente generar o crear algo relativamente diferente, además de considerar que cada vez incrementa el número de personas que decide comer fuera de casa, ya sea por ocasión especial o por salir de la rutina.

Actualmente, la gente exige diferentes factores como innovación, buen servicio, comodidad, etc. los cuales deben ser considerados además de la calidad en la comida. Por lo tanto, nuestro negocio aprovecha estos factores complementándose con la nueva tendencia internacional que es bares temáticos, de manera que podremos causar un impacto en las personas y atraer de igual forma a nuevos clientes potenciales.

Nuestra investigación afirmó la aceptación de esta tendencia mediante encuestas y entrevistas. Es decir, el negocio Majestik -Bar restaurante de tres ambientes- ya que cumple con nuevas exigencias de los clientes mencionadas anteriormente.

Otro aspecto analizado es el buen trato a los clientes y la importancia de la calidad del servicio. Permittiéndonos elaborar un proceso de negocio que controle cada actividad del mismo, sin descuidar la atención al cliente generando su lealtad, siendo la infraestructura, diseño, sistemas, promoción, elementos complementarios para cumplir las expectativas del cliente y nuestra proposición de valor.

El pertenecer a un sector turístico nos crea diferentes ventajas como facilidades por parte del gobierno, brindándonos de esta forma, créditos a mejores tasas de interés, capacitaciones flexibles, la obtención de permisos municipales en zonas regeneradas, etc.

Otro hallazgo importante de nuestra investigación es el ciclo de vida del sector, cuya duración es corta, debido al mal manejo de los negocios. Por lo tanto, la administración de este tipo de negocio exige mantener un control total y detallado en los proceso ya que de esta manera se podría identificar los problemas a tiempo, evitando grandes pérdidas cualitativas y cuantitativas del negocio.

En cuanto a los procesos, comprendimos la importancia de los mismos, debido a que su estructura debe cubrir cada actividad del negocio de manera a que se optimice el esfuerzo de los trabajadores, reduciendo de esta forma la incómoda espera a los clientes.

Analizando cada uno de los aspectos del mercado, concluimos que la factibilidad del negocio y la rentabilidad del mismo se muestran positivas, debido principalmente a que los márgenes de utilidad son relativamente altos con respecto a los costos.

BIBLIOGRAFÍA

Aybar, C.; Casino, A.; López, J. (2003). Estrategia y estructura de capital en la PYME: una aproximación empírica. En Estudios de Economía aplicada, Vol 21-I. pp 27-52

Brealey, Richard y Myers, Stewart (2003). "Principios de Finanzas Corporativas". Mc Graw Hill.

Cooper B.; Floody B.; McNeill G. (2010). "Cómo iniciar y administrar un restaurant"

Gallego Felipe (2008). "Marketing para hoteles y restaurantes en los nuevos escenarios"

Palafox de Anda, Gustavo (2005). "Los procesos estratégicos en la empresa". Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/pymecommx/45.htm>

Pascale, Ricardo (2002): "Costo del Capital en Países Emergentes".

Zorilla Castro, U (2007). "Modelando procesos de negocio con Workflow Foundation"

REFERENCIA

1. Ministerio de Turismo, (2010). Establecimientos Turísticos Guayaquil. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/>
2. Tomalá, A. chef. (2006, 24 septiembre) "Ofertas de bares-restaurantes y cafés se expande". *El Universo*. Recuperado de <http://www.eluniverso.com>
- 3.- Maglione, A (2008, diciembre). "¿por qué cierran tantos restaurantes en buenos aires?" *La Nacion*. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/>
- 4.- Solórzano, A.(2006, septiembre) "Ofertas de bares-restaurantes y cafés se expande" *El Universo*. Recuperado de <http://www.eluniverso.com>
6. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. (2010). *Boletín Empresariales*. Recuperado de http://www2.ucsg.edu.ec/publicaciones/revistas/boletin_empresariales/empresariales_ultimaedicion.htm
7. EL universo. *Reparto de Ingresos en U. de Guayaquil*. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/2011/01/30/1/1445/reparto-ingresos-u-guayaquil.html>
8. Banco Central del Ecuador (2010) *Previsión PIB, últimos años*. Recuperado de http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=prevision_pib
9. El universo. *Ecuador, entre países con mayor implementación en información*. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/2009/03/26/1/1431/FB175556858B45469AF5F6800BA29474.html>
10. Vasquez, D. (2007) La Importancia de los Procesos de Negocios en la IT. *GestioPolis.com*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/operaciones/reingenieria-de-procesos-de-negocios.htm>
11. Ramírez Almaguer, Vidal Marrero y Domínguez Rodríguez (2009) "*Etapas del Análisis de Factibilidad. Compendio Bibliográfico*" en Contribuciones a la Economía, Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2009a/>

ANEXOS

Anexo 1: Estudio del Mercado

Anexo 1.1: Modelo de Encuesta

Edad:

Género: Femenino Masculino

Ub. Geográfica: Norte Centro Sur

Nivel de ingreso: < 500 500 - 1000 > 1000

En la escala del 1 al 5 ¿qué tan importante es para Ud. salir a divertirse?

Entre Semana 1 2 3 4 5

Fin de Semana 1 2 3 4 5

¿Con que frecuencia sale a divertirse?

Ninguna

1 a 2

2 a 3

Más de 3

¿Con quién normalmente asiste a estos lugares?

Amigos

Pareja

Familia

¿Qué considera al momento de elegir un sitio de distracción?

Atención al cliente

Ambiente

Precios

Variedad

Otro _____

Una típica salida para divertirse es

Shopping

Bares - Restaurantes

Discotecas- Karaoques

Cine/Teatro

Otro _____

En la escala del 1 al 5 ¿Qué tan satisfecho esta Ud. con el servicio de la opción escogida en la pregunta anterior?

1 2 3 4 5

¿Porque?

¿Normalmente en una noche de salida frecuentas varios lugares?

Si___

No___

¿Le gustaría encontrar en un mismo lugar varias actividades?

Si___

No___

En una escala del 1 al 5 ¿Cuan molesto es para Ud. trasladarse de un lugar a otro?

1 2 3 4 5

Anexo 1.2: Método de recolección de información

La información fue obtenida en base del método de información primaria es decir obtenida directamente de las personas para confirmación de nuestro público objetivo.

Elaboramos el modelo de la encuesta a base de un cuestionario, con el cual nos permitió tener una visión más clara de nuestro target, esta fue hecha personalmente con cada uno de los encuestados, de manera que logramos meter a estas personas en el proyecto.

Enfoque de investigación	Métodos de contacto	Plan de muestreo	Instrumento de investigación
Encuesta	Personal	Tamaño de la muestra	Cuestionario

Tipo de preguntas en el Cuestionario

Dicotómica: Es la más sencilla y se utiliza como filtro. Sólo admite como respuesta:

Si o No.

Cerrada: En este el entrevistado solo puede elegir una respuesta de una serie de respuestas.

Abiertas: Deja en libertad al entrevistado de responder lo que considere conveniente.

Anexo 1.3: Resultados de encuesta (Gráficos, tablas)

Tabla 1

Lugar escogido		
49%	69	Restaurante
51%	71	Otros
100%	140	total



Tabla 2

Segmento de restaurante		
1%	1	19 años
3%	2	20 años
6%	4	21 años
1%	1	22 años
12%	8	23 años
10%	7	24 años
19%	13	25 años
13%	9	26 años
12%	8	27 años
14%	10	28 años
9%	6	29 años
100%	69	Total

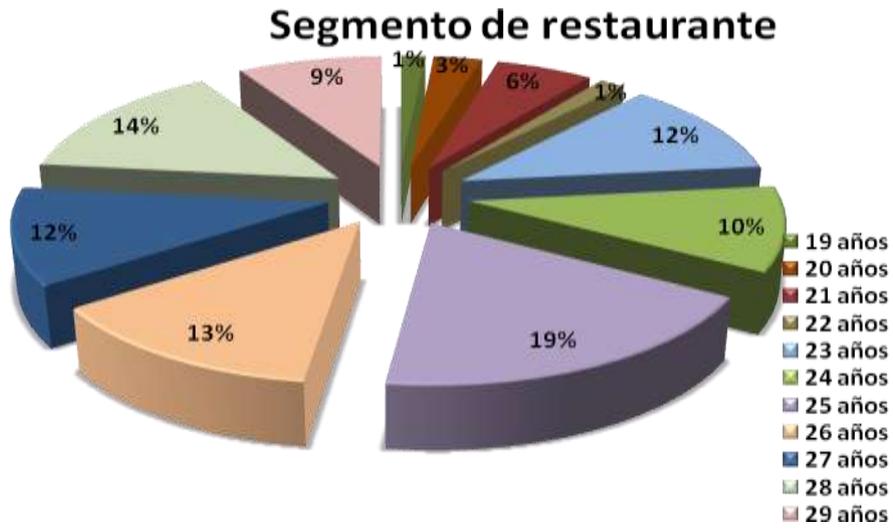


Tabla 3

Segmento de restaurante

88%	61	23 a 29 años
12%	8	19 a 22 años
100%	69	total

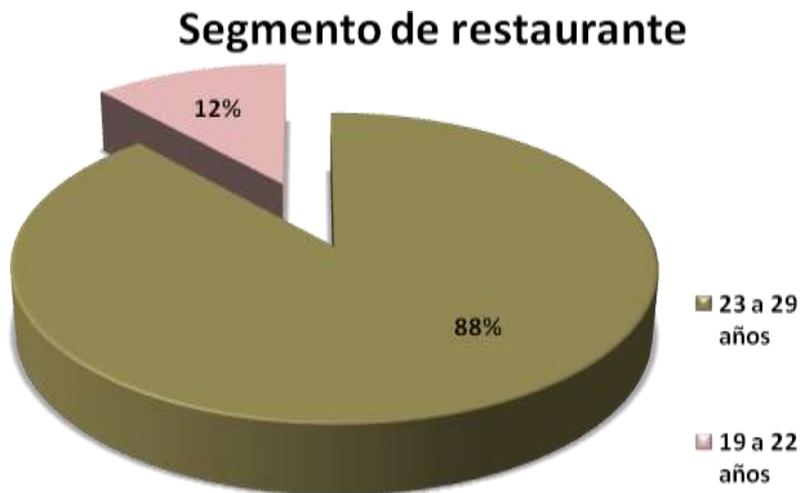


Tabla 4

Frecuencia de nuestro segmento

74%	45	Sale de 2 a 3 y mas
26%	16	Sale de 1 a 2
100%	61	total de nuestro segmento en las encuestas

Frecuencia de nuestro segmento

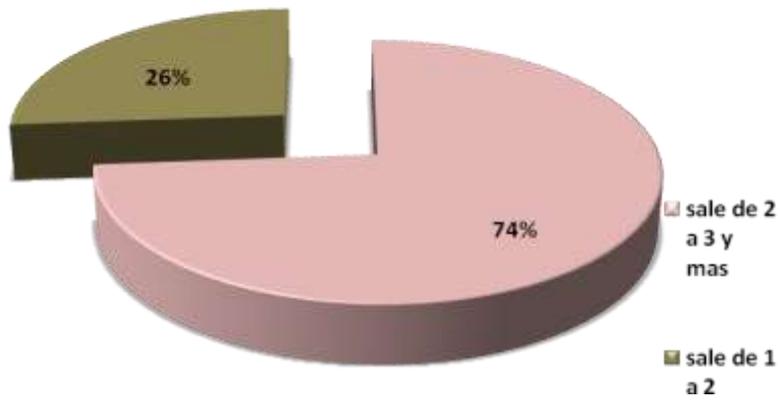


Tabla 5

Importancia

64%	39	Importante en salir
36%	22	No les es importante
100%	61	total de nuestro segmento en las encuestas

Importancia

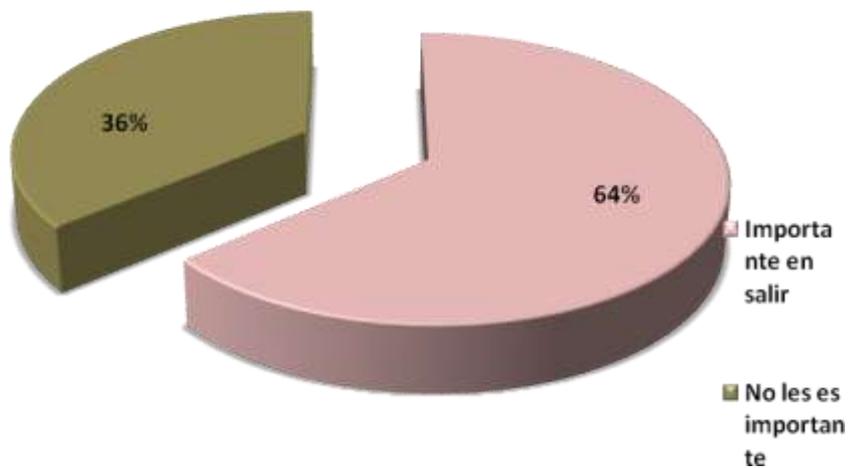


Tabla 6

Factor que les interesa

38%	23	Ambiente
31%	19	Atención al cliente
7%	4	Precios
8%	5	Ubicación
16%	10	Variedad
100%	61	Total de nuestro segmento en las encuestas



Tabla 7

Satisfacción

67%	41	Insatisfecho
33%	20	Satisfecho
100%	61	Total de nuestro segmento en las encuestas



Tabla 8

Por qué están insatisfechos

49%	20	Mal servicio
17%	7	Ambiente
22%	9	No variedad
7%	3	Precio
2%	1	Demora
2%	1	Se llena
100%	41	total de insatisfechos

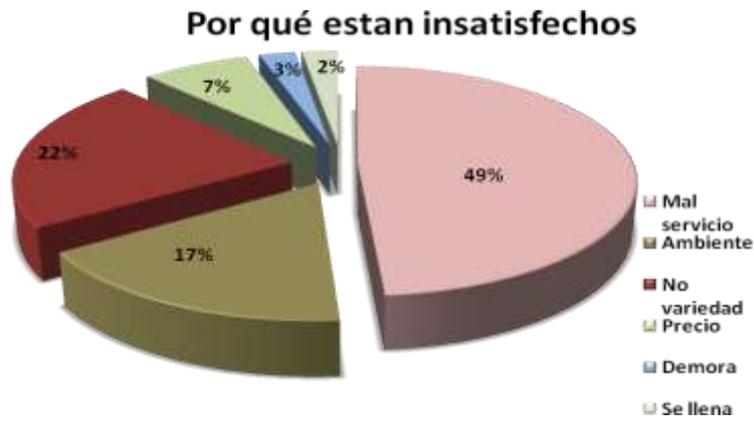


Tabla 9

Salir a varios lugares

76%	31	Más de dos veces
24%	10	No sale más de dos veces
100%	41	total de insatisfechos



Tabla 10

Acepta otro lugar

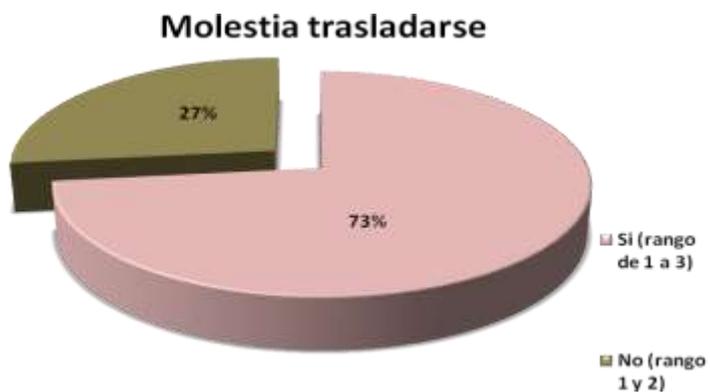
61%	25	Si
39%	16	No
100%	41	total de insatisfechos



Tabla 11

Molestia trasladarse

73%	30	si (rango de 1 a 3)
27%	11	no (rango 1 y 2)
100%	41	total de insatisfechos



Anexo 2: Respaldos – Permisos y Cotizaciones-

Anexo 2.1: Permisos

Tabla 1: Uso de suelo

 MUY ILUSTRE MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL DIRECCIÓN DE URBANISMO, AVALÚOS Y REGISTRO		DTI _____ No. _____ PSC _____ NÚMERO REGISTRO SISTEMA _____									
SOLICITUD DE CONSULTA DE USO DE SUELO											
DESCRIPCIÓN - Trámite sus permisos consultar el Uso de Suelo en un predio específico y una actividad específica		LOCAL: ADECUADO <input type="checkbox"/> POR ADECUAR <input type="checkbox"/>									
DATOS DEL SOLICITANTE											
APELLIDOS _____	NOMBRES _____	CEDULA DE IDENTIDAD / R.U.C. _____									
CORREO ELECTRÓNICO _____	NÚMERO CELULAR _____	NÚMERO DE PASADIZO/BARRIO/EN EL CASO: SOLAR: VACIO <input type="checkbox"/> CONSTRUIDO <input type="checkbox"/>									
UBICACIÓN DEL SOLAR O ESTABLECIMIENTO											
DIRECCIÓN (indicar # del local) _____		CÓDIGO CATASTRAL _____									
		SECTOR MANZANA LOTE OTO PARCELA									
CÓDIGO DE LA ACTIVIDAD SELECCIONADA _____	EXPLIQUE BREVEMENTE LA ACTIVIDAD A DESARROLLAR _____										
REVISIÓN <input type="checkbox"/> 1.- SOLICITUD <input type="checkbox"/> 2.- TASA POR SERVICIOS TÉCNICOS ADMINISTRATIVOS <input type="checkbox"/> 3.- CÉDULA DE IDENTIDAD DEL SOLICITANTE (copie legible) <input type="checkbox"/> 4.- CERTIFICADO DE VOTACIÓN VIGENTE DEL SOLICITANTE (copie legible) <input type="checkbox"/> 5.- FOTOGRAFÍAS (en tamaño 10 cm. x 15 cm.)	CROQUIS DE UBICACIÓN (**)										
	<table border="1" style="width: 100%; height: 150px;"> <tr> <td style="width: 33%;"></td> <td style="width: 33%;"></td> <td style="width: 33%;"></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>										
NOTAS: (*) La no presentación de cualquiera de los documentos enunciados, invalida la solicitud (**) En el caso de que la conformación de las manzanas en el sector sea diferente de la planteada en el formato de "Croquis de Ubicación", deberá adjuntar un Croquis con la ubicación del local en el predio motivo de la consulta.											
RECOMENDACIONES GENERALES											
LAS FOTOGRAFÍAS DEBERÁN PERMITIR APRECIAR CON CLARIDAD TODA EL ÁREA REQUERIDA. Por ejemplo: La fotografía de la cocina deberá permitir apreciar la totalidad del área para cocina incluyendo el lavadero, anaquel, cocina, hornos, etc. DEPENDIENDO DEL CASO, LAS ÁREAS A SER FOTOGRAFIADAS SERÁN BAÑO, COCINA, TRAMPA DE GRASA, ÁREA DE ATENCIÓN (interior del local), SISTEMAS DE SEGURIDAD (exterior, etc.), SISTEMA DE VENTILACIÓN (Ventilador, Acondicionadores de aire, etc.) Y EL EXTERIOR (fachada donde se abraza toda la edificación). EN LOS CASOS EN QUE SEA POSIBLE INCLUIR VARIOS ELEMENTOS EN LA MISMA FOTO, SERÁ PERMITIDO. Por ejemplo: La fotografía de la cocina además de lo indicado podrá incluir el extractor, la trampa de grasa y el extractor. EL PLANO DEBE CONTEMPLAR LA UBICACIÓN Y DIMENSIONES DE TODOS LOS ELEMENTOS DEL LOCAL. Por ejemplo: COCINA, BAÑOS, BODEGA, PUERTAS, VENTANAS, PASILLOS, etc.											

Tabla 2: Patente Comerciante persona natural

Requisitos para obtener la Patente de Persona Natural

- Obtener en las ventanillas de recaudación, tasa de tramite para el pago del 1.5 por Mil Sobre los Activos Totales y formulario (\$2)
- Copia Legible de cédula y Certificado de Votación
- Copia legible de RUC
- Copia legible del Certificado de Seguridad (otorgado por el Cuerpo de Bomberos)
- Copia de Pago de la Tasa Anual de Turismo

 <p>MUY ILUSTRE MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL DIRECCIÓN FINANCIERA</p>		ESPACIO PARA USO EXCLUSIVO DE LA MUNICIPALIDAD SOLICITUD N°: _____ DIA: _____ MES: _____ AÑO: _____	
<p>SOLICITUD PARA REGISTRO DE PATENTE PERSONAS NATURALES</p> PRIMERA VEZ <input type="checkbox"/> RENOVACIÓN <input type="checkbox"/>			
DATOS DEL CONTRIBUYENTE		CÉDULA DE CIUDADANÍA	
APELLIDOS		NOMBRES	
PATERNO	MATERNO	1° DO. NOMBRE	2° DO. NOMBRE
		R.U.C.	
DATOS DEL SOLICITANTE			
DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO		TELÉFONO (B)	FAX
		CABELLA	
ESTÁ OBLIGADO LEGALMENTE A LLEVAR CONTABILIDAD SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		FECHA DE INICIO DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA EN GUAYAQUIL MES: _____ DIA: _____ AÑO: _____	CAPITAL PROPIO (ACTUALIZADO) \$/_____
CLASIFICACIÓN GONCULARIA PARA PERSONAS QUE EJERCEN ACTIVIDADES COMERCIALES, INDUSTRIALES O FINANCIERAS EN EL CANTÓN GUAYAQUIL			
CLASE A. DOMICILIO LEGAL EN EL CANTÓN SIN INSTALACIONES O LOCALES DENTRO DEL CANTÓN		<input type="checkbox"/>	
CLASE B. DOMICILIO LEGAL EN EL CANTÓN CON UNA O MÁS INSTALACIONES O LOCALES DENTRO DEL CANTÓN		No. _____ <input type="checkbox"/>	
CLASE C. NO DOMICILIADAS LEGALMENTE EN EL CANTÓN Y CON UNA O MÁS INSTALACIONES O LOCALES DENTRO DEL CANTÓN		No. _____ <input type="checkbox"/>	
ACTIVIDAD		PARA EL CASO DE PERSONA EXONERADA	
COMERCIAL <input type="checkbox"/> INDUSTRIAL <input type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/>	No. DE RESOLUCIÓN DE EXONERACIÓN		
FINANCIERA <input type="checkbox"/> ARTESANAL <input type="checkbox"/> ESPECÍFICO _____	FECHA DE EMISIÓN DE RESOLUCIÓN		
ESPECIFICAR ACTIVIDAD PRINCIPAL			
INFORMACIÓN ESTADÍSTICA			
ESTÁ AFILIADO A ALGUNA CÁMARA DE PRODUCCIÓN Y SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		CANTIDAD DE TRABAJADORES	
AGRICULTURA <input type="checkbox"/> CONSTRUCCIÓN <input type="checkbox"/> INDUSTRIA <input type="checkbox"/>	1-20 <input type="checkbox"/>	21-50 <input type="checkbox"/>	MAS DE 50 <input type="checkbox"/>
COMERCIO <input type="checkbox"/> PEQUEÑA INDUSTRIA <input type="checkbox"/> ARTESANÍA <input type="checkbox"/>	21-50 <input type="checkbox"/>	51-100 <input type="checkbox"/>	
NO USAR (USO EXCLUSIVO DE LA INSTITUCIÓN)			
DECLARAMOS DE MANERA LIBRE, VOLUNTARIA Y BAJO JURAMENTO, QUE LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA SE SUJETA ESTRUCTAMENTE A LA VERDAD, DEJANDO CONSTANCIA QUE NOS SOMETEMOS A LAS SANCIONES PENALES Y TRIBUTARIAS, PARA EL CASO DE INCURRIR EN FALSEDADES		LIQUIDADO POR	RELIQUIDADO POR
SOLICITANTE / REPRESENTANTE LEGAL			
OBSERVACIÓN.- ESTE FORMULARIO SE UTILIZARÁ EN LOS SIGUIENTES CASOS: 1.- PARA LAS PERSONAS NATURALES NO OBLIGADA POR LEY A LLEVAR CONTABILIDAD. 2.- CUANDO EL PAGO DE LA PATENTE MUNICIPAL SE REALICE POR PRIMERA VEZ.			

Tabla 3: Tasa de habilitación



Muy Ilustre
Municipalidad de Guayaquil
Dirección de Uso del Espacio y Vía Pública
Jefatura de Tasa de Habilitación

INSTRUCTIVO DE LOS REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DE LA TASA DE HABILITACIÓN

Elaborado:

Por la Dirección de Uso del Espacio y Vía Pública (Jefatura de Tasa de Habilitación)

Guayaquil, 23 de Agosto del 2010

PARA OBTENER LA TASA DE HABILITACIÓN

Paso Obtener el Certificado de Uso de Suelo

¿qué es el Certificado de Uso de Suelo?

es el documento que indicará inicialmente si la actividad solicitada es permisible y las condiciones adicionales con las cuales deberá cumplir el local.

¿cómo se obtiene el Certificado de Uso de Suelo?

1. Tasa de Trámite por Servicios Técnicos Administrativos (valor \$2, comprar en la ventanilla de Ballén y Pichincha)
2. Formulario de Solicitud de Consulta de Uso de Suelo (se lo recibe al comprar la Tasa de Trámite)
3. Cumplir con demás requisitos que se indiquen en la Ventanilla Municipal #54 (ubicada en 10 de Agosto y Malecón)

Una vez completada la documentación deberá ingresarla en la Ventanilla Municipal #54 (ubicada en 10 de Agosto y Malecón).

Centros Comerciales ubicados en Centros Comerciales

Los locales deben presentar el Certificado de Uso de Suelo del Centro Comercial, que para la obtención del mismo deben solicitarlo a la Administración del Centro Comercial.

PORTANTE

Al recibir el Certificado de Uso de Suelo el Usuario debe verificar que:

- El **código catastral** en el que se otorga la factibilidad corresponda al código catastral del predio en el que funciona el local comercial.
- La **actividad comercial** otorgada como factible corresponda exactamente a la actividad desempeñada en el local, la cual deberá coincidir con la registrada en el RUC y la Tasa por Servicio Contra Incendios.
- La **dirección** en la que se otorga la factibilidad sea la misma que consta como dirección del establecimiento en el RUC de la compañía.

Tabla 4: Cuerpo de Bomberos



SERVICIOS DE LA OFICINA TÉCNICA DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS

OTPI se encarga de ejecutar actividades de inspección y asesoramiento técnico sobre normas contra incendios. Nuestros centros de atención son los siguientes: Escobedo y P. Icaza (Esquina), Lunes a Viernes en horarios de 8H30 -17H00, Edificio Las Cámaras, Av. Fco. de Orellana, Lunes a Viernes de 9H00 - 17H00. Los servicios que ofrece y los respectivos requisitos para cada uno de ellos son los siguientes:

OBTENCIÓN DE LA TASA POR SERVICIOS CONTRA INCENDIOS POR PRIMERA VEZ

1. Si el trámite lo realiza personalmente, deberá traer copia de la cédula de ciudadanía. En caso de que lo realice otra persona deberá adjuntar autorización por escrito conjuntamente con, fotocopia de las cédulas de ciudadanía de quién autoriza y del autorizado.
2. Copia completa y actualizada del RUC (Registro Único de Contribuyente) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
3. En caso de personas jurídicas deberán adjuntar copia del nombramiento vigente del Representante Legal.
4. Original y copia de la factura actualizada de compra o recarga del extintor, la capacidad del extintor va en relación con la actividad y área del establecimiento (mínimo 5 libras) excepto para la venta de gas (mínimo 10 libras PQS).
5. Original y copia de la Calificación Artesanal en caso de ser artesano.
6. Para venta de Gas, traer autorización de la Dirección de Hidrocarburos vigente.
7. Para venta o reparación de armas, traer autorización del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas.

RENOVACIÓN

1. Copia de la Tasa por Servicio Contra Incendios del año anterior o del último año pagado.
2. Copia completa del RUC (Registro Único de Contribuyente) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
3. Original y fotocopia de la factura de compra o recarga del extintor, la capacidad del extintor va en relación con la actividad y área del establecimiento.
4. Copia de la Calificación Artesanal en caso de ser artesano.
5. Adjuntar copia de la cédula de ciudadanía si el trámite lo realiza personalmente; o, autorización por escrito para la persona que realizará el trámite adjuntando fotocopia de las cédulas de ciudadanía de quien autoriza y del autorizado.
6. Para venta de Gas, traer autorización de la Dirección de Hidrocarburos vigente.
7. Para venta o reparación de armas, traer autorización del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas.
8. Copia Nombramiento

PROCEDIMIENTO.- Una vez emitida la orden de pago en uno de nuestros Centros de Atención al Usuario, se podrá cancelar dichos valores en cualquier agencia del Banco de Guayaquil, debiendo posteriormente regresar con el original y copia de la papeleta de depósito que acredita el pago a la ventanilla de información en la cual se le asignara un inspector. Una vez realizada la visita del funcionario deberá acercarse a nuestras ventanillas para que se proceda a la elaboración y emisión de la Tasa por Servicio Contra Incendios correspondiente.

Si algún establecimiento ha recibido recomendaciones de Prevención Contra Incendios, deberá cumplirlas en el plazo señalado en la comunicación enviada, caso contrario, se aplicarán las sanciones correspondientes. Una vez que el establecimiento ha cumplido con las recomendaciones emitidas deberá solicitar la re-inspección del local, a través de una especie valorada, por lo que una vez realizada la verificación, deberá acercarse a retirar la Tasa por Servicio Contra Incendios en las Ventanillas del Centro de Atención al Usuario.

Cuando la Tasa por Servicio Contra Incendios del año en curso ya ha sido emitida y el establecimiento cambia posteriormente de dirección o de actividad deberá solicitar el cambio requerido por medio de una especie valorada que cuesta \$3,00 adjuntando la Tasa por Servicio Contra Incendios emitida y copia del R.U.C. actualizado. Una vez entregado estos requisitos un funcionario procederá con la inspección para la verificación de cumplimiento de las medidas de seguridad según el caso.

Tabla 5: Ministerio de Salud



Dirección Provincial de Salud del Guayas
PROCESO DE VIGILANCIA SANITARIA PROVINCIAL

Guayaquil, de del 2.011 No. Solicitud.....

Señor(a)
DIRECTOR (a) PROVINCIAL DE SALUD DEL GUAYAS
 Ciudad.-

De mi consideración:

Por medio del presente solicito a usted autorizar a quien corresponda realice la inspección sanitaria previa a la obtención del Permiso Sanitario de Funcionamiento del establecimiento que detallo a continuación:

1ra vez Renovación Cambio Razón Social Traslado del establecimiento Cambio Propietario

TIPO DE ESTABLECIMIENTO: _____

ACTIVIDAD: _____

RAZÓN SOCIAL: _____

RAZÓN COMERCIAL: _____

RUC: _____ **TELÉFONO:** _____

PROPIETARIO: _____

CEDULA: _____

DIRECCIÓN: _____

AREA DE SALUD: _____

RESPONSABLE TECNICO: _____

NO. COMPROBANTE DE PAGO: _____ **AÑO:** _____

HORARIO DE ATENCION: _____

Por la atención al presente me suscribo de usted.

Atentamente,

 Propietario/Representante Legal

 Responsable Técnico del Establecimiento

CROQUIS DE UBICACIÓN

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

REQUISITOS PARA PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO

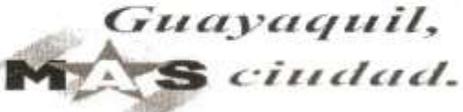
- XEROX COPIA DEL PERMISO SANITARIO AÑO 2.010 PREVIA PRESENTACION DEL ORIGINAL Y/O RECIBO DE PAGO AÑO 2.010
- XEROX COPIA DEL RUC
- COPIA CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑIA
- XEROX COPIA CÉDULA Y CERTIFICADO DE VOTACIÓN DEL PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL
- XEROX COPIA DOCUMENTO QUE ACREDITE PERSONA JURIDICA CUANDO CORRESPONDA
- XEROX COPIA PERMISO DEL CUERPO DE BOMBEROS ACTUALIZADO
- COPIA DEL TÍTULO PROFESIONAL INSCRITO EN EL MINISTERIO DE SALUD PUBLICA
- PLANO DEL ESTABLECIMIENTO ESCALA 1.50
- XEROX COPIA DE CERTIFICADOS DE SALUD OCUPACIONALES DEL PERSONAL

Tabla 6: Desechos Sólidos

REQUISITOS PARA CERTIFICADOS DE RECOLECCION DE DESECHO SÓLIDOS

- Comunicación dirigida al Ing. Gustavo Zúñiga G., DIRECTOR DE ASEO CANTONAL, MERCADOS Y SERVICIOS ESPECIALES.
 - Contenido de la Solicitud: Nombre, Dirección del local, Actividad Comercial, Número telefónico convencional).
 - Al final luego de la firma indicar dirección domiciliaria y teléfono del solicitante
- Tasa Única de Trámite Municipal (MALECÓN Y C. BALLEÉN ESQ.)
- Copia a color de cédula de ciudadanía y certificado de votación
- Autorización a Terceros y copia a color de cédula y certificado de votación del individuo autorizado
- Copia de la factibilidad de uso de suelo
- Copia de R.U.C.
- Original y copia de la solicitud
- Hacer croquis del lugar
- Ingresar la documentación a la Dirección de Aseo Cantonal, ubicada en el 3er piso del Palacio Municipal, Calle 10 de Agosto al Malecón y Pichincha

Tabla 7: Documentos adicionales

<p>Documentos Adicionales exigidos de acuerdo a la Actividad Comercial de su Negocio</p> <p>Certificado de Trampa de Grasa de Interagua Para todos los locales como restaurantes, talleres mecánicos, lubricadoras y a fines a cualquiera de estas actividades necesitarán específicamente el certificado de interagua. Se obtiene en Interagua (sucursal norte: Calle Justino Cornejo y Av. Fco de Orellana, Edificio Atlas; sucursal sur: Coronel y Calicuchima, Polideportivo Huancavilca).</p> <p>Certificado Municipal de Turismo Para todos los locales en los que se realicen actividades turísticas. Por ejemplo: hoteles, restaurantes, transporte turístico, etc. Se obtiene en la Dirección de Turismo, en el primer piso del Edificio Ex-Crillón al frente del Palacio Municipal. Previo a la obtención de este documento debe tener el Certificado del Ministerio de Turismo (Av. Fco de Orellana, Edificio Gobierno del Litoral, 8vo Piso).</p> <p>Certificado de Medio Ambiente Para todos los locales en los que se realicen actividades que puedan tener impactos ambientales. Por ejemplo: talleres, fábricas, industrias y afines. Los locales destinados para discotecas, peñas, barras, billares, cabarets y casas de citas también deberán presentar el certificado de medio ambiente. Se obtiene en la Dirección de Medio Ambiente, en el tercer piso del Edificio Ex-Crillón. Nota: Si una vez obtenido el Certificado de Medio Ambiente, este posee alguna observación, deberá acercarse a la comisaría correspondiente para la firma del acta de compromiso, la misma que deberá adjuntar a la carpeta del trámite para la Tasa de Habilitación.</p> <p>Certificado del Ministerio de Educación Para todos los centros educativos. Se obtiene en la Dirección Provincial de Educación del Guayas ubicada en Domingo Comín y Chambers.</p> <p style="text-align: center;"> Guayaquil, MAS ciudad.</p> <p>3/3</p>
--

Anexo 2.2 : Cotización de Inversión en Activos fijos

PROFORMA
Nº 0009891

R.U.C. 0992506962001

REFRIGERACION INDUSTRIAL Y COMERCIAL

Nos Especializamos en la Línea de Frío y Caliente
Equipamos Negocios tales como: Compañías Sociales, Hoteles,
Restaurantes, Comisariatos, Panaderías, Clínicas, Hospitales, Etc.

Secursal Guayaquil: Machala 712 entre Iero. de Mayo y Quisquis Telf.: 2392474 ✓
Fábrica: Cda. Pedro Menéndez Gilbert Mz. 5 Solar 1-B Km. 1 1/2 Vía
a Durán Tambo a 2 cuadras de la Iglesia Divino Niño Jesús
Telfs.: 2866293 / 2866947 • Guayaquil
Quevedo: 7 de Octubre 100 y Primera • Telf.: 052-764092

Fecha: 10 Oct. 2011

Cliente: Diana Carolina Ruiz Zamora Ciudad: 67E

Dirección: Azuay y Gallegos 2era. Telf.: 377510

R.U.C. / Céd. Ident. _____ Guía de Remisión: _____

Cant.	DESCRIPCION	V. Unit.	Valor de Venta
1	Cocina de 3 quemadores parrillas cuadradas, todo en acero inoxidable, parrilla wa- drada, con bandeja en acero bambú		600,00
1	Mesa de trabajo en acero de 2,00 x 1,00, parrilla tubular con estribo		800,00
1	Baradero de 2 parrillas red- ondas sin filar de 2,00 con fibras en acero inoxidable		800,00
1	Campa de 1,75 mts con extracción y filtros en acero inoxidable		750,00
1	Campa completa con impulsión y extracción, fil- tros fabricada en acero ino- xidable de 1,75 mts		1450,00
1	Vertical de 2 puertas puerta refrigerante y congelador fabricado en acero, puertas de vidrio panorámico		3300,00
			SUBTOTAL 7700,00
Forma de Pago Contado <input checked="" type="checkbox"/> Crédito <input type="checkbox"/>			I.V.A. 12% 924,00
			TOTAL \$ 8624,00

Eddy Ruiz
 Fecha: _____

IMPRESA NOEL - AZUL - 18 B 10002 (991) 10001 - P. O. C. ROSAGA

ETAUCAS ALFRED S.A.

fabricamos en mundo en acero



Frigoríficos Verticales,
Hornos de
Pan, Vitriñas

PROFORMA

Nº 0009892

R.U.C. 0992506962001

REFRIGERACION INDUSTRIAL Y COMERCIAL

Nos Especializamos en la Línea de Frío y Caliente
Equipamos Negocios tales como: Complejos Sociales, Hoteles,
Restaurantes, Comisarías, Panaderías, Clínicas, Hospitales, Etc.

Sucursal Guayaquil: Machala 712 entre Iero, de Mayo y Quisquis Telf.: 2392474

Fabrica: Cda. Pedro Menéndez Gilbert Mz. 5 Solar 1-B Km. 1 1/2 Vía
a Durán Tambo a 2 cuadras de la Iglesia Divino Niño Jesús

Telf.: 2866293 / 2866947 • Guayaquil

Queredo: 7 de Octubre 100 y Primera • Telf.: 052-764092

Fecha: 10 Oct. 2011

Cliente: Diana Carolina Leon Zabala Ciudad: GYE.

Dirección: Azuay y Bollegas 2era.

Telf.: 377510

R.U.C. / Céd. Ident.

Guía de Remisión:

Cant.	DESCRIPCION	V. Unit.	Valor de Venta
1	Zipador de 4 litros Motivator - Brazileira Motor 1/2HP		446,43
1	Exprimidor de cítricos Moti- vator. Címb. naranja y limón		209,82
1	Batidora de 10 litros Española, 3 velocidades.		750,00
1	Trozo de pizar.		7,00
1	Horno de 4 rejas de 15 x 65 cuerpo pre-oxidado, puertas en acero inoxidable.		690,00
1	Fuente de 1.20 metros fabrica- do en acero inoxidable de 3 rejillas metal base de vidrio cuerpo fabricado en acero con tima.		1750,00
1	Peladora de papa de 6 kg. (producción 120 kg/h) Motor 1/2 H.P. especial para pilar cebollas y papa las dices se cambian aparte.		670,32
1	Comastilla de papa en agua		15,00

Esta Proforma es válida hasta 10 días

Forma de Pago Contado Crédito

SUBTOTAL

4538,57

I.V.A.

544,13

TOTAL \$

5082,70

[Firma]
Firma

STEVEN MOLINA P.
PRESIDENTE EJECUTIVO



DIMETAL

Fabricación e Importación de Equipos para la Industria Alimentaria

MATRIZ: Lorenzo de Galarza #502
y Padre Solano • P.O. Box 582 04200000 • Est. 108

E-mail: dimetala@dimetal.com

www.dimetal.com

SUCURSAL 1: Km. 1 1/2 Via Durán - Tumbaco

www.dimetal-ec.com

entrada al Santuario del Divino Niño • Tel.: 940814233

Cel.: 092819561

SUCURSAL 2: Portón entre la 18 y la 19 • Tel.: 042467108

Guayaquil - Ecuador

Cotización No: 00-00001428

Divisa	Cambio	Fecha	Estado	
USD	1.0000	10/10/2011		
Contactenos en		Término		
Maria Pineda		1 Dia		
Cont.	Emp.	Precio	% Desc.	Precio Extendido

* PRODUCTIVO	PRODUCTOS PARA LA VENTA	1	Unidad	675.0000	0.00	675.00
	MESA DE TRABAJO EN ACERO INOXIDABLE 304 MEDIDAS 200X105X100					
* HOR-ACE1	VARIOS EN ACERO MANTO DE OROS PUERTAS EN ACERO INOXIDABLE 304 MEDIDAS 160X107X200	1	Unidad	3,500.0000	0.00	3,500.00
* HOR-PA11-3	HORNO DE SI ATAS EN ACERO INOXIDABLE 60X85X110	1	Unidad	630.0000	0.00	630.00
* LAV-01180	LAVADERO 2 POTOS 1.80x0.65x0.90	1	Unidad	760.0000	0.00	760.00
* COC-014	COCINA 3 QUEMADORES NEGROS DE ALTA	1	Unidad	675.0000	0.00	675.00
* M80	RATIDORA CAP 10LT MED. 0.55X0.35X0.58M1	1	Unidad	560.0000	0.00	560.00
* EST-04-110	ESTANTERIA 5 NIVELES 1.10X0.40X1.80	1	Unidad	500.0000	0.00	500.00
* T4-02	LICUAD. IND/ALTA ROTAC/2 LTR./1.3HP/110V/22000RPM	1	Unidad	231.2310	0.00	231.23
* EK	EXPRIMID CITRICOS/1.4HP/110V/15 N BAR AN/1MM	1	Unidad	172.2000	0.00	172.20
* OLL-40	OLLA PRTLAD4 # 40 - 34 LTS	1	Unidad	58.6550	0.00	58.65
* OLL-32	OLLA PRTLAD4 # 32 - 14 LTS	1	Unidad	27.9400	0.00	27.94
* S0150	CEBADO DOBLE MALLA REPORTE/DIAM:26CM/LONG:22.9	1	Unidad	17.6200	0.00	17.62
* W-1622	BANDEJA RECT INTIDENSIZANTE	1	Unidad	32.8800	0.00	32.88
* B177	ESPATULA PARA TEFLON SILICON Y NYLON/LONG:46.7CM	1	Unidad	12.5000	0.00	12.50
* DS-06	PELAD. PAPAS/ 6RILLOS/1.6HP/110V/120Wg/h- ACE INOX	1	Unidad	585.8270	0.00	585.83

IMPORTADORA MONTERO S.A.

R.U.C. 0992287497001

Dir.: Quisquis 616 y Av. Quito • Edificio Talpeisa (esquina)

Telef.: 2306189 - 2306193 - 2303917 - Fax: 2306042

impormontero@hotmail.com • www.impormontero.com

PROFORMA

Nº 035360

____/____/____
DIA MES AÑO

CLIENTE: Diana Leon

TELÉFONO: 347 510 FAX: _____

FORMA DE PAGO: _____ VALIDEZ: **15 DIAS**

VENDEDOR: Balbon Astel Borja

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	CANT.	P./UNIT.	TOTAL
K-1221	Lavadora Acazo inoxidable 1220X1000X500	1	\$ 816	\$ 816
M-458	Extractor inoxidable 450X60X50 cm	1	\$ 840	\$ 840

NOTA: PRECIOS VARIAN SIN PREVIO AVISO. FAVOR EMITIR CHEQUE CERTIFICADO A NOMBRE DE IMPORTADORA MONTERO S.A.



Ventiladores Ind. y Semi-Industriales

Multihélices

Extractores Ind. y Semi-Industriales

Tubo Aluminio

Medios de Carga

Extractores ediles

Tercio Pedestal Anual

SUBTOTAL \$ 1883
 DTO. % 5 \$ 94.15
 I.V.A. % \$ _____
 TOTAL \$ 1788.85

IMPORTADORA MONTERO S.A.

R.U.C. 0992287497001

Dir.: Quisquis 616 y Av. Quito • Edificio Talpeisa (esquina)

Telef.: 2306189 - 2306193 - 2303917 - Fax: 2306042

impormontero@hotmail.com • www.impormontero.com

PROFORMA

Nº 035355

10 / 10 / 2011
DIA MES AÑO

CLIENTE: Diana Leon

TELÉFONO: 347 510 FAX: _____

FORMA DE PAGO: _____ VALIDEZ: **15 DIAS**

VENDEDOR: Balbon Astel Borja

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	CANT.	P./UNIT.	TOTAL
SL1138	olla de 38 cm	1	\$ 77	\$ 77
SL1130	olla de 30 cm	1	\$ 47	\$ 47
06910A30	cucharon de acero inoxidable	1	\$ 21	\$ 21
	espátula acero inoxidable	1	\$ 5	\$ 5
03800111	olla con mango de madera	1	\$ 12	\$ 12
3140 M060-20	Tabla de P. 20x27	1	\$ 77	\$ 77

NOTA: PRECIOS VARIAN SIN PREVIO AVISO. FAVOR EMITIR CHEQUE CERTIFICADO A NOMBRE DE IMPORTADORA MONTERO S.A.



Ventiladores Ind. y Semi-Industriales

Multihélices

Extractores Ind. y Semi-Industriales

Tubo Aluminio

Medios de Carga

Extractores ediles

Tercio Pedestal Anual

SUBTOTAL \$ _____
 DTO. % _____ \$ _____
 I.V.A. % _____ \$ _____
 TOTAL \$ _____



CARRION
RIALES
MIA
R
 Industrias

R.U.C. 1102992110001
PROFORMA
 Nº 0000265

Ciudad Jaqui	DIA 10	MES 10	AÑO 11.
-----------------	-----------	-----------	------------

Pro: Machala 708 e: Quisquis y 1º de Mayo - Telfs: 2395877 - 5013047 - Fca: Guerrero Valenzuela 408 y Gómez Rendón
 Telf.: 5120122 Cels.: 087223738 - 087223739 / e-mail: aquesdonvictor2009@hotmail.com * Guayaquil - Ecuador

Cliente: Diana Leon Zambrano.

Dirección: _____

RUC/CI: _____ **Telf.:** _____

Cant.	DESCRIPCION	V.Unit.	V.TOTAL
1	Coque de 3 quemadores de hierro fundido, forrado en acero.	\$ 369,00.	
1	Secadora de 2 litros, con vaso de acero marca metuiss (brasileño) 110 Voltios.	\$ 262,90.	
1	Exprimidor de cítricos marca metuiss. (brasileño), 110 Voltios	\$ 275,00.	
1	Peladora de papa de 6 Kg, producción 120 Kg/h, motor 1/4 hp. 110v. marca metuiss. (brasileño)	\$ 863,00.	
1	Lavadero en acero inoxidable con patas de acero redondo. y regulables de 2 pozos.	\$ 1097,60.	
1	Mesa de trabajo totalmente en acero con estructura de tubos en acero patas regulables	\$ 843,60.	
<u>José Zambrano</u> Firma Autorizada		SUB-TOTAL \$	
Cliente		IVA.....%	
		TOTAL \$	

ORIGINAL Y COPIA JUNIO 10 DE 2011 BLOQUE DE 100X2 COLOGRAFIC - 097273785

24600 BT.

COMANDATO
PROFORMA #215171

VENDEDOR: 3738 VELOZ PEREZ JACINTO RAMU
FECHA: 2011-10-10
SUCURSAL: MULTITIENDA GUAYAQUIL
COD. ARTICULO MARC FAMIL. UN. PRECIO
022073 LGE EVAP 1 \$362.26
021963 LGE COND 1 \$424.80

TOTAL: \$787.14
C. INICIAL: \$0.00
TIPO VENTA: EFECT.USD
TASA INT: 0.00
CUOTA: 0
VALOR CUOTA: \$0.00
VALOR FINAL: \$787.14

Ueloz Perez

PRECIOS SUJETOS A CAMBIOS SIN PREVIO AVISO.
PROMOCIONES Y AUTOLIQUIDABLES SON VALIDOS HASTA QUE SE CUMPLA SU FECHA DE VIGENCIA O HASTA AGOTAR STOCK.

COMANDATO
PROFORMA #215149

VENDEDOR: 99 ROSADO LOPEZ PAOLA KIRAP
FECHA: 2011-10-10
SUCURSAL: MULTITIENDA GUAYAQUIL
COD. ARTICULO MARC FAMIL. UN. PRECIO
1087313 SON MINI 1 \$468.98

TOTAL: \$468.98
C. INICIAL: \$0.00
TIPO VENTA: EFECT.USD
TASA INT: 0.00
CUOTA: 0
VALOR CUOTA: \$0.00
VALOR FINAL: \$468.98

Mini Componente

PRECIOS SUJETOS A CAMBIOS SIN PREVIO AVISO.
PROMOCIONES Y AUTOLIQUIDABLES SON VALIDOS HASTA QUE SE CUMPLA SU FECHA DE VIGENCIA O HASTA AGOTAR STOCK.

FRANCISCO CASCAS, 091646341



PYCCA S. A.
BOYACA No 1205 Y 9 DE OCTUBRE TELEFONO: 2327950
GUAYAQUIL-ECUADOR
R.U.C. 0990000530001

PROFORMA No.
003-024-0003703

Fecha: 10/10/2011
Hora: 11:55:41

ALMACEN ORIGEN: PYCCA CENTRO DIRECCION: AV. 9 DE OCTUBRE 609 Y BOYACA - ESCOBEDO TELEFONO: (593) (04) 2592001

Forma FHM1000

PROFORMA # 003-024-0003703	FECHA EMISION: 10/10/2011	FECHA VIGENCIA: 10/17/2011
DIANA LEON ZAMBRANO	RUC : 0920099264	CLIENTE # 20302
AZUAY 154 Y G LARA	TELF.: 2347510.	
OBSERVACIONES:		
ELABORADO POR: ROMMEL CARRERA ESPINOZA		

PRECIOS VIGENTES A LA FECHA Y HORA

CODIGO	ARTICULO	IVA	CANTIDAD	PRECIO	%	DESCUENTO	TOTAL
C62339	VASO AVISPERO LISO LEXINGTON	S	100	\$0.71		\$0.00	\$71.00
C64992	COPA P/HELADO AV. LISA LEX	S	50	\$1.00		\$0.00	\$50.00
L27928	PLATO POSTRE B* BL C/GRIS	S	100	\$1.90		\$0.00	\$190.00

TOTAL CANTIDAD 250

R. Carrera
GERENCIA
PYCCA CENTRO

VALOR	\$311.00
DESCUENTO	\$0.00
SUBTOTAL	\$311.00
DESC. ESPEC.	\$33.32
BASE IMPONIBLE	\$277.68
IVA 12.00 %	\$33.32
IVA 0.00 %	\$0.00
TOTAL	\$311.00

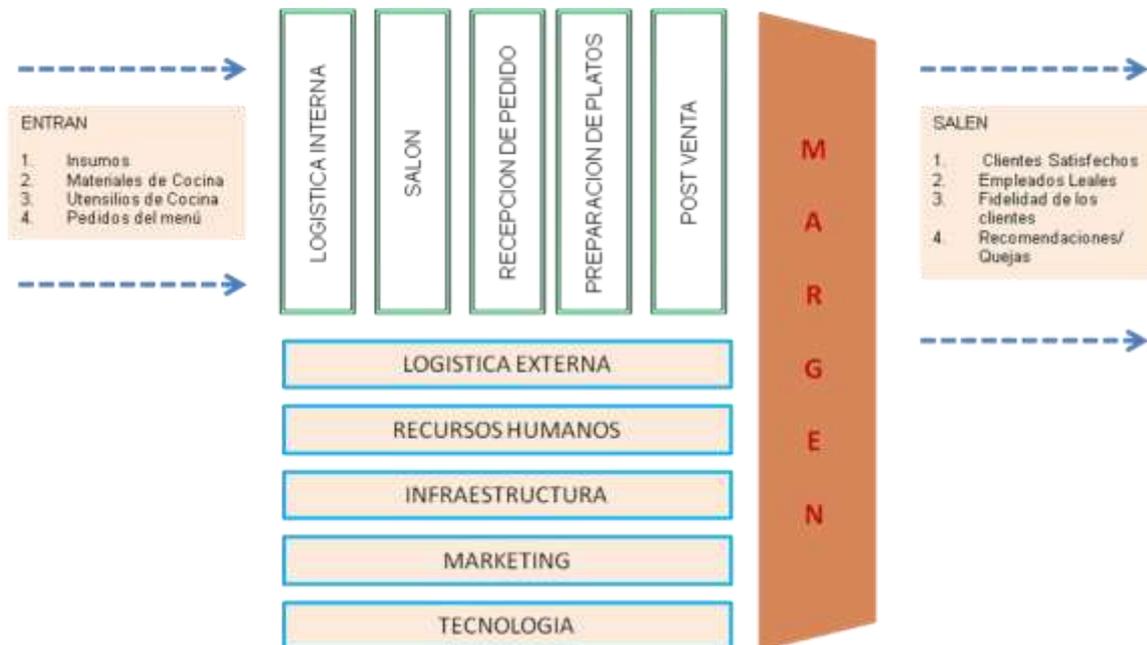
Los pagos se haran en efectivo ó cheque certificado a la orden de PYCCA S.A.

RETENCIONES
PYCCA S.A.
RUC: 0990000530001
BOYACA #1205 Y NUEVE DE OCTUBRE

Contribuyente especial según
Resolución No. 6925 12 de
Septiembre de 1.995

Anexo 3: Estudio Técnico

Anexo 3.1: Cadena de Valor



La Cadena de Valor inicia con la entrada de la materia prima, es decir la compra de los insumos, materiales de cocina. En este punto analizamos la logística externa del restaurante, es decir con la cotización de los materiales y utensilios de cocina, el pedido de los mismos; las compras de los insumos.

(Logística Externa)

1. Recursos Humanos

El gerente administrativo es el encargado del pago de sueldos y compensación a los empleados con motivo a que brinden un buen servicio a nuestros clientes cumpliendo con el objetivo de satisfacer sus necesidades

2. Infraestructura

La infraestructura del local va a ser diseñada según lo establecido en las entrevistas por preferencia de nuestros clientes. El cual le va a dar un ambiente exclusivo e innovador generando buenas expectativas al cliente por el servicio del bar-restaurante.

3. Marketing

Se lo va generar cada cierto tiempo (semestral como lo hemos explicado en el marketing mix) para captar la memoria de nuestros clientes ya sea campaña en páginas como facebook o folleteros y actualizando nuestra página principal del negocio

4. Selección de los Proveedores

Mantener buenas relaciones con nuestros proveedores

Establecer pagos a largo plazo

Debemos establecer tablas de conversiones, es decir determinar la cantidad de materia prima que se necesita para cada preparación en el caso de los proveedores directos.

Los proveedores indirectos como artistas que deseen promocionarse en nuestro bar, los servicio de mantenimiento y proveedores de suministros de oficina tenemos que escoger el mejor según los costos y siempre tener y mantener más de una opción.

(Logística Interna)

5. Recepción de Materias Prima

Una vez realizado el pedido a los proveedores, ellos procederán al envío del mismo.

El chef trabajará conjuntamente con los ayudantes de cocina, para la recepción del pedido para su verificación de calidad y cantidad. Y continuar con el almacenamiento de los insumos (los de refrigeración, congelación, bodega de bebidas y otros).

6. La Adecuación del Salón

Consiste en el arreglo de las mesas y la limpieza del local este estará a cargo del personal de limpieza, de igual forma del abastecimiento de papel, toallas en los baños, etc. Por otro lado, Los materiales para los clientes como los juegos de cubiertos, servilletas, vasos están encargados por el jefe mesero y sus subordinados, que deberán estar listos antes de la apertura del restaurante.

7. Recepción del Pedido.

El encargado de seguridad le da la bienvenida al cliente abriendo la puerta del local.

El jefe de meseros le indicará y lo dirigirá al cliente a su mesa, asignando al mismo tiempo uno de los meseros según este a cargo de la mesa, para que se ponga a sus órdenes.

Le entrega el menú. Y les sugiere el coctel del día.

Una vez tomado el pedido lo ingresa al sistema el cual pasará directo a la cocina que posterior el Chef lo recibirá.

8. Preparación del Plato

Ciertos platos como los postres están ya elaborados para mejor comodidad de tiempo hacia el cliente y se encontrarán en refrigeración. Otros como los piqueos es necesario que estén pre-elaborados ya que las proteínas tienen que ser cortadas en porciones según el plato y puestas en congelación, cada día se sacarán el 20% y se lo colocará en refrigeración, los cuales serán utilizadas para la elaboración del plato en el día.

Por otro lado hay platos que se requieren hacerlos en el momento como las ensaladas que son sacados de refrigeración para que al momento sean preparadas.

9. Post-Venta

En este paso es necesario elaborar una base de datos con nuestros clientes. Al momento que el cliente pide la cuenta se la imprime para la realización del pago, el mesero agradece su visita, después el jefe de meseros le consulta sus inquietudes y sugerencias para la mejora del local y su servicio, finalmente le agradece cordialmente y les dice que esperamos su pronto regreso.

Anexo 4: Análisis Administrativo

Anexo 4.1: Descripción de Cargos

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
Empresa:	Majestik
Fecha:	
Cargo:	Gerente General
Departamento:	Bar-restaurante
Área:	Administrativa
Personas a cargo:	13 personas

Objetivo: Organizar, controlar, planificar y administrar el negocio desde el punto de vista estratégico de acuerdo a las políticas de la empresa.

FUNCIONES PROPIAS DEL CARGO
<ul style="list-style-type: none">• Dirigir, Controlar las tareas y al personal• Toma de decisiones• Representante• Revisión de los estados financieros• Relaciones Publicas• Mantener la moral de la empresa• Responsable de la organización adecuada del local• Asignar y supervisar tareas de sus subordinados• Capacitar a los empleados para los puestos• Obtener cooperación creativa y desarrollar relaciones de trabajo• Mejorar el desempeño en el trabajo de los empleado

PERFIL DEL CARGO	
Edad:	Mínimo 23 años.
Estudios:	De preferencia estudios superiores en Gestión empresarial o Administración.
Experiencia:	Experiencia en cargos similares.
Conocimientos y destrezas:	Habilidad para establecer relaciones interpersonales., Habilidad para supervisión de personal, trabajar bajo presión, manejo de sistemas operativos de restaurantes

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

Empresa:	Majestik
Fecha:	
Cargo:	Gerente de Administración
Departamento:	Bar-restaurante
Área:	De administración
Reporta a:	Gerente General
Personas a cargo	12 personas

Objetivo: Organizar, y controlar el grupo de trabajo mantener la relación con los proveedores

FUNCIONES PROPIAS DEL CARGO

- Responsable de asignar y supervisar tareas
- Hace y efectúa el análisis y comunica al gerente general los estados financieros
- Optimiza los recursos humanos, financieros y materiales por medio de técnicas administrativas
- Mantener informado al gerente general de los acontecimientos de las áreas que está encargado.
- Control de entrada y salida de materiales
- Manejo de sistema de inventarios
- Comunicación con los proveedores (compra y pago)
- Colocar a la persona indicada en el puesto adecuado
- Aprueba las requisiciones de alimentos y suministros de las Cocinas

PERFIL DEL CARGO

Edad:	Mínimo 23 años.
Estudios:	De preferencia estudios de Administración.
Experiencia:	Experiencia en cargos similares.
Conocimientos y destrezas:	Habilidad para supervisión de personal, trabajar bajo presión, manejo de sistemas operativos de restaurantes

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

Empresa:	Majestik
Fecha:	
Cargo:	Chef
Departamento:	Bar-restaurante
Área:	Cocina
Personas a cargo:	3 personas
Reporta a:	Gerente General

Objetivo: Organizar, controlar, preparar y planificar tareas de acuerdo al área de trabajo en las Cocinas y Bodegas. Administrar su personal de acuerdo a las políticas de la empresa.

FUNCIONES PROPIAS DEL CARGO

- Administra las Cocinas y las áreas de despacho de alimentos.
- Elabora las requisiciones de alimentos y suministros de las Cocinas coordinando con el ayudante de Cocina caliente y el ayudante de cocina fría para la aprobación del gerente administrativo.
- Controla el buen uso y manipulación de alimentos de acuerdo a los pedidos preestablecidos.
- Presenta semanalmente al gerente administrativo un inventario de los productos existentes en las Cocinas. (Productos secos sellados y cárnicos)
- Controla personalmente la calidad y presentación de los alimentos servidos para los clientes.
- Supervisa la higiene general de las áreas de trabajo en Cocinas y toma correctivos necesarios.
- Supervisa el correcto uso de los utensilios y equipos de Cocina.
- Reporta a diario al gerente administrativo las novedades de su personal a cargo y desempeño.
- Controla la correcta clasificación y eliminación de los desperdicios de las Cocinas.
- Participa en la elaboración de los menús, fichas técnicas, recetas y estándares
- Propone alternativas de menús
- Revisa y controla el adecuado proceso de recepción de mercadería, almacenamiento y descongelamiento de los alimentos y reporta cualquier novedad al gerente administrativo.

FUNCIONES GENÉRICAS DE LA EMPRESA

- Conoce y cumple con las normas y procedimientos de seguridad industrial.
- Mantiene una relación cordial y profesional con sus compañeros de trabajo.
- Demuestra en todo momento una actitud positiva, disposición y espíritu de colaboración con clientes y compañeros de trabajo, siguiendo en todo momento la filosofía de la empresa.

PERFIL DEL CARGO

Edad:	Mínimo 25 años.
Estudios:	De preferencia estudios superiores en Gastronomía.
Experiencia:	Dos años de experiencia en cargos similares.
Conocimientos y destrezas:	Conocimientos sobre higiene y manipulación de alimentos, administración de personal, almacenamiento de productos alimenticios, liderazgo, buenas relaciones interpersonales, disponibilidad para trabajar bajo presión.

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

Empresa:	Majestik
Fecha:	
Cargo:	Cocinero cocina caliente
Departamento:	Bar-restaurante
Área:	Cocina
Reporta a:	Chef

Objetivo: Responsable de la preparación de salsas, piqueos y mise en place para el restaurante.

FUNCIONES PROPIAS DEL CARGO

- Se presenta a su sitio de trabajo a la hora convenida, debidamente aseado y con buena apariencia.
- Se presenta ante su supervisor para notificar su llegada y recibir sus tareas.
- Es responsable de una sección determinada de la Cocina (caliente).
- Coordina con el Chef las tareas a desarrollarse durante el día.
- Elabora el mise en place para los menús establecidos en el día.
- Mantiene en orden y en extrema limpieza su lugar de trabajo y colabora con el aseo de la sección de la Cocina caliente.
- Prepara las guarniciones básicas para los servicios.
- Colabora con el Chef en algunas tareas de producción de la Cocina.
- Apoya al Chef con las requisiciones de bodega.
- Apoya al Chef en la producción y cuidado de la calidad de los productos.
- Se encarga de otras funciones delegadas por el Chef y gerente administrativo.

FUNCIONES GENÉRICAS DE LA EMPRESA

- Conoce y cumple con las normas y procedimientos de seguridad industrial.
- Mantiene una relación cordial y profesional con sus compañeros de trabajo.
- Demuestra en todo momento una actitud positiva, disposición y espíritu de colaboración con clientes y compañeros de trabajo, siguiendo en todo momento la filosofía de la empresa.

PERFIL DEL CARGO

Edad:	Mínimo 20 años.
Estudios:	Bachiller.
Experiencia:	Dos años de experiencia en cargos similares.
Conocimientos y destrezas:	Cursos de Cocina. Conocimientos sobre higiene y manipulación de alimentos.

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

Empresa:	Majestik
Fecha:	
Cargo:	Cocinero cocina fría
Departamento:	Bar-restaurante
Área:	Cocina
Reporta a:	Chef

Objetivo: Responsable de la preparación de salsas, en saladas y postres.

FUNCIONES PROPIAS DEL CARGO

- Se presenta a su sitio de trabajo a la hora convenida, debidamente aseado y con buena apariencia.
- Se presenta ante su supervisor para notificar su llegada y recibir sus tareas.
- Es responsable de una sección determinada de la Cocina (fría).
- Coordina con el Chef las tareas a desarrollarse durante el día.
- Mantiene en orden y en extrema limpieza su lugar de trabajo y colabora con el aseo de la sección de la Cocina fría.
- Prepara las guarniciones básicas para los servicios.
- Es responsable de la elaboración de las ensaladas en el día
- Es responsable por la preparación correcta de los postres.
- Es responsable de la aplicación de las prescripciones para los helados.
- Colabora con el Chef en algunas tareas de producción de la Cocina.
- Apoya al Chef con las requisiciones de bodega.
- Apoya al Chef en la producción y cuidado de la calidad de los productos.
- Se encarga de otras funciones delegadas por el Chef y gerente de administro.

FUNCIONES GENÉRICAS DE LA EMPRESA

- Conoce y cumple con las normas y procedimientos de seguridad industrial.
- Mantiene una relación cordial y profesional con sus compañeros de trabajo.
- Demuestra en todo momento una actitud positiva, disposición y espíritu de colaboración con clientes y compañeros de trabajo, siguiendo en todo momento la filosofía de la empresa.

PERFIL DEL CARGO

Edad:	Mínimo 20 años.
Estudios:	Bachiller.
Experiencia:	Dos años de experiencia en cargos similares.
Conocimientos y destrezas:	Cursos de Cocina y pastelería. Conocimientos sobre higiene y manipulación de alimentos.

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

Empresa:	Majestik
Fecha:	
Cargo:	Barman
Departamento:	Bar-restaurante
Área:	Bar
Reporta a:	Chef

Objetivo: Garantizar el más alto estándar de calidad por medio de la preparación de cocteles y bebidas.

FUNCIONES PROPIAS DEL CARGO

- Se presenta a su sitio de trabajo a la hora convenida, debidamente aseado y con buena apariencia.
- Se presenta ante su supervisor para notificar su llegada y recibir sus tareas.
- Es responsable de la sección del bar.
- Mantiene en orden y en extrema limpieza su lugar de trabajo.
- Es responsable de la elaboración de cocteles y bebidas a pedido de los clientes
- Es responsable de la aplicación de las normas de higiene.
- Maneja cuidadosamente los materiales de trabajo y el equipo a su cargo.

FUNCIONES GENÉRICAS DE LA EMPRESA

- Conoce y cumple con las normas y procedimientos de seguridad industrial.
- Mantiene una relación cordial y profesional con sus compañeros de trabajo.
- Demuestra en todo momento una actitud positiva, disposición y espíritu de colaboración con clientes y compañeros de trabajo, siguiendo en todo momento la filosofía de la empresa.

PERFIL DEL CARGO

Edad:	Mínimo 20 años.
Estudios:	Bachiller.
Experiencia:	Dos años de experiencia en cargos similares.
Conocimientos y destrezas:	Curso de cocteles. Conocimientos sobre higiene.

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

Empresa:	Majestik
Fecha:	
Cargo:	Capitán o jefe de meseros
Departamento:	Bar-restaurante
Área:	Alimentos y Bebidas
Personas a cargo:	5 personas
Reporta a:	Gerente General

Objetivo: Asegurar un servicio eficiente, cortés y rápido al cliente mediante el entrenamiento y supervisión del personal del restaurante.

FUNCIONES PROPIAS DEL CARGO

- Es responsable por el arreglo de las mesas acuerdo a los estándares establecidos.
- Es responsable controlar a sus subordinados.
- Coordina con el Chef las actividades más importantes del servicio.
- Controla la higiene y limpieza de su área de trabajo.
- Controla los inventarios de mantelería, vajilla, paños y equipos.
- Controla el cumplimiento de los horarios de trabajo establecidos.
- Controla la presentación e imagen del personal a su cargo.
- Es responsable de brindar una solución rápida y efectiva a los problemas que puedan suscitarse con los clientes durante el servicio.
- Hace sugerencias y recomendaciones que ayuden a mejorar el servicio, la comunicación y el trabajo en equipo.
- Es responsable de entregar y recibir la mantelería que ha sido enviada a Lavandería.
- Evalúa y capacita continuamente a su equipo de trabajo.
- Se mantiene en contacto permanente con los clientes, para atender cualquier necesidad que pueda surgir, manteniendo informado a su supervisor inmediato.

FUNCIONES GENÉRICAS DE LA EMPRESA

- Conoce y cumple con las normas y procedimientos de seguridad industrial.
- Mantiene una relación cordial y profesional con sus compañeros de trabajo.
- Demuestra en todo momento una actitud positiva, disposición y espíritu de colaboración con clientes y compañeros de trabajo, siguiendo en todo momento la filosofía de la empresa.

PERFIL DEL CARGO

Edad:	Mínimo 25 años.
Estudios:	Cursos sobre atención al cliente
Experiencia:	En cargos similares o 2 años en la operación de restaurantes
Conocimientos y destrezas:	Habilidad para establecer relaciones interpersonales., Habilidad para supervisión de personal, trabajar bajo presión, manejo de sistemas operativos de restaurantes.

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

Empresa:	Majestik
Fecha:	
Cargo:	Salonero de Restaurante
Departamento:	Bar-restaurante
Área:	Alimentos y Bebidas
Reporta a:	Capitán o jefe de meseros

Objetivo: Brindar un servicio amable, cortés y eficaz con un alto nivel de calidad, siguiendo los estándares de calidad en el servicio de restaurantes.

FUNCIONES PROPIAS DEL CARGO

- Se presenta a su sitio de trabajo a la hora convenida, debidamente aseado y con buena apariencia.
- Se presenta ante su supervisor para notificar su llegada y recibir sus tareas.
- Cuida y mantiene limpio todo el material de trabajo.
- Informa inmediatamente a su supervisor en caso de que falte algún suministro (alimentos o materiales) para la ejecución del trabajo.
- Verifica continuamente el correcto montaje de las mesas, según los estándares del restaurante.
- Se preocupa por la limpieza y aspecto general del lugar.
- Se presenta al cliente con amabilidad y cortesía, según los estándares de servicio.
- Toma las ordenes de los clientes.

- Conoce la terminología utilizada en alimentos y bebidas.
- Conoce perfectamente los platos del menú, así como los ingredientes con que están preparados.
- Una vez tomado el pedido se lo entrega al cajero para su ingreso al sistema para ser reportado directamente a la cocina con el cual el chef estará pendiente.
- Se asegura que los platos con los alimentos estén calientes antes del servicio al cliente.
- Es responsable de informar a su supervisor cualquier eventualidad que ocurra en el restaurante.
- Notifica a su supervisor cualquier posible riesgo o peligro en el restaurante.
- Verifica que los pedidos han sido preparados según la receta estándar o según los requerimientos de los clientes
- Aplica el up selling durante el servicio para ayudar a incrementar las ventas de bebidas del restaurante.
- Recoge los platos sucios cuando el cliente termina
- Se asegura de que los clientes no olviden sus objetos personales.
- Mantiene una comunicación personalizada con los clientes sin caer en familiarismos.
- Conoce el manejo y manipulación correcta de vajillas, lozas y cristalería para evitar roturas.
- Cumple con otras responsabilidades asignadas por sus supervisores.

FUNCIONES GENÉRICAS DE LA EMPRESA

- Conoce y cumple con las normas y procedimientos de seguridad industrial.
- Mantiene una relación cordial y profesional con sus compañeros de trabajo.
- Demuestra en todo momento una actitud positiva, disposición y espíritu de colaboración con clientes y compañeros de trabajo, siguiendo en todo momento la filosofía de la empresa.

PERFIL DEL CARGO

Edad:	Mínimo 18 años.
Estudios:	Bachiller.
Experiencia:	Experiencia en cargos similares.
Conocimientos y destrezas:	Buenas destrezas de comunicación, habilidad para establecer relaciones interpersonales, buena presencia, responsabilidad, honestidad, agilidad mental, amabilidad, habilidad para resolver problemas, conocimientos de higiene y manipulación de alimentos, atención al cliente y principios básicos de servicio.

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

Empresa:	Majestik
Fecha:	
Cargo:	Cajero
Departamento:	Bar-restaurante
Área:	Alimentos y Bebidas
Reporta a:	Capitán o jefe de meseros

Objetivo: Llevar el control e ingreso de los pedidos del cliente y sus respectivas facturaciones

FUNCIONES PROPIAS DEL CARGO

- Se presenta a su sitio de trabajo a la hora convenida.
- Se presenta ante su supervisor para notificar su llegada y recibir sus tareas.
- Cuida y mantiene limpio todo el material de trabajo.
- Informa inmediatamente a su supervisor en caso de que falte algún suministro para la ejecución del trabajo.
- Responsable del ingreso al sistema de las diversas ordenes o pedidos de los clientes para que la misma sea enviada al chef
- Responsable de la emisión de facturación al finalizar la visita de los clientes
- Responsable del manejo de caja
- Responsable de registro de las facturas mensuales con las cuales presentará el informe al gerente administrativo
- Responsable de elaborar el arqueo de caja
- Responsable del envío de los depósitos al banco

PERFIL DEL CARGO

Edad:	Mínimo 23 años.
Estudios:	Bachiller en ciencias contables.
Experiencia:	Experiencia en cargos similares.
Conocimientos y destrezas:	Responsabilidad, honestidad, amabilidad, seriedad, habilidad para resolver problemas, conocimientos de arqueo de caja, disponibilidad para manejo del sistema.

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

Empresa:	Majestik
Fecha:	
Cargo:	Limpieza
Departamento:	Bar-restaurante
Área:	De limpieza
Reporta a:	Gerente administrativo

Objetivo: Cuidar la limpieza del local y mantener un ambiente agradable

FUNCIONES PROPIAS DEL CARGO

- Se presenta a su sitio de trabajo a la hora convenida.
- Se presenta ante su supervisor para notificar su llegada y recibir sus tareas.
- Cuida y mantiene limpio todo el material de trabajo.
- Informa inmediatamente a su supervisor en caso de que falte algún suministro para la ejecución del trabajo.
- Responsable de la limpieza y aspecto general del lugar.
- Es responsable de realizar los pedidos semanales de insumos de limpieza.
- Es el encargado de la limpieza del salón en las dos horas anteriores de abrir el local conjunto a un mesero asignado en el día, durante la jornada es encargado de lavar los platos además de la limpieza de la cocina al final de la jornada.

PERFIL DEL CARGO

Edad:	Mínimo 18 años.
Estudios:	Bachiller.
Experiencia:	Experiencia en cargos similares.
Conocimientos y destrezas:	Responsabilidad, honestidad, amabilidad, habilidad para resolver problemas, conocimientos de higiene.

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

Empresa:	Majestik
Fecha:	
Cargo:	Seguridad
Departamento:	Bar-restaurante
Área:	De seguridad
Reporta a:	Gerente administrativo

Objetivo: Mantener la seguridad del restaurante.

FUNCIONES PROPIAS DEL CARGO

- Se presenta a su sitio de trabajo a la hora convenida.
- Se presenta ante su supervisor para notificar su llegada y recibir sus tareas.
- Informa inmediatamente a su supervisor en caso de un problema e inconveniente
- Cuidado del bienestar de los clientes y de sus bienes dentro del local
- Cuidado del local y del personal de trabajo.

PERFIL DEL CARGO

Edad:	Mínimo 25 años.
Estudios:	Bachiller.
Experiencia:	Experiencia en cargos similares.
Conocimientos y destrezas:	Responsabilidad, honestidad, amabilidad, habilidad para resolver problemas, conocimientos de seguridad.

Anexo 5: Análisis Financiero

Anexo5.1: Depreciación y Amortización

CUADRO DE DEPRECIACION										
DETALLE	COSTO	VALOR RESIDUAL		VALOR DEPREC. (\$)	VIDA UTIL (AÑOS)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		(%)	(\$)							
MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 16.817.37	10%	\$ 1.681.74	\$ 15.135.64	10	\$ 1.681.74	\$ 1.681.74	\$ 1.681.74	\$ 1.681.74	\$ 1.681.74
UTENSILIOS DE COCINA	\$ 11.726.20	33.33%	\$ 3.908.34	\$ 7.817.85	3	\$ 3.908.73	\$ 3.908.73	\$ 3.908.73	\$ -	\$ -
MUEBLES Y ENSERES	\$ 3.638.99	10%	\$ 363.90	\$ 3.275.09	10	\$ 363.90	\$ 363.90	\$ 363.90	\$ 363.90	\$ 363.90
EQUIPO DE COMPUTACION	\$ 2.195.11	33.33%	\$ 731.63	\$ 1.463.48	3	\$ 731.70	\$ 731.70	\$ 731.70	\$ -	\$ -
TOTAL DEPRECIACION						\$ 6.686.07	\$ 6.686.07	\$ 6.686.07	\$ 2.045.64	\$ 2.045.64
AMORTIZACION ACTIVOS DIFERIDOS										
GASTOS PRE-OPERATIVOS Y SOFTWARE	\$ 5.741.58				5	\$ 1.148.32	\$ 1.148.32	\$ 1.148.32	\$ 1.148.32	\$ 1.148.32

Anexo5.2: Flujo de Caja Primeros Meses

DETALLE	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
MAS: APORTE SOCIOS	\$ 40.050.00						
MAS: PTMO	\$ 109.436.65						
CAJA INICIAL	\$ 149.486.65	\$ 109.367.40	\$ 102.938.40	\$ 97.998.16	\$ 94.658.32	\$ 93.038.91	\$ 93.268.98
MENOS: INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS	\$ (34.377.67)						
MENOS: OTROS GASTOS PREOPERATIVOS	\$ (5.741.58)						
INGRESO		\$ 19.850.00	\$ 21.338.75	\$ 22.939.16	\$ 24.659.59	\$ 26.509.06	\$ 29.500.20
EGRESOS		\$ 26.279.00	\$ 26.279.00	\$ 26.279.00	\$ 26.279.00	\$ 26.279.00	\$ 26.279.00
COSTO DE VENTA MENSUAL		\$ 13.155.13	\$ 13.155.13	\$ 13.155.13	\$ 13.155.13	\$ 13.155.13	\$ 13.155.13
MANO DE OBRA DIRECTA		\$ 1.657.93	\$ 1.657.93	\$ 1.657.93	\$ 1.657.93	\$ 1.657.93	\$ 1.657.93
MATERIALES INDIRECTOS		\$ 65.28	\$ 65.28	\$ 65.28	\$ 65.28	\$ 65.28	\$ 65.28
GASTO DE VENTAS		\$ 188.70	\$ 188.70	\$ 188.70	\$ 188.70	\$ 188.70	\$ 188.70
GASTO ADMINISTRACION		\$ 4.345.72	\$ 4.345.72	\$ 4.345.72	\$ 4.345.72	\$ 4.345.72	\$ 4.345.72
SERVICIOS BASICOS		\$ 2.150.64	\$ 2.150.64	\$ 2.150.64	\$ 2.150.64	\$ 2.150.64	\$ 2.150.64
GASTO DE PERMISOS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
IMPUESTOS Y OTROS EGRESOS		\$ 4.715.60	\$ 4.715.60	\$ 4.715.60	\$ 4.715.60	\$ 4.715.60	\$ 4.715.60
IMPUESTO A LA RENTA		\$ 1.354.04	\$ 1.354.04	\$ 1.354.04	\$ 1.354.04	\$ 1.354.04	\$ 1.354.04
PARTICIPACIÓN EMPLEADOS		\$ 955.79	\$ 955.79	\$ 955.79	\$ 955.79	\$ 955.79	\$ 955.79
PAGO DE CUOTA DE PRÉSTAMO (PRINC. + INT.)		\$ 2.405.76	\$ 2.405.76	\$ 2.405.76	\$ 2.405.76	\$ 2.405.76	\$ 2.405.76
CAJA DEL PERÍODO	\$ -	\$ (6.429.00)	\$ (4.940.25)	\$ (3.339.84)	\$ (1.619.40)	\$ 230.07	\$ 3.221.20
CAJA FINAL	\$ 109.367.40	\$ 102.938.40	\$ 97.998.16	\$ 94.658.32	\$ 93.038.91	\$ 93.268.98	\$ 96.490.19

Anexo5.3: Flujo de Caja Anual

DETALLE	MES 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MAS: APOORTE SOCIOS	\$ 40.050.00					
MAS: PTMO	\$ 109.436.65					
CAJA INICIAL	\$ 149.486.65	\$ 109.367.40	\$ 148.021.85	\$ 188.185.27	\$ 233.217.11	\$ 281.642.93
MENOS: INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS	\$ (34.377.67)					
MENOS: OTROS GASTOS PREOPERATIVOS	\$ (5.741.58)					
INGRESO		\$ 354.002.40	\$ 371.702.52	\$ 390.287.65	\$ 409.802.03	\$ 430.292.13
EGRESOS		\$ 315.347.94	\$ 331.539.11	\$ 345.255.80	\$ 361.376.22	\$ 376.575.70
COSTO DE VENTA MENSUAL		\$ 157.861.55	\$ 165.754.63	\$ 174.042.36	\$ 182.744.48	\$ 191.881.70
MANO DE OBRA DIRECTA		\$ 19.895.20	\$ 21.131.44	\$ 21.131.44	\$ 21.131.44	\$ 21.131.44
MATERIALES INDIRECTOS		\$ 783.36	\$ 822.53	\$ 863.65	\$ 906.84	\$ 952.18
GASTO DE VENTAS		\$ 2.264.40	\$ 2.377.62	\$ 2.496.50	\$ 2.621.33	\$ 2.752.39
GASTO ADMINISTRACION		\$ 52.148.63	\$ 55.400.39	\$ 55.400.39	\$ 55.400.39	\$ 55.400.39
SERVICIOS BASICOS		\$ 25.807.65	\$ 27.098.04	\$ 28.452.94	\$ 29.875.58	\$ 31.369.36
GASTO DE PERMISOS		\$ -	\$ 490.00	\$ 514.50	\$ 540.23	\$ 567.24
IMPUESTOS Y OTROS EGRESOS		\$ 56.587.15	\$ 58.464.47	\$ 62.354.02	\$ 68.155.94	\$ 72.521.00
IMPUESTO A LA RENTA		\$ 16.248.51	\$ 17.349.00	\$ 19.629.08	\$ 23.030.21	\$ 25.589.04
PARTICIPACIÓN EMPLEADOS		\$ 11.469.53	\$ 12.246.36	\$ 13.855.82	\$ 16.256.62	\$ 18.062.85
PAGO DE CUOTA DE PRÉSTAMO (PRINC. + INT.)		\$ 28.869.11	\$ 28.869.11	\$ 28.869.11	\$ 28.869.11	\$ 28.869.11
CAJA DEL PERÍODO	\$ -	\$ 38.654.46	\$ 40.163.41	\$ 45.031.85	\$ 48.425.81	\$ 53.716.43
CAJA FINAL	\$ 109.367.40	\$ 148.021.85	\$ 188.185.27	\$ 233.217.11	\$ 281.642.93	\$ 335.359.36

CURRÍCULUM VITAE

I.- DATOS PERSONALES

- **APELLIDOS Y NOMBRES:** LEÓN ZAMBRANO DIANA CAROLINA
- **LUGAR DE NACIMIENTO:** GUAYAQUIL-GUAYAS - ECUADOR
- **FECHA DE NACIMIENTO:** 11 DE OCTUBRE 1989
- **ESTADO CIVIL:** SOLTERA
- **EDAD:** 22 Años
- **TELÉFONO :** 04 - 2-347510
- **CELULAR:** 085288082
- **DIRECCIÓN:** AZUAY #154 Y GALLEGOS LARA
- **# CÉDULA:** 092009926-4
- **E-MAIL:** caroline_16_16@hotmail.com



II.- EDUCACIÓN

- **PRIMARIOS:** ESCUELA PRESIDENTE ALFARO
- **SECUNDARIOS:** UNIDAD EDUCATIVA BILINGÜE SAGRADOS CORAZONES
BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
(ABRIL 2001– ENERO 2007)
- **SUPERIOR:** UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
CARRERA GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL
MENCION NEGOCIACION INTERNACIONAL
FACULTAD DE ECONOMIA

III.- SEMINARIOS REALIZADOS Y COFERENCIAS ASISTIDAS

- Septiembre 2005** INTRODUCCION AL MERCADO DE VALORES
BOLSA DE VALORES DE GUAYAQUIL
- Septiembre 2006** AUDITORIA Y RECURSOS HUMANOS
UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD CIENCIA ADMINISTRATIVAS
- Noviembre 2009** FEDERACION INTERAMERICANA EMPRESARIAL
- Julio 2010** XI CONGRESO FIE: RESCATANDO AMÉRICA LATINA
FEDERACION INTERAMERICANA EMPRESARIAL

IV.- CURSOS REALIZADOS

2004 – 2006 COPOL ENGLISH INSTITUTE
INGLES NIVEL 09/10

2006 – 2007 ALLIANZA FRANCESA
FRANCES NIVEL 04/08

V. PRACTICAS LABORALES

2005 EXPORKLORE S.A.
Departamento Financiero
Área de Compras
Duración 2 meses

2009 CONSTRUCTORA RIPCONCIV CIA. LTDA
Departamento de Contaduría y Recursos Humanos
Duración 2 meses

2011 TRAVELSAM.
Área de contaduría
Duración 3 meses

VI. IDIOMAS

INGLES *NIVEL AVANZADO

FRANCES *NIVEL AVANZADO

VII. REFERENCIA PERSONALES

BCO. BOLIVARIANO
ECON. HELLEN ROSALES
TELEF: 093909567

SUPERINTENDENTE DE OBRA
RIPCONCIV CIA. LTDA
ING. BRAULIO LEÓN
TELEF: 085676671

ING. MARLENE FLORES
TELEF: 2333007

KAROLINA DENISSE SALCEDO MELO



DATOS PERSONALES

Lugar de Nacimiento: Guayaquil
Fecha de Nacimiento: Noviembre 16 de 1989
Estado Civil: Soltera
Edad: 22 años
Cédula de Ciudadanía: 0917575367
Dirección: Letamendi #4010 y la 15ava
Teléfono: 2471742 – 082804464

EDUCACION

- Escuela Dilia de Calero - Primaria
- Colegio “Santa Mariana de Jesús” – Secundaria
Bachiller Contador en “Ciencias y Administración”.
- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
Facultad de Ciencias Económicas
Carrera de Gestión Empresarial Internacional
Egresada
Mención en Negociación Internacional

EXPERIENCIA LABORAL

Prácticas Estudiantiles

Marzo 2006

BOLSA DE VALORES DE GUAYAQUIL

Auxiliar Contable

Prácticas Profesionales

Mayo – Junio 2010

SUPER INTENDENCIA DE COMPAÑÍAS

Pasante del Área de Dirección de Control y Concurso Preventivo

Prácticas Profesionales

Enero – Marzo 2011

Fabul Tour Express- Agencia de Viajes

Servicio al Cliente

PERFIL LABORAL

- Planificar y Ejecutar las actividades de negociación de empresas locales con el exterior, utilizando sus conocimientos del mercado internacional y el adecuado manejo de los idiomas español, inglés y francés.
- Asesorar empresas en el buen manejo de sus recursos humanos y financieros
- Actuar como traductor en la gestión de negocios.

CURSOS REALIZADOS

- Copol English Institute
Benning 1,2,3
Elementary 4,5
Intermediate 6,7.
High Intermediate 8, 9
Advanced
- Proyecto Educativo Casa Abierta 2009
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
Primer Lugar 2009
- Federación Interamericana Empresarial
Rompiendo las barreras de la Pobreza
- Federación Internacional Empresarial
Democracia, Seguridad y Empleo
- Curso de NTI
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
Marzo 2007

REFERENCIAS PERSONALES

- C.P.A. Erica Castillo
EXPOPLAST
Teléfono: 2331638 Cel: 088675243
- Jorge Gárces
EXPOPLAST
Teléfono 2 Cel: 099654280
- Lcda Michelle Castillo
UNIBANCO
Asistente Departamento de Credito
Cel: 089010531