



**UNIVERSIDAD CATOLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULAD DE ESPECIALIDADES
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERIA EN ADMINISTRACION
DE EMPRESAS TURISTICAS Y HOTELERAS**

**PROYECTO PRESENTADO AL CONSEJO DIRECTIVO PREVIO A
LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERO EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS TURISTICAS Y HOTELERAS**

BAR "SISTERHOOD" BY LA ESTACION

ELABORADO POR:

**MARIA JOSE CAAMAÑO ITURRALDE
MARIA FERNANDA DIAZ FERES
LORENA SELENYA GARCIA CALLE
CRISTHIAN ANDRES ALLAUCA PALACIOS
FERNANDO EFRAIN CEVALLOS MELO**

REVISADO POR: ING. ANGEL CASTRO

2009

CALIFICACION

LA CALIFICACION OTORGADA ES DE.....

EQUIVALENTE A:.....

FIRMA

1)..... 2).....

3)..... 4).....

5)..... 6).....

DEDICATORIA

Debido al esfuerzo arduo y fructífero de todo el trabajo realizado en el seminario graduación dedicamos este trabajo de corazón a **Nuestros Padres.**

AGRADACIMIENTOS

Queremos expresar nuestros más sinceros agradecimientos a Dios, a nuestros padres que nos apoyaron y se han esforzado por brindarnos la educación de más alto nivel que se puede encontrar, a nuestros profesores que se esforzaron en brindarnos todos sus conocimientos con el afán de aumentar nuestro aprendizaje diario y por ultimo al personal administrativo: Evelyn, Denisse, Juliana, Isabel y Jorge por día a día brindarnos y regalarnos su tiempo y atención.

INTRODUCCION

Este trabajo es el producto del esfuerzo y dedicación del conocimiento adquirido en el seminario de graduación para cumplir con el sueño de emprender y llevar a cabo nuestra idea del Bar-Restaurante Sisterhood.

Para su mejor utilización y comprensión el trabajo ha sido dividido en 9 Capítulos que se describen a continuación:

El **Capítulo 1** resume y nos da una introducción de lo que se trata el proyecto.

El **Capítulo 2** describe totalmente la idea del Bar-Restaurante Sisterhood

El **Capítulo 3** habla sobre las dificultades que tiene una nueva empresa al entrar al mercado y nos indica el como y el porque.

El **Capítulo 4** trata de la historia y antecedentes como institución como empresa.

El **Capítulo 5** señala que se debe hacer y como se debe de lograr para posesionarse en el mercado y ser numero 1.

El **Capítulo 6** indica el plan a seguir para cumplir la meta dispuesta.

El **Capítulo 7** describe los puestos y las administraciones del Bar-Restaurante Sisterhood.

El **Capítulo 8** es un análisis del posible riesgo del proyecto

El **Capítulo 9** se detalla la inversión y el costo final del proyecto

INDICE

Dedicatoria	
Agradecimiento	
Introducción	
CAPITULO I: RESUMEN EJECUTIVO.....	1
Introducción.....	2
Van y Tir.....	2
CAPITULO II: Oportunidad.....	3
CAPITULO III: Análisis de Industria.....	4
3.1 Segmentación del Mercado.....	4
3.2 Participación del Mercado.....	5
3.3 Barreras de Entrada al Mercado.....	5
3.4 Tácticas para Atacar el Mercado.....	6
3.5 Descripción de los Competidores.....	6
3.6 Competidores Actuales y Potenciales.....	6
3.7 Ventaja Competitiva.....	7
CAPITULO IV: Empresa.....	8
4.1 Antecedentes.....	8
4.2 Misión.....	9

4.3 Visión.....	9
4.4 Nuestros Valores.....	9
CAPITULO V: Plan de Marketing.....	11
5.1 Grupo Objetivo.....	11
5.2 Posicionamiento.....	11
5.3 Objetivo.....	11
5.4 FODA.....	12
5.5 4P's.....	12
5.6 Investigación de Mercado.....	19
5.7 Estrategias de Ventas.....	30
CAPITULO VI: Plan de Desarrollo.....	31
CAPITULO VII: Plan Gerencial.....	32
CAPITULO VIII: Análisis de Riesgo.....	39
CAPITULO IX: Plan Financiero.....	40
9.1 Análisis.....	40
CONCLUSION	
ANEXOS	
BIBLIOGRAFIAS	

1. RESUMEN EJECUTIVO

El mercado de bares temáticos y de gastronomía en general ha experimentado en los últimos años un crecimiento vertiginoso. Sin embargo en los últimos tiempos ha presentado un cuadro de madurez, a pesar de la incesante proliferación de propuestas. Sólo los que consiguen renovarse continuamente y satisfacer las necesidades de los consumidores son quienes logran permanecer en el mercado. La amplia diversificación hace que las ofertas sean cada vez más originales, pero sus ciclos de vida son demasiados cortos.

Nuestra idea surge de la apreciación de un nicho insatisfecho, aquel que busca un bar diferenciado y que al mismo tiempo lo coloque en contacto con otra cultura a la que normalmente no se accede con facilidad. Así nació "Sisterhood", un bar temático que apunta a un grupo específico: "mujeres". Encontramos amplio atractivo en este grupo insatisfecho ya que es un target que aporta en su mayoría al consumo y asistencia de bares, restaurantes, cafés, discotecas de la ciudad.

"Sisterhood" posee dos propuestas diferentes, destinadas a públicos distintos, pero siempre atendiendo a sus necesidades con una actitud de servicio única y de calidad. Por esta razón decidimos que nuestro bar temático también sea restaurante en las tardes, pasando luego a ser un bar que ofrece la posibilidad de distraerse luego de una agitada jornada laboral en nuestro "after Office", y poder disfrutar de los happy hours (períodos de reunión de creciente tendencia en Guayaquil) .

Al mismo tiempo convocará a los grupos jóvenes-adultos durante los fines de semana y se convertirá en una opción para los que buscan un ambiente propicio para la conversación, el esparcimiento y el entretenimiento al tiempo que se pueda disfrutar de algún trago o cerveza y/o piqueos. Por estas razones decidimos que nuestro bar se instale en la zona de Urdesa, cerca de otros bares, restaurantes y discotecas pero que hasta el momento no hay ninguna propuesta similar a la nuestra. Además dicha zona, es entre las zonas, la zona de moda, la de mayor crecimiento y desarrollo de propuestas de gastronomías y entretenimiento en los últimos cinco años.

El mayor desafío sin dudas lo constituye el hecho de que los ciclos de vida de este tipo de negocios son muy cortos, pero consideramos que si nos posicionamos hacia la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes y a la mejora continua podremos lograr superar este obstáculo instaurando el "Sisterhood" como un bar temático que ha desembarcado en Guayaquil, acaparando las preferencias de los consumidores y que no tiene intenciones de marcharse.

Nuestra estrategia será la de liderazgo enfocada a diferenciación ya que no creemos que enfocar al liderazgo en costos sea lo mas apropiado para el tipo de proyecto que estamos llevando adelante ya que el cliente busca sobre todo buenos servicios y que esta dispuesto a pagar mas por ellos si consideran que valen.

Las remodelaciones y ambientación de la localización comenzaran en el mes de Enero 2010 y la apertura oficial al publico será en Agosto del 2010.

Se consideran como objetivos primarios a lograr:

- Supervivencia
- Captura del mercado
- Rentabilidad

Como se plasma en los flujos de fondos proyectados para el horizonte considerado, llegando a la conclusión de que el proyecto es rentable como indicadores se han utilizado:

- El van del proyecto \$ 3.489,17
- El tir 58 %

2. OPORTUNIDAD

Al momento de investigar, nos percatamos que la diversión y entretenimiento nocturno (a partir de las 18h00) en la ciudad de Guayaquil, sigue una misma línea, sin diferenciarse mucho unos lugares de otros.

Encontramos varios restaurantes-bares con el mismo concepto "comida tipo fusión", tipo Asia de Cuba, Sake, Kong, Aura; y todos dirigidos al mismo grupo objetivo, hombres y mujeres en general de un nivel socio-económico medio alto.

Encontramos varios bares-discotecas, donde al principio ponen música suave (solamente para escuchar) y a medida de que las horas pasan, van poniendo música más movida para bailar. Lugares dirigidos a hombres y mujeres de un nivel socio-económico medio típico, medio alto y alto.

Es por esto que la oportunidad que tiene nuestro restaurante-bar es muy grande, ya que va dirigido a un nicho de mercado, cubre una necesidad que no ha sido encontrada y por ende no ha sido atendida. Por lo que hemos decidido lanzar al mercado un restaurante-bar, un lugar para la satisfacción de las mujeres que desean otro tipo de diversión y que en especial sea dedicado exclusivamente para *ellas* con gran variedad de servicios que les agradan.

Es importante resaltar, que las mujeres están "hartas" de que ellas no sean atendidas, no tienen un lugar sólo para *ellas*, donde sean las protagonistas y están dispuestas a conocer nuevos lugares, a experimentar nuevos sitios donde acudir, convirtiéndose así en su *lugar favorito*.

3. ANALISIS DE LA INDUSTRIA

Nuestro mercado potencial se encuentra localizado en la Provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil. Esta conformado por los negocios dedicados a la venta de alimentos y bebidas

3.1. Segmentación del Mercado (Target)

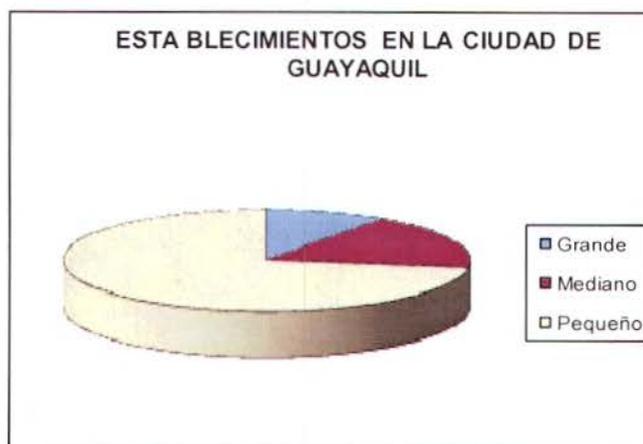
El mercado objetivo está constituido básicamente por los negocios de alimentos y bebidas como son: Restaurantes, Bares y Cafeterías de tamaño mediano y pequeño de la ciudad de Guayaquil, pero como mayor esta Friday's y Sport Planet.

Nuestra segmentación de mercado corresponde a la ciudad de Guayaquil; donde se encuentra un aproximado de 1.805 establecimientos de Alimentos y bebidas (1.512 restaurantes, 154 bares y 139 cafeterías) según datos proporcionados por la Superintendencia de Compañías y la

CLASIFICACION DEL MERCADO			
	Grande	Mediano	Pequeño
Bares	15	27	112
Cafeterías	40	48	51
Restaurantes	162	213	1.137
Total	217	288	1300

Subdirección de Turismo.

Figura 1. Representación de la clasificación del mercado.



De los 1.805 establecimientos que existen en la Ciudad de Guayaquil, tomaremos como referencia solo los establecimientos de tamaño grandes, lo que corresponde a un total aproximado de 217, que sería nuestra demanda efectiva pero siempre considerando nuestros dos mayores competidores.

3.2. Participación del Mercado

La Participación del mercado inicial objetivo se ha estimado que será la siguiente:

AÑO	MERCADO TOTAL	FRACCION DE MERCADO	VOLUMEN DE VENTA
No. 1	217	5,00%	8000
No. 2	227	6,25%	4500
No. 3	239	7,81%	5000
No. 4	251	9,77%	6000
No. 5	263	12,21%	9000

Cuadro 2. Proyección de Venta

Estos datos han sido obtenidos de acuerdo al cuadro proyección de venta, en donde consideramos una Fracción Inicial del Mercado del 5%, con un incremento anual del 25% y un porcentaje de crecimiento anual del mercado del 5%

3.3 Barreras de entrada al mercado

Las barreras de entradas que hemos detectado en el mercado son:

- Poca confianza en el concepto debido a la mentalidad de las personas ya que están acostumbradas a lugares comunes que están en el estándar de una discoteca.
- Algunos usuarios están adaptados a lugares ya existentes, por lo que existe un poco de resistencia al cambio.
- Posible dificultad en comprender el concepto del bar.
- Identidad de marca puesto que se trata de un producto nuevo, cuya marca es aún desconocida en el mercado.

3.4. Tácticas para atacar el segmento objetivo

Para incentivar el uso de nuestro producto, las tácticas que pretendemos implementar son:

- Ofrecer y destacar nuestro producto, indicándoles la facilidad y exclusividad.
- Realizar estrategias publicitarias de manera atractiva al cliente.
- El precio será considerablemente atractivo además incluirá la membresía por 1 año a los usuarios fundadores.
- Su distribución será de manera directa y personalizada a nuestros clientes potenciales.

3.5. Descripción de los competidores

Sports Planet: Tiene un concepto deportivo, dirigido a la mayoría hombres.

Friday's: Un lugar mas para familia eventos y reuniones

3.6. Competidores Actuales y Potenciales

Entre los **competidores actuales o directos** tenemos a Sports Planet, también existen **competidores indirectos** como son los diferentes bares, restaurantes que se encuentran en la zona de Urdesa, que podrían llegar a cubrir gran parte del mercado, a pesar de no brindar todas los servicios e innovación necesaria para el control de este tipo de negocios, ya que se centran en la misma idea.

Entre los **competidores potenciales** estan los posibles bares a abrirse ya que es una zona muy comercial.

3.7. Ventaja Competitiva

Sisterhood enfoca su **ventaja competitiva** en la diferenciación de su producto "Ponle sabor a tu vida" explotando las siguientes funcionalidades:

- Aplicación dirigida a mujeres de 18 a 45 años.
- No depende de marcas establecidas de bares-restaurantes.
- Costo accesible \$250 (membresía).
- Facilidad de acceso al mercado
- Posee una innovación en lo que respecta a concepto nuevo, como es el servicio dirigido hacia las mujeres en el campo de A&B.

4. EMPRESA

4.1. Antecedentes

Hace aproximadamente un año, realizamos un viaje a Estados Unidos. Tuvimos la oportunidad de asistir a "HOOTERS" (restaurante estadounidense que se enfoca en la clientela masculina contando con personal femenino de meseras vestidas con una camiseta y shorts pequeños y anaranjados estilo corredor de los años 80s).

Inicialmente consideramos la idea de traer esa franquicia a Ecuador, porque plantean una idea diferente acerca de un lugar solo para *ellos*, para pasar un rato ameno y disfrutar entre amigos. Por costos muy elevados no fue factible comprar la franquicia.

La idea de "HOOTERS" seguía en nuestras mentes, por lo que empezamos a estudiar el mercado y nos percatamos que los lugares de diversión nocturnos que actualmente posee la ciudad de Guayaquil, en su mayoría, son dirigidos a hombres y/o diversión en general. Es ahí en donde nace la idea de crear un bar-restaurante, pero a diferencia de "HOOTERS" será un lugar dirigido específicamente para *ellas*, en donde se logrará satisfacer todas las necesidades de las mujeres.

Como competencia directa, no hay otro lugar donde tenga la misma temática, pero como competencia indirecta están todos los restaurantes y bares de la ciudad.

Nuestra empresa resuelve el problema que hay para las mujeres en Guayaquil, no tener alternativas diferentes de entretenimiento, nosotros ofrecemos diversión sana y novedosa; cumpliendo con las necesidades de un lugar privado y de distracción emocional.

4.2. Misión

Satisfacer la necesidad de sana diversión y entretenimiento de nuestros clientes, brindándoles la mejor experiencia en el servicio de bebidas y restaurante a través de una innovación continúa, ofreciendo productos de la más alta calidad y con una atención personalizada, oportuna y cálida.

4.3. Visión

Ser el mejor lugar de entretenimiento a nivel local, reconocido por la calidad de nuestros productos y el trato a nuestros clientes, lograr posicionarnos como uno de los mejores y extendernos a nivel internacional es nuestro anhelo

4.4. Nuestros Valores

- **Trabajo en equipo**

El excelente desempeño de Sisterhood en cualquier área, dependerá del trabajo en equipo que logremos, cada puesto en la empresa por distinto que se busca un objetivo en común: la satisfacción del cliente.

- **Desarrollo del personal**

Para Sisterhood es muy importante el crecimiento de quienes forman parte de la empresa, la constante capacitación y las oportunidades de mejora continuas son aspecto que se promueve.

- **Sana diversión**

Como empresa queremos promover la sana diversión y convivencia entre mujeres de todas las edades creando una agradable experiencia en nuestros clientes mediante espectáculos, variedad de cócteles, bebidas, piqueos entre otras actividades de entretenimiento, además del servicio cálido y oportuno de quienes trabajan en Sisterhood.

- **Respeto**

El respeto a todas las empresas que trabajan en Sisterhood es un valor básico, estamos concientes que un ambiente de confianza y respeto en le trabajo se refleja en las acciones que cada quien desempeña y finalmente en la percepción del cliente hacia nuestra empresa.

- **Honestidad**

Es necesario que todos los que forman parte de la familia de Sisterhood sean personas honestas comprometidas con sus valores morales, que laboren de la manera más eficiente y promuevan el ahorro. Llevando este valor hasta el cliente.

- **Servicio al cliente**

Estamos convencidos de que el cliente es la razón que nos hace existir, es por eso que servir y hacer sentir al cliente como la persona mas importante en la empresa deberá ser trabajo de todos los días

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Grupo Objetivo

Mujeres de 18 a 45 años de edad, de nivel socioeconómico medio alto, que viven en la ciudad de Guayaquil.

Personas alegres, divertidas, optimistas con mentalidad liberal, que les gusta compartir momentos agradables junto a sus amigas: tomando un café, unos cócteles, comiendo, bailando, etc.

Quisieran olvidarse por un momento de sus trabajos, estudios, hijos, responsabilidades, amigos, novios, etc. y sólo enfocarse en *ellas*.

Les gusta salir, pero sienten que no encuentran un lugar exclusivamente para *ellas*; están dispuestas a probar una nueva y diferente idea para salir y encontrar un lugar solo para *ellas*.

Gustan mucho de música variada, desde Luis Miguel hasta Daddy Yankee.

5.2. Posicionamiento

Espacio para compartir sólo para mujeres.

5.3. Objetivos

- Dar a conocer el bar-restaurante al 80% de nuestro grupo objetivo en un lapso 4 meses.
- Posicionar nuestro bar-restaurante en la mente de los consumidores como un lugar de entretenimiento solo para mujeres.
- Recuperar el 100% de inversión en un lapso de 6 meses.
- Convertir al bar-restaurante en el TOP OF MIND de las mujeres.

5.4.Foda

Fortalezas

- Pioneros en el mercado.
- Precio asequible.
- Idea diferente para la diversión de las mujeres.

Oportunidades

- En Guayaquil no hay lugares exclusivamente para *ellas*.
- Guayaquileñas dispuestas a conocer nuevos lugares.

Debilidades

- Nuevo y poco conocido en el mercado.

Amenazas

- Las guayaquileñas no poseen mente muy liberal
- Guayaquil posee gran cantidad de bares y restaurantes

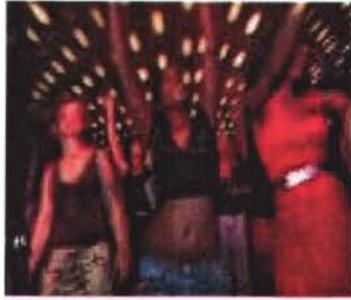
5.5. Las 4 P's

Producto:

Estrategia: Lugar diferenciador de los otros, temático, dirigido solo a las mujeres.

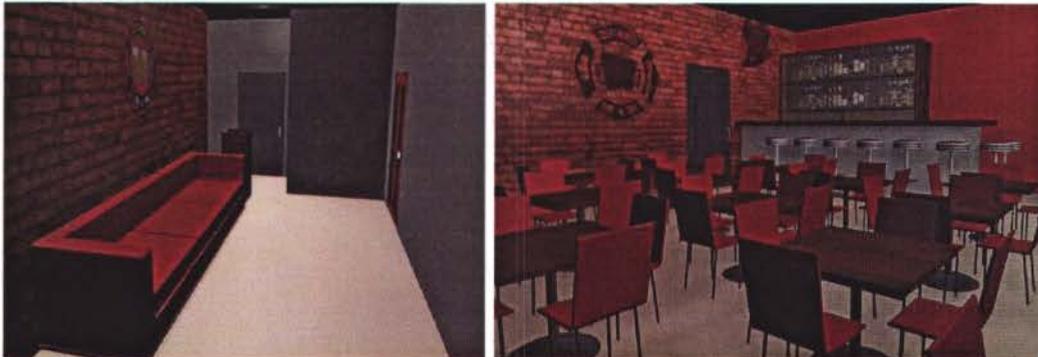
"SISTERHOOD"

Es un bar-restaurante dedicado exclusivamente a *ellas*. Con la temática de "Bomberos".



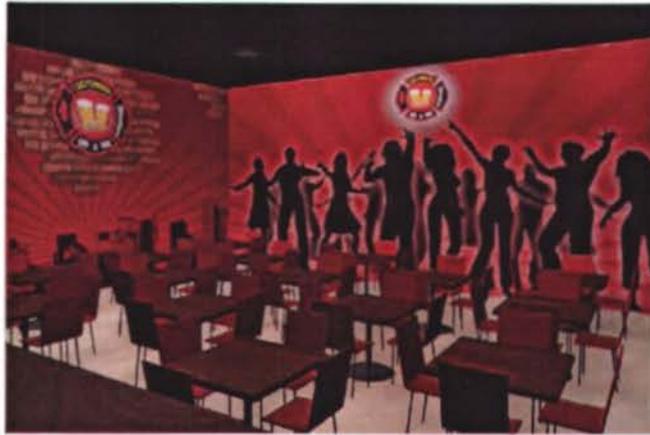
DECORACIÓN: Todo será ambientado como una estación de bomberos, el color que predominará será el rojo, habrá escaleras de incendios, mangueras de aguas, etc. Aparte habrá información acerca de los bomberos, dónde nacieron, sus mejores logros, etc.

AMBIENTE: Será un ambiente amigable, que siempre connotará diversión.



MESEROS: Serán exclusivamente hombres de buena presencia quienes atenderán; los mismos que estarán vestidos con trajes de bomberos y logo del bar-restaurant.

ACTIVIDADES: Dentro del bar-restaurant, habrá shows de bar-tenders, shows con fuegos, bandas en vivo, etc. Esto ayudará a que el lugar no sea monótono y que cada día las personas disfruten de cosas diferentes.



MÚSICA: La música será variada: hip hop, pop en español, pop en inglés, electrónica, etc.

BEBIDAS: Nuestra manera de servir las bebidas y sus envases será innovadora, de esa manera nos diferenciaremos de la competencia. Habrá bebidas como:

- Cócteles
- Agua
- Colas
- Jugos
- Whisky
- Ron
- Vodka
- Cerveza



COMIDA/PIQUEOS: Tendremos un chef especializado. Habrá platos como:

- Alitas de pollo
- Nachos
- Piqueos de quesos
- Tacos
- Quesasillas
- Hamburguesas
- Papas fritas
- Chicken fingers, etc.



Precio:

Estrategia: Precios asequibles para el nivel socio-económico a cual va dirigido el restaurante-bar.

El precio de los cócteles es un valor asequible, fluctúan entre los \$4.75 hasta los \$6.25

Los piqueos y platos de comida fluctúan entre los \$7.00 a \$14.00

Plaza:

Estrategia: Ubicación céntrica para nuestro grupo objetivo (de acuerdo a dónde viven), segura y con un amplio parqueadero. Lugar llamativo para nuestro grupo objetivo.

Primeramente "SISTERHOOD" estará ubicado en la zona Norte-Oeste de la ciudad de Guayaquil: Urdesa Central, Víctor Emilio Estrada e Ilanes #814 frente a clínica Delta.

Posteriormente, para ganar más mercado, nos expandiremos a otras ciudades: Quito, Cuenca.

Promoción:

Estrategia: Mensajes directos y sencillos, amplia comunicación, sin saturar los medios.

Concepto de comunicación:

Lo que queremos comunicar es que en este lugar las mujeres se van a divertir y se van a obligar a sus problemas; será un lugar exclusivamente para *ellas*.

Concepto creativo:

"Sabor en tu vida"

Utilizaremos comunicación sencilla y directa, para que de esa manera nuestro grupo objetivo se sienta identificado y no se complique al leerla; ya que lo que queremos connotar en nuestra comunicación es diversión y no complicación.

**SABOR
EN TU
VIDA**



Inauguración del bar-restaurante

La inauguración se la hará un día miércoles, ya que los miércoles serán los días SISTERHOOD.

Las personas que estarán invitadas serán las pertenecientes a una base de datos.

A cada una de ellas le llegará un marketing directo invitándolas a la inauguración, creando cierta expectativa para que se motiven a ir.

Los medios de comunicación también estarán invitados, para que disfruten del lugar y para que cubran el evento:

- Expresiones de Diario El Expreso
- Revista "Sambo" de El Universo

Página web

Contaremos con una página web, mediante la cual se podrá realizar las reservaciones del lugar.

En esta página WEB habrá una parte de "Sociales", en donde se publicará fotos de las personas que asistan al lugar.

También contaremos con la parte de promociones, ahí se publicará las promociones y/o shows que el bar-restaurante posea.

Marketing viral

Nuestro mayor medio de comunicación será el correo electrónico.

Por medio de la base de datos que ya tenemos y la que obtendremos con las personas que asistan a nuestro local, cada dos días enviaremos publicidad de nuestro local junto con tips y noticias acerca de las mujeres, (como mantenerse bellas, como bajar de peso, tips de actitud, soluciones a "problemas" de mujeres, manera de cómo divertirse, etc.), para que la publicidad tenga otro fin, de no solo informar acerca del local, sino también de entretener a nuestro grupo objetivo.

Publicity

Creemos que la mejor manera de promocionar y de dar a conocer nuestro bar-restaurante, es mediante el "boca a boca", es por esto que la atención del lugar será única y que todo lo que se viva dentro del local será diferencia. De esa manera provocaremos que las personas hablen del lugar y se interesen en ir a conocer y frecuentarlo.

Relaciones Públicas

Tendremos un Relacionista Público, que se encargará de estar siempre atentos a los clientes; recibir comentarios, sugerencias.

Al mismo tiempo estará a cargo de los eventos que realizaremos. Será la imagen del bar-restaurante.

5.6. Investigación de Mercado

En principio, comenzaremos por definir este concepto. La investigación de mercado es un recurso o herramienta al servicio del proceso de planeamiento estratégico y toma de decisiones, que nosotros tomamos para reducir las incertidumbres que se nos plantean a la hora de la instalación del bar. Debemos tener en cuenta que no es la panacea, que no es la única fuente de información y que es una estimación, producto del análisis de una muestra que se considera representativa de la población objetivo (o target); pero sabemos que agrega información muy útil, que se suma al conocimiento que nosotros podamos tener del negocio como empresarios, y que es objetiva (es decir, más allá de lo que cada uno de nosotros pueda suponer, presagiar o pensar sobre el mercado).

En este caso, nosotros queremos, a partir de esta metodología, determinar (mediante una estimación) la demanda potencial de la zona de los bares Urdesa, para evaluar la conveniencia de la radicación en esa área y, fundamentalmente, el grado de interés en nuestro bar.

Al no poseer un departamento de Investigación de mercados (ni mucho menos) y por tratar de minimizar el monto de la inversión total, decidimos arremangarnos, organizarnos y encarar este estudio nosotros como futuros Ingenieros en Administración. Por lo tanto, refrescamos conceptos de marketing, y definimos los pasos lógicos a seguir en esta investigación, que son:

1. Definir el objetivo de la investigación, que es encontrar información sobre la demanda potencial y real del proyecto en que incurriremos. Aquí se plantean preguntas que nos conduzcan a los objetivos específicos de la investigación.

Por ejemplo:

- a) ¿Cuáles son las razones por las cuales la gente elegiría nuestro bar (la opción de un bar/restaurante) en lugar de otras opciones en Urdesa?
- b) ¿Qué tipo de consumidores se sienten más atraídos por nuestra propuesta?
- c) ¿Cuántos consumidores podríamos llegar a tener, dados diferentes niveles de precios?

2. En segundo lugar desarrollamos un plan de investigación, donde definimos cuáles son las fuentes de datos que utilizaremos, tanto de información primaria como secundaria.

Cuando nos referimos a información secundaria, es la que existe en algún lugar y no es específica del tema que procuramos, es preexistente a la necesidad puntual que nos ocupa. Las ventajas de este tipo de información son: que es más económica y más fácil y rápido de obtener; por otro lado, muchas veces no responde específicamente las preguntas cuyas respuestas yo quiero averiguar, y otras veces directamente no existe.

Ejemplo de este tipo de información son:

- Publicaciones del gobierno.
- Inec
- Censos
- Publicaciones periódicas.
- Revistas (Mercado, gestión, negocios, apertura).
- Diarios(cronista comercial).
- Datos comerciales.
- Uso de internet.

En cambio para obtener la información primaria específica y útil para nuestro proyecto, se efectuó una investigación de mercado a través de dos métodos:

1. **Investigación por observación:** obtuvimos datos observando cómo es el comportamiento y actitud del cliente en la zona en que pensamos instalarnos (Urdesa). A las investigaciones abocadas al estudio del comportamiento de las personas, se las denomina "cualitativas", y me dan los por qué de determinadas conductas, razones y motivaciones de los consumidores.

2. Investigación por encuesta: la misma fue repartida a una gran cantidad de personas, no descuidando la diversidad de la muestra, y que ésta sea representativa del target al que nosotros queremos apuntar. A este tipo de estudios se los denomina "cuantitativos", y son estudios básicos y elementales para caracterizar mercados actuales o potenciales. También son utilizados (y los utilizaremos) para identificar tendencias sociales. Lo que es importante resaltar es que el éxito de esta metodología depende fundamentalmente de un cuidadoso diseño muestral.

En el caso de las encuestas, nosotros utilizamos un cuestionario que es un instrumento más comúnmente empleado para recabar datos primarios. Es necesario siempre desarrollar, probar y depurar con cuidado los cuestionarios antes de administrarlos a gran escala. Tuvimos que poner especial atención y concentración en decidir cuáles serían las preguntas a realizar, ya que la forma de la pregunta puede influir en la respuesta. Para esto distinguimos en primer lugar entre dos tipos de preguntas: "cerradas" y "abiertas". Las primeras especifican de antemano las posibles respuestas, es decir, se manejan dentro de ciertos parámetros, por lo que son más fáciles de interpretar y tabular. Las preguntas del tipo "abiertas" permiten a los encuestados contestar con sus propias palabras.

El formato de cuestionario utilizado por nosotros es el de preguntas "cerradas", con cierta libertad de opinión puntual, pero que no sale de los parámetros establecidos de antemano, para que los datos sean fáciles de volcar a una tabla que nos refleje los datos obtenidos.

Luego de definir el cuestionario, que puede observarse en el ANEXO 2, debíamos definir el plan de muestreo, el que requiere tres tipos de decisiones:

- **Unidad de muestreo:** esto es, a quién se encuestará; se define a la población meta de la que se elaborará el muestreo. Se debe crear un marco de muestreo tal que todos los miembros de la población meta tengan la misma posibilidad o una probabilidad conocida de ser susceptibles de muestreo. Nosotros nos abocaremos a mujeres de ingresos medio/alto entre 18 y 45 años.

- **Tamaño de la muestra:** es común decir que mientras más grandes sean mejor, pero una muestra que represente al 1% de la población, si está bien hecha, puede ser muy confiable. Nosotros tomamos una muestra de 100 personas.
- **Procedimiento de muestreo:** para obtener una muestra representativa, se debe tomar una muestra probabilística de la población.

Nosotros utilizamos las siguientes:

- Muestra aleatoria estratificada (por edad).
- Muestra por zona.

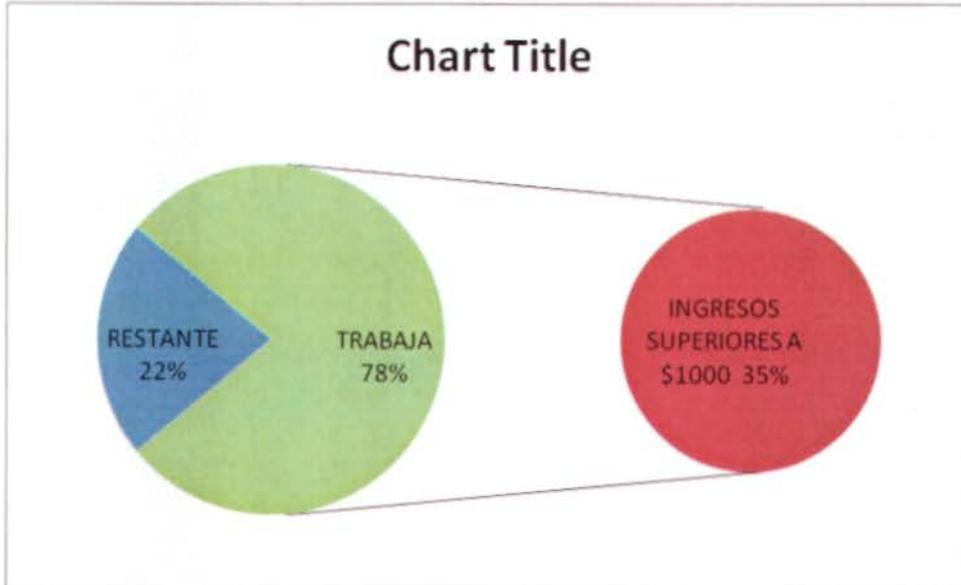
Una vez recolectada toda la información, se analizó la misma para poder presentar los resultados que nos permitan sacar conclusiones sobre el tema.

Resultados de la empresa:

1. La muestra se compone en un 100% del sexo femenino. El 20% de la muestra está compuesta por personas de entre 18 y 25 años de edad; las personas de entre 26 a 35 años representan el 35%; aquellas de entre 36 a 45 años, el 15% y de 46 años en adelante, el 30% restante. Se especula con que es una relación que refleja en gran medida nuestra posible cartera de clientes.



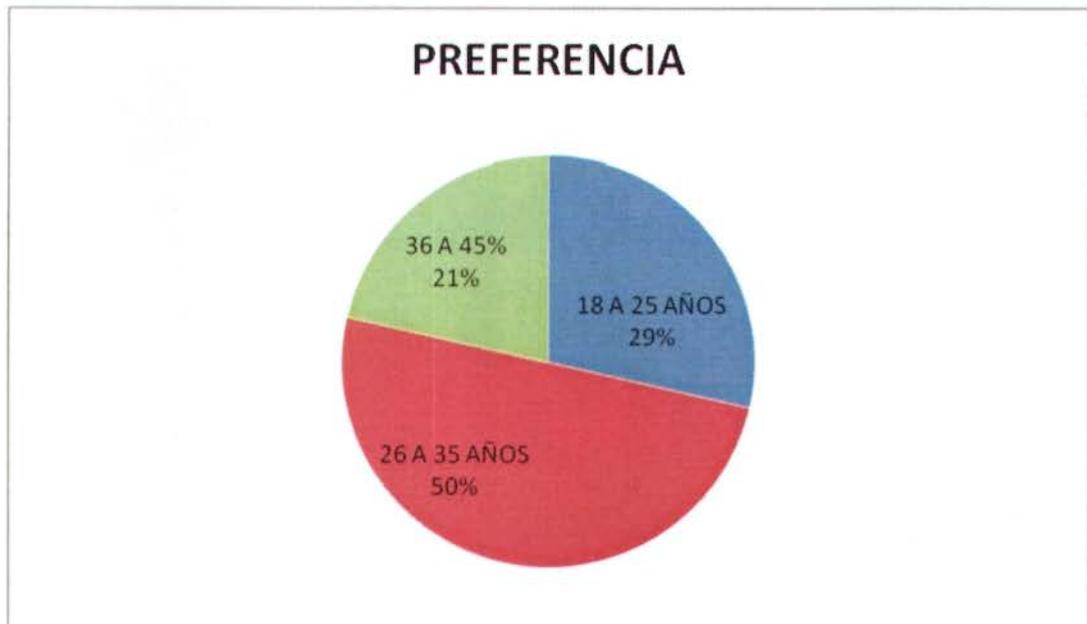
2. Sobre el total de la muestra, el 78% trabaja, y sobre este porcentaje.
3. El 35% Posee ingresos superiores a \$1.000.El promedio de dinero que la muestra estaría dispuesta a pagar en una salida es de \$20, aproximadamente.



4. El 82% de los entrevistados escoge Urdesa como una de las zonas que frecuenta normalmente para salir/ recrearse.



5. El 25% manifiesta no concurrir a bares tematicos, pero el 35% de estos no descarta la posibilidad de concurrir a uno si se les ofrece determinadas características, entre las cuales se destaca, con un 40%, la música, siguiéndolas en escala de preferencias la gastronomía, el servicio, la ambientación y la cultura.



6. El 67% de los encuestados estaría dispuesto a pagar un precio más alto por un servicio diferenciado.



Con los resultados de la investigación, proseguimos en la estimación de la demanda.

A partir de la determinación de la misma, podemos medir y pronosticar el tamaño, crecimiento y potencial de utilidades del proyecto.

La demanda se puede medir para seis niveles de producto distintos, cinco niveles de espacio y tres niveles de tiempo distintos. Cada una de las combinaciones de medida tiene un fin específico.

Nuestra intención es determinar la demanda que tendríamos en la zona de Urdesa, como punto de referencia de Guayaquil , con nuestra propuesta de servicio, en los tres niveles de tiempo. En el corto plazo para poder instalarnos y sobrevivir, y en el mediano y largo plazo para crecer y obtener utilidades.

En la determinación de la demanda vamos a analizar en un primer momento la demanda de mercado, que nosotros mediremos en volumen de ventas, en Guayaquil. Así la evolución de este índice, nos permite ver el desarrollo del mercado turístico del Ecuador.

GANANCIA EN MILLONES DE DOLARES	
2006	4'807.186,58
2007	7'946.973,78

Fuente: Ministerio de finanzas

Para ver la factibilidad de nuestros objetivos a mediano y largo plazo, hay que evaluar cuál es la evolución del mercado gastronómico en general y a la vez en lo que se refiere a bares temáticos. Solo de esa forma, se podrán proyectar y determinar los resultados para medir la conveniencia del proyecto.

Cuando nosotros iniciamos el proyecto tuvimos en cuenta cuál es la necesidad a satisfacer, pero una vez que ingresamos en el mercado y luego de medir la demanda esperada, debemos buscar expandirnos para no estancarnos, y es así cómo hay que evaluar cuál es la demanda potencial.

Para poder ver la factibilidad del proyecto en el corto plazo de cumplir con el objetivo de ingresar y sobrevivir la etapa de introducción, hay que determinar la demanda futura que tendrá el bar galés.

Para obtener la demanda futura partimos:

1. De ver que está en auge el desarrollo de bares del tipo irlandés, que solo tienen un posicionamiento parcial en correspondencia con el del bar galés.
2. Sondar el gusto de la gente por conocer etnias distintas a la suya.
3. Apreciar que la gente avala la implantación de bares temáticos.
4. De opiniones de expertos, no solo de gente que estudia las preferencias de la gente, sino además de aquellas que desarrollan actividades similares.
5. Y de ser altamente positivo el resultado de las encuestas sobre la idea de un bar con las características del nuestro.

Técnicas de Investigación

FOCUS GROUP

¿Qué le motiva a salir por la noche los días miércoles a sábado?

¿Cuáles podrían ser otros motivos?

¿A qué lugares suele asistir?

¿Algún otro lugar?

¿Con quién asiste a estos lugares?

¿Es socio de alguno de estos lugares?

¿Podría indicar que es lo que le gusta de los lugares que frecuentas?

¿Qué es lo negativo de estos lugares?

¿Conoce bares y/o discotecas de clase socioeconómica alta en la ciudad?

¿Alguna vez ha asistido a uno de estos lugares?

Generalmente, ¿Qué tipo de bebidas consume en estos bares y/o discotecas?

¿Qué producto prefiere consumir?

¿Qué características cree que debería tener un bar-discoteca?

¿Conoce algún bar o discoteca para mujeres?

ENCUESTAS

Edad _____

1. ¿Qué lugares frecuenta?

Bares Restaurantes Discotecas Otros

Especifique: _____

2. ¿Cada cuánto tiempo frecuenta estos lugares?

Cada fin de semana Cada 15 días

Una vez al mes

Especifique: _____

3. ¿Cuánto gasta en cada salida?

\$10 \$20 \$30 \$50

4. ¿Es socio de un bar y/o discoteca?

Si No

5. ¿Se haría socio de alguno? Especifique la razón.

Si No

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una membresía de una discoteca anualmente?

\$100 \$200

Otro valor _____

7. ¿Que beneficios le gustaría?

8. ¿Usualmente qué consume cuando asiste a una discoteca?

Cerveza Agua Vodka bn

Tequila Whisky Cócteles

Otro _____

9. ¿Qué piqueos preferiría consumir en el bar y/o discoteca?

Alitas picantes Nachos picantes Pizza

Hamburguesa

Papas Otros

10. ¿Qué días le gustaría frecuentar el bar:

Lunes Martes Miércoles Jueves

Viernes Sábado Domingo

11. ¿Qué medios escritos usualmente lee?

Periódico

Cual _____ Sección _____

Revista

Cual _____

Otros

Cual _____

5.7. Estrategias de Ventas

Promociones:

Entraremos al mercado con promociones novedosas:

LUNES DE REFILL: Podrás rellenar tu vaso con lo que ya habías ordenado.

MARTES ARDIENTE: Por la compra de un piqueo mexicano (nachos, quesadillas, etc.), recibe gratis 2 shots de tequila.

MIÉRCOLES DIA SISTERHOOD: Ven con tu grupo de amigas (6 personas en adelante) y recibe tu primer coctel gratis. (Una vez ordenado el segundo coctel).

JUEVES DE LUJO: Por la compra de 2 Whisky "Old Parr" el tercero es gratis.

VIERNES ALL NIGHT: Toda la noche 2x1 en la jarra de cerveza.

SÁBADO DE PRELI: Por \$15 consume la cantidad que desees de: tequila, martini y cuba libre.

DOMINGO DE RELAX: A partir de las 18h00 el segundo plato de comida a mitad de precio.

* Nuestro presupuesto de inversión de publicidad para nuestra empresa será del 10% de las ventas.

6. PLAN DE DESARROLLO

Vamos a ingresar al mercado de manera agresiva, para que así captar a nuestro grupo objetivo desde el primer mes que abrimos el local.

Empezaremos con la inauguración del bar-restaurant, junto con el inserto en los estados de cuenta. La página WEB se encontrará habilitada para la reservación de mesas, para eventos, etc.

El Relacionista Público, ocupará un papel muy importante en los primeros meses, ya que él será la imagen del bar-restaurant y lo tendrá que promocionar de la mejor manera.

Las promociones del bar-restaurant serán desde el segundo día que abriremos, porque éstas son parte del lugar, no son promociones por tiempo limitado.

Los siguientes dos meses, aumentaremos los spots publicitarios para darle más apoyo a la comunicación. Seguiremos con las promociones, las relaciones públicas (publicity) y la página web.

Desde el cuarto mes, le daremos respaldo a la comunicación con el Marketing Viral.

**DESCRIPCIÓN Y PERFIL DE PUESTOS
SISTERHOOD**

Gerencia:	Gerente General
Nombre del Puesto:	Administrador
Reporta a:	Gerente General

Propósito del Puesto:
Que el bar funcione sin ningun contratiempo El cliente se baya satisfecho con el servicio

Principales Funciones del Puesto (indicar también si tiene responsabilidad sobre activos, y/o debe administrar dinero):
<ul style="list-style-type: none"> • Que todos los trabajadores sean cumplidas • Que el servicio sea eficiente • Será responsable de las cuentas • Ayudara con el funcionamiento del bar

Competencias

Educación y/o Escolaridad: Ingeniera Hoteleria y Turismo	Sexo: Indistinto
Conocimientos técnicos requeridos: <ul style="list-style-type: none"> • Sistemas Informáticos • Archivo 	Habilidades requeridas: <ul style="list-style-type: none"> • Paciencia • Orden • Tener el trabajo al día • Mantener las buenas relaciones internas y externas.
Edad (mínima y máxima): 20 a 45 años	Experiencia mínima requerida: 1 año en cargo similar

Vo. Bo. Gerencia de Area	Vo. Bo. Recursos Humanos

**DESCRIPCIÓN Y PERFIL DE PUESTOS
SISTERHOOD**

Gerencia:	Gerente General
Nombre del Puesto:	Relacionista Publico
Reporta a:	Administradora

Propósito del Puesto:
Publicitar el negocio y vender servicio
El cliente se baya satisfecho con el servicio

Principales Funciones del Puesto (indicar también si tiene responsabilidad sobre activos, y/o debe administrar dinero):
<ul style="list-style-type: none"> • Que el bar sea conocido como el mejor de Guayaquil • Que todos los sistemas de publicación se hayan realizado correcto • Que se cumpla todo lo ofrecido en la venta del servicio • Encargado de la musica ambiental del negocio

Competencias

Educación y/o Escolaridad: Ingeniero Turismo y Hoteleria	Sexo: Indistinto
Conocimientos técnicos requeridos: <ul style="list-style-type: none"> • Sistemas Informáticos • Archivo 	Habilidades requeridas: <ul style="list-style-type: none"> • Paciencia • Orden • Tener el trabajo al día • Mantener las buenas relaciones internas y externas.
Edad (mínima y máxima): 20 a 45 años	Experiencia mínima requerida: 1 año en cargo similar

Vo. Bo. Gerencia de Area	Vo. Bo. Recursos Humanos

DESCRIPCIÓN Y PERFIL DE PUESTOS
SISTERHOOD

Gerencia:	Gerente General
Nombre del Puesto:	Supervisora de A y B
Reporta a:	Administradora

Propósito del Puesto:
Tener el stop del negocio completo El cliente se baya satisfecho con el servicio

Principales Funciones del Puesto (indicar también si tiene responsabilidad sobre activos, y/o debe administrar dinero):
<ul style="list-style-type: none"> • Compra de todos los insumos • Registrar entrada y salida de los productos • Que los insumos sean de mejor calidad • Realizar los pedidos de los clientes de piqueos

Competencias

Educación y/o Escolaridad: Ingeniera Turismo y Hoteleria	Sexo: Indistinto
Conocimientos técnicos requeridos: <ul style="list-style-type: none"> • Sistemas Informáticos • Archivo 	Habilidades requeridas: <ul style="list-style-type: none"> • Paciencia • Orden • Tener el trabajo al día • Mantener las buenas relaciones internas y externas.
Edad (mínima y máxima): 20 a 45 años	Experiencia mínima requerida: 1 año en cargo similar

Vo. Bo. Gerencia de Area	Vo. Bo. Recursos Humanos

8. ANALISIS DE RIESGO

Así como poseemos grandes oportunidades para poder ingresar en el mercado con nuestro bar-restaurante, de la misma manera poseemos amenazas.

Una de las amenazas más importante que tenemos es que Guayaquil posee gran cantidad de restaurantes y bares, ubicados en Centros Comerciales como: La Piazza, La Torre, San Marino, Boca, Río Centro, etc., en Urdesa, la Kennedy, etc.; y que al momento de decisión de consumo, nuestro grupo objetivo ya posee un TOP OF MIND; por lo que queremos llegar a ser el TOP OF MIND de los consumidores.

9. PLAN FINANCIERO

La inversión de nuestro proyecto será de \$80.000 para iniciar nuestro proyecto los cuales serán financiados el 100% por capital propio, somos 5 integrantes cada uno aportara con \$16,000. La inversión incluye los gastos operativos (decoración, adecuación del local), sueldos (contaremos con 5 meseros), alquiler del local, compra de equipos y utensilios, muebles, etc. Y tendremos \$20.000 en membresías las cuales tendrán un costo de \$100 cada una, dicho valor que servirá para cubrir cualquier imprevisto.

Entre los equipos, muebles y utensilios que utilizaremos:

Refrigeradores / bebidas	\$800.00
Congeladores	\$ 2.500
Campanas	\$3.500
Maquinas para nachos	\$1.000
Software para el bar con un punto de venta	\$2.100
Utensilios de cocina	\$2.000
Purificadores de agua/ ozono	\$500.00
Mesones de acero inoxidable	\$3.000
Lavaderos industriales	\$1.500
Mesas de madera & Sillas	\$10.000
Cocina fabricación americana 4 quemadores/ plancha/ grill Horno convencional	\$4.500
Equipos de audio y amplificación	\$11.024
Cristalería/ vajilla/ cubertería	\$2.000

9.1. Análisis

Se anexan balance general, flujo de caja y estados de pérdidas y ganancias

En el flujo de caja, estados de perdidas y ganancias y balance general se detallaran los primeros 5 años en los cuales operara el proyecto, se estima un

flujo positivo al termino de cada mes, habrá un crecimiento de las utilidades las cuales harán que recuperemos la inversión. Al término del año se contara con activos por un valor aproximado de \$82.100

BALANCE GENERAL

	0	1	2	3	4	5
<u>ACTIVOS</u>						
Caja	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00
Muebles y Enseres	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00
Equipos de Computación	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00
Maquinaria	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00
Terreno	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Patente	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Edificio	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
Gtos de Constitución	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00
IVA en Compras		350,4	350,40	350,40	350,40	350,40
Retenciones Pagadas		1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Depreciación Acumulada						
Amortización Acumulada						
TOTAL ACTIVOS	82.100,00	83.650,40	83.650,40	83.650,40	83.650,40	83.650,40
<u>PASIVOS</u>						
Préstamo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
IVA en Ventas		1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Ret. Cobrado		349,2	196,4	218,3	209,2	216,4
15% Participación Trabajad		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
25% Impuesto a la Renta		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL PASIVOS	0,00	1.549,2	1.396,4	1.418,3	1.409,2	1.416,4
<u>PATRIMONIO</u>						
Capital	82.100,00	94.632,80	94.632,80	94.632,80	94.632,80	94.632,80
TOTAL PATRIMONIO	82.100,00	94.632,80	94.632,80	94.632,80	94.632,80	94.632,80
TOTAL PAS. + PATR.	82.100,00	96.182,00	96.029,23	96.051,1	96.041,96	96.049,23

FLUJO DE CAJA

	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Prestamo	0,00					
Ventas		133.200,00	123.626,25	126.956,25	116.456,25	225.750,00
Otros Ingresos		5.000,00	8.000,00	10.000,00	8.000,00	9.000,00
Total de Ingresos	0,00	138.200,00	131.626,25	136.956,25	124.456,25	234.750,00
EGRESOS						
Inversiones						
Caja	20.000,00					
Muebles/Enseres/ utensilios	30.000,00					
Equipos de Computación/ oficina	24.000,00					
Vehículos	0,00					
Terreno	0,00					
Patente	2.000,00					
Edificio	1.800,00					
Gtos de Constitución	2.200,00					
Costo Variable		38.841,20	21.848,18	24.275,75	24.275,75	24.275,75
IVA Neto		14.049,60	0,00	0,00	0,00	0,00
Ret. Cobradas		209,16	209,16	216,43	258,26	258,26
Leasing		0,00	0,00	0,00		
Préstamo		0,00	0,00	0,00		
Gastos de Sueldo		18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00
Gastos		18.000,00	16.706,25	17.156,25	16.706,25	15.750,00
15% Trabajadores		6.723,88	8.173,06	8.191,44	8.173,06	8.402,38
25% Pago Impuesto a la Renta		9.525,49	11.578,51	11.604,54	11.578,51	11.903,36
Total de Egresos	80.000,00	105.349,32	76.515,15	79.444,41	78.991,83	78.589,75
Flujo de Caja	80.000,00	32.850,68	55.111,10	57.511,84	45.464,42	156.160,25
Flujo de Caja Acum.	80.000,00	32.850,68	87.961,78	145.473,63	45.464,42	201.624,67

VNA \$ 3.489,17
TIR 58%

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

	1	2	3	4	5
VENTAS					
Valor en ventas	120.000,00	111.375,00	114.375,00	105.000,00	202.500,00
Costo de Ventas	38.840,00	21.847,50	24.275,00	29.130,00	29.130,00
% Margen de Contrib.	81.160,00	89.527,50	90.100,00	90.100,00	90.100,00
% Margen de Contrib.	209%	410%	371%	309%	309%
GASTOS					
Sueldos	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00
15%Gtos. Fijos	18.000,00	16.706,25	17.156,25	15.750,00	30.375,00
Depreciación	924,17	924,17	924,17	924,17	924,17
Amortización	640,00	640,00	640,00	640,00	640,00
TOTAL DE GASTOS	37.564,17	36.270,42	36.720,42	35.314,17	49.939,17
Otros ingresos	1230	1230	1230	1230	1230
Utilidad Antes del Imp.	44.825,83	54.487,08	54.609,58	56.015,83	41.390,83
15% Part. Trabajadores	6.723,88	8.173,06	8.191,44	8.402,38	6.208,63
Utilidad despus de Partc.	38.101,96	46.314,02	46.418,15	47.613,46	35.182,21
25% Impuestos	9.525,49	11.578,51	11.604,54	11.903,36	8.795,55
Utilidad Neta	28.576,47	34.735,52	34.813,61	35.710,09	26.386,66

CONCLUSIONES

Al concluir este informe detallamos que:

1. Los conocimientos dados en la universidad nos facilito el escoger el proyecto adecuado
2. El proyecto es factible invertir en el proyecto antes mencionado
3. La inversión es baja y es rentable
4. La idea es naciente e innovadora en la ciudad
5. El proyecto se posicionara en el mercado rápidamente
6. El es un negocio durable

ANEXO 1

Avisos e insertos

**SABOR
EN TU
VIDA**





**SABOR
EN TU
VIDA**





NO HABRA FUERZA HUMANA QUE TE APAGUE



CERVEZA

WHISKY

VODKA

RON



LISTOS PARA LLENAR TU TANQUE

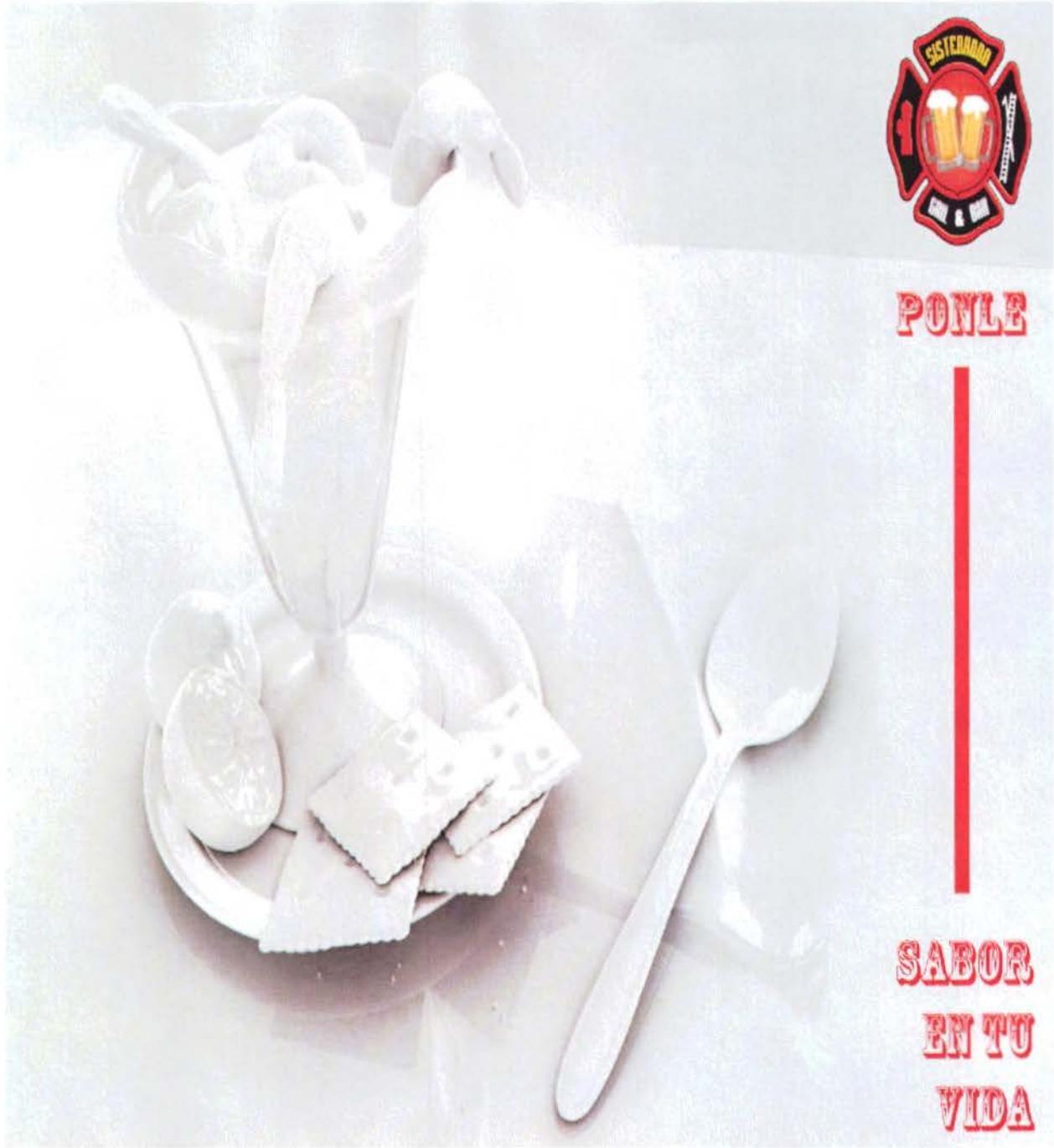
SABOR EN TU VIDA



PONLE



**SABOR
EN TU
VIDA**





SISTERHOOD

ABIERTO

Si necesitas:

Olvidarte de tu jefe

Olvidarte de tu mujer

Olvidarte de tu marido

Olvidarte de las deudas

Olvidarte de CORREA

Olvidarte de tus suegros

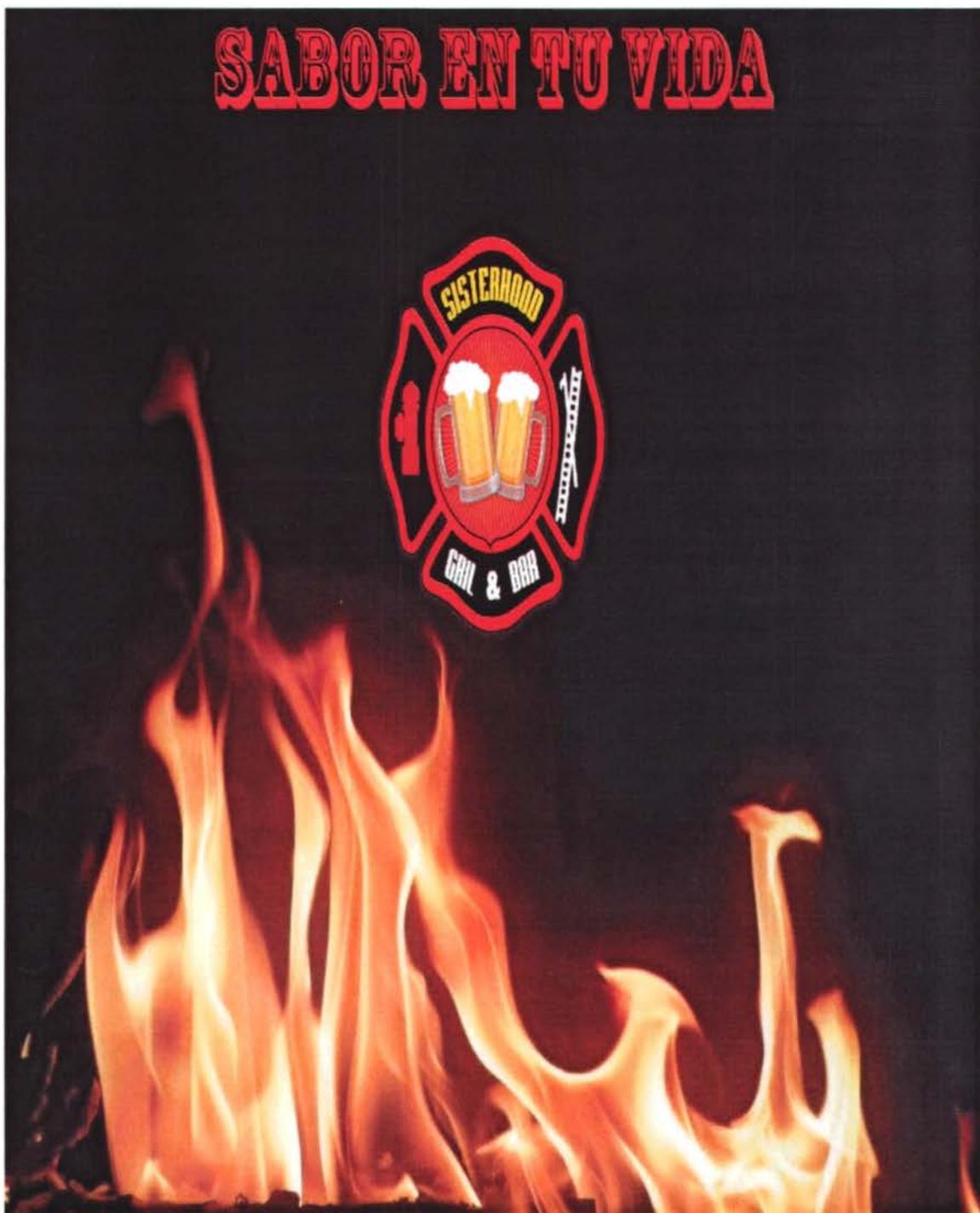
Olvidarte de tu ex

Olvidarte de tu trabajo

OLVIDATE DE TODO!!!

SABOR EN TU VIDA

SABOR EN TU VIDA



Papelería



Hoja A4



Urdesa, Av. Victor Emilio Estrada
entre Guayacanes e Higueras
Telefono: 2382519

Tarjeta



Ma. Fer **LA GORDA** Diaz

Urdesa, Av. Victor Emilio Estrada
entre Guayacanes e Higueras
Telefono: 2382519

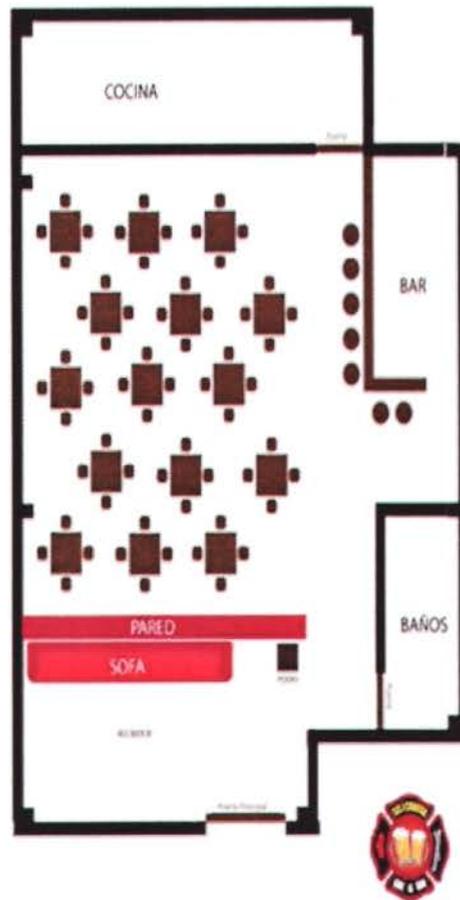
Individual y Porta vasos

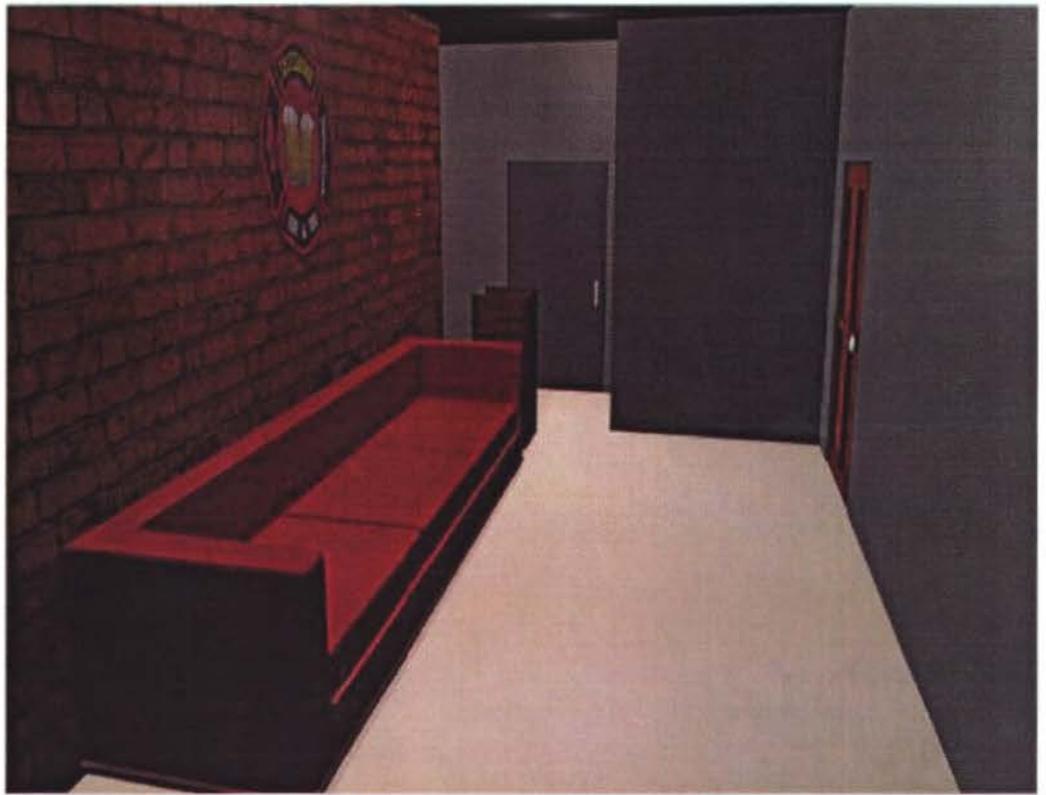


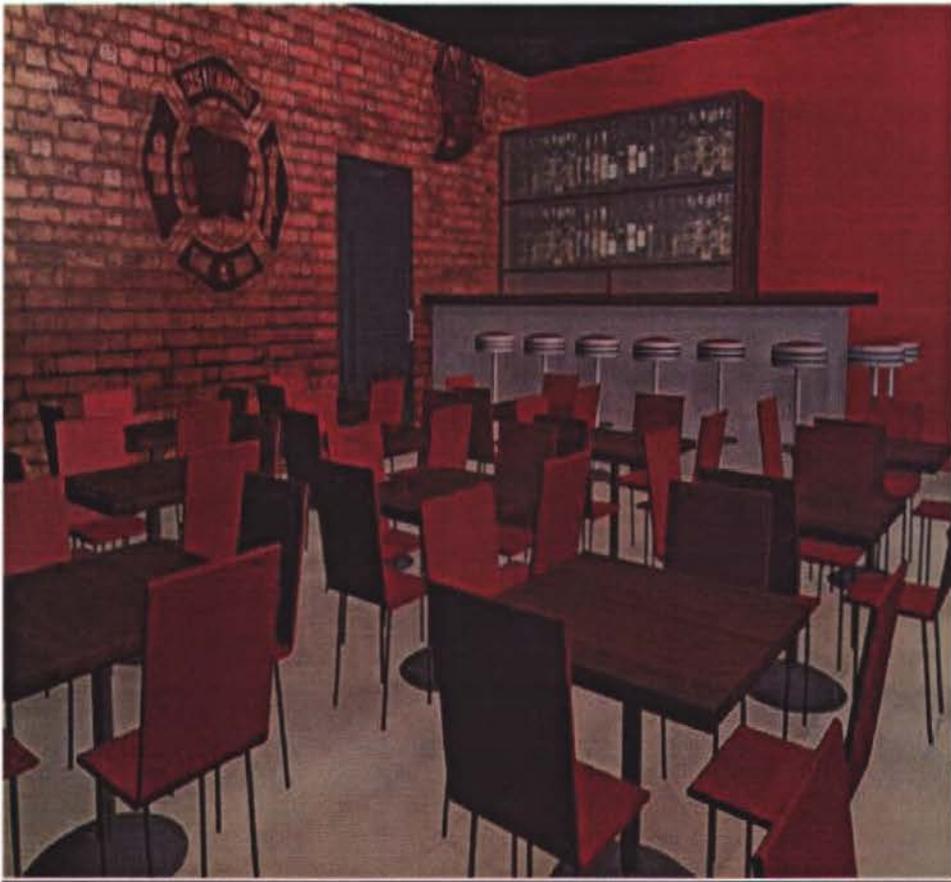
Porta vasos



Plano







ANEXO 2

MARIA JOSE CAAMAÑO ITURRALDE

Barrio Centenario Calle "C" 405 y Rosa Borja de Icaza.
2583083-093161163
mjci_16@hotmail.com

1. Información Académica:

1.1. Estudios Superiores:

Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Facultad de Empresariales, Ingeniería en Administración Hotelera y Turística (Actualmente cursando Seminario de Graduación).

1.2. Estudios Secundarios:

Unidad Educativa Bilingüe Emerson, 1998-2004.

1.3 Estudios Primarios:

Liceo Panamericano, 1991-1994

Unidad Educativa Vida Nueva, 1995-1997

2. Experiencia Laboral:

- Profesora de Inglés, Academia American Language School, Julio/2003- Octubre/2008.
- Profesora de Párvulos, Unidad Educativa Bilingüe Emerson, Enero/2004- Agosto/2008.
- Operadora de Teléfonos, Hotel Oro Verde Guayaquil, Noviembre/2008- Agosto/2009.
- Recepcionista, Hotel Oro Verde Guayaquil, Septiembre/2009- Actualmente.

3. Información Personal:

C.I.:	091816704-0
Fecha de Nacimiento:	14 de Enero de 1986
Nacionalidad:	Ecuatoriana

4. Idiomas:

Inglés Avanzado

5. Referencias Personales:

- Lcdo. Augusto Baratau
Director General Colegio Emerson y American Language School
Teléfono: 2340766

- Lcda. Ingrid Dávila
Profesora Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
Teléfono: 2209207 Ext. 2807

- Lcda. María Elena Bustamante
Gerente Residente Hotel Oro Verde Guayaquil
Teléfono: 2327999 Ext. 7201

LORENA SELENIA GARCIA CALLE

Urdenor 1 mz 130 sl 9
2274415 094081368
selenya_99@hotmail.com

1. FORMACION ACADEMICA

1.1 UNIVERSITARIOS:

Universidad Catolica de Santiago de Guayaquil
Egresada de hoteleria y turismo

1.2 ESTUDIOS SECUNDARIOS:

Colegio General Antonio Elizalde (bucay)
Bachiller en ciencias. Quimicos Biologicos

1.3 ESTUDIOS PRIMARIOS

Escuela Sultana de los Andes (cumanda)

2. EXPERIENCIA LABORAL

Servicio al cliente Hoteles decameron Guayaquil S.A Marzo 2009. Septiembre actual

Hostess del restaurante El Fortin Hotel Continental Octubre 2007 Marzo 2008

Guia Turistica Operadora de Turismo Mundo Verde Mayo 2006 Septiembre 2007

3 PRACTICAS LABORALES

Recepcion Hotel Chimborazo Internacional (Riobamba) febrero 2006- Abril 2006

Agente de viajes Fabul tour S.A Enero 2005 Mayo 2006

CONOCIMIENTOS ADICIONALES

Seminario de liderazgo y política deportiva en el aula magna UCSG Economista Eduardo Maruri. Ingeniera María Gloria Alarcón

INFORMACION PERSONAL

DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 09164848768

FECHA DE NACIMIENTO: 02 Diciembre de 1984

ESTADO CIVIL: Soltera

NACIONALIDAD: Ecuatoriana

REFERENCIAS PERSONALES

Economista Jose Balseca

Administrador en PNUD (ONU)

Tif 022460330 EXT 2030

Cel 099228216

Licenciado Roberto bustamante

Gerente General Hosteria Casa de Piedra

Cel 094473558 099988206

Liceniado Miguel Omar Andrade

Jefe de logistica de la Aviacion Naval

Cel 086034662 0922831767

MARÍA FERNANDA DÍAZ FERES

Urb. Santa María de Casagrande
2145574-099626593-6001328
maferdiazferes@hotmail.com

INFORMACIÓN PERSONAL

- Nacionalidad: Ecuatoriana
- Estado civil: Soltera
- Edad: 24 años
- Lugar de nacimiento: Guayaquil – Ecuador
- Cédula de identidad: 0924763915

EDUCACIÓN

Estudios actuales:

Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Carrera: Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras
Egresada (Cursando Seminario de Titulación para Ingenieros en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras)
Guayaquil-Ecuador (2009)

Estudios secundarios:

Colegio Ma. Auxiliadora

Bachiller en Ciencias Humanísticas, Especialización Ciencias Sociales
Guayaquil – Ecuador (2003 - 2004)

Estudios primarios:

Colegio Ma. Auxiliadora

Guayaquil – Ecuador

Conocimientos de Computación:

- Excel
- Word
- Power Point
- Internet
- Sistema de Reservas SABRE
- Sistema de Reservas FIDELIO EXPRESS

IDIOMAS:

- Español: Idioma nativo
- Inglés: Intermedio
- Francés: Básico

Congreso:

Congreso Internacional de Emprendedores e Incubadoras de Empresas
2005.
Monterrey-México

Experiencia Laboral:

ALBAHACA Escuela de Chefs
Administradora (Julio 2009 hasta la actualidad)

DF Ecuador (Duty Free)
Vendedora (Marzo – Abril 2008)

Alianza Francesa de Guayaquil
Recepción (Septiembre – Diciembre 2006)
Departamento de Inscripciones (Diciembre 2006 – Noviembre 2007)

Seguros Sucre S.A
Recepción (2006)

REFERENCIAS PERSONALES:

Dra. Maria Delia Aguirre Medina
Directora Jurídica Industrial Molinera
Telf: 2582787
Celular: 099483596

Ab. Roberto Ricaurte Bumachar
Director Ejecutivo de Seguridad de la M.I. Municipalidad de Guayaquil
Celular: 097208537

Ab. Eduardo Tabárez Ramírez
Gerente Nacional de Crédito Banco Bolivariano
Telf: 2591503 – 2305000 ext. 1503
Celular: 091049190

FERNANDO CEVALLOS MELO

Urb. ALTOS DEL RIO MZ6 V5
2811155 084093575
Fernando.cevalloscia5@hotmail.com

INFORMACIÓN PERSONAL

- Nacionalidad: Ecuatoriana
- Estado civil: Soltero
- Edad: 25 años
- Lugar de nacimiento: Guayaquil – Ecuador
- Cédula de identidad: 0604034686

EDUCACIÓN

Estudios actuales:

Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Carrera: Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras
Egresada (Cursando Seminario de Titulación para Ingenieros en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras)
Guayaquil-Ecuador (2009)

Estudios secundarios:

Colegio Ismael Perez Pazmiño

Bachiller en Informática
Guayaquil – Ecuador (2002 - 2003)

Estudios primarios:

Colegio San Agustin

Guayaquil – Ecuador

Conocimientos de Computación:

- Excel
- Word
- Power Point
- Internet
- Sistema de Reservas SABRE
- Sistema de Reservas FIDELIO EXPRESS

IDIOMAS:

- Español: Idioma nativo
- Inglés: Básico

CURSOS:

BOMBEROS DE GUAYAQUIL	VOLUNTARIO 2005 (ACTIVO)
EMBAJADA DE PERU	COCINA PERUANA 2008
POLIGRAFICA	COCINA INTERNACIONAL 2008
BOMBEROS DE GUAYAQUIL	MATERIALES PELIGROSOS 2008
BOMBEROS DE GUAYAQUIL	COMANDO DE INCIDENTES 2009

REFERENCIAS PERSONALES:

ORGUE HAZ
or TRIPLE ORO

.G. GUADALUPE ARMAS DE HAZ
Directora FUNDACION PEDIR AYUDA SIN NADA A CAMBIO
Celular: 097208537

INFORMACION
PERSONAL

- ◆ **Estado Civil:** Soltero
- ◆ **Nacionalidad:** Ecuatoriana
- ◆ **Edad:** 23 años
- ◆ **Lugar de nacimiento:** Guayas – Guayaquil – Ecuador
- ◆ **Cédula de identidad:** 091277520-2
- ◆ **Cédula de militar:** 198609000795

EDUCACION

Estudios Superiores: Universidad Católica Santiago de Guayaquil
Carrera:

- Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, (mención bilingüe)
(Egresado)

Secundaria: Colegio Salesiano Cristóbal Colón

Especialización:

- Filosófico Sociales

Primaria: Colegio Salesiano Cristóbal Colón

CURSOS
REALIZADOS

Seminario "TLC"

Universidad Católica Santiago – Hotel Hilton Colon

Seminario "¿Cómo hacer negocios con China?"

Universidad Católica Santiago - Aula Magna

Curso de: Trafico Aéreo Internacional

Counter Amadeus

Tomado en el centro ocupacional INDERH

C.E.N. – Centro Ecuatoriano Norteamericano

3er Nivel Aprobado

COPEI

2do. Nivel – Aprobado

EXPERIENCIA

LABORAL

ALMACEN DE REPUESTOS "JAIME ALLAUCA"

Cargo: Vendedor

Tiempo: 7 años

Dirección: Machala 2414 y Cuenca

Teléfono: 2454064

ESTAS EN LA MIRA – www.estasenlamira.com.ec

Cargo: Relacionista Público

Tiempo: 1 año

Dirección: Machala y 9 de Octubre, Edif.. QCORP

Teléfono: 2324509

NEGOCIO INDEPENDIENTE – Venta de Celulares

Tiempo: 9 meses

FITE (Feria Internacional de turismo en Ecuador)

Cargo: Jefe de caja

Tiempo que duro: 2007, 2008

Lugar: Centro de convenciones de Guayaquil

REFERENCIAS
PERSONALES

Sr. Jaime Allauca Clavijo.

Teléfono: 2454064

Ing. Francisco Caamaño.

Teléfono: 2324509 - 093751608

Gnral. Alfredo Chacón.

Teléfono: 097479319

Sra. Sonia Miranda.

Teléfono: 2400749 - 2334430

Dr. Carlos Recalde.

Teléfono: 099447392

BIBLIOGRAFIA

GOOGLE: www.google.com.ec septiembre y octubre 2009

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR: www.bce.fin.ec septiembre y octubre 2009

MINISTERIO DE FINANZAS: www.mef.gov.ec septiembre y octubre 2009

MINISTERIO DE TURISMO: www.turismo.gov.ec septiembre y octubre 2009

CAMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL: www.lacamara.org septiembre 2009

YAHOO: www.yahoo.com agosto 2009

INSTITUTO DE ESTADISTICAS Y CENSOS: www.inec.com.ec septiembre 2009

ING. NADIA ALVARADO: ASISTENCIA EN LO FINANCIERO noviembre 2009

CAMARA DE TURISMO: www.turismoguayas.com noviembre 2009

PREFECTURA DEL GUAYAS: www.guayas.gov.ec noviembre 2009

WIKIPEDIA: es.wikipedia.org diciembre 2009