



**UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO
DE GUAYAQUIL**

Facultad de Especialidades Empresariales

Carrera de Ingeniería en Administración de Empresas
Turísticas y Hoteleras

**Proyecto de Investigación previo a la obtención
del Título de**

**Estudio de Factibilidad para la Instalación de un
Café Concert Bar en la Ciudad de Guayaquil
Exclusivo para Damas**

INTEGRANTES:

Diana Alvarado Barrera
Carla Moscoso Zambrano

Director: Ing. Rolando Farfán

Guayaquil, Diciembre del 2011

DEDICATORIA

Dedicamos esta tesis en primera instancia a Dios por darnos la vida, salud, fortaleza y la sabiduría que se necesita para ir por el un buen camino y permitirnos cumplir con nuestro objetivo.

A nuestros padres, porque creyeron en nosotras y nos sacaron adelante, dándonos ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ustedes, hoy podemos ver alcanzada nuestra meta, ya que siempre estuvieron impulsándonos en los momentos más difíciles de la carrera, y por el orgullo que sienten por nosotras: Diana Alvarado y Carla Moscoso, fue lo que nos inspiró para poder llegar hasta el final.

A todos los docentes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil que nos transmitieron sus conocimientos en el día a día para ponerlos en práctica en el campo laboral.

Nuestro más sincero agradecimiento al Ing. Rolando Farfán por ser nuestro guía, tutor y tenernos la paciencia debida para poder haber sacado adelante la tesis hoy presentada. Gracias por hacernos llegar a nuestra meta.

INDICE

1. TITULO:.....	8
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA (antecedentes y formulación):..	8
3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	9
4. MARCO TEÓRICO	10
5. MARCO CONCEPTUAL	15
6. OBJETIVO GENERAL:	19
7. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	19
8. TABLA DE METODOLOGÍA	20
9. RESTRICCIONES	22
10. RECURSOS	22
RESUMEN EJECUTIVO	24
1. ANÁLISIS DE MERCADO.....	26
1.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	26
1.2 ANÁLISIS DEL SECTOR.....	28
1.3 ANÁLISIS DEL MERCADO ESPECÍFICO	30
1.4 NOMBRE.....	33
1.5 LOGO	34
1.6 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DE LOS CLIENTES	34
1.7 CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO	36
1.8 ESTRATEGIAS DE PRECIO.....	38
1.9 ESTRATEGIAS DE VENTAS	41
1.10 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	42
1.11 ESTRATEGIAS DE SERVICIO	45
1.12 COMPETENCIA.....	49

COMPETIDORES DIRECTOS	50
COMPETIDORES INDIRECTOS	51
1.13 DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN ..	52
1.14 ENCUESTA	55
ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS	58
1.15 ESTRATEGIAS DE MERCADO	64
2. ANALISIS PEST	66
2.1 ANALISIS POLITICO.....	66
2.3 ANALISIS SOCIAL	71
2.4 ANALISIS TECNOLOGICO	73
2.5 ANALISIS NATURAL	75
2.6 ANÁLISIS PORTER	76
3. ANALISIS DE LA EMPRESA	78
3.1 MISIÓN	78
3.2 ANÁLISIS FODA	80
3.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	82
3.4 DEFINICIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LOS CARGOS	84
3.5 ANÁLISIS, DESCRIPCIÓN Y ESPECIFICACIONES DEL EMPLEO	98
3.6 ORIENTACIÓN Y ENTRENAMIENTO	99
3.7 ESTÍMULOS Y DISCIPLINA	100
4. ANALISIS TECNICO OPERATIVO.....	103
4.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL CAFÉ CONCERT BAR.....	103
4.2 DISTRIBUCIÓN	105
4.3 SERVICIO.....	110
4.4 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO	111
4.5 PROVEEDORES	114

4.6 PROCESO DE RECEPCIÓN DE MATERIAS PRIMAS.....	121
4.7 NORMAS RELACIONADAS.....	123
4.8 MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS.....	128
4.9 ALMACENAMIENTO DE LOS ALIMENTOS	129
4.10 ACCESORIOS	132
6. ANALISIS FINANCIERO	154
6.1 INVERSION INICIAL	154
6.2 BALANCE INICIAL.....	156
6.3 DEPRECIACION Y AMORTIZACION	157
6.4 SUELDOS Y SALARIOS.....	158
6.5 COSTO DE MATERIA PRIMA	159
6.6 PRESUPUESTO DE VENTAS	159
6.7 PRESUPUESTO DE GASTOS GENERALES	161
6.8 ESTADO DE RESULTADOS	162
6.9 FLUJO DE CAJA.....	163
6.10 BALANCE GENERAL	165
7. CONCLUSIONES.....	166
8. RECOMENDACIONES.....	167
9. BIBLIOGRAFIA.....	168

INTRODUCCIÓN

La industria del entretenimiento es un reflejo directo de los cambios de la sociedad en la cual operan. La sociedad ha cambiado a un orden social más avanzado y más complicado que implica un movimiento que se aleja de los establecimientos producidos en masa para dar paso a lugares evolucionados producidos para las masas porque las exigencias de los usuarios han cambiado.

La forma de relacionarse variará con el correr de los tiempos, ya que cada día las personas piensan más en su bienestar y la construcción de este sitio se basa en este concepto.

Es por esto que se está comenzando a desarrollar un nuevo estilo de consumo basado en la comodidad de ambientes óptimos para relajarse.

En el mundo moderno las personas buscan más aquello que les place y les produce goce, como la buena comida acompañado de bebidas y buen ambiente.

Salir a compartir momentos de distracción se volvió cotidiano, dejó de ser algo para celebrar. En las grandes ciudades del país, la gente trabaja lejos de sus casas y encuentra en el bar café un espacio para socializar y hacer negocios.

1. TITULO:

Estudio de Factibilidad para la Instalación de un Café Concert Bar en la ciudad de Guayaquil, exclusivo para damas.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA (antecedentes y formulación):

La estadística obtenida de fuentes secundarias resalta el hecho de que hoy en día las mujeres salen permanentemente solas, sin necesidad de la presencia masculina.

Mediante un sondeo realizado a mujeres de educación superior, nos dió la pauta inicial para la creación de este proyecto, la cual se pudo corroborar con las encuestas realizadas que no existe un Café Concert Bar exclusivo para damas en la ciudad de Guayaquil, es notoria la cantidad de bares y restaurantes en la ciudad pero ninguno con las características que Artemisa ofrece, lo que lo hace único en su clase.

Por esta razón la pregunta generadora de la investigación será la siguiente:

¿Es necesario la implementación de un café concert bar para la distracción femenina en la ciudad de Guayaquil?

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Con los resultados obtenidos mediante las encuestas realizadas se pudo determinar que las mujeres desean ir a un sitio donde puedan conversar, distraerse pero exclusivamente entre mujeres, entre amigas, compañeras o familiares. Un sitio donde puedan comer, tomar un café o ver un concierto-show de sus artistas favoritos.

Actualmente, en la cultura de nuestro país aun prevalece el paradigma de que las mujeres deben asistir a sitios nocturnos acompañadas de varones. Estas son algunas de las causas por las que aún no se instala en Guayaquil un sitio sólo para damas.

Lo que se propone es la creación de un establecimiento donde se brinde los servicios de cafetería-bar-restaurant y se realicen con relativa frecuencia conciertos en vivo de artistas nacionales y extranjeros.

Aparte de los planteamientos hechos anteriormente, se cree que éste proyecto se justifica en la medida que se convierte en un aporte, para la creación de plazas de trabajo.

4. MARCO TEÓRICO

El Plan de Negocio que se va a llevar a cabo guarda relación directa con un modelo de Plan de Negocio que es el de Rodrigo Varela; "Innovación Empresarial", Arte y Ciencia en la Creación de Empresas.

En el plan de negocio expuesto por Rodrigo Varela que busca dar respuestas adecuadas, en un momento específico, a las siguientes interrogantes que todo inversionista desea resolver:

¿Qué es y en qué consiste el proyecto?

¿Quiénes dirigirán el negocio?

¿Cuáles son las causas y las razones para creer en el éxito empresarial?

¿Cuáles son los mecanismos y las estrategias que se van a utilizar para lograr las metas previstas?

¿Qué recursos se requieren para llevar a cabo el plan de negocio y qué estrategias se va a usar para conseguirlos?

En este sentido, el plan de negocio es un proceso que busca darle identidad y vida propia a la entidad. Es un procedimiento para enunciar en forma clara y precisa los propósitos, las ideas, los conceptos, las formas operativas, los resultados, y en resumen, la visión del inversionista sobre el proyecto. Es un mecanismo para proyectar el negocio en el futuro, prever

dificultades e identificar posibles soluciones ante las coyunturas que pudieran presentarse.

Para la construcción del Plan de Negocio de un Café Concert Bar, es necesario seguir unos pasos; en primer lugar es necesario realizar una vista de conjunto, para poder luego empezar a evaluar parte por parte.

Las partes esenciales del plan de negocio para el montaje de un Café Concert Bar, son:

- Contenido del Plan

- Objetivo

- Desarrollo del Plan: ARTEMISA es un lugar exclusivo para damas que ofrece un tipo de distracción sana con un ambiente acogedor donde las mujeres podrán disfrutar seguras; ya sea de un café una copa o un show de música en vivo.

- ARTEMISA, CAFÉ CONCERT BAR; 086753805 móvil.
- Elegante, café- bar, shows en vivo, comida rápida.
- Km 1 vía a Samborondon en el Centro Comercial "LA PIAZZA"
- Exclusividad mujeres
- Sin competencia por ser un Café Concert Bar con características que lo vuelve único y exclusivo.

Equipo de trabajo: Las destrezas, experiencia, y habilidades de los miembros. (Chef, Administrador, encargado de Las bebidas, diseñador del bar café, etc.).

Es importante de la misma forma tener en cuenta lo siguiente:

- Contará con 12 empleados
- Tiene una superficie de 6m de ancho x 10m de largo.
- Capacidad de personas dentro del establecimiento 56 personas distribuidos en 8 mesas, 2 barras, 2 muebles amplios diseñados para el bar.
- Artemisa ofrecerá café, bebidas alcohólicas y varias
- Mujeres de 18-65 años.
- Promociones y eventos.

Simultáneamente, se debe realizar un estudio detallado en donde se analicen los siguientes aspectos: Perfil Demográfico, Perfil Económico, Análisis de la competencia, Perfil Industrial y Turístico, Estrategia de Marketing.

Otra parte fundamental de todo Plan de Negocio, es la parte Financiera, es por esto que se explicará en detalle las partes fundamentales, para el buen manejo de un plan financiero, este comprende dos partes fundamentales: un presupuesto de capital y un estado de pérdidas y

ganancias proyectado, para lo cual es necesario mostrar qué cantidad de dinero se necesita para la puesta en marcha del Café Concert Bar, y de la misma forma mostrar cómo el negocio generará suficientes ingresos para poder pagar las deudas de las inversiones incurridas.

En ésta, se contemplará: El presupuesto de capital, Los Costos Fijos, Costos de Personal, Estados Financieros; y luego de haber examinado todos los puntos, se empezará con la puesta en marcha del mismo; El plan de Inversión, deberá ser el siguiente paso, y se considera como una de las partes más importantes de todo plan, ya que en esta parte se determina, la cantidad de dinero requerida para empezar a trabajar en el Café Concert Bar; y las fuentes de donde saldrá ese dinero, una pregunta muy frecuente que se hace en este punto es:

¿Cuánta parte del dinero aportará directamente el dueño y sus socios y cuánta anticipan tener que tomar prestada de otros inversionistas?

Un plan financiero consta de las siguientes partes:

Presupuesto de Capital: Este detalla los costos iniciales en diversas etapas. La investigación exigirá tiempo y energía; Los costos de iniciar se dividen en dos: Fijos (Como materiales de construcción o de equipamiento, y el Circulante o Diferido (Como el diseño, o entrenamiento).

Plan de Inversión: En esta parte es necesario detallar todo el dinero requerido para empezar a trabajar en el café-bar, e indicar de dónde vino ese dinero.

Estados Financieros: Es necesario cómo mínimo elaborar estos: Estado de pérdidas y ganancias; documento financiero más importante, ya que éste documento no sólo muestra los ingresos sino también los egresos, lo más importante es que muestra si se ganó más de lo que se gastó.

Análisis del punto de equilibrio: El objetivo de éste análisis es calcular el nivel mínimo de renta que Artemisa debe producir para poder cubrir todos los gastos; el Balance General (esto es necesario para mostrarle a los inversionistas el valor de los activos y pasivos del negocio); finalmente es preciso elaborar el Flujo de Caja ya que ésta muestra la relación entre los activos y los pasivos corrientes.

Retorno a la Inversión: Medir el beneficio a obtener por cada unidad monetaria invertida durante un periodo de tiempo. Su medida es un número relacionado con el Costo/Beneficio.

5. MARCO CONCEPTUAL

1.- DEFINICION:

Según la Enciclopedia de Terminología aplicada al Turismo: El Bar es un lugar, ambiente o establecimiento de recreación espiritual dedicado al expendio y servicio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, así como otros productos con fines lucrativos o comerciales.

La expresión "Bar" surge a partir del vocablo "Barrier", que significa "barrera" o "barra fija", mueble con el que se separaba el área de servicio de bebidas alcohólicas del comedor en las antiguas Tabernas Buffet americanas.

El nombre fue más adelante acortado a Bar. Este nombre Bar, nombre inicialmente usado para la "Barra" que daba descanso a los brazos tras la jornada de trabajo, empezó a ser el nombre de toda el área de trabajo para surtidores de cerveza y buffet. Finalmente el nombre se amplió a todo el lugar.

ORIGEN:

El origen del Bar es desconocido. Según se cree, nació en los antiguos puertos de mar, a raíz de los viajes comerciales. Los primeros datos al respecto registran la aparición de "Tabernas" en la península de Yucatán.

De allí pasó a las antiguas colonias inglesas en Norteamérica, donde alcanzó desarrollo independiente. Muchos años después la idea del Bar, por entonces conocido como "Bar americano", se expandió a Inglaterra y Francia, y de allí a Europa y el resto del mundo.

2.- CLASIFICACION Y GENERALIZACION:

a.- Bar Familiar:

El más sencillo de todos. Se encuentra normalmente en los hogares, en un pequeño espacio destinado a este fin.

El stock de bebidas es mínimo, difícilmente de más de una docena de botellas, y los utensilios con que cuenta son los indispensables.

El anfitrión improvisa mezclando licores que normalmente no se beben puros por sus efectos o el sabor.

b.- Bar Profesional:

Es el Bar abierto al público, con montaje e instalaciones apropiadas.

Está dotado de un amplio surtido de bebidas, y equipos, cristalería y utensilios apropiados para el trabajo eficiente y un buen servicio. Requiere de profesionales con técnicas muy depuradas para su atención y administración.

3.- TIPOS DE BAR Y SERVICIOS QUE OFRECEN:

a.- Bar de Cocteles:

Los Bares de Cocteles deben ofrecer una amplia variedad de tragos internacionales.

Normalmente cuentan con stock de buenas marcas y ofrecen un standard superior de servicios de mesa. El personal trabaja bajo la supervisión de un Jefe de Bar o Cantinero Jefe.

b.- Bar de Expendio de Banquetes o Servicio:

Su función principal es servir al cliente a través de terceras personas. En la mayoría de los casos se ubica fuera de la vista del público. Se le considera como extensión de las operaciones de bodega.

c.- Bar de Funciones - Open Bar:

No es permanente, por lo que se suele instalar con muebles desarmables. Su propósito es brindar servicio rápido en conferencias, cenas danzant, coffee break, etc.

d.- Bar de Vinos:

Normalmente ofrecen únicamente vinos o bebidas preparadas a base de ellos. También proporcionan piqueos fríos y calientes.

e.- Bar de Restaurante:

Bar exclusivo para los comensales de un restaurante. Ofrecen cocteles clásicos internacionales, y un stock de vinos de mesa y fortificados.

Normalmente está en la entrada del restaurante, al que sirve también como zona de recepción.

f.- Bar de Piscina:

Están situados en el área de la piscina o dentro de ella. Es frecuente que no utilice vasos de vidrio, pues las roturas representan riesgo para los pies descalzos.

g.- Bar Público:

Está abierto al público en general, ofrece una gama de cervezas y bebidas alcohólicas limitadas en marcas. Raramente ofrece cocteles preparados.

En algunos países se acostumbra servir con los licores un menú ligero o bocaditos ("tapas").

h.- Piano-Bar:

Es el Bar que ofrece música de piano como entretenimiento. Se sirven pocos cocteles.

4.- EL BAR EN EL ECUADOR - PERSPECTIVAS:

En la actualidad el ritmo de la modernidad impone nuevas formas de Bar de distinta calidad y sofisticación, a la búsqueda de un servicio cada vez más eficiente para el cliente.

5.- IMPORTANCIA DEL BAR EN EL SECTOR TURÍSTICO-HOTELERO

En los establecimientos hoteleros y afines el Bar se constituye como una de las principales fuentes de ingreso, dado el muy alto nivel de utilidades que produce. Esto se debe a que sus costos de operación son mínimos en comparación con los de Cocina.

El Bar es uno de los principales contactos del Hotel con el exterior, y es de vital importancia para el desarrollo del Turismo, sobre todo por ser sitio privilegiado de permanencia de los grupos de turistas extranjeros y nacionales.

6. OBJETIVO GENERAL:

Determinar la factibilidad de la puesta en marcha de este negocio exclusivo para mujeres en la ciudad de Guayaquil.

7. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Determinar la demanda potencial y real de este mercado
2. Analizar cuan favorable está la industria y su entorno actualmente.
3. Determinar y cuantificar la rentabilidad de este negocio.

8. TABLA DE METODOLOGÍA

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES	ASIGNATURAS	HERRAMIENTAS
Análisis del Mercado	<p>Realizar encuestas</p> <p>Hacer un análisis DOFA</p> <p>Analizar el entorno</p> <p>Plantear las Estrategias de mercado</p>	Principios de mercadeo	<p>Encuestas</p> <p>Método Delphi</p> <p>Estudio de segmentación</p>
Análisis Técnico/ Operativo	<p>Determinar los platos</p> <p>Determinar el método de Inventarios</p> <p>Determinar el proceso de producción</p> <p>Materias Primas</p>	Métodos Cuantitativos	

<p>Análisis Financiero</p>	<p>Realizar el análisis financiero del proyecto</p> <p>Proyecciones de venta y rentabilidad</p> <p>Plan de ventas y compras</p>	<p>Contabilidad Financiera</p> <p>Contabilidad de Costos</p>	<p>Evaluación de Proyectos</p> <p>Estado de Resultados</p> <p>Balance General P & G</p>
<p>Análisis Administrativo</p>	<p>Definición de las Características del personal de la empresa.</p> <p>Mecanismos de control, y políticas de administración de personal, etc.</p>	<p>Comportamiento Organizacional</p> <p>Procesos Administrativos</p>	<p>Investigación</p>

Este cuadro es un modelo de Rodrigo Varela (2008). Innovación Empresarial de Arte y Ciencia en la Creación de Empresas. Tercera Edición.

9. RESTRICCIONES

- Aquellas situaciones que se vislumbra que pueden dificultar la investigación:
- La no consecución de información. (Como estadísticas).
- Las distancias, debido a que la zona en estudio es Samborondon.
- El tiempo.
- No poder llegar a una fuente primaria.

10. RECURSOS

- Transporte (Pasaje/es, para la consecución de la información).
- Libros: Innovación Empresarial, Arte Y Ciencia en la Creación de Empresas:
- Investigación de Mercados
- Administración y Costos de Cocina
- Control de Costos y Gastos en los Restaurantes, Cuevas.

- Otros Libros que serán necesarios para la realización del Plan de Negocio. (Ya sean de teoría de mercadeo, finanzas, etc.; o libros más didácticos en cuanto a la parte de restaurantes, y la comida.
- Impresiones necesarias para las entregas, como para las reuniones con el tutor.
- Materiales que serán utilizados para la elaboración del Plan de Negocios, para el montaje de un café bar.

RESUMEN EJECUTIVO

Artemisa es un Café Concert Bar, que busca diferenciarse de los demás bares de la ciudad de Guayaquil, gracias a aspectos como la calidad en la comida y en el servicio, relación entre calidad y precio, el valor agregado que se ofrecerá al público y la originalidad de sus servicios.

Artemisa; por esta razón se desea entrar en el negocio ya que éste podrá ser un gran atractivo, en un mercado todavía en descubrimiento. Esto es lo que hace la diferencia frente a los competidores: es algo diferente de lo que se ve tradicionalmente en la ciudad.

Luego de realizar un estudio del mercado se pudo establecer el público objetivo según la propuesta del negocio y se llegó a la conclusión de que estará conformado por mujeres adultas que buscan probar nuevas sensaciones de entretenimiento, con un poder adquisitivo medio-alto, que pertenezcan a la vía Samborondon y cercanías, es por eso que un café concert bar con estas características tiene grandes probabilidades de tener éxito en el creciente mercado. Así mismo se ha realizado un detallado ejercicio de los aspectos operativos y técnicos del negocio.

El segmento de turismo en Ecuador y en particular vía Samborondon está en crecimiento y representa una opción bastante atractiva para los inversionistas extranjeros así como para los nacionales. Inclusive internacionalmente está recibiendo críticas positivas el buen momento que tiene los bares y restaurantes ecuatorianos; revistas especializadas han destacado la excelente oferta del sector turístico que ciudades como Quito y Guayaquil presentan.

Las principales interesadas en el negocio son Diana Alvarado y Carla Moscoso (creadoras del plan de negocio), quienes se han encargado de la planeación del Café Concert Bar, para damas y manejarán todo lo relacionado con la parte operativa y administrativa. Aún así, no se descarta alguna posible unión con algún inversionista, o empresas que quieran invertir en él.

Una de las metas es hacer que el Café Concert Bar, esté entre los más reconocidos de la zona, generando altos niveles de beneficios y utilidades, así como oportunidades de empleo para muchas personas.

Mediante la revisión de los estados financieros proyectados se puede confirmar que es un negocio muy atractivo ya que su TIR (Tasa Interna de Retorno) es el 103% proyectada para los años 2011 a 2016 y el VPN (Valor Presente Neto) es de \$125.897,68.

En resumen, Artemisa Café Concert Bar, es una buena propuesta que incursionará en la vía Samborondon, generando empleo de calidad y remunerado para cerca de 11 personas inicialmente.

Artemisa Café Concert Bar, se espera que se convierta entonces en una alternativa completamente distinta a los demás bares y restaurantes de la ciudad y cautivará a todos y cada uno de sus clientes, no sólo gracias a su servicio excepcional, sino por la calidad de sus productos.

1. ANALISIS DE MERCADO

1.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad de la puesta en marcha de este negocio exclusivo para mujeres en la ciudad de Guayaquil.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar y determinar la demanda potencial y real de nuestro mercado específico que son mujeres.
- Determinar cuan favorable está la industria y su entorno en la actualidad.
- Determinar y cuantificar la rentabilidad de este negocio para ser puesto en marcha
- Establecer el rango de precios promedio que las clientas están dispuestos a pagar por un aperitivo, un postre, un coctel y una bebida.

- Establecer los aspectos principales a la hora de escoger un sitio de esparcimiento. La facilidad de llegar a él, el tipo de comida y bebidas que ofrecen, su ambiente, su horario de atención, el parqueo).

1.2 ANÁLISIS DEL SECTOR

La ciudad de Guayaquil y de la vía Samborondon se han convertido en lugares interesantes y atractivos para invertir en él, dado el alto grado de crecimiento y desarrollo durante los últimos años en este país.

Razones como la entrada de nuevos inversionistas y una tendencia para que este sector sea más formal e innovador impulsaron las ventas del mismo en el año 2010. Así mismo, siguiendo la tendencia, en la vía a Samborondon se ha presentado en los años recientes un auge importante de bares y restaurantes, según una encuesta realizada por la Cámara Provincial De Turismo Del Guayas, después de Guayaquil, la vía Samborondon es el segundo destino de bares de la provincia.

Población por sexo, tasa de crecimiento en relación con Guayas y la Ciudad de Guayaquil								
Localidad	Total	CTA %	Hombres	%	Mujeres	%	IM(H/M)*100	Provincia/Canton
Guayas	3.309.034	2,5	1.648.398	49,8	1.660.636	50,2	99,3	100,0
Guayaquil	2.039.789	2,4	999.191	49	1.040.598	51	96	61

Población Económicamente Activa de la Ciudad de Guayaquil por sectores económicos							
Localidad	Total	%	Sector Primario	Sector Secundario	Sector Terciario	No especificado	Trabajador nuevo
Guayas	1.220.389	100,0	203.766	211.442	647.500	147.745	9.936
Guayaquil	780.268	63,9	34.467	151.019	481.097	106.798	6.8

En años recientes se ha visto la entrada de varios inversionistas jóvenes, quienes usan como estrategia la unión de varios socios para reunir más fácilmente el capital necesario y así iniciar el negocio en un periodo corto de tiempo.

Es así como los jóvenes están tomando gran protagonismo en las inversiones del sector turístico, también los restaurantes y bares reconocidos están ampliando el número de sus franquicias y ganando cobertura y clientela rápidamente.

Salir a distraerse por las noches se volvió cotidiano, dejó de ser algo para celebrar. En las grandes ciudades del país, la gente trabaja lejos de sus casas y encuentra en el bar café un espacio para socializar y hacer negocios.

Esta afirmación corrobora que el turismo en Ecuador y en particular en Guayaquil está en crecimiento y representa una opción bastante atractiva para invertir en el país.

Afortunadamente en Ecuador ya estamos viviendo todo su esplendor este creciente interés por los bares y restaurantes y sus asuntos. Existe ahora en nuestro país una notable cantidad de chefs y bartenders que sacan la cara por la nación y ya empiezan a ser reconocidos más allá de nuestras fronteras, convirtiéndose en figuras.

1.3 ANÁLISIS DEL MERCADO ESPECÍFICO

PRODUCTO / SERVICIO

CLIENTES

Artemisa, está dirigido a las mujeres que vivan en Guayaquil, vía Samborondon, y que sean de nivel social medio alto en adelante, entre las clientas estarán mujeres de distintas edades, jóvenes y adultas (18-65 años.)

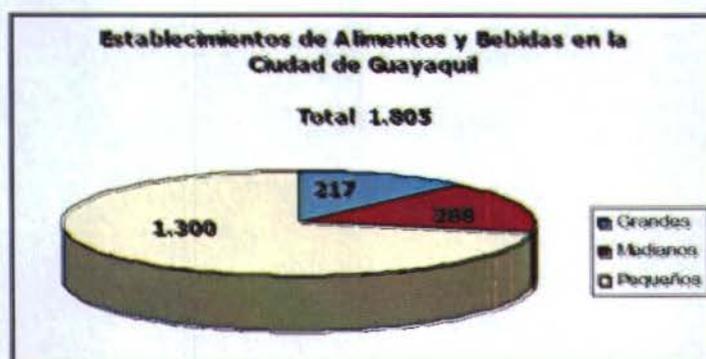
El mercado objetivo al que va dirigido este Café Concert Bar, exclusivo para mujeres es el siguiente:

- Mujeres que aprecien y disfruten de shows en vivo y un ambiente agradable con una atención esmerada y personalizada.
- Su nicho estará conformado por mujeres exclusivamente.
- Damas que tengan un nivel económico social de medio alto en adelante.
- También que les brinden una calidad de servicio y sobre todo la seguridad necesaria para sentirse a gusto.

Las clientas del Café Concert Bar serán las consumidoras finales, ya que son quienes realmente probarán el producto dentro del lugar. Toda la estrategia de mercadeo va dirigida a ese único segmento y esto permite mayor efectividad en los procesos de marketing.

Estará ubicado en la Vía a Samborondon, específicamente en el Centro Comercial "LA PIAZZA" donde se encuentra la mayoría de establecimientos de Alimentos y bebidas.

Establecimientos	Grandes	Medianos	Pequeños
Bares	15	27	112
Cafeterías	40	48	51
Restaurantes	162	213	1.137
Total	217	288	1.300



Cámara de Turismo Del Guayas

Tomando como referencia los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) del último censo efectuado en el 2010, se encontró que la población de Guayaquil fue de 2.526.927 habitantes. Actualmente la ciudad de Guayaquil tiene una población flotante con la que alcanza los 2.634.016 dentro de su área metropolitana de habitantes, teniendo en cuenta una tasa anual promedio de crecimiento poblacional de 2,70%. Según el INEC, Samborondon pasó de 45.476 habitantes en el censo de población y vivienda 2001 a 67.590 en 2010. Para el alcalde José Yúnez Parra, el cantón tiene alrededor de 200.000 personas.

Cantón Daule		Cantón Durán		Cantón Guayaquil		Cantón Samborondón	
Crecimiento Poblacional		Crecimiento Poblacional		Crecimiento Poblacional		Crecimiento Poblacional	
3,20%		6,70%		2,40%		2,70%	
Año	Mujeres	Año	Mujeres	Año	Mujeres	Año	Mujeres
2001	41.742	2001	90.522	2001	1.040.598	2001	22.687
2002	43.078	2002	96.587	2002	1.065.572	2002	23.300
2003	44.456	2003	103.058	2003	1.091.146	2003	23.929
2004	45.879	2004	109.963	2004	1.117.334	2004	24.575
2005	47.347	2005	117.331	2005	1.144.150	2005	25.238
2006	48.862	2006	125.192	2006	1.171.609	2006	25.920
2007	50.426	2007	133.580	2007	1.199.728	2007	26.619
2008	52.039	2008	142.530	2008	1.228.521	2008	27.338
2009	53.705	2009	152.079	2009	1.258.006	2009	28.076
2010	55.423	2010	162.268	2010	1.288.198	2010	28.834

Y por sectores urbano y rural de cada uno de los cantones:

TOTAL DE MUJERES POR CANTON Y POR SECTOR URBANO-RURAL 2010			
CANTÓN	MUJERES	URBANO	RURAL
DAULE	41.742	21.445	33.980
DURÁN	90.522	158.870	3.399
GUAYAQUIL	1.040.598	1.289.671	32.039
SAMBORONDÓN	22.687	6.799	21.854

Fuente: INEC

• ATRIBUTOS

Artemisa Será un Café Concert Bar exclusivo para mujeres, se destacará por el atractivo visual de las bebidas y comidas en la variedad de los mismos, en el servicio, y en la información dada a los clientes por parte de meseros.

1.4 NOMBRE

El nombre del Café Concert Bar es Artemisa; se seleccionó este nombre por que en la mitología griega Artemisa (Diana para los romanos) es la hija de Zeus y Leto, además hermana gemela de Apolo.

Artemisa, la diosa de la cacería y los animales salvajes

La diosa Artemisa era una de las tres diosas vírgenes del Olimpo, hermana gemela de Apolo, reina de los bosques y de la caza, siendo identificada por los romanos como Diana. También se considera a Artemisa la Luna, contrastando con su hermano gemelo Apolo, el dios del sol. Artemisa con diosa de la Luna



Representación de Artemisa, la diosa de la caza, con sus perros.

Con el tiempo Artemisa también fue concebida como deidad de la Luna, en una extraña convivencia con la diosa griega Selene, a quien llegó a suplantar, y con Hécate, la diosa de las sombras lunares y de los abismos infernales. Esta compleja personalidad hará que Artemisa aparezca armada con un arco, como una joven con vestimenta de cazadora, a veces rodeada de jóvenes doncellas, otras de animales jóvenes o tocada de cuernos en forma de media luna.

1.5 LOGO



1.6 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DE LOS CLIENTES

El CAFÉ CONCERT BAR ARTEMISA se ubicará en la zona norte, VÍA SAMBORONDON, EN EL CENTRO COMERCIAL LA PIAZZA.

Se escogió esta zona debido a sus características: "... VIA SAMBORONDON ha pasado de ser un SECTOR POCO VISITADO a ser el centro EMPRESARIAL MUY IMPORTANTE DE LA PROVINCIA. Cuenta con más de 20 restaurantes en pocas cuadras, por lo anterior se considera a ESTE SITIO, como la ubicación objetivo.

Se reconoce que La Vía a Samborondón es por antonomasia un lugar para el buen comer en la ciudad, y su fama ha traspasado las fronteras sectoriales Fortalecer espacios como estos ha generado que se piense realmente en la idea del turismo gastronómico para nuestra ciudad.

LA VIA SAMBORONDON es un fenómeno único, debido a la cantidad de establecimientos de BARES Y COMIDAS que comprende por metro cuadrado.

Recorrer La Vía a Samborondon implica deleitarse con todo tipo de comida internacional, de autor, fusión, entre otras, en medio de un ambiente cálido; es principalmente por esta razón y por otras más que la vía Samborondon es el mercado objetivo, puesto que hoy en día presenta varias características que lo marcan como un buen punto estratégico.

1.7 CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO

En un café concert bar no sólo se ofrece un portafolio de productos sino, un servicio.

Dentro de los productos que se ofrecen se encuentran los cocteles, cafés, piqueos, entradas y bebidas....



Por otro lado el servicio que se ofrece es un proceso que va desde que el cliente entra al Café Concert bar hasta cuando se retira del mismo. Es muy importante destacarse en ambos aspectos ya que de esa forma se podrá satisfacer al cliente, así mismo es necesario mirar las debilidades que podrá tener el café concert bar, para poder de ésta forma implementar estrategias correctivas.

Siendo éstos sólo algunos de los aspectos más importantes dentro del producto que en éste caso más que el producto físico, lo que se está vendiendo es un servicio, una experiencia, y es necesario hacer lo mejor, para que sea la mejor de todas.

La estrategia diferenciadora del Café Concert Bar Artemisa será el color la armonía y la apetitividad de los platos, la variedad de los mismos, la simpatía- rapidez, y eficacia del servicio, y la mejor disponibilidad por parte de meseros y chefs para brindar así la información requerida por los clientes.



1.8 ESTRATEGIAS DE PRECIO

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

¿Cómo se comparan sus precios con los de la competencia?, ¿Se pueden subir los precios sin que los clientes lo resientan?, estas son sólo unas de las muchas preguntas que es necesario hacerse a la hora de fijar el precio.

El precio siempre ha sido una de las variables clave en la estrategia de marketing; fijar el mejor precio no debe interpretarse como el precio más bajo posible. Se debe tener en cuenta aspectos como los precios que maneja la competencia, los costos de producir un bien y/o prestar un servicio, las utilidades esperadas, y muchos otros temas que afectan la fijación de los precios.

Con base en los resultados obtenidos en las encuestas, y la estrategia de precios basada en la competencia, la cual consiste en establecer precios similares a los que los competidores cobran por productos similares.

El Café Concert Bar manejará precios justos y competitivos, pero manteniendo el mejor nivel, además se debe tener en cuenta que la ubicación del mismo será en un lugar exclusivo y esto aumenta el valor del establecimiento así como de su producto.

Frente a los restaurantes de la competencia, el precio de los platos y de bebidas de Artemisa será por los mismos niveles, pero la ventaja está en el valor agregado, es decir que las personas recibirán mayores beneficios por el mismo precio, y de esta manera se maneja una estrategia de precios justa y competitiva, se debe tener también claro que subir los precios si es posible, pero que ese aumento, el cual será gradual no debe ser muy notorio, además se debe mantener por siempre la calidad y variedad de los platos para que de esta forma los clientes no resientan el cambio y en ese caso dejen de ir al restaurante. El objetivo es que tener cada día más clientes.

Es igualmente necesario saber que dentro del precio de cada Producto, se debe incluir, la composición del mismo, es decir el costo de los ingredientes incluidos, del servicio prestado, de la Mano de Obra, de los servicios públicos que se utilizan en la preparación, entre otros.

LISTA DE PRECIOS

Precios

Jack Daniels	\$ 70, 20
José Cuervo	\$ 41, 40
Vodka Finlandia	\$ 32, 40

Cocteles

Sex on the beach	\$ 5, 49
Margarita	\$ 5, 42

Cafés

Cappuccino	\$ 2, 26
Express	\$ 1, 80

Piqueos

Tostada con guacamole	\$ 2, 89
Tablita Mixta	\$12, 51

Bebidas Soft

Gaseosas	\$ 1.20
Agua	\$ 0.80
Jugos Naturales	\$ 3, 20

1.9 ESTRATEGIAS DE VENTAS

Esta faceta del marketing se concentra en el cliente una vez que éste ha decidido visitar su bar. Su equipo de ventas es el personal de servicio de la llamada parte delantera, que puede influir notoriamente en lo que los clientes pidan y en cuanto gastan. Un buen mesero es capaz de hacer que sus ingresos engrosen directamente el balance.... El tiempo y esfuerzo que usted gaste apoyando a sus meseros bien vale la pena

Esta es un elemento clave en el éxito de cualquier negocio porque representa la forma cómo logra aumentar o maximizar el nivel de beneficios para la misma.

Por lo general la estrategia de ventas responde a estos interrogantes, ¿cómo se deben maximizar los beneficios?, y ¿Cómo se puede ofrecer a los clientes lo que ellos quieren y/o necesitan de manera que se maximicen los beneficios?



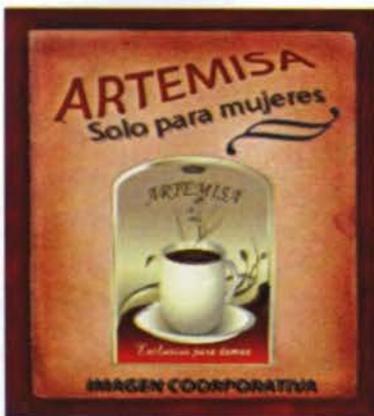
A parte del servicio, el ambiente del lugar también juega un papel vital para conquistar los sentidos de los clientes y hacer que estos se sientan realmente cómodos. Es por esto que el Café Concert Bar tendrá un ambiente tranquilo, pero al mismo tiempo alegre.

La estrategia de ventas a utilizar será la de diferenciación del producto que se ofrece respecto al de los rivales, esta se hará por medio del atractivo visual en los Cafés y cocteles, los cuales ofrecerán cierta "arquitectura", en cuanto a su color, armonía y apetitividad, como también en su variedad.



1.10 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Una buena campaña de relaciones públicas es otro punto clave en la estrategia de marketing: La cual se puede hacer con la ayuda de un profesional en la materia o sin ella, una buena campaña de relaciones públicas puede conseguir la clase de cubrimiento que los café –bar buscan.



- Imagen Corporativa

Las estrategias de promoción son muy importantes, ya que a través de esta es como se conoce el Café Concert Bar y el servicio que éste prestará.

La estrategia que se va a utilizar es de atracción, para realizar está se necesita invertir en publicidad y promoción, con el fin de crear una mayor demanda.



PÁGINA WEB



Artemisa utilizará estrategias, la cual una de ellas será de implementar un día a la semana (viernes) descuentos en sus postres y piqueos.

Así mismo se alquilará el Café Concert Bar para eventos sociales, empresariales o de promoción de vinos y bebidas, esto no sólo con el fin de darse a conocer, sino con el propósito de aumentar las ventas, y despertar el interés por el negocio, teniendo claro que se escogerán eventos acordes con la filosofía de la empresa, para que así no se pierda su estilo, y el sentido del mismo, se realizarán 2 shows en el mes de artistas nacionales y de 3 a 4 presentaciones de artistas internacionales al año en un futuro cercano .

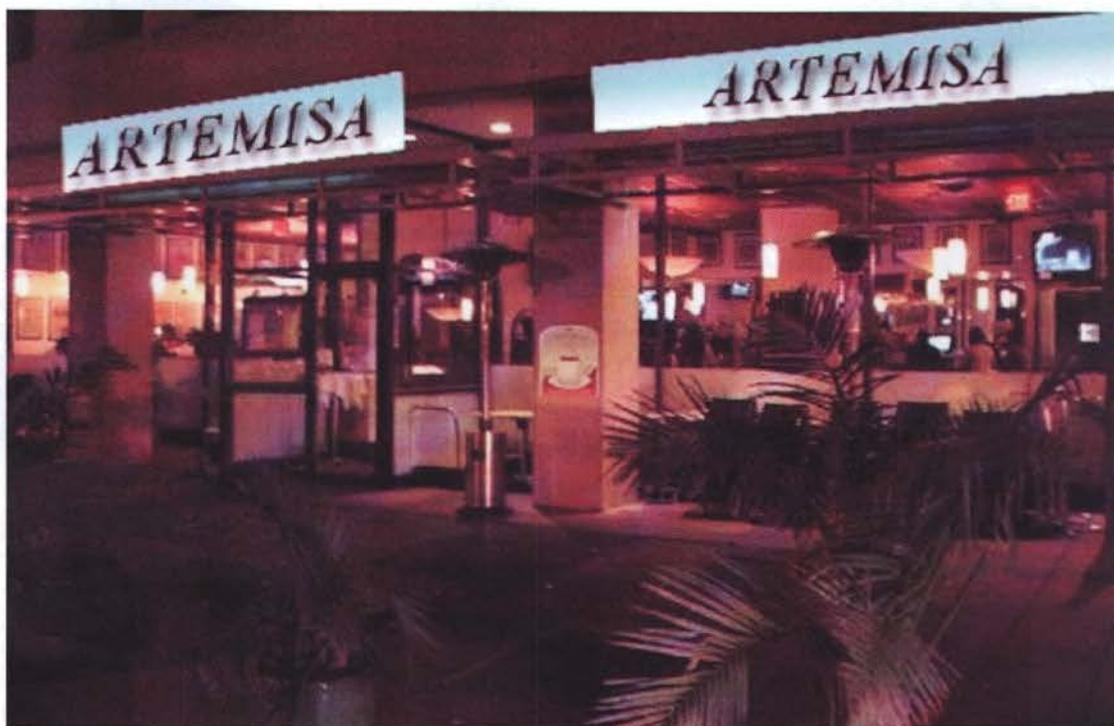
COSTOS POR EVENTOS

Dentro de los servicios que presta Artemisa, se añaden los de presentaciones en vivo de artistas nacionales e internacionales de diferentes tipos de música por ella ponemos a consideración nuestros valores a saber:

1. Entrada por presentaciones en vivo: dependiendo del artista teniendo en promedio un costo de \$25 mínimo de consumo.



2. Costo por alquiler de local y sus servicios para diferentes celebraciones como cumpleaños, etc. Ofreciendo paquetes de diversos costos teniendo como promedio de costo \$300, los precios pueden variar de acuerdo al número de personas y consumo que se llegue a un acuerdo con la empresa Artemisa.

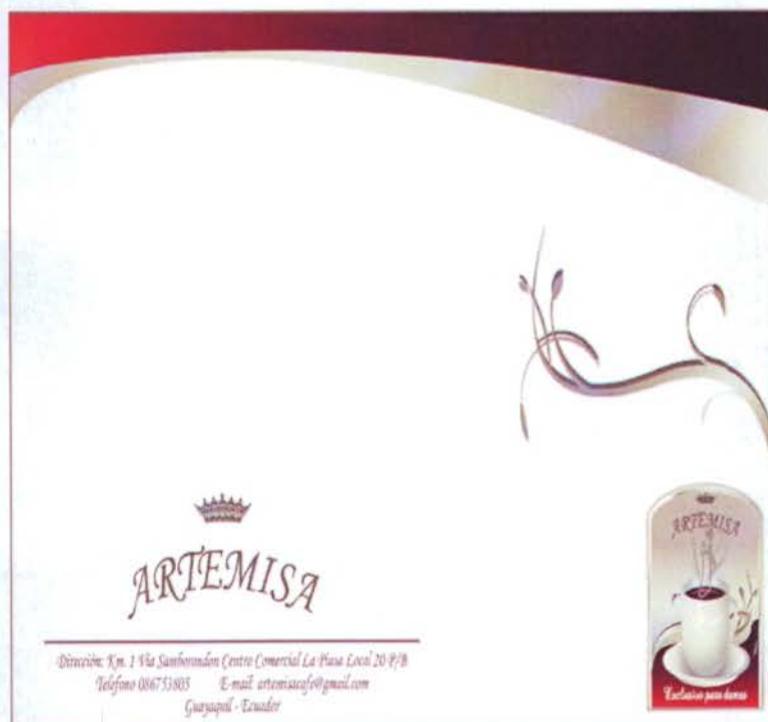


1.11 ESTRATEGIAS DE SERVICIO

La estrategia de servicio es muy importante ya que es una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo.

La estrategia que se va a utilizar en el Café Concert Bar es una oferta híbrida, la cual consiste en bienes y servicios por partes iguales, esto significa que el cliente lo que busca es productos de calidad, atención personalizada con un excelente servicio, ya que con un buen servicio el café concert bar va alcanzar una posición sólida en el mercado objetivo que escoja.

Por otro lado los meseros, chef, entre otros deben interactuar eficazmente con los clientes para que así este quede satisfecho con el servicio durante su estadía en el café concert bar.



VARIABLES A CONSIDERAR:

- Calidad interna del servicio: Se debe seleccionar y capacitar a los empleados que hagan parte del café concert bar, que el clima organizacional sea bueno, ya que este es el que refleja las actitudes, comportamientos y satisfacción de los empleados tanto en la organización como en el trato que le da a los clientes.
- Empleados satisfechos: Cuando los empleados están satisfechos con el trato que la organización les brinda, son leales a ésta y, por ende, son mejores trabajadores.
- Mayor valor del servicio: Se crea valor para el cliente y la entrega del servicio es más eficiente y eficaz.
- Clientes satisfechos y leales: Cuando los clientes quedan satisfechos mantienen la lealtad y por ende vuelven al café concert bar y lo recomiendan a sus amigas.

En Artemisa lo más importante en el servicio será que sea expedito y atento, con el cual el cliente pueda sentirse relajado y disfrutar de su comida, bebidas y de la conversación con sus compañeras de mesa.

Es por esto que se enfocará en un buen servicio, uno en donde lo principal sea proporcionar no interferir, el disfrute de una excelente comida, buena bebida, y una buena compañía; igualmente Artemisa se asegurará de que sus clientes sean tratados sólo con el correcto nivel de familiaridad, saludar cordialmente es lo que se busca, el personal nunca se involucrará en la conversaciones de los clientes, ya que esto puede llegar a ser molesto, para los clientes.



Punto clave: Es mucho más fácil mantener un cliente contento y que promueva su restaurante o su bar que lidiar con un cliente insatisfecho que hablará mal de usted y de su negocio en todas partes. Siempre que sea posible, resuelva todas las quejas antes de que el cliente salga de su local.

ESTRATEGIAS A PROMOVER PARA LIDIAR CON LOS CLIENTES

Normas para los empleados en Artemisa

- Aceptar este trabajo como un desafío para poder de esta forma prestar un servicio excelente.
- Escuchar cuidadosamente las peticiones de los clientes y responder con una sonrisa, jamás con una actitud negativa.
- Responder y atender tan pronto como sea posible a todas las quejas de los clientes.
- Se requiere que haya un trabajo en equipo, y no cada uno por su parte; para que de esta forma se genere un sinergia, la cual traerá mejores resultados.

El servicio extraordinario es una actitud. Es un esfuerzo extra, un esmero extra. Es hacer bien las cosas pequeñas, utilizar los detalles para ser diferentes, luchar por la perfección. Es servir a un cliente a la vez, escuchar atentamente, interpretar lo que no se dice, tanto como lo que se dice y hallar la manera de proporcionar valor, de complacer al cliente en el instante.

1.12 COMPETENCIA

La competencia global para un Café Concert Bar, son todos los demás bares y establecimientos que ofrecen cualquier tipo de comida y bebida, dado que una persona puede decidirse por ir a comer hamburguesas en un restaurante familiar de ir a un Café Concert Bar, en cualquier momento.

Aun así, es claro que las personas se interesan más cuando se les presenta una propuesta distinta que se destaca entre las demás, y este es uno de los puntos fuertes del Café Concert Bar, dado que es una alternativa diferente y novedosa que no se había visto en la ciudad.

Es por esto que a continuación se presentan todas las opciones de comida para los clientes y los posibles campos competidores con los que se enfrenta cualquier bar y restaurante de la Vía a Samborondon, seguido posteriormente por un análisis de los competidores directos del restaurante, que son los bares de la ciudad.

Para analizar a la competencia y ver en qué nos parecemos y en qué nos diferenciamos podemos utilizar los siguientes parámetros:

- Imagen. La percepción que tiene la gente sobre nuestro producto.
- Precio. Alto o bajo de acuerdo al mercado.
- Servicio. En cuanto a la atención al cliente.
- Ventas. Volúmenes de ventas
- Notoriedad. Qué tanto conoce la gente mi producto.

COMPETIDORES DIRECTOS

Los competidores directos son aquellos que ofrecen un mismo servicio y producto llegando al mismo segmento de mercado.

- Mediante una investigación de mercado se pudo detectar y comprobar que Artemisa no tiene ningún competidor directo ya que ofrece el servicio exclusivo para damas.

COMPETIDORES INDIRECTOS

Los competidores indirectos ofrecen un servicio y producto igual al nuestro pero a un segmento de mercado diferente.

FUSSION CAFÉ

CAFÉ

Local 2B

TELEFONO

2368086



WHITE

Local 8.3

TELEFONO

099429595



PARA CORTARSE LAS VENAS

Local 8,4

TELEFONO

2833555



1.13 DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

Mercado Objetivo y Ubicación de Clientes Potenciales

El mercado objetivo está conformado por MUJERES que buscan probar nuevas sensaciones y nuevos platos, con un poder adquisitivo medio-alto.

RECOLECCIÓN DE DATOS

Metodología de Recolección de Datos

Cuantitativa: Se realizaron 400 encuestas donde se evaluaron: hábitos, frecuencias, preferencias, comportamientos y gustos. Estas encuestas se aplicaron principalmente mediante encuesta personal.

Cualitativa: Se realizaron observaciones en los diferentes cafés de la zona y se recolectaron datos sobre servicio al cliente, calidad de menús, entre otras.

Herramienta Utilizada para la investigación

La herramienta que se utilizó para realizar el pertinente estudio fue la encuesta.

Se define la encuesta como "una recopilación de datos que se obtienen mediante una consulta, y hace referencia a cualquier aspecto de la actividad humana", en este caso, sobre restaurantes.

DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

El procedimiento para la determinación del tamaño de la muestra es mediante el uso de la fórmula para muestreo proporcional, cuando no se conoce la probabilidad de ocurrencia.

Primero se debe determinar si el universo es finito o infinito. Para nuestro caso el tener que encuestar a personas de una ciudad representa un universo finito, es también claro que no se puede precisar un valor exacto, debido a que la población de Guayaquil supera a las 100.000 personas, procedimos a aplicar las fórmulas para el cálculo de la muestra con una población infinita.

Gráfico. Población de Guayaquil, para la definición de la muestra.

Zona Población de Guayaquil

Norte: 612.300

Sur: 912.260

Este: 812.387

Oeste: 663.053

Total: 3'000.000

Cuando no se conoce el porcentaje de personas, usuarios o consumidores de un producto o servicio, a P se le da un valor máximo que es de 0,5, lo mismo que a Q que son los literales empleados para determinar ocurrencia o no ocurrencia de un evento. Se determina el error máximo que puede aceptarse en los resultados, máximo en un 6%, ya que variaciones mayores hacen dudar de la validez de la información.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Obtenemos entonces la siguiente fórmula:

$$n = \frac{4 PQ}{e^2}$$

n= tamaño de la muestra

P= probabilidad de que el evento ocurra (50%)

Q = probabilidad de que el evento no ocurra (50%)

E = error permitido

Nivel de Confianza (Z)

Para este factor se utilizará un nivel de confianza del 95%.

$$n = \frac{(4) * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 400$$

1.14 ENCUESTA

1. ¿Cuál es el tipo de establecimiento de vida nocturna que usted frecuenta? Numerar en orden de importancia.

- Bares ____
- Discotecas ____
- Cines ____
- Restaurantes ____
- Tabernas ____
- Otros _____

2. ¿En qué sectores usualmente están los establecimientos que usted frecuenta? Numere en orden de importancia.

- CEIBOS ____
- Samborondon ____
- Kennedy ____
- Urdesa
- Centro (Zona Rosa) ____
- Otros _____

3. ¿Cuál es el factor más importante en su decisión, a la hora de escoger el tipo de entretenimiento nocturno? Numere en orden de Importancia.

- Precio ____
- Calidad y asistencia en el servicio ____
- Comida ____
- Horario ____

- Cercanía al trabajo ____
- Cercanía a su urbanización ____
- Otros _____

4. ¿En qué horario usted asiste a centros de sano entretenimiento?

- Entre 6:00 PM. A 8:00 PM
- Entre 8:00 PM a 10:00 PM
- 10:00 PM en adelante

5. ¿Cuál es su consumo promedio en los establecimientos que frecuenta?

- De \$ 10 a 15
- De \$ 15 a \$ 20
- De \$ 20 a más

6. ¿Conoce usted algún tipo de establecimiento que brinde un ambiente de bar cafetería que sea exclusivo para damas?

- Si ____ No ____

7. ¿Está de acuerdo que exista un café-bar exclusivo para damas con presentaciones en vivo de artistas nacionales? ¿Por qué? Numere en orden de Importancia.

- No hay un lugar exclusivo para mujeres ____
- Presentación de Artistas ____

- Las mujeres salen solas ____
- Para compartir con amigas ____

8. ¿Qué tipo de música prefiere escuchar con sus amigas?

- Románticas
- Pop
- Rock
- Merengue
- Salsa
- Hip Hop
- Electrónica
- DE TODO UN POCO

ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

El análisis de las encuestas es el asunto más importante para el desarrollo del proyecto de negocio, dado que permite identificar los gustos, comportamientos, preferencias, actitudes y demás de los clientes a los que va dirigido el negocio.

Las encuestas se aplicaron a personas en la Vía Samborondon y alrededores, estas se realizaron a jóvenes, y a adultos, no hay un rango de edad específico, ya que Artemisa quiere atraer a mujeres adultas de todas las edades.

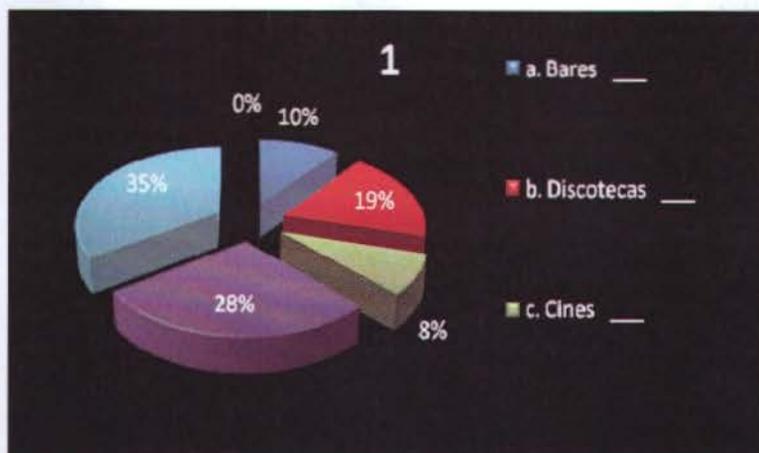
Después de realizar las encuestas, se obtuvieron los siguientes resultados:

ENCUESTADAS: 400 MUJERES

EDAD ENTRE: 18 Y 65 AÑOS

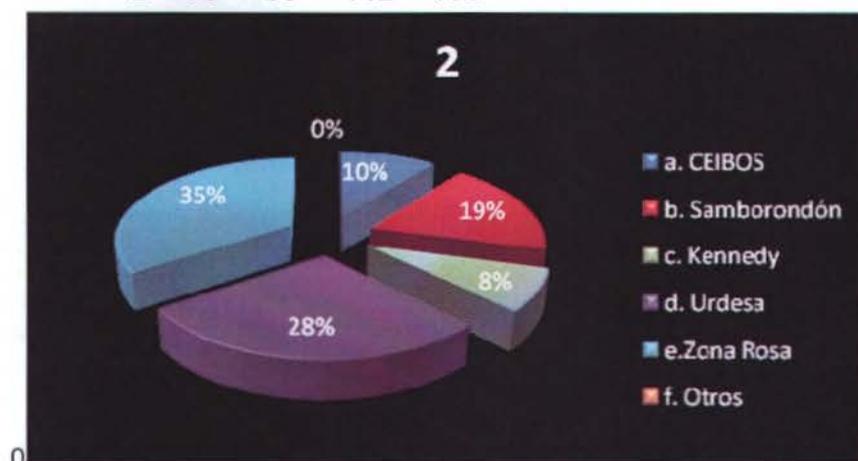
OCUPACION: ESTUDIANTES, TRABAJADORAS Y AMAS DE CASA

1.	A	B	C	D
	56	84	95	165



El tipo de establecimiento más visitado como distracción o entretenimiento nocturno, fueron elegidos los restaurantes por tratarse de un lugar más para grupos donde consumen alimentos y bebidas a la vez.

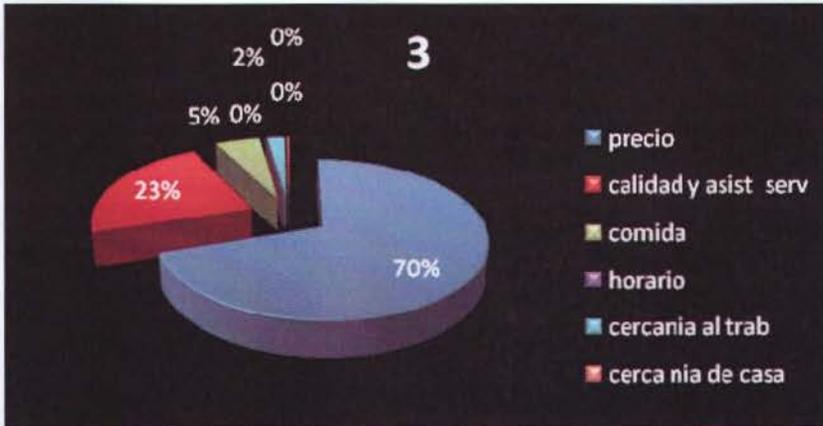
2.	A	B	C	D	E	F
	42	75	33	112	138	



La zonas mas concurridas con atracciones nocturnas en su mayoria se ubican en la zona Rosa de Guayaquil donde es considerado la zona de bares y de vida nocturna comun de la ciudad.

3. A B C D E F G

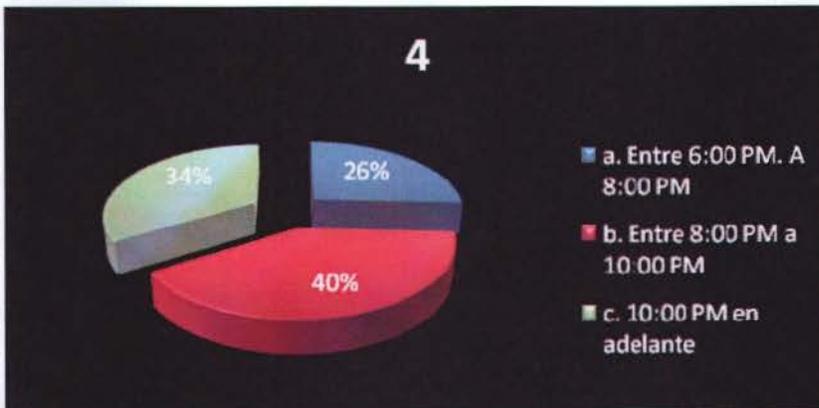
280 90 21 0 8 1 0



El precio y la calidad son los factores determinantes al hora de decidir por visitar un establecimiento nocturno.

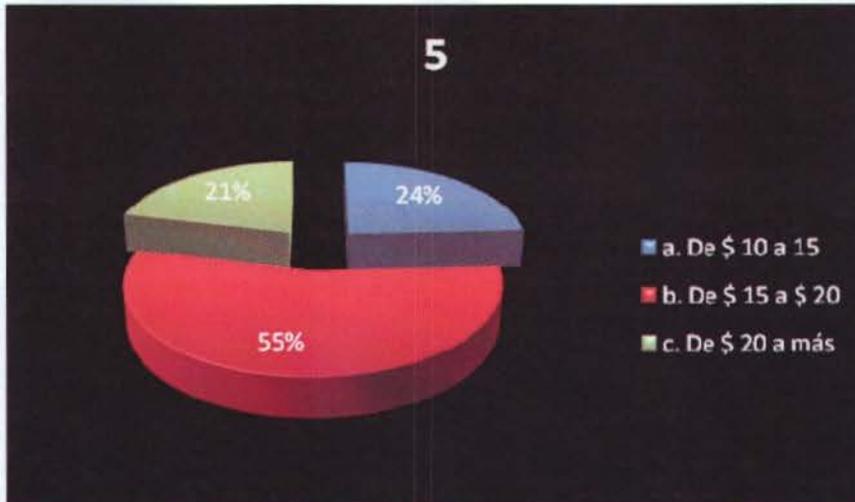
4. A B C

103 162 135



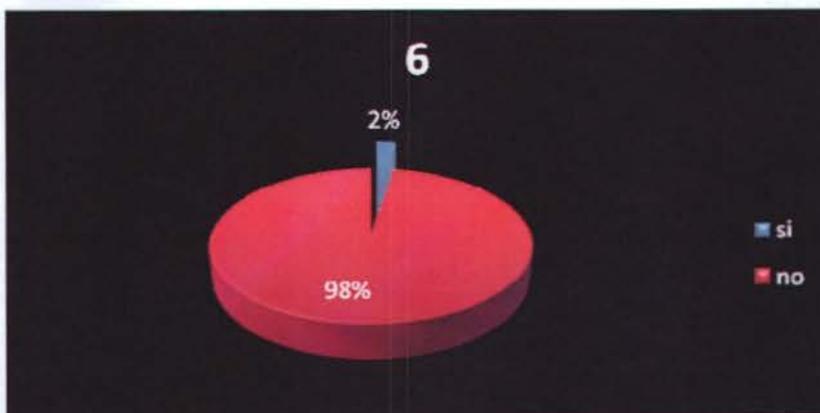
El horario de asistencia a centros de entretenimiento de entre las 8pm a 10pm resulta ser el de mayor afluencia.

5.	A	B	C
	97	218	85



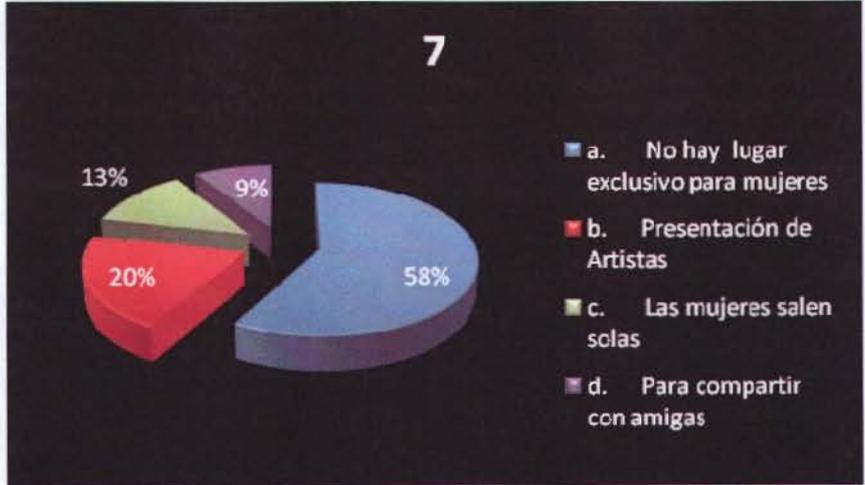
Las encuestadas están dispuestas a consumir en promedio entre 15 a 20 dólares americanos por un servicio de bueno a muy bueno.

6.	A	B
	10	390



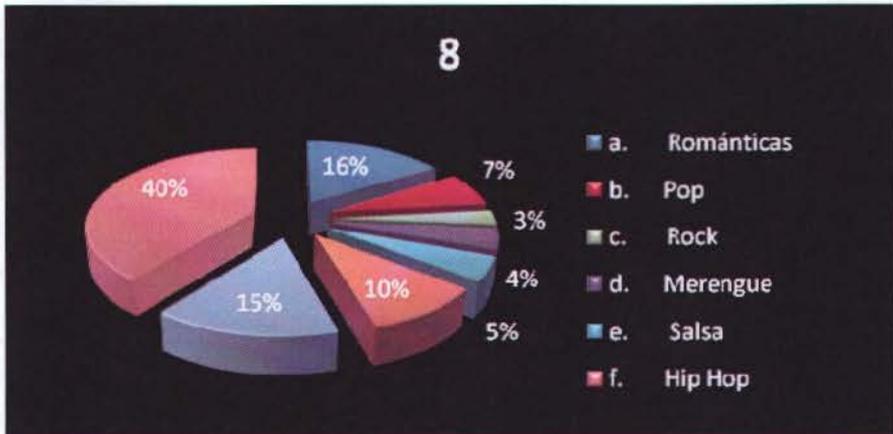
Estos resultados nos permiten saber que las mujeres reconocen que no existe un lugar exclusivo para ellas y coinciden que seria una alternativa casi necesaria.

7. A B C D
 233 81 50 36



Las mujeres comparten la idea de la creación de un bar exclusivo para ellas, tomando en consideración todos los puntos consultados.

8. A B C D E F G H
 65 28 12 17 20 40 60 158



El tipo de música de preferencia de las encuestadas esta mayoritario para la miscelánea, es decir de todo un poco.

Con las encuestas se pudo ver que las mujeres si están familiarizados con el sano entretenimiento nocturno 40%, y las que no conocían del tema se vieron interesadas en ir a un café concert bar de este tipo 98%. Esto representa una oportunidad para Artemisa dado que las personas se encuentran abiertas a conocer uno nuevo.

A pesar de la alta oferta de restaurantes que hay en la vía de Samborondon, el porcentaje de demanda todavía es mayor y esta situación le da a Artemisa, la posibilidad de entrar a este gran mercado con altas posibilidades de conquistar un mercado que todavía no ha sido explotado.

Como demuestra el análisis realizado, el proyecto es atractivo y tiene un gran potencial dentro del mercado de entretenimiento en la vía de Samborondon.

Basándose en el análisis de las encuestas se planifica y organiza la estrategia de mercadeo de una manera eficaz, orientando el proyecto hacia sus objetivos estratégicos pero siempre pensando en el cliente.

1.15 ESTRATEGIAS DE MERCADO

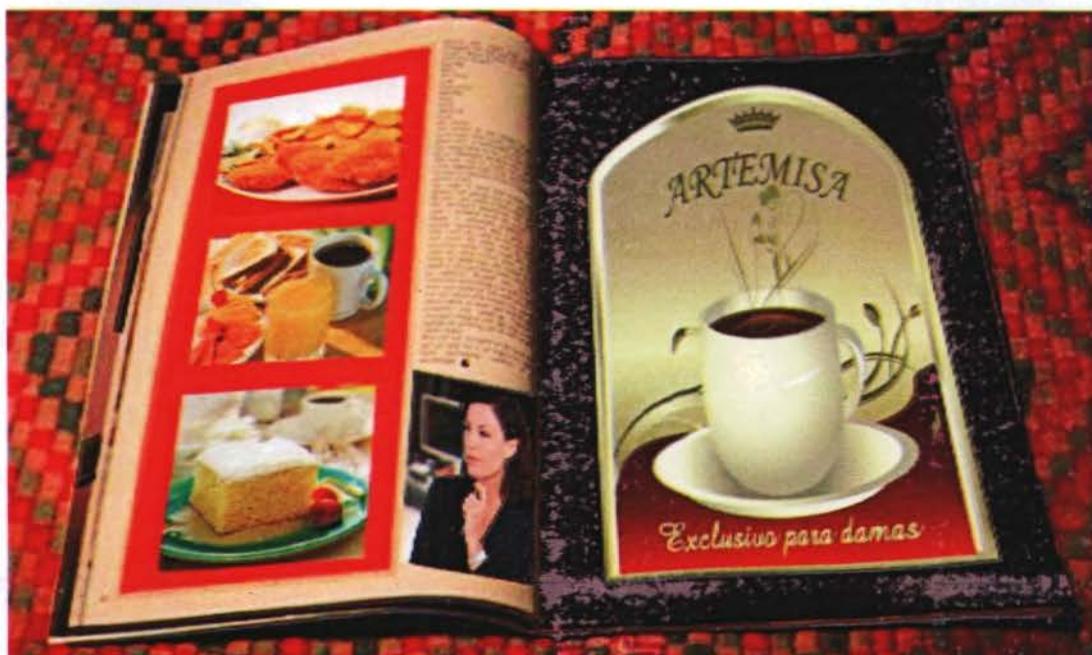
Una compañía tiene ventaja competitiva cuando cuenta con una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes y defenderse contra las fuerzas competitivas.



La estrategia para penetrar el mercado pretende aumentar la participación del mercado que corresponde a los productos o servicios presentes, por medio de un esfuerzo mayor para la comercialización. Esta estrategia considera que hay que mantenerse en el estado actual del negocio y consiste en aumentar las ventas de los productos existentes en los mercados actuales.

Esta es un tipo de estrategia que se logra generalmente con un amplio esfuerzo de marketing, mediante un aumento en la publicidad o en la distribución, y también podría ser mediante una reducción de precios.

Cabe destacar que en mercados donde existe poco crecimiento no resulta fácil esta tarea debido a que todo el mercado está repartido entre la competencia y la empresa, y si del ciento por ciento de las ventas, se tiene un porcentaje determinado, aumentar la cuota requerirá, en términos generales, que se aumente el consumo de los productos o persuadir a los usuarios de la competencia para que sean ahora nuestros clientes, de tal manera que el pastel (que sigue siendo el mismo), sea redistribuido de una manera más favorable para nuestra empresa.



Revista

2. ANALISIS PEST

2.1 ANALISIS POLITICO

Una y otra vez, cada cierto tiempo, se manifiestan en el país diversos problemas irresueltos expresando así su vigencia y sus requerimientos de atención.

La reciente crisis económica y financiera internacional, que aún amenaza a la economía del país, ha puesto en claro que cuando se deja que el mercado actúe por sí solo, puede causar las crisis más devastadoras.

El Gobierno de Ecuador, anunció que fijará por decreto los precios de ciertos productos que, a su parecer, son manipulados por especuladores con la intención de desestabilizar a su Gobierno. El Gobierno prepara una Ley Antimonopolio que busca contrarrestar la influencia de los grupos económicos más poderosos.

El Presidente Rafael Correa manifestó lo siguiente: Cuando existe poder de mercado, la respuesta es la regulación (de precios), así que si tenemos que poner precios oficiales a ciertos productos con los que se está especulando los pondremos y añadió que adoptará medidas contra la especulación porque es la manera que tienen los grupos de poder para desestabilizar

En las últimas décadas, en particular, la amenaza más seria a la gobernabilidad democrática esta representada por la aparición de ciertos "movimientos sociales" que someten al Estado a una sobrecarga de demandas que no está en capacidad de satisfacer en

tiempo y forma. La incapacidad de los gobiernos para responder a esas demandas incrementa el nivel de frustración y agresividad de quienes integran estos movimientos.

Artemisa se ve afectada bajo ciertas políticas de gobierno que resultan restrictivas para el desarrollo favorable del servicio de centros de entretenimiento.

Dentro de los últimos decretos se señalan la prohibición de fumar en sitios cerrados, el horario de atención que se reduce a las 2:00 a m y el aumento en los aranceles de los licores con lo cual perjudica directamente al sector en que se desenvolverá Artemisa.

Estos aspectos condicionan el consumo de los servicios que presta este segmento del turismo en el Ecuador, por lo que en un principio se deberán ajustar o tomar medidas que se puedan aplicar para contrarrestar estas desventajas.

Fumar en sitios cerrados será prohibido

Según la nueva ley, la prohibición de fumar en espacios cerrados incluye a discotecas, bares y más centros de diversión, afirmó el presidente de la Comisión de Salud de la Asamblea, Carlos Velasco, tras la aprobación del proyecto que regula y controla el consumo de tabaco en el Ecuador.

La Ley, según Velasco, prohíbe crear sitios exclusivos de fumadores en aquellos espacios declarados ciento por ciento libres de humo, ni siquiera en los aeropuertos y menos aún en las instituciones del Estado y privadas de acceso público.

Las personas que quieran fumar en lugares cerrados, cuando se traten de bares o discotecas, deberán salir a un espacio abierto del local en que se encuentren.

Toda persona que consuma tabaco en lugares definidos 100% libres de humo será sancionada con \$ 66, que corresponden al 25% de una remuneración básica unificada. Igualmente serán sancionados los servidores públicos que incumplan esta ley.

2.2 ANALISIS ECONOMICO

Ecuador se ubica dentro de los países que durante los primeros meses del 2011, ha registrado un crecimiento positivo de hasta dos dígitos en cuanto a llegadas de turistas extranjeros. Así lo dio a conocer la Organización Mundial del Turismo (OMT) en un comunicado de prensa, difundido en su página WEB.

Mediante una publicación del Gobierno del Ecuador por parte del departamento correspondiente nos manifiesta con certeza que la economía del país creció en un 5,1% en el año 2011 y que aumentará en un 5,2% en el año 2012.

Entre los principales mercados emisores registrados en el período enero-marzo de 2010 se encuentran Estados Unidos, Colombia y Perú, con una importante participación porcentual del 21,16; 20,49; y 16,03% en su orden, y mercados tales como España, Alemania, Gran Bretaña y Francia que contribuyen con las llegadas al país, con valores porcentuales relativos de 4,66; 2,39; 1,84; y 1,62%, respectivamente.

Guayaquil sigue creciendo y el área en el que se pretende llevar a cabo el proyecto tiene de por sí un alto grado de vida nocturna como se puede ver en la calle en las noches y en horas de la tarde alto número de personal de bancos y otros establecimientos aledaños a los que se les puede recibir en el local.

El manejo administrativo y económico de Artemisa refleja la situación económica del país teniendo en los últimos meses variables como son: el alza en el costo del consumo eléctrico para locales

comerciales y zonas residenciales, restricción en los horarios de atención de bares y discotecas, aumento en los aranceles de importación de licores, elevación de la tasa inflacionaria.

Licores importados llegan al público con alza de hasta 30%

El plan para restringir las importaciones dispuesto por el Gobierno a través del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (Comexi), y que rige desde el 22 de enero, contempla para los licores foráneos un recargo arancelario del 35%.

Así, partidas como el whisky y los vinos espumosos que antes de la medida pagaban un arancel del 20%, ahora deben cancelar el 55%. Para los vodkas, que estaban gravados con el 30%, en cambio, el recargo representa un arancel del 65%.

Esto a su vez implica que Artemisa se ve afectado en cierto grado debido a que deberá elevar el costo de los servicios que va a ofrecer intentando mantener precios que se consideren accesibles para los consumidores finales. Y de esta manera mitigar el impacto de las reformas en aranceles de importación.

2.3 ANALISIS SOCIAL

Generalmente, los bares son un popular fenómeno social que ha marcado la cultura y las costumbres de numerosas generaciones. Tradicionalmente, los bares son lugares de encuentro y reunión informal, frecuentados a diario, generalmente por un público masculino y femenino.

En Ecuador, es común que todo pueblo, barrio o incluso cada calle importante de una ciudad tenga uno o más bares que son visitados de forma habitual por muchos turistas nacionales e internacionales sumados a los habitantes de la ciudad donde se hallan.

A pesar de su marcada importancia como centro social, algunas personas consideran los bares un lugar poco recomendable, sosteniendo que favorece el consumo de bebidas alcohólicas, tabaco e incluso adicción a vicios, y por tanto puede resultar en parte responsable de la proliferación de las mismas, las cuales provocan numerosos problemas sociales.

La incorporación de la mujer al mercado laboral ha revolucionado todas las estructuras existentes. La mujer tiende cada vez más a su propia autorrealización, a una independencia respecto del hombre.

La inestabilidad en el mercado laboral, y el necesario proceso de autoformación, propician el que las personas se vuelvan cada vez más individualistas y estén cada vez más tiempo fuera de sus hogares.

EI CAFÉ CONCERT BAR

Café-concert es un galicismo utilizado para hacer referencia a un establecimiento que es, a la vez, una sala de conciertos y un café. El público acude a beber y, simultáneamente, presencia espectáculos musicales o teatrales.

En la actualidad, el café-concert dio paso al llamado café musical, un restaurante en el que se presentan espectáculos musicales. Son frecuentes en las grandes capitales.

2.4 ANALISIS TECNOLOGICO

Análisis de la tecnología

Las actuales características del ámbito tecnológico de Ecuador lo han ubicado en el puesto 108 (entre 138 países) del análisis realizado por el Foro Económico Mundial (FEM) sobre la capacidad de desarrollo y aprovechamiento de las tecnologías de la información y la comunicación.

El Informe Global de Tecnología (IGT) busca echar luz sobre la capacidad de los países de beneficiarse de las nuevas tecnologías para sus estrategias de competitividad y la vida diaria de sus ciudadanos.

Este análisis centrado en el uso y desarrollo tecnológico, permite vislumbrar a los países mejor opcionados para ocupar la 'arena digital' espacio que ya se evidencia como el punto focal hacia dónde los avances tecnológicos están convergiendo el comercio, la información, la comunicación y la discusión pública.

IGT supone una voz de alerta para países rezagados como Ecuador, cuyo compañero de región Chile lo aventaja con 69 puestos.

A nivel global -y regional- la capacidad tecnológica de Ecuador lo ubica en los puestos más bajos, esto a pesar del evidente incremento en el uso de Internet (suba de un 3.3% entre 2008 y 2010) y telefonía móvil (suba de un 10.2% en el mismo periodo) en el país, que indican los últimos datos del Censo 2010.

Hace pocos meses el Presidente Correa oficializo la creación del Ministerio Coordinador del Talento Humano, cartera que tiene entre sus ejes el impulso de la ciencia y tecnología en el país.

El negocio contará con maquinaria de bar y cocina, no de primera mano ya que las autoras del proyecto han considerado que se puede obtener maquinaria de segunda mano con mucha vida útil por delante a la mitad de su costo original.

Adicional a esto muchos de los proveedores ofrecen su maquinaria con tal de comprometer al consumo mensual de sus productos y de la promoción de sus productos dentro del local.

2.5 ANALISIS NATURAL

Artemisa siguiendo con la línea de preservación y conservación del medio ambiente aplicado en la actualidad, considera tomar las medidas necesarias para cooperar en la reducción de la contaminación en el impacto ambiental.

Es por ello que se ha invertido en maquinarias ahorradoras de energía y materiales biodegradables

Artemisa tiene por objeto determinar y ejecutar medidas para proteger el entorno natural, así como mantener las buenas relaciones con la comunidad, en general se cumplirá con las siguientes medidas:

Reducción de riesgos operacionales.

- Correcta aplicación del plan de contingencia.
- Cuidado del recurso del suelo.
- Cuidado del recurso agua
- Cuidado del recurso aire, evitando emanación de gases tóxicos
- Manejo correcto de desechos sólidos peligrosos.

La aplicación de estas medidas compensatorias al ambiente, así como el cumplimiento del plan de manejo ambiental corresponderá previo compromiso con la entidad municipal.

2.6 ANÁLISIS PORTER

ANALISIS DE LA INDUSTRIA

Encontramos 5 fuerzas:

1. **RIVALIDAD DEL SECTOR:** Algunos de los competidores directos tienen un mercado cautivo con una clientela fiel que le asegura una participación en el mercado
2. **RIESGO DE INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES:** El escenario más probable presenta como competidores potenciales a quienes brindan el mismo servicio en la Vía a Samborondon y planean expandirse a éste mercado. No existen economías de escala, no existen altas barreras de ingreso de nuevos competidores al sector es posible.
3. **PODER NEGOCIADOR DE LOS PROVEEDORES:** Debido a la gran cantidad de proveedores de los insumos más utilizados y que como son marcas líderes ellos establecen el precio y quienes deseen adquirir sus productos deben pagarlo. Por lo tanto su poder negociador, respecto de la empresa es alto.
4. **PODER NEGOCIADOR DE LOS CLIENTES:** Al existir un bajo costo de cambio los clientes tienen muchas opciones entre las cuales elegir para satisfacer sus necesidades de esparcimiento/alimentación.

5. **AMENAZA DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS:** No es alta ya que como se trata de un lugar que pretende satisfacer las necesidades de esparcimiento y entretenimiento, sólo los competidores actuales o potenciales podrían sustituirnos, o bien empresas que pretendan satisfacer uno u otro servicio.

3. ANALISIS DE LA EMPRESA

3.1 MISIÓN

Artemisa va a ofrecer una nueva experiencia a su paladar, una mezcla de agradables sabores, en el mejor ambiente para distracción y entretenimiento.

El compromiso principal de Artemisa es y será la satisfacción de las expectativas y deseos de los clientes, al ofrecerle una variedad de cocteles y productos de alta calidad junto a un servicio exclusivo y personalizado a cada uno de sus clientes.

VISIÓN

Posicionarse en el mercado en un corto plazo como el mejor y único Café Concert Bar exclusivo para damas; con la presentación de artistas en vivo en la vía Samborondon. Brindando productos de calidad, con un servicio oportuno y atención personalizada, líder en innovación de un nuevo local de sano esparcimiento y entretenimiento nocturno, que responda a cualquier reto del consumidor y de la competencia.

OBJETIVOS

- Satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.
- Ofrecer los mejores estándares en la presentación de bebidas, cocteles y platos
- Lograr el mejor ambiente laboral con el fin de lograr un excelente trabajo en equipo.

Valores de la Organización

- El cliente es primero.
- Excelencia a través del mejoramiento continuo
- Sentido de pertenencia a la organización.
- Respeto mutuo.
- Trabajo en equipo
- Los errores son tomados como oportunidad de mejoramiento
- Conducta ética responsable.
- Desarrollo de habilidades de liderazgo.
- Respetar a los empleados.

3.2 ANÁLISIS FODA

Se puede hacer un análisis de la situación de Artemisa por medio de la matriz FODA.

Por otra parte se tiene que hacer la comparación objetiva entre la empresa y la competencia para determinar fortalezas y debilidades, y hacer una exploración del entorno que identifique las oportunidades y las amenazas que en él se presentan.

FORTALEZAS:

- Ser único en el mercado de bares y restaurantes (Exclusivo para Damas).

OPORTUNIDADES:

- Sector de gran acogida por parte de turistas locales, nacionales e internacionales
- No tener competencia de otro negocio igual al mencionado
- Tendencia por las personas por salir de casa a divertirse sanamente sin la necesidad de compañía del sexo opuesto.

- Es un concepto nuevo, en el cual la comodidad, diversión y poder compartir un rato agradable con un grupo de personas; con alta calidad de servicio y producto.

DEBILIDADES:

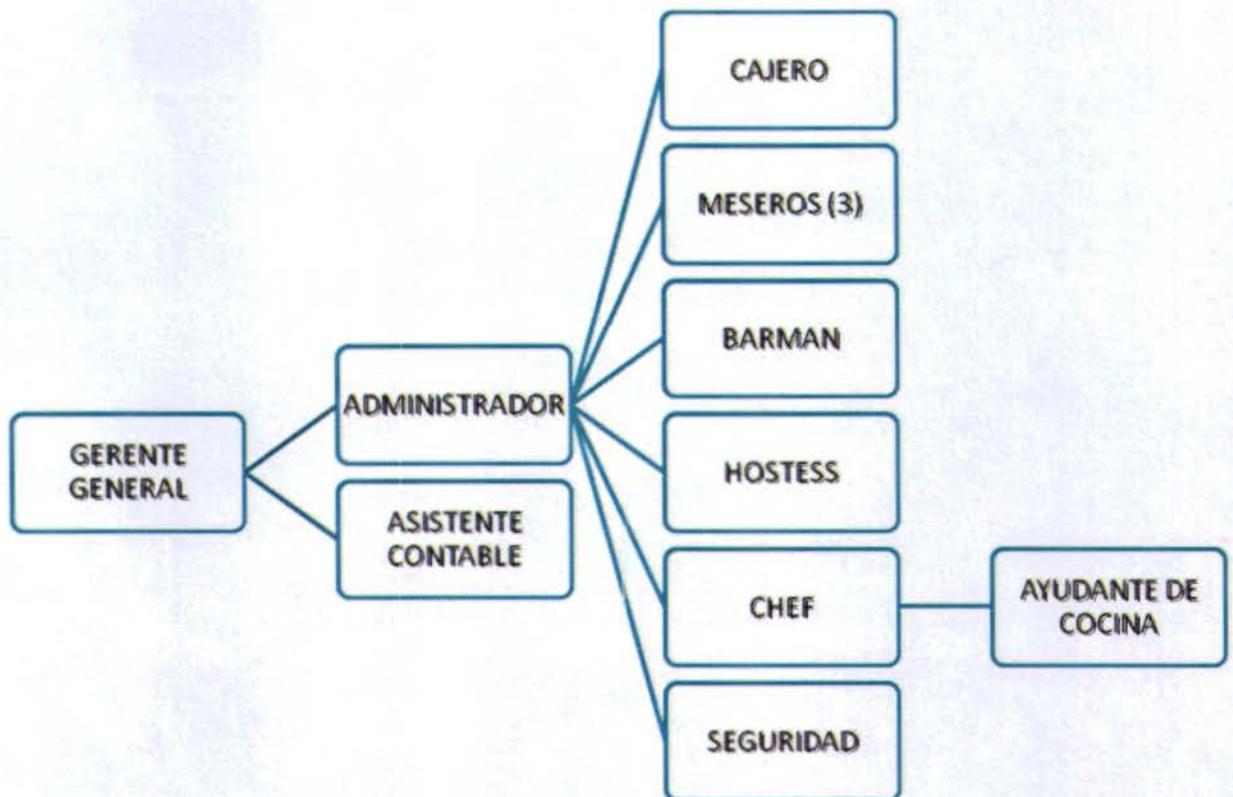
- Inexperiencia por parte de los Socios en Administración laboral

AMENAZAS:

- El número de bares y restaurantes nuevos que cada día están abriendo sus puertas.
- Medidas por parte del gobierno con la hora de atención al público (2am cierre)
- Fenómenos naturales y desastres eventuales debido al cambio climático
- Oposición para la apertura del negocio por parte del sexo opuesto

3.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

ORGANIGRAMA



La estructura del Café Concert Bar "Artemisa" se caracteriza por la autoridad, división del trabajo y delegación de autoridades, pero se conserva la especialización de cada parte en su función específica.

ACCIONISTAS

Estudiantes del 8vo semestre de Administración de Empresas Hoteleras y Turísticas de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

*DIANA ALVARADO

*CARLA MOSCOSO

3.4 DEFINICIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LOS CARGOS

TIPO DE CONTRATO LABORAL, POLÍTICA LABORAL

A término indefinido. La característica principal de éste contrato es que no tiene definida la fecha de terminación. Para la terminación del contrato, de común acuerdo, se recomienda pasar a la otra parte el preaviso al igual que en los demás tipos de contrato.

En lo relacionado a la política laboral, el horario de trabajo es desde antes de la apertura del local, a las 6 pm., hasta la hora de cierre de caja (12 pm entre semana y 2 a.m. los fines de semana), todo esto con el fin de realizar las labores de limpieza, compra de materia prima, y adecuación del lugar. El trabajo requiere del riguroso cumplimiento de dicho horario así como de la eficiente realización de las tareas correspondientes, ya sea lo relacionado con el área administrativa o ayudando en la organización y funcionamiento del negocio.

DESCRIPCIÓN DE LOS PUESTOS

GERENTE

Personal a Cargo: Once (11)

Educación:

- Secundaria
- Profesional
- Entrenamiento en culinaria.

Descripción de Tareas:

Dirigir y coordinar todas las actividades y los recursos a través del proceso de planeamiento, organización, dirección, y control a fin de lograr los objetivos establecidos. Representar al restaurante frente a terceros.

- Dirección gastronómica
- Manejo de Personal
- Manejo de Proveedores.
- Estados Financieros.

ADMINISTRADOR

Educación:

- Profesional

Descripción de Tareas:

- Verificar el stock antes de abrir y al cerrar
- Revisar que todo el personal este debidamente uniformado
- Resolver todos los problemas q se presenten, internos o con los clientes
- Supervisar todos las áreas de trabajo
- Se encarga de las relaciones publicas del local

CAJERO

Educación:

- Secundaria

Descripción de Tareas:

- Tendrá la alta responsabilidad de manejar el flujo de efectivo diario
- Cobrar las cuentas
- Cuadra caja

ASISTENTE CONTABLE

Las responsabilidades principales son las siguientes:

- Manejo de clientes, nómina, bancos y viáticos.
- Coordinación de la entrega de información a la empresa que realiza la contabilidad.
- Manejo de cuentas personales de la Gerencia General.

ACTIVIDADES PRINCIPALES

Actividades proveedores

- Recepción de facturas y comprobantes de retención.
- Mantener el archivo de proveedores.
- Coordinar el pago a proveedores, fechas de vencimiento y valores de pago.

Actividades bancos

- Custodia y emisión de cheque en coordinación con la Gerencia.
- Conciliaciones bancarias.
- Manejo del libro de bancos.
- Manejo de papeletas de depósito y coordinación del depósito.

Actividades clientes

- Recepción diaria de cobranza causada por ventas de contado.
- Archivo de facturas secuenciales del cliente.
- Manejo de facturas y comprobantes de retención.

Actividades nómina

- Encargado del proceso de nómina que tiene que ver con el manejo de los ingresos, descuentos, bonos de alimentación y alimentación, seguros de asistencia médica, descuentos del IESS y retenciones de impuestos de los empleados.
- Creación de carpetas de empleados para registro de cédulas, documentos del IESS, contratos de trabajo, avisos de entrega, y cualquier otro documento relacionado con el empleado.
- Elaboración de memos de permisos.
- Lleva el control de vacaciones y permisos, así como de días adicionales de trabajo.

Se encarga de hacer que las facturas sean autorizadas por las gerencias cuando se debe realizar una compra.

HOSTESS

➤ FUNCIONES

El área de trabajo de un hostess, es la entrada principal, a su llegada deberá revisar su área de trabajo y verificar que se encuentre limpia y en buenas condiciones,

- Tendrá un estante, en el cual se encontrará un libro, específico para el uso de registro de reservaciones,
- Recibir a los clientes con una cálida bienvenida y siempre una sonrisa.
- Deberá preguntar al cliente cuantas personas ingresaran y posteriormente anotar el nombre y el número de personas que solicitan. Igualmente se le preguntara si requiere del área de fumadores. De esta forma, se asignará la mesa más conveniente a sus necesidades .

Estará en contacto con el jefe de meseros, ya que en ocasiones éste le informara de espacios disponibles y se podrá hacer más ágil el servicio .

CHEF

Personal a Cargo: (1)

Supervisor: Gerente

Educación

- Graduado en Gastronomía



Experiencia

- Mínimo 2 años de experiencia en una posición de alto nivel culinario. Traerá ejemplos de los menús que ha creado y demostrará, mediante prueba de preparación y degustación de un menú que tiene habilidad para cocinar. Deberá ser creativo y tener excelentes destrezas comunicativas.

Detalle de Tareas:

- Encargarse del cuidado de los equipos y utensilios en la realización de los platos.
- Coordinar las tareas de su ayudante de cocina eficientemente.
- Realizar la compra de materias primas.

Criterios a Desempeñar:

- Alta calidad de los platos.
- Respetar los horarios de trabajo.
- Eficiencia y eficacia.

- Uso adecuado de equipos y materias primas.

Condiciones de Trabajo y Ambiente:

- El ambiente de trabajo es la cocina.
- Compartido con los ayudantes de cocina.

Habilidades Físicas:

- Buena salud física y mental.
- Condiciones de motricidad adecuadas.

Condición del Cargo:

- 25 a 45 años.
- Estado civil – no es relevante.

AYUDANTE DE COCINA

Supervisor: Chef- Gerente

Educación:

- Estudios Secundarios.
- Curso técnico de cocina.

Experiencia:

- Tener al menos 2 años de experiencia en algún restaurante reconocida, del mismo nivel, o en algún hotel.

Detalle de Tareas:

- Colaborar en la realización de los platos.
- Higiene tanto de la cocina como de los instrumentos esenciales.
- Cuidado de los bienes de uso de la cocina.
- Cuidado de su sector de trabajo.

Criterios a Desempeñar:

- Respetar los horarios de trabajo.
- Eficiencia, eficacia y capacidad de ayuda.
- Uso adecuado de insumos o ingredientes.

Condiciones de Trabajo y Ambiente:

- El ambiente de trabajo es la cocina.
- Compartido con los demás ayudantes de cocina y el chef.

Habilidades Físicas:

- Buena salud física y mental.
- Condiciones de motricidad adecuadas.

Condición del Cargo:

- 20 a 45 años.
- Estado civil – no es relevante.

JEFE DE MESEROS

Personal a Cargo: Dos (2)

Supervisor: Gerente

Educación:

- Estudios secundarios.
Mínimo algún curso técnico de meseros.

Experiencia:

- Mínimo 2 años en algún restaurante del mismo nivel.

Detalle de Tareas:

- Organización adecuada del ambiente en que se desenvuelven.
- Control de los materiales y bienes del mismo.
- Recepción y acomodamiento de clientes.
- Conocimiento de vinos
- Coordinar el servicio y responsabilidades de cada mesero.
- Responder apropiadamente ante quejas de los clientes.

Criterios a Desempeñar:

- Respetar los horarios de trabajo.
- Eficiencia y eficacia en coordinación de tareas.
- Cuidado del salón.

Condiciones de Trabajo y Ambiente:

- El ambiente de trabajo es principalmente el salón, pero también tiene contacto directo con la cocina.
- Compartido con los meseros.

Habilidades Físicas:

- Buena salud física y mental.
- Condiciones de motricidad adecuadas.

Condición del Cargo:

- 25 a 40 años.
- Cargas de familia - no es relevante.
- Estado civil – no es relevante.

MESEROS

Supervisor: Jefe de meseros –gerente

Educación:

- Secundaria.
- Carrera técnica.

Experiencia:

- Tener experiencia previa en restaurantes, o en hoteles.
- Cursos de capacitación.

Detalle de Tareas:

- Orden y limpieza del recinto.
- Cuidado de su sector de trabajo.
- Atención cordial y eficaz.
- Debe reordenar su sector de trabajo después del servicio.

Criterios a Desempeñar:

- Respetar los horarios de trabajo.
- Eficiencia y eficacia.
- Cuidado del salón.
- Buena disposición para la atención al público
- Respetar los pedidos y necesidades de los clientes.

Responsabilidad y Deberes:

- Responsable y educado.

- Responder apropiadamente ante quejas.
- Excelente atención.

Condiciones de Trabajo y Ambiente:

- El ambiente de trabajo es el salón.
- Compartido con los demás meseros.

Habilidades Físicas:

- Buena salud física y mental.
- Condiciones de motricidad adecuadas.

Condición del Cargo:

- 20 a 40 años.
- Estado civil – no es relevante

BARTENDER

Características personales

- Presentación
- Cortesía
- Puntualidad
- Honestidad
- Buena Memoria

Relaciones Humanas.

- Buen trato
- Buena Imagen
- Discreto.

Técnicas y Experiencia

- Conocimiento del puesto y de gastronomía
- Conocimiento del centro de trabajo
- Idiomas.

Funciones del Bartender.

- Organizar el Bar o salón de Bar.
- Cuidar de la limpieza.
- Preparar y servir o hacer servir los tragos ordenados.
- Supervisar la labor de sus ayudantes, aprendices.
- Atender a los clientes.
- Controlar el stock de Bar y solicitar su reposición.

SEGURIDAD

Supervisor: Socios-gerentes

Educación:

- Estudios secundarios.
- Curso especializado+ capacitación.

Detalle de Tareas:

- Vigilar dentro y fuera del establecimiento, procurando mantener la seguridad del

Criterios a Desempeñar:

- Respetar los horarios de trabajo.
- Cuidado de los bienes del local.
- Cuidado de los clientes y sus pertenencias.
- Responsabilidad y Deberes:
- Mantener la calma y tranquilidad en caso de problemas.
- Llamar a la policía si ocurre algún siniestro.

Habilidades Físicas:

- Buena salud física y mental.
- Condiciones de motricidad adecuadas.

Condición del Cargo:

- 25 a 48 años.
- Estado civil – no es relevante.

3.5 ANÁLISIS, DESCRIPCIÓN Y ESPECIFICACIONES DEL EMPLEO

CONTRATACIÓN

Artemisa anunciará las vacantes tan ampliamente como pueda. Utilizará los medios escritos convencionales que pueden alcanzar una buena audiencia, pero de la misma forma pedirá candidatos a las escuelas que preparan personas para trabajar en bares

Utilizará avisos de empleo en donde incluirán una breve descripción del tipo de restaurante, las condiciones del cargo, y demás; así mismo se incluirá un número telefónico al que podrán llamar los interesados.

SELECCIÓN

Una vez atraído el mayor número de personas, con las condiciones básicas, será el momento de empezar a elegir las que ocuparán los puestos disponibles, en Artemisa

Los instrumentos que Artemisa utilizará en el proceso de selección será:

- El formulario de solicitud, con el respectivo curriculum.
- Las referencias serán comprobadas cuidadosamente.

- Información de jefes anteriores, a quienes se les preguntará sobre el empleado, en cuanto a su forma de ser, de trabajar, cumplimiento; entre otras.
- Entrevistas, en las cuales se formularán preguntas abiertas, ya que estas harán que el candidato hable todo lo posible, en ella se podrá mirar si ellos cuentan con las destrezas necesarias.
- Desempeño del candidato en el trabajo, su habilidad para relacionarse con los clientes, los directivos y los colegas de trabajo durante un periodo de prueba.

Es necesario aclarar que el personal clave será contratado primero, ya que éstos podrán ayudar a elaborar el menú, supervisar la remodelación y equipamiento de la cocina y la compra de utensilios, así como en la contratación del personal de la cocina.

El personal clave de cada área, chef y capitán de meseros, podrá ayudar hacer las primeras entrevistas.

3.6 ORIENTACIÓN Y ENTRENAMIENTO

Una vez seleccionados los integrantes del equipo de Artemisa, se realizará un programa de orientación y entrenamiento inicial.

Se preparará un paquete de orientación para cada nuevo empleado, el cual incluirá lo siguiente:

- Una presentación escrita del dueño, y del negocio, cuál es la misión del negocio, contarles la idea del negocio; el sueño, para empaparlos con el tema, y poder hacer que ellos lo compartan, y de esta forma tener el mejor equipo posible.
- Una descripción escrita del cargo que van a desempeñar, junto con una lista de las tareas que se espera que cumpla.
- Planos del local, menús y cualquier otro material que pueda ayudarle al nuevo empleado a conocer pronto la operación del negocio y que se sienta como en casa en el menor tiempo posible.
- Todos los papeles legales, como los convenios de nómina, salarios, etc.

3.7 ESTÍMULOS Y DISCIPLINA

En Artemisa, se les dejará a los empleados, bien en claro lo que se espera de ellos y lo que ellos pueden esperar a cambio; también deberán entender las consecuencias de un mal desempeño, descuido de sus tareas o deshonestidad; es por esto que se les tratará con equidad y justicia, y lo más importante de todo, ¡es dar buen ejemplo!

EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO

La evaluación del desempeño en Artemisa, se realizará, 2 veces al año, evento en el cual los socios o inversionistas se sentarán con cada uno de sus

empleados a discutir constructivamente su desempeño comparado con las expectativas que se tienen de cada uno. En esta se les harán preguntas a los empleados tales como: ¿Se sienten apreciados en el trabajo?, ¿Qué aspectos de su trabajo pueden mejorarse?, ¿Les gustaría que los entrenaran para otros puestos?, etc.

Así mismo en Artemisa se fijarán metas y plazos para el mejoramiento.

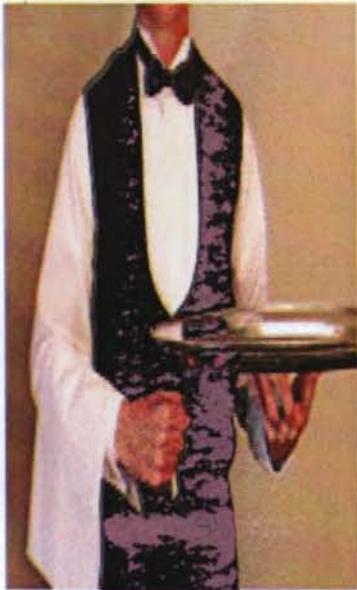
De la misma manera se elogiará y recompensará cuando sea apropiado.

La evaluación de desempeño se hará siempre de manera positiva y constructiva.

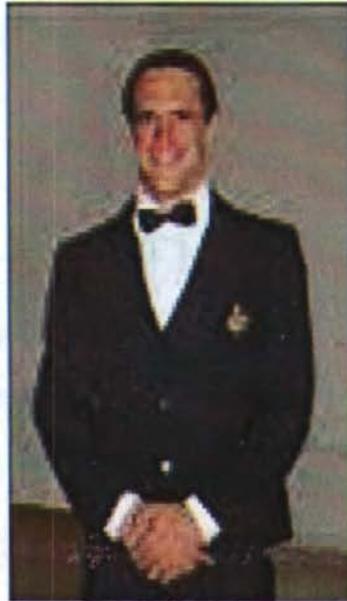
Los Estímulos a tener en cuenta son:

- Se elegirá al mejor empleado del año por Nivel Jerárquico, al cual se le dará una Mención Honorífica, con cargo a su hoja de vida y dos días de permiso con pago.
- Reconocimiento Económico del 5% del sueldo mensual
- Días compensatorios por laborar los fines de semana (siempre que el trabajo sea convocado por el Jefe Inmediato y el participe de dicho trabajo).
- Posibilidad de recibir ascensos, encargos, Traslados y Comisiones para desempeñar otros cargos.

La dotación tiene como finalidad ofrecer al empleado una indumentaria adecuada a sus funciones; el calzado y el vestido deben ajustarse a las características y naturaleza propias de cada función o labor a desarrollar, en el caso de Artemisa, a cada empleado se le dará sus uniformes.



Mesero



Hostess



Barman

La dotación debe considerarse como una herramienta más del trabajador y de la empresa para desarrollar sus diferentes actividades, por lo que de ser necesario, se deben diseñar dotaciones diferentes según las necesidades de cada departamento o sección de la empresa, para cada labor o actividad a desarrollar.

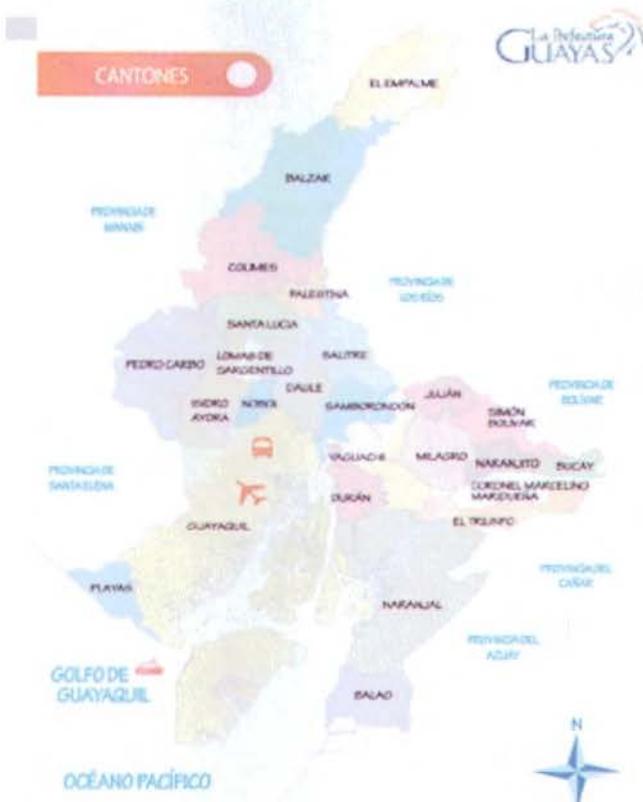
4. ANALISIS TECNICO OPERATIVO

4.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL CAFÉ CONCERT BAR

El Café Concert Bar se ubicará en el sector norte, más exactamente en la Vía a Samborondon. Esta es una zona muy visitada donde se encuentran restaurantes, bares, boutiques, etc. Y, por tanto, es una zona atractiva para establecer negocios de este tipo. Además de esto, es una zona frecuentada por personas de diferentes edades, familias que salen a comer, amigos que salen a tomarse algo, señores con oficinas cercanas, señoras que van de compras, etc.

Todos de estratos altos con buenos niveles de ingresos, los cuales se acoplan al modelo potencial de clientes.

Como se puede apreciar en el mapa esta es una zona con muchas facilidades de acceso.



A 33 km. de Guayaquil se encuentra su cabecera cantonal. Está asentada a 17 metros sobre el nivel del mar, su temperatura promedio es de 25°C y su precipitación promedio anual es de 1000 mm

Fue fundado el 24 de mayo de 1776. El 10 de octubre de 1820, Samborondon, luego de la

gesta libertaria de la Perla del Pacífico, proclamó su Independencia, adhiriéndose incondicionalmente al pueblo de Guayaquil

Como Parroquia eclesiástica de Santa Ana de Samborondon, se erigió el 17 de Noviembre de 1786. Fue elevado a la categoría de cantón el 31 de octubre de 1955, durante la tercera administración del Dr. José María Velasco Ibarra. Tiene una sola parroquia, Tarifa, y 105 recintos en sus 382 kilómetros² de su superficie.

En cuanto a la facilidad de servicios públicos, esta es una zona de gran importancia y cuenta con: servicios de agua, luz, teléfono, alcantarillado, energía y manejo de desperdicios. Todos estos servicios son bien prestados por lo que no habrá problemas en el uso de los mismos durante el funcionamiento de Artemisa.

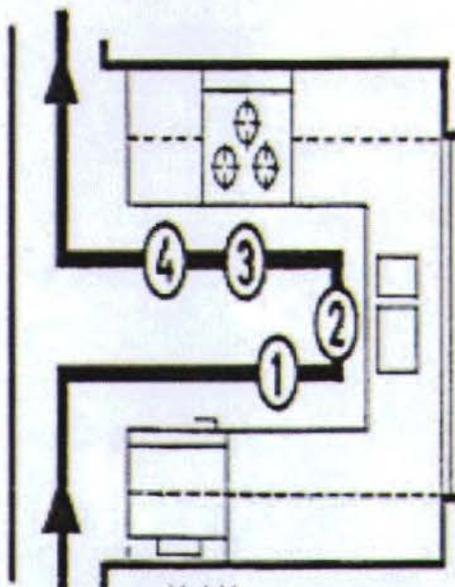
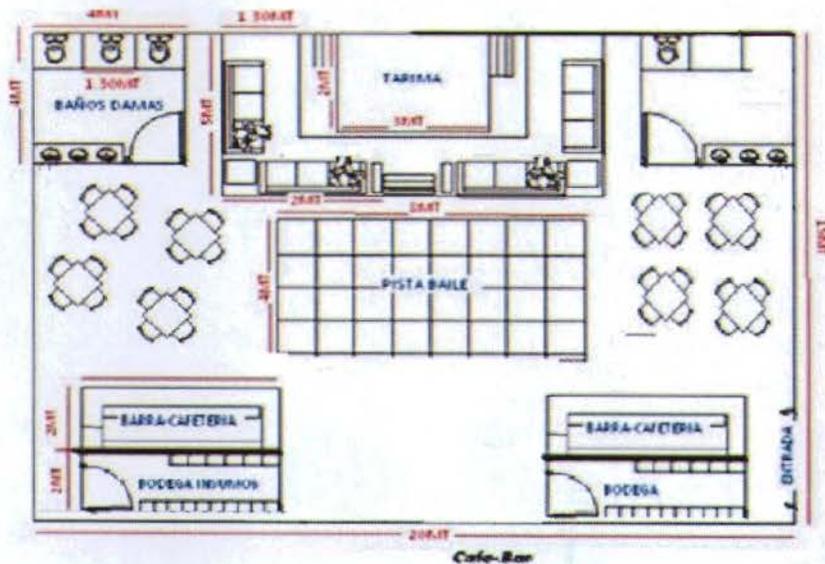
4.2 DISTRIBUCIÓN

- Lote Esquinero.
- Entrada posterior proveedores.
- Depósitos.
- Cocina.
- Zona Mesas.
- Bar.
- Lounge.
- Entrada Frontal.
- Baños.
- camerinos

Para estar en la capacidad de prestar un servicio de calidad, en el cual los clientes no se sientan incómodos, y que los cocineros tengan un espacio adecuado para realizar su trabajo, los meseros y demás funcionarios puedan moverse libremente dentro del lugar, se necesita establecer la distribución del espacio necesario para el correcto funcionamiento del restaurante.

Es muy importante saber repartir cada espacio ya que un cliente no disfrutaría el tener su mesa junto a la de otro; así mismo, los cocineros necesitan gran espacio para movilizarse, para realizar sus platos sin que se tropiecen y poder llegar a tener accidentes, o daños en la cocina, presentándose perdidas o demoras en los platos, lo cual generaría inconvenientes con los clientes.

DISTRIBUCIÓN DEL CAFÉ CONCERTR BAR:



DISTRIBUCIÓN DE LA COCINA

- Zona 1: En esta zona se pondrán los alimentos recién adquiridos

que vayan a ser preparados inmediatamente.

- Zona 2: En esta zona se procederá a limpiar los alimentos.
- Zona 3: En esta se cocinarán los alimentos.
- Zona 4: Aquí se ubicarán los platos servidos para su respectiva entrega a las mesas.

Es necesario tener en cuenta 3 factores importantes, ya que éstos influirán en la resistencia y funcionalidad de la misma:

- Temperatura
- Iluminación
- Humedad

Así mismo según la norma técnica sectorial, en cuanto a la infraestructura básica en establecimientos de la industria de bares y gastronomía, existen unos requisitos que los establecimientos deben cumplir, los cuales son los siguientes:

- Contar con el concepto de uso expedido por la respectiva curaduría urbana, con la licencia sanitaria y ambiental.
- Estar ubicados en lugares aislados de focos de insalubridad que representen riesgos potenciales para la contaminación del alimento, como por Ej. tierras inundables y botaderos.

- Tener las zonas exteriores inmediatas al establecimiento en buenas condiciones de limpieza y sin obstáculos que dificulten el acceso; así mismo deberán contar con buena iluminación nocturna.
- Cumplir con los requisitos mínimos en cuanto a la eliminación de vapores, olores, humos y calor en todos sus espacios.
- Tener los espacios destinados a la producción de alimentos y a la prestación de servicio al cliente externo separados.
- Estar diseñado y construido de acuerdo con especificaciones tendientes a controlar y evitar la presencia de insectos y roedores.
- Tener una ventilación adecuada para prevenir la condensación del vapor, la acumulación de polvo y el exceso de calor.
- Las mallas de los orificios para la circulación del aire deben ser de material anticorrosivo y removibles para su limpieza y reparación.
- Tener la edificación y las instalaciones construidas de manera que se facilite la limpieza.
- Tener una separación física o funcional entre las áreas donde se realizan operaciones de producción y aquellas donde se realicen operaciones contaminantes.
- Disponer de espacios con el tamaño adecuado para la instalación, operación y mantenimiento de los equipos, así como para la circulación del personal y el traslado de materiales o productos.

- Disponer de instalaciones apropiadas para la recolección y almacenamiento de los residuos, éstos a su vez deben estar aislados de los espacios del cliente externo, y estar ubicadas de forma tal que no generen contaminación.

4.3 SERVICIO

El servicio a prestar será 6 días a la semana. El horario de atención al público será el siguiente:

HORARIO

Artemisa contará con el siguiente horario para la atención al público:

Lunes / Miércoles: 4:30pm - 12:00am

Jueves / Sábado: 4:30pm - 2:00am

El proceso del servicio comienza con la entrada del cliente al Café Concert Bar y es recibido por el personal de seguridad y posteriormente por la Hostess, quien lo ubica en la mesa de su preferencia, o en la que se encuentra disponible; y en caso de no haber mesa vacía será ubicado en un Lounge, o salita de espera donde podrá tomarse una copa de vino mientras espera por su mesa.

Una vez acomodado en la mesa, el mesero encargado de la mesa tomará la orden, y la entregará al chef, junto con su ayudante de cocina se encargarán de la creación del plato y sus respectivos acompañamientos, para luego entregarlos al mesero quien los llevará al cliente.

Pero el servicio no acaba ahí, éste tiene en cuenta todos los aspectos relacionados con la satisfacción del cliente, ya sea la seguridad o la limpieza del establecimiento. La suma de todos esos factores representa el servicio prestado a cada cliente, y su valor se ve reflejado en el precio que este paga.

4.4 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO

PRODUCTO

Los productos que se van a ofrecer en el Café Concert Bar Artemisa son café, piqueos, bebidas soft, cocteles, jugos y vinos, entre otros.



LA CARTA

La carta es la encargada de dar la primera impresión a los clientes y por eso se dice que es un vendedor silencioso.

- Debe impresionar al cliente y darle una idea clara del tipo de establecimiento en que se encuentra.

- Debe ser fácil de leer y estar escrita con términos atrayentes y comprensibles.

- El formato ideal es que sea corta.

- Debe contener información sobre las



bebidas, platos, horas de apertura y cierre y otros servicios.

- El formato debe tener simetría y armonía.

Para estructurar la carta se tendrán en cuenta varios aspectos, primero se escogerán las bebidas, platos líderes y las especialidades del establecimiento Café Concert Bar aquellas que le dan personalidad y un toque distintivo al mismo.

Componentes de la carta:

El menú es como la firma de su local y continuará evolucionando igual que lo hará su negocio. La comida y las bebidas son la atracción de la mayoría de los bares y restaurante; la razón principal para que el cliente lo elija a uno.



PLATOS

- **Ensaladas:** César, Alfredo, entre otras



- **Postres:** Representan la parte final de la comida. Estos serán creación del Chef, que incluirán también los postres característicos nacionales e internacionales.



- **Bebidas:** Las bebidas son el acompañamiento directo de toda comida y pueden ser bebidas no alcohólicas o bebidas alcohólicas, se ofrecerán jugos de diversas frutas exóticas, gaseosas, vinos, cafés, aromáticas, te's y toda clase de licores, entre otros.



4.5 PROVEEDORES

LICORES

LA TABERNA

Urdesa:

Víctor Emilio Estrada 416 y
Primera Peatonal.

Telf:42883519

E-mail:

urdesa@lataberna.com.ec

Kennedy Norte:

Francisco de Orellana y Miguel H
Alcivar, diagonal al edificio de las
Cámaras.

Telf.:046013381

E-mail:

kennedynorte@lataberna.com.ec

Ceibos:

Av. del Bombero Km. 5 Edificio
Ceibos Center.

Telf.:046026420

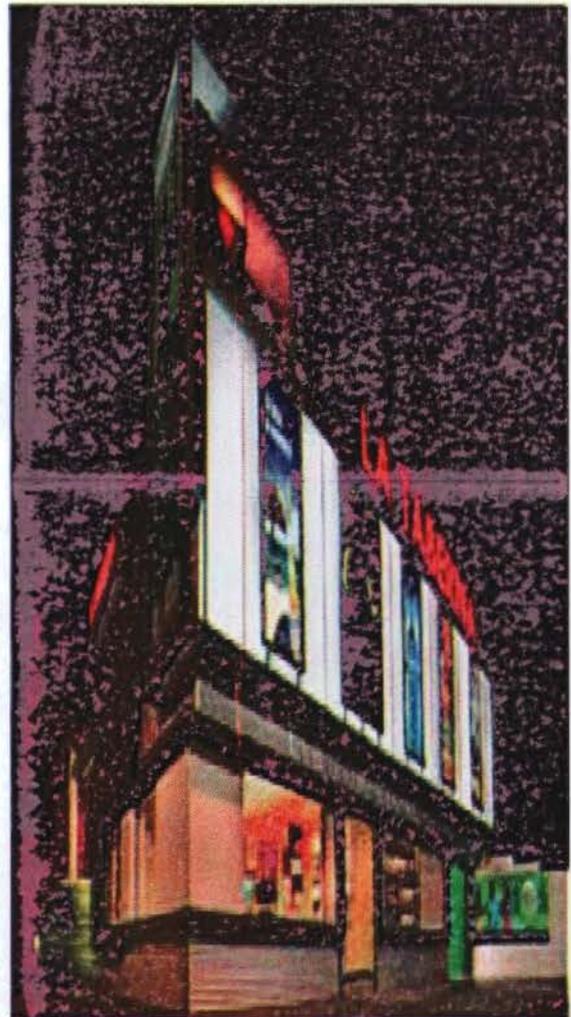
E-mail: ceibos@lataberna.com.ec

Alborada:

Av. Guillermo Rolando Pareja
C.C. Albocentro 4.

Telf:042243660

E-mail: alborada@lataberna.com.ec



LA REPRESA DE LOS LICORES

Venta por mayor y menor de licores nacionales e importados. Son distribuidores y cuentan con 40 años de experiencia.

COLON 839 Y LORENZO DE GARAICOA
GUAYAQUIL - Guayas - CP: 010010

Tel: 042326817 - Fax: 042326817

www.amarillasinternet.com/larepresadeloslicores



CERVECERIA NACIONAL DEL ECUADOR



CERVECERÍA NACIONAL es la empresa líder en el mercado cervecero de Ecuador. Es una subsidiaria de SABMILLER PLC desde el 2005.

SABMILLER es una de las mayores empresas cerveceras del mundo con intereses y acuerdo de distribución en más de 60 países a lo largo de los seis continentes.

En Ecuador, Cervecería Nacional tiene dos plantas ubicadas en Quito y Guayaquil que se dedica a la elaboración y comercialización de cervezas, maltas y aguas de mesa. La capacidad de producción supera los 4'000.000 de hectolitros anuales.

A lo largo de la historia, Cervecería Nacional se ha distinguido por la calidad de nuestros productos y servicios, lo que ha dado como resultado la confianza y preferencia de los consumidores tanto en el país como en las colonias de ecuatorianos en el extranjero.

PROVEEDORES

COMIDA

SUPAN S.A



“Supán es tu pan de hoy, es tu pan de siempre”

Dirección: Km. 25 Vía Perimetral

Teléfono 1: 04-2100433

Horario de atención: 8h30 a 17h30

❖ Producto: Pan

PLUMROSE



“La marca de la carne”

Dirección: Vía Perimetral km 25

PBX: 2100433 - 2100239

Fax: 2251586

❖ Productos: Embutidos

PRONACA



“Te alimenta bien”

GUAYAQUIL

Dirección: Km. 2 ½ Av. Juan Tanca Marengo (Junto a almacenes Boyacá)

Telf.: 04-2683672 / 04-2683671

- Productos: Pollo, Carne, Aceite, Mayonesa, Mostaza, Salsa de tomate

DISTRIBUIDORA GEYOCA S.A. (DISTRIBUIDOR DE TONI)



Dirección: Vía Daule km 10 ½ av. Principal.

PBX: 2110974

- Productos: Aguas Ovit, Tampico, Profit, Adelgaza-Te, Energiza-Te, Yogurt y Toni Mix.

THE COCA COLA COMPANY



Dirección: Matriz: Av. Juan Tanca Marengo km 4 ½
PBX: 22412690

❖ Productos: Coca Cola, Fanta, Sprite y Fiora.

NESCAFÉ



La selección de proveedores se basará en 5 factores:

1. Calidad de los productos

2. Voluntad para trabajar de común acuerdo.

3. Idoneidad Técnica.

3. Localización Geográfica.

4. El precio

Para poder lograr un sistema efectivo de compras se debe propiciar un ambiente en el que las relaciones no sean antagónicas, sino unas relaciones en donde ambos se beneficien.

Claves:

- Que sea a largo plazo.
- Que sea de mutuo acuerdo.
- Que se tenga menos pero mejores proveedores, ya que se trata de un proceso basado en la calidad.
- Que el proveedor comprenda su propio proceso y lo controle de tal modo que haga bien las cosas desde la primera vez.

Es igualmente necesario contar con normas estándar de compras y es conveniente usar tablas de conversión que permitan calcular rápidamente las cantidades de materia prima requeridas para cada preparación.

Las recetas estándar bien elaboradas son una excelente guía para las compras.

4.6 PROCESO DE RECEPCIÓN DE MATERIAS PRIMAS

Durante la recepción y almacenamiento de alimentos, se registran pérdidas, por el deterioro o daño que sufren los alimentos; por factores tales como: conocimientos insuficientes sobre la naturaleza, locales o bodegas inadecuadas, prácticas deficientes en la manipulación y almacenamiento.

La recepción de los productos la realizará una persona que tenga conocimientos en cuanto a las características de cada uno de ellos, su calidad, sus condiciones óptimas en las cuales se deberán recibir, que los empaques sean apropiados. Y por último pero sin ser menos importante aunque el proveedor sea de plena confianza es necesario que la administración revise periódicamente el proceso, para poder llevar un control.

En este proceso el encargado de recibir materias primas deberá:

- Pesar y marcar todos los productos.
- Revisar individualmente cada uno de los productos. (Ver que estén bien).
- Revisar la cantidad y calidad de todas las frutas y verduras que vengan en cajas.
- Verificar que todos los productos cumplan con las especificaciones de compra.
- Comparar los precios con los de las órdenes de compra.

- Firmar y sellar las facturas después de haberlas verificado.
- Llevar los productos al depósito y cuarto frío lo más pronto posible.

Es necesario realizar minuciosamente cada uno de estos pasos, para evitar los errores más frecuentes, como lo pueden ser, que los productos suministrados tengan un menor peso, envíos incompletos con la cuenta completa, productos en malas condiciones, o sea sin las condiciones especificadas, o entregas de mercancías de menor calidad.

Los empaques deberán estar en buen estado & cumplir con lo estipulado en la resolución sobre rotulado y etiquetado, en donde deberá estar escrito: el nombre del alimento, lista de ingredientes, nombres genéricos, contenido neto y peso, nombre y dirección del fabricante, país de origen, identificación del lote, fecha de vencimiento, instrucciones para la conservación, instrucciones para el uso y Registro Sanitario. Esto es solo para productos procesados.

Así mismo los empaques no pueden estar rotos ni abiertos, y no deberá existir evidencia de contaminación o ingesta por insectos, entre otros; en caso de presentarse alguna de estas alteraciones no se recibirá la carga, y se devolverá a su lugar de origen, en este caso al proveedor.

4.7 NORMAS RELACIONADAS

En Artemisa utilizaremos la siguiente norma para la manipulación de materiales: Norma Técnica Sectorial Ecuador.

REQUISITOS PARA LA RECEPCIÓN DE MATERIAS PRIMAS

- Al llegar la materia prima se deben observar las características de color, olor, textura, temperatura de llegada, empaque y etiquetado.
- Es necesario medir y registrar la temperatura de las materias primas, aquellas que vienen refrigerados o congelados, los cuales deben venir máximo a 4 °C y a menos 18°C respectivamente.
- Toda materia prima que viene del lugar de producción, empacada en materiales como cartón, madera, mimbre o tela, debe trasladarse a recipientes propios del establecimiento, como cajones plásticos o de otro material de fácil limpieza, para evitar entrar contaminación externa al lugar.
- Se debe programar la recepción de materia prima fuera de las horas pico y organizarlas de forma regular de tal modo que no lleguen todas al mismo tiempo.
- Se debe planificar con anticipación la llegada de las materias primas, asegurándose que el responsable de la recepción cuente con suficiente espacio en las unidades de frío.

- El encargado de recibir la materia prima se debe lavar las manos con agua caliente y jabón.
- El encargado de recibir la materia prima debe verificar que las condiciones del transporte de materia prima, cumpla con las normas legales.

REQUISITOS PARA EL ALMACENAMIENTO DE MATERIAS PRIMAS

1. A todas las materias primas se les debe registrar la fecha y otras características en que fueron recibidas.
2. El encargado de recibirla debe manejar el inventario mediante el sistema P.E.P.S.
3. La materia prima una vez inspeccionada debe ser colocada fuera de la zona de peligro (temperaturas entre 4°C y 6°C).
4. La temperatura de refrigeración y congelación debe ser verificada y registrada como mínimo cada 4 horas.
5. Las áreas de almacenamiento deben permanecer limpias, secas y aireadas.
6. Los pisos, paredes, unidades de frío y todas las áreas en general deben mantenerse limpias y desinfectadas para evitar la contaminación cruzada.

7. Todo establecimiento de la industria gastronómica, debe tener por lo menos dos tipos de área de almacenamiento debidamente aisladas y separadas: una para guardar materia prima y otra para sustancias químicas, con el fin de evitar la contaminación cruzada.

REQUISITOS SANITARIOS PARA LOS MANIPULADORES DE ALIMENTOS

1. Todo manipulador de alimentos para desarrollar sus funciones debe recibir capacitación básica en materia de higiene de alimentos y cursar otras capacitaciones de acuerdo con la periodicidad establecida por las autoridades sanitarias.
2. Todo manipulador de alimentos se debe practicar exámenes médicos especiales: Frotis de garganta con cultivo, KOH de uña (para detectar hongos), coprocultivo y examen de piel.
3. Los manipuladores de alimentos no podrán desempeñar sus funciones en el evento de presentar infecciones dérmicas, lesiones tales como heridas y quemaduras, infecciones gastrointestinales, respiratorias u otras susceptibles de contaminar el alimento durante su manipulación.
 - a. Los manipuladores de alimentos debe cumplir con los siguientes requisitos de higiene personal:

4. Los manipuladores se deben lavar las manos y los antebrazos, cuantas veces sea necesario, antes de iniciar las labores, cuando cambie de actividad, o después de utilizar el servicio sanitario.
5. El lavado de manos y antebrazos se debe efectuar con agua y jabón antibacterial u otra sustancia que cumpla con la misma función.
6. El secado de las manos debe realizarse por métodos higiénicos, empleando para esto toallas desechables o secadores eléctricos.
7. Uñas cortas, limpias y sin esmalte.
8. Cabello limpio, recogido y cubierto por gorro.
9. Uso de ropa de trabajo limpia (uniforme, delantal), botas o zapatos cerrados adelante.
10. No usarán accesorios como aretes, pulseras, anillos, piercing visible u otros objetos personales que constituyan riesgos de contaminación para el alimento.
11. No usarán sustancias tales como: perfumes, cremas y maquillaje.
12. Los medios de protección se deben mantener en condiciones tales que no representen riesgos de contaminación para los alimentos ni para ellos mismos.

REQUISITOS SANITARIOS PARA LA MANIPULACIÓN DE LOS ALIMENTOS

- La manipulación de alimentos se debe realizar en las áreas destinadas para tal efecto, de acuerdo con el tipo de proceso a que sean sometidos.
- La manipulación durante el procesamiento de un alimento se debe hacer higiénicamente, utilizando procedimientos que no lo contaminen y empleando utensilios que estén limpios y desinfectados.
- Todas las operaciones de manipulación durante la obtención, recepción, elaboración, procesamiento y servicio se deben realizar en condiciones y en un tiempo tal que se evite la posibilidad de contaminación, la pérdida de los nutrientes y el deterioro o alteración de los alimentos o proliferación de microorganismos patógenos.
- Los elementos que se utilicen para cubrir los alimentos deben estar limpios y desinfectados.
- Ningún alimento o materia prima se debe depositar directamente en el piso, independientemente de estar o no envasado, para ello se debe utilizar estibas plásticas o de acero.
- Durante la manipulación de alimentos se debe evitar que estos entren en contacto directo con sustancias ajenas a los mismos, o que sufran daños físicos.

4.8 MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS

Sanidad alimentaria: Los alimentos deben mantenerse sanos frescos, y aptos para consumo humano.

Control sanitario: Comprende la higiene de alimentos, el aseo de los equipos utensilios, sitios de almacenamiento e higiene personal.

Se clasificarán los alimentos según su vida útil:

Alimentos estables o no perecederos

Como por ejemplo:

- Harinas
- Cereales en estado seco (trigo, maíz...)
- Aceites
- Azúcar
- Sal
- Salsas

Alimentos perecederos

Se descomponen rápidamente y deben ser utilizados durante su corto periodo de

Vida útil, que puede ir de un día a un mes.

Carnes

Frutas y verduras

Huevos

Quesos

Hierbas

4.9 ALMACENAMIENTO DE LOS ALIMENTOS

CONDICIONES DURANTE EL ALMACENAMIENTO

Los objetivos del almacenamiento serán conservar los alimentos seguros, limpios y secos.

Para lograrlo se requiere que los depósitos cumplan con las siguientes características físicas:

- Ubicación: Construido en terreno adecuado y seguro.
- Ventilación: Adecuada y suficiente, para ayudar a la conservación de los alimentos.
- Piso: De cemento, liso y sin grietas.

- Paredes: Deben ser lo más lisas posibles, sin grietas para evitar la presencia de insectos, impermeables al agua, y se mantendrán limpias.
- Precauciones contra incendio: Debe haber extintores con fechas de vencimiento.
- Drenajes: Observar todos los sifones y orificios de evacuación de aguas residuales, Cerciorarse de que todos ellos tengan la correspondiente rejilla para evitar la entrada de roedores.

REQUISITOS PARA LA LIMPIEZA E HIGIENE DE INSTALACIONES, EQUIPO, MENAJE, Y UTENSILIOS

- Se debe tener un programa de limpieza y desinfección y llevar los registros respectivos.
- Las instalaciones se deben mantener limpias, utilizando métodos que no levanten polvo y no produzcan contaminaciones.
- Para una correcta limpieza se debe eliminar la suciedad (materia orgánica), utilizando detergentes y a continuación, retirar con abundante agua hasta acabar con cualquier resto de detergente, ya que estos pueden interferir en el proceso de desinfección. Por último se debe utilizar desinfectantes con el fin de inactivar los microorganismos que persistan en la fase anterior.

PARA LA LIMPIEZA E HIGIENE DE EQUIPOS SE ESTABLECEN LOS SIGUIENTES REQUISITOS

- Los equipos utilizados se deben limpiar después de su uso, Las partes desmontables de los equipos se deben lavar y desinfectar cada vez que se usan.
- Cuando se renueve el aceite de la freidora, esta se debe vaciar por completo y se debe limpiar a fondo.

REQUISITOS PARA LA ELIMINACIÓN DE DESECHOS

- En las áreas donde se preparen alimentos, los productos secundarios y residuos se recogerán en bolsas desechables contenidas en recipientes de uso repetido, con tapa los cuales deben estar debidamente etiquetados.
- Cuando las bolsas contenidas en los recipientes estén llenas, se deben cerrar para ser retiradas del área donde se estén preparando los alimentos.
- Las canecas de basura se conservarán en una superficie cerrada reservada al efecto pero separada y lejos de los almacenes de alimentos.
- Dicha zona estará alejada de la zona caliente, estará bien ventilada, protegida de insectos y roedores y deberá ser fácil de limpiar, lavar y desinfectar.
Las canecas de basura se limpiarán y desinfectarán cada vez que se vacíen.

4.10 ACCESORIOS

MESAS

Las mesas que se utilizarán serán cómodas pero movibles y pequeñas, ya que permiten mayor flexibilidad de acomodación.

Las mesas estarán, como todos los demás muebles del Café Concert Bar de acuerdo con su apariencia y estilo.

SILLAS

Este es un asunto clave, ya que depende de muchos factores, como por ejemplo: apariencia, robustez, costo, entre otros. Muchas veces es preferible que la silla sea más cómoda que bonita, porque una silla incómoda puede llegar a ser un cliente perdido, AL incomodarlo, por lo tanto es mejor gastar más en la comodidad de la silla, y elegir una silla simple y más bien cómoda.

TIPOS DE EQUIPOS Y MAQUINARIAS

La maquinaria y los equipos son aquellos bienes industriales que permiten y facilitan el proceso de producción; en este caso son todas las máquinas y tecnología con las que se crean los diversos platos y cocteles.

UTENSILIOS PARA MEDIR Y PREPARAR:

- Tazones para mezclar, de acero inoxidable. (varios tamaños), además estos sirven para preparar el mise en place.
- Tazas medidoras.
- Cucharas medidoras.
- Balanzas para pesar ingredientes y controlar porciones. (Es necesario estandarizar las porciones, para no incurrir en pérdidas).
- Batidores.
- Tamices para cernir ingredientes secos, y colar cocidos o purés.
- Tablas para picar.
- Peladores de hoja móvil para pelar frutas y verduras.
- Mangas de pastelería, y varias boquillas para exprimir purés, y decora tortas.
- Cucharas de metal y madera, para revolver.
- Tenedores de cocina para voltear carnes.
- Pinzas de acero inoxidable.
- Espumaderas para filtrar caldos y salsas.

- Espátulas (plásticas, para voltear alimentos; de caucho para raspar utensilios).
- Abrelatas.
- Recipientes para almacenar sin peligro alimentos en refrigeradores y congeladores. (Pueden ser plásticos o de acero inoxidable, con tapa).
- Extractor de Jugos.
- Licuadoras y batidoras.

Ollas y Sartenes

- Ollas de Varios Tamaños.
- Peroles de varios tamaños.
- Asador Giratorio.
- Cazuela para saltear.
- Sartenes.
- Parillas para asar.
- Utensilios para el Baño María.

- Molde en Aluminio para hornear.

Cuchillos

- Set cuchillos del chef.
- Cuchillos para pelar.
- Cuchillo multiusos.
- Cuchillo cebolla y ajo (Con el fin que no se impregne el olor y sabor en otros alimentos).
- Chuchillos para deshuesar.
- Tajador.
- cuchillo para carnes
- Piedra de amolar.
- Estufas
- Máquina para elaborar la pasta
- Horno
- Horno microondas
- Neveras y congelador

EQUIPAMIENTO DEL BAR. UTENSILIOS, CRISTALERÍA Y MOBILIARIO

a. UTENSILIOS, SU USO Y CUIDADO

Son las principales herramientas de trabajo del Bartender. De la inmensa variedad que existe citaremos los más importantes e indispensables:

- LA COCTELERA O SHAKER.-

Es una vasija de metal fuerte, generalmente de acero inoxidable o plaqué, que consta de dos o tres cuerpos que se encajan unos en otros. Estas piezas son llamadas Vaso, Cubre vaso (que hace la función de colador), y Cubre boca (que sirve de tapón).

- USOS DE LA COCTELERA:

El Vaso Mezclador

Colador para Coctel

El Medidor u Oncera

- CRISTALERIA EN EL BAR: COPAS, VASOS Y OTROS.

Existe un sinnúmero de copas y vasos a utilizar en un Bar. Sin embargo, dado que el propósito de este Curso es hacer conocer cuál es la cristalería realmente apropiada, mencionamos únicamente la Cristalería más utilizada e importante:

Copas para Cocteles

Copas para Vinos

Copas para Licores

Copas para Cognac o Brandy

Vasos bajos de boca ancha

Vasos para Tragos Largos

Vasos para Cerveza

- EQUIPOS, SU UBICACION Y MANTENIMIENTO:

En un Bar profesional es conveniente disponer de los siguientes equipos:

Máquinas para fabricar hielo en cubos o triturado (Hielo Frappé).

Licadoras o Batidoras eléctricas.

Exprimidor eléctrico para Naranjas y Toronjas.

Refrigeradoras y/o Conservadoras.

Máquinas para lavar vasos.

Máquina para enfriar copas y vasos, etc.

- MOBILIARIO DEL BAR:

Sillas.

Mesas.

Sillones.

Banquitos.

Auxiliares.

Barra.

5. ANÁLISIS JURÍDICO LEGAL

El Café Concert Bar Artemisa ha decidido que será una Sociedad de Responsabilidad Limitada.

Este tipo de sociedad tiene una gran acogida en el sector empresarial, ya que es una estructura societaria liviana, sumada al principio de limitación del riesgo que rige esta clase de sociedad, son estas particularidades que hacen que la sociedad de responsabilidad limitada sea ideal para pequeñas y medianas empresas.

Sociedades Comerciales:

La sociedad es el contrato que celebran dos o más personas, obligándose a hacer un aporte en dinero, en trabajo o en otros bienes apreciables en dinero, con el fin de repartirse entre sí las utilidades obtenidas en la empresa o actividad social.

Para su constitución:

- Verificar previamente en la Cámara de Comercio que no existe otra sociedad o establecimiento de comercio con el mismo nombre de la sociedad que se pretende registrar.
- La sociedad comercial o civil se constituyen mediante escritura pública ante notaria salvo en los casos señalados en la Ley.

Deberá tener como mínimo los siguientes requisitos:

Código de Comercio:

- Comparecencia y firma de los socios apoderados.
- Nombre, domicilio e identificación de los socios.
- El nombre de la sociedad.
- El domicilio social.
- El capital social, el número de cuotas en que se divide, el valor de cada cuota y los aportes que corresponden a cada socio, En las sociedades por acciones, el capital autorizado, suscrito y pagado, el número de acciones y el valor de cada acción. Debe resaltarse que no se requiere un valor mínimo ni uno máximo de capital.
- La forma de administración o representación legal de la sociedad y las atribuciones y limitaciones del representante legal, En caso de que no menciones las facultades del representante legal, se entenderá que tiene las facultades previstas en la ley comercial.
- La duración precisa de la sociedad.
- Los nombramientos de representantes legales y órganos de administración y fiscalización.
- La constancia de aceptación de los cargos y sus identificaciones,
- Cláusula compromisoria.

PARTICULARIDADES DE UNA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

Constitución: Por escritura pública; copia de ésta debe ser inscrita en la cámara de comercio competente. En los estatutos se estipulará que la responsabilidad de los socios se limita a sus aportes y que éstos han sido pagados íntegramente.

Situación Jurídica: La sociedad una vez constituida legalmente forma una persona jurídica distinta de los socios, individualmente considerados; La sociedad paga un porcentaje sobre las utilidades.

Número de Socios: Mínimo 2, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

Capital Social: El capital social se pagará inmediatamente al constituirse la sociedad. Cuando se aportan bienes, los socios son solidariamente responsables del valor atribuido a ellos en la escritura social.

Responsabilidad de cada uno de los Socios: Limitada a sus aportes y, además a cualquier suma adicional que se indique en los estatutos.

Negociabilidad de las Participaciones: Sólo pueden cederse por escritura pública. Podrá cederse a los socios o extraños, según se indique en los propios estatutos.

Razón Social: La sociedad girará bajo una denominación o razón social en ambos casos seguida de la palabra "limitada" o de su abreviatura "Ltda.", que de no aparecer en los estatutos hará responsables a los asociados solidaria e ilimitadamente frente a terceros.

“ARTEMISA COMPAÑÍA Ltda.”

Administración: Corresponde a todos y cada uno de los socios, pero éstos pueden delegar en un gerente.

Funciones de los socios: Reunirse por lo menos una vez al año en la fecha en que determinen los estatutos, estudiar y aprobar las reformas de los estatutos, examinar, aprobar o improbar los balances de fin de ejercicio, las cuentas que deben rendir los administradores, disponer de las utilidades sociales.

Distribución de utilidades: La distribución de utilidades requiere el voto de la mayoría de los socios a menos que se hubiere estipulado otra cosa en los estatutos.

Reservas: Legal: 10% de las utilidades liquidas de cada ejercicio hasta que se complete al menos al 50% del capital suscrito.

Duración: Tiempo definido que debe fijarse en la escritura pública, la sociedad podrá continuar con los herederos.

Causales de disolución:

- Por vencimiento del término previsto.
- Por imposibilidad de desarrollar la empresa social.
- Por declaración de quiebra de la sociedad

- Por decisión de los socios.
- Por decisión de autoridad.
- Por pérdidas que reduzcan el capital por debajo del 50%
- Cuando el número de socios exceda a 25.

Cuales son las ventajas de éste tipo de Sociedad:

- Capital dividido en cuotas iguales que no son libremente negociables.
- Es una sociedad cerrada.
- No tiene una estructura tan compleja como la sociedad anónima (en principio no requiere junta directiva y solo por excepción requiere revisor fiscal)
- Los socios tienen acceso permanente a los documentos y papeles de la sociedad.
- Una sociedad menos reguladas por normas imperativas
- Se permite la prenda sin tenencia de las cuotas sociales, sometida al derecho de preferencia.

Para el montaje y creación del Café Concert Bar Artemisa, se determinó que la mejor opción es la de sociedad de responsabilidad limitada, ya que

esta es la que mas se acomoda a su tipo de empresa, la cual se encuentra en el sector terciario o de servicios.

Cada socio aporta una cualidad única al negocio. Uno puede ser el especialista financiero o de negocio, otro puede tener varios años de experiencia en el manejo de un restaurante parecido

PARA QUE UN ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO PUEDA ABRIR LEGALMENTE AL PÚBLICO, DEBE CUMPLIR UNA SERIE DE REQUISITOS A SABER:

Inscribirse en el registro mercantil

Todo establecimiento de comercio debe inscribirse en el registro mercantil, entendido ese como el instrumento legal que tiene como objeto llevar la matricula de los comerciantes y de los establecimientos de comercio, así como la inscripción de todos los actos, libros y documentos del comerciante. El registro mercantil es tramitado en la Cámara de Comercio.

Diligenciar el certificado de uso de suelos

Antes de proceder a la apertura de un establecimiento de comercio, es preciso diligenciar en la oficina de planeación municipal o quien haga sus veces, el certificado de uso de suelos.

El objetivo de este certificado, es que la autoridad competente certifique que la actividad desarrollada por el establecimiento certificado, puede desarrollarse en el lugar.

Esto es importante si se tiene en cuenta que en determinados sectores de una ciudad no se pueden desarrollar ciertas actividades, como es el caso de los bares y expendios de bebidas alcohólicas, los cuales no pueden funcionar en determinadas zonas. Así como tampoco una fabrica no se puede instalar un una zona clasificada como residencial.

ADQUIRIR EL CERTIFICADO DE SAYCE

Los establecimientos de comercio que hayan uso de música o difusión de cualquier obra protegida por derechos de autor, debe pagar los respectivos derechos.

Si el establecimiento de comercio no hace utilización de este tipo de obras, debe de todas formas adquirir el certificado de no usuario de música y demás obras sometidas a derechos de autor.

ADQUIRIR EL CONCEPTO SANITARIO

Todo establecimiento de comercio cuyo objeto social sea el expendio de productos alimenticios, debe disponer de su respectivo concepto sanitario.

Igualmente, todos los empleados que manipulen alimentos, deben tener su certificado de manipulación de alimentos.

El concepto sanitario comprende aspectos como la seguridad de las instalaciones y el nivel de sanidad del establecimiento.

Al no contar con este concepto, el establecimiento puede ser objeto de cierre, o las mercancías pueden ser decomisadas, en caso de presentar riesgo para los consumidores.

CERTIFICADO DE SEGURIDAD

El certificado de seguridad es expedido por el respectivo departamento de bomberos, y busca que el establecimiento de comercio cumpla con las normas de seguridad en lo concerniente a extintores, salidas de emergencia, botiquín de primeros auxilios, y demás mecanismos y herramientas de seguridad que permitan en un momento dado atender una emergencia que se presente dentro del establecimiento.

CONTROL DE PESAS Y MEDIDAS

Las pesas y medidas que se utilicen en el establecimiento de comercio, debes estar debidamente "calibradas" de manera tal que cumplan con su objetivo de forma exacta, puesto que vender productos con medidas y pesos diferentes a los reales, es sancionable.

LISTA DE PRECIOS

El comerciante debe hacer público los precios de sus productos, lo cual puede hacer colocándolos en el empaque o en el envase, o en una lista general visible.

INSCRIPCIÓN EN EL RUC

Todo comerciante debe inscribirse en el Ruc, y en el caso de ser un comerciante perteneciente al régimen simplificado, deberá exhibir el Ruc en un lugar visible del establecimiento de comercio.

En términos muy generales, los anteriores son los requisitos más comunes que debe cumplir un establecimiento de comercio para poder abrir al público.

Es importante tener claridad, que la policía nacional tiene facultad de sellar los establecimientos de comercio que no cumplan con determinados requisitos, por lo que se recomienda tener una carpeta con todos los documentos, para presentarlos a las autoridades que en cualquier momento pueden visitar el establecimiento.

REGISTRO MERCANTIL EN LA CÁMARA DE COMERCIO

Es el registro que por disposición legal deben efectuar todas las personas naturales y jurídicas que ejercen profesionalmente el comercio y sus establecimientos de comercio.

¿Cuáles son sus beneficios?

- Protege el nombre comercial.
- Hace pública la calidad de comerciante.
- Hace visible al comerciante frente a potenciales clientes que consultan los registros.
- Facilita su participación en licitaciones.
- Facilita la obtención de créditos.
- Facilita la inscripción en el Registro Único de Proponentes.
- Determina la inclusión en la base de datos de la Cámara de Comercio del Guayas, para invitaciones a eventos de tipo académico o cultural

¿Cómo se realiza la solicitud de inscripción y de matrícula?

Se deben presentar los siguientes formularios, junto con el documento de constitución:

- Formulario de Carátula Única Empresarial y su anexo, debidamente diligenciado
- Formulario adicional de registro con otras entidades (CAE).
- Formulario de Registro Único Tributario (RUT). Debe ser presentado personalmente por el representante legal o por su apoderado. Al diligenciar los formularios, evite tachones o enmendaduras.

PERMISOS

SECTOR ALIMENTOS Y BEBIDAS

RESTAURANTES

Son todos los establecimientos que de modo habitual y mediante precio proporcionan comidas y/o bebidas con o sin otros servicios de carácter complementario.

Clasificación

Los establecimientos de comidas y bebidas pueden clasificarse de la siguiente manera:

- 1.- Restaurantes: Son aquellos establecimientos que mediante precio sirven al público toda clase de comidas y bebidas para ser consumidas en sus propios locales.
2. Cafeterías: Son aquellos establecimientos que mediante precio sirven al público refrigerios rápidos, platos fríos o calientes, simples o combinados y bebidas en general, sean o no alcohólicas tales como: café, infusiones, refrescos, jugos, cerveza, licores, etc., y sean consumidas en sus propios locales.
3. Fuentes de soda: Son aquellos establecimientos que mediante precio sirven al público comidas rápidas tales como: sánduches, empanadas, pastas y helados y bebidas no alcohólicas tales como: café, infusiones, refrescos, jugos, aguas minerales y cervezas

4. Drives inn: Son aquellos establecimientos que mediante precio sirven al público comidas y bebidas rápidas para ser consumidas en los vehículos automóviles. A tal efecto cuentan con estacionamiento de vehículos, señalizado y vigilado y con entrada y salida independientes.

5. Bares: Son aquellos establecimientos que mediante precio sirven al público toda clase de bebidas por el sistema de copas o tragos y cierto tipo de comidas por raciones o bocaditos para ser consumidas en sus propios locales.

REGISTRO ACTIVIDAD TURÍSTICA

Obligación: Obtener el Registro de Turismo en el Ministerio de Turismo.

Requisitos:

1. Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de capital o reforma de Estatutos.
2. Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del Registro Mercantil.
3. Copia del R.U.C.
4. Copia de la cédula de identidad.
5. Copia de la papeleta de votación
6. Copia del Contrato de compra-venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario, con la autorización de utilizar el nombre comercial.

7. Certificado de búsqueda de nombre comercial, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPPi.

8. Copia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.

9. Lista de Preciso de los servicios ofertados (original y copia)

10. Declaración Juramentada de activos fijos para cancelación del 1 por mil.

Plazo: Máximo 30 días después del inicio de la actividad

Sanción: El no registro se sanciona con USD 100,00 y la clausura del establecimiento.

Base Legal: Arts. 8 y 9 de la Ley de Turismo. Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo.

AFILIACIÓN CÁMARAS DE TURISMO

Obligación: Afiliarse a la respectiva Cámara Provincial de Turismo y pagar cuotas sociales

Base Legal: Ley de Cámaras de Turismo y su Reglamento

Ley de Cámaras Provinciales de Turismo y de su Federación Nacional

Art. 4.- Todas las personas titulares o propietarias de empresas o establecimientos dedicados a actividades turísticas, tendrán, previo al ejercicio de dichas actividades, que afiliarse a la Cámara Provincial de Turismo de su respectiva jurisdicción.

Las Cámaras otorgarán los certificados de afiliación para la inscripción en el Registro Mercantil, a las personas naturales o jurídicas que se dediquen a la actividad turística.

Reglamento a la Ley de Cámaras Provinciales de Turismo

Art. 4.- Para efectos de la organización de las Cámaras Provinciales y de su afiliación a ellas, se considerarán como asociados a todas las personas, naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, propietarias de empresas y establecimientos dedicados a actividades turísticas, domiciliadas en el Ecuador, que realicen servicios relacionados con la actividad turística, y que, teniendo capacidad para contratar, hagan del turismo su profesión habitual.

Art. 5.- Las personas determinadas en el artículo anterior, estarán en la obligación de afiliarse a la Cámara de Turismo respectiva, y al así hacerlo, no tendrán la obligación de afiliarse a ninguna otra Cámara.

Las Cámaras Provinciales procederán, de inmediato, a levantar el censo de aquellas personas dedicadas a la actividad turística, notificándoles por escrito para que, en el plazo de sesenta días, cumplan con esta obligación. Transcurrido este plazo, las Cámaras harán uso de la facultad que les concede la Ley y el presente Reglamento.

LICENCIA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO

Obligación: A partir de enero de cada año, el representante de un establecimiento turístico acudirá por una sola vez a cualquiera de los diversos centros de recaudación que tiene el Municipio (Servipagos, Administraciones Zonales) y cancelará:

- _ Patente Municipal
- _ Tasa de Turismo
- _ Aporte Anual a Cámara Provincial de Turismo del Guayas
- _ Permiso de Bomberos.

Requisitos:

- 1.- Copia del comprobante de pago de la tasa de turismo y patente municipal.
- 2.- Formulario de Solicitud de Autorización de Funcionamiento firmado por el representante legal
- 3.- Permiso de Uso de Suelo
- 4.- Copia del RUC (si hubieren cambios, el RUC actualizado)

Sanción: La no renovación se sanciona con clausura del establecimiento.

Base Legal: Arts. 8 y 9 de la Ley de Turismo. Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo.

6. ANALISIS FINANCIERO

6.1 INVERSION INICIAL

Para iniciar actividades Artemisa presenta una inversión inicial de \$50.993,90; las socias aportaran con \$12.748,47 que equivale al 25% y el otro 75% que es \$38.245,43 se obtendrá por medio de un crédito bancario a 5 años.

SUPUESTOS UTILIZADOS EN EL ESTUDIO FINANCIERO

Financiamiento: 25% propio, 75% crédito bancario, interés del 15% anual a 5 años.

Inflación: 4,44% anual para estimar costos anuales.

Todos los gastos se pagan en el mes que se generan

Tasa de Descuento: 18% anual.

INVERSION INICIAL	
ACTIVOS CORRIENTES	
CAJA	3000
ACTIVOS FIJOS	
Muebles de Cocina	15760
Equipos de Cocina	7090
Equipos de computacion	2800
Equipos varios	17640
Suministros varios	1.523,90
Edificaciones	830
ACTIVOS DIFERIDOS	
Gastos de Capacitación	650,00
Gastos de Constitución	1000
Gastos de Publicidad	700
	\$ 50.993,90

Para la puesta en marcha del Café Concert Bar Artemisa es necesaria una inversión considerable por lo que se hará uso la opción de un préstamo bancario para la adquisición de todo el equipo que se requiere, así como para cubrir los gastos de los primeros meses (sueldos, arriendo y otros gastos de administración).

La siguiente es una tabla de amortización de la deuda basada en los parámetros del préstamo:

Inversion Inicial	50.993,90	
Monto del prestamo (75%)	38.245,43	12748,475
Tasa de interes	15%	
Plazo en años	5	
CUOTA ANUAL	\$ 11.409,21	

TABLA DE AMORTIZACION DEL PRESTAMO

Periodo	Valor Principal	Pago Principal	Interes	Cuota Anual	Saldo Principal
1	38.245,43	5.672,39	5.736,81	\$ 11.409,21	32.573,03
2	32.573,03	6.523,25	4.885,96	\$ 11.409,21	26.049,78
3	26.049,78	7.501,74	3.907,47	\$ 11.409,21	18.548,05
4	18.548,05	8.627,00	2.782,21	\$ 11.409,21	9.921,05
5	9.921,05	9.921,05	1.488,16	\$ 11.409,21	-0,00
		38.245,43	18.800,60		

Fuente: Banco Del Pichincha

6.2 BALANCE INICIAL

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTES	3.000,00	PASIVOS CORRIENTES	-
Caja	3.000,00	Cuentas por Pagar	-
ACTIVOS FIJOS	45.643,90	PASIVOS DE LARGO PLAZO	38.245,43
muebles de cocina	15760	Hipotecas por Pagar	-
Equipos de Cocina	7090	Prestamo Bancario	38.245,43
Equipos de computacion	2800	TOTAL PASIVOS	38.245,43
equipos varios	17640	PATRIMONIO	
suministros varios	1523,9	Capital Social	12.748,48
edificaciones	830		
ACTIVOS DIFERIDOS	2.350,00	Utilidades del Ejercicio	
Gastos de capacitacion	650,00	Utilidades Retenidas	
Gastos de Constitución	1.000,00		
Gastos de Publicidad	700,00	TOTAL PATRIMONIO	12.748,48
TOTAL DE ACTIVOS	50.993,90	TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	50.993,90

En esta tabla muestra los activos corrientes, pasivos, diferidos y patrimonio con los que Artemisa inicia sus actividades.

6.3 DEPRECIACION Y AMORTIZACION

DEPRECIACIONES DE ACTIVOS FIJOS					
Rubro	Costo del bien	Valor Residual	Años	DEPREC ANUAL	DEPREC MENSUAL
Equipos de Computacion	2.800,00	280,00	3	840,00	70,00
Equipos de Cocina	7.090,00	709,00	10	638,10	53,18
Muebles de Cocina	15.760,00	1576,00	5	2.836,80	236,40
Edificaciones	830	83,00	20	37,35	3,11
Valor Residual 10%					
AMORTIZACIONES DE INTANGIBLES					
Rubro	Valor	AMORTIZ ANUAL	AMORTI MENSUAL		
Gastos de capacitacion	650,00	130,00	10,83		
Gastos de Constitución	1.000,00	200,00	16,67		20%
Gastos de Publicidad	700,00	140,00	11,67		
AMORT. DEINTANGIBLES		470,00	39,17		

Esta tabla muestra la respectiva depreciación de los activos fijos de artemisa para lo cual se utilizó un porcentaje que varía de acuerdo a la vida útil de cada uno de lo equipos y del método de depreciación.

6.4 SUELDOS Y SALARIOS

El restaurante contará inicialmente con 12 personas:

La siguiente tabla muestra los valores por concepto de sueldos mensual y anual de cada uno de los empleados, junto a sus beneficios de ley y utilidades correspondientes.

SUELDOS Y SALARIOS

CARGO	CANTIDAD	SUELDO BÁSICO MENSUAL	SUELDO BÁSICO ANUAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL 12.15 %	COSTO TOTAL	COSTO TOTAL ANUAL
Gerente General	1	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 450,00	\$ 264,00	\$ 225,00	\$ 450,00	\$ 656,10	\$ 7.445,10	\$ 7.445,10
Administrador	1	\$ 420,00	\$ 5.040,00	\$ 420,00	\$ 264,00	\$ 210,00	\$ 420,00	\$ 612,36	\$ 6.966,36	\$ 6.966,36
Cajero	1	\$ 283,25	\$ 3.399,00	\$ 283,25	\$ 264,00	\$ 141,63	\$ 283,25	\$ 412,98	\$ 4.784,10	\$ 4.784,10
Hosstes	1	\$ 271,92	\$ 3.263,04	\$ 271,92	\$ 264,00	\$ 135,96	\$ 271,92	\$ 396,46	\$ 4.603,30	\$ 4.603,30
Barman	1	\$ 282,85	\$ 3.394,20	\$ 282,85	\$ 264,00	\$ 141,43	\$ 282,85	\$ 412,40	\$ 4.777,72	\$ 4.777,72
Chef	1	\$ 285,60	\$ 3.427,20	\$ 285,60	\$ 264,00	\$ 142,80	\$ 285,60	\$ 416,40	\$ 4.821,60	\$ 4.821,60
Ayudante de Cocina	1	\$ 271,92	\$ 3.263,04	\$ 271,92	\$ 264,00	\$ 135,96	\$ 271,92	\$ 396,46	\$ 4.603,30	\$ 4.603,30
Mesero	3	\$ 282,85	\$ 3.394,20	\$ 282,85	\$ 264,00	\$ 141,43	\$ 282,85	\$ 412,40	\$ 4.777,72	\$ 14.333,16
Guardia	1	\$ 276,22	\$ 3.314,64	\$ 276,22	\$ 264,00	\$ 138,11	\$ 276,22	\$ 402,73	\$ 4.671,92	\$ 4.671,92
Mantenimiento	1	\$ 276,22	\$ 3.314,64	\$ 276,22	\$ 264,00	\$ 138,11	\$ 276,22	\$ 402,73	\$ 4.671,92	\$ 4.671,92
		\$ 3.100,83	\$ 37.209,96	\$ 3.100,83	\$ 2.640,00	\$ 1.550,42	\$ 3.100,83	\$ 4.521,01	\$ 52.123,05	\$ 61.678,49

MENSUAL

ADMINISTRACION	1.557,61
OPERACIONES	1.123,22

6.5 COSTO DE MATERIA PRIMA

RUBRO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COCTELES						
CANT.	SEX ON THE BEACH	2960	3091	3229	3372	3522
	MARGARITA	2860	2987	3120	3258	3403
PRECIO	SEX ON THE BEACH	1,94	2,03	2,12	2,21	2,31
	MARGARITA	1,91	2,00	2,09	2,18	2,28
\$	SEX ON THE BEACH	\$ 5.747,09	\$ 6.268,76	\$ 6.837,78	\$ 7.458,46	\$ 8.135,47
	MARGARITA	\$ 5.474,22	\$ 5.971,12	\$ 6.513,13	\$ 7.104,33	\$ 7.749,20
PIQUEOS						
CANT.	TOSTADAS CON GUACAMOLE	3908	4082	4263	4452	4650
	TABLITA MIXTA	3758	3925	4099	4281	4471
PRECIO	TOSTADAS CON GUACAMOLE	1,02	1,07	1,12	1,16	1,22
	TABLITA MIXTA	7,77	8,11	8,48	8,85	9,24
\$	TOSTADAS CON GUACAMOLE	\$ 3.995,93	\$ 4.358,65	\$ 4.754,29	\$ 5.185,84	\$ 5.656,56
	TABLITA MIXTA	\$ 29.199,66	\$ 31.850,15	\$ 34.741,23	\$ 37.894,74	\$ 41.334,50
CAFÉ						
CANT.	CAPUCHINO	2380	2486	2596	2711	2832
PRECIO	CAPUCHINO	0,80	0,83	0,87	0,91	0,95
\$	CAPUCHINO	\$ 1.899,90	\$ 2.072,35	\$ 2.260,47	\$ 2.465,65	\$ 2.689,46
		\$ 46.316,79	\$ 50.521,03	\$ 55.106,90	\$ 60.109,02	\$ 65.565,20

Este cuadro detalla los costos de materia prima en que incurre cada producto para su elaboración y permite saber que margen de ganancia genera cada uno de ellos anualmente.

6.6 PRESUPUESTO DE VENTAS

En el siguiente cuadro se consideró una venta promedio mensual de \$10.228,42 a razón de todos los servicios y productos ofrecidos teniendo en cuenta los períodos en donde las ventas se incrementan por las festividades

y feriados correspondientes del calendario donde existe gran afluencia de visitantes; y también los episodios de disminución por temporadas bajas.

	RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	LICORES					
CANT.	JACK DANIELS	590	616	644	672	702
	JOSE CUERVO	590	616	644	672	702
	VODKA FILANDIA	590	616	644	672	702
PRECIO	JACK DANIELS	\$ 70,20	\$ 73,32	\$ 76,57	\$ 79,97	\$ 83,52
	JOSE CUERVO	\$ 41,40	\$ 43,24	\$ 45,16	\$ 47,16	\$ 49,26
	VODKA FILANDIA	\$ 32,40	\$ 33,84	\$ 35,34	\$ 36,91	\$ 38,55
\$	JACK DANIELS	\$ 41.418,00	\$ 45.177,57	\$ 49.278,40	\$ 53.751,46	\$ 58.630,56
	JOSE CUERVO	\$ 24.426,00	\$ 26.643,18	\$ 29.061,62	\$ 31.699,58	\$ 34.577,00
	VODKA FILANDIA	\$ 19.116,00	\$ 20.851,19	\$ 22.743,88	\$ 24.808,37	\$ 27.060,26
	BEBIDAS SOFT					
CANT.	SODA	1100	1149	1200	1253	1309
	AGUA	1175	1227	1282	1339	1398
PRECIO	SODA	\$ 1,00	\$ 1,04	\$ 1,09	\$ 1,14	\$ 1,19
	AGUA	\$ 0,60	\$ 0,63	\$ 0,65	\$ 0,68	\$ 0,71
\$	SODA	\$ 1.100,00	\$ 1.199,85	\$ 1.308,76	\$ 1.427,56	\$ 1.557,14
	AGUA	\$ 705,00	\$ 768,99	\$ 838,80	\$ 914,94	\$ 997,99
	COCTELES					
CANT.	SEX ON THE BEACH	2600	2715	2836	2962	3093
	MARGARITA	2700	2820	2945	3076	3212
PRECIO	SEX ON THE BEACH	\$ 5,49	\$ 5,74	\$ 5,99	\$ 6,26	\$ 6,54
	MARGARITA	\$ 5,42	\$ 5,66	\$ 5,91	\$ 6,17	\$ 6,44
\$	SEX ON THE BEACH	\$ 14.286,17	\$ 15.582,95	\$ 16.997,43	\$ 18.540,31	\$ 20.223,24
	MARGARITA	\$ 14.625,35	\$ 15.952,91	\$ 17.400,98	\$ 18.980,49	\$ 20.703,38
	PIQUEOS					
CANT.	TOSTADAS CON GUACAMOLE	2640	2757	2880	3007	3141
	TABLITA MIXTA	2640	2757	2880	3007	3141
PRECIO	TOSTADAS CON GUACAMOLE	\$ 2,89	\$ 3,02	\$ 3,16	\$ 3,30	\$ 3,44
	TABLITA MIXTA	\$ 12,51	\$ 13,07	\$ 13,65	\$ 14,25	\$ 14,88
\$	TOSTADAS CON GUACAMOLE	\$ 7.639,30	\$ 8.332,73	\$ 9.089,11	\$ 9.914,14	\$ 10.814,06
	TABLITA MIXTA	\$ 33.025,61	\$ 36.023,39	\$ 39.293,28	\$ 42.859,98	\$ 46.750,44
	CAFÉ					
CANT.	CAPUCHINO	2380	2486	2596	2711	2832
PRECIO	CAPUCHINO	2,26	\$ 2,36	\$ 2,46	\$ 2,57	\$ 2,69
\$	CAPUCHINO	\$ 5.376,71	\$ 5.864,76	\$ 6.397,12	\$ 6.977,79	\$ 7.611,18
	CONCIERTOS					
	# ENTRADAS	90	94	98	103	107
	VALOR	\$ 25,00	\$ 26,11	\$ 27,27	\$ 28,48	\$ 29,74
	GANANCIA (\$)	\$ 2.250,00	\$ 2.454,24	\$ 2.677,01	\$ 2.920,01	\$ 3.185,06
	EVENTOS					
	EVENTOS	4	4	4	5	5
	VALOR	\$ 300,00	\$ 313,32	\$ 327,23	\$ 341,76	\$ 356,93
	GANANCIA (\$)	\$ 1.200,00	\$ 1.308,93	\$ 1.427,74	\$ 1.557,34	\$ 1.698,70
	TOTAL INGRESO DE VENTAS	\$ 165.168,14	\$ 180.160,68	\$ 196.514,11	\$ 214.351,96	\$ 233.808,98

6.7 PRESUPUESTO DE GASTOS GENERALES

Gastos Financieros

El financiamiento es del 75% de la inversión, será a través de un crédito bancario por el monto de \$ 38.245,43 a 5 años plazo y a una tasa de interés anual del 15%, los periodos de pago serán anuales.

Gastos Administrativos y Ventas

Se refieren a los gastos que se incurren con la implementación del proyecto como son: sueldos del personal de Artemisa, publicidad y promoción para atraer más clientes, y los suministros de oficina, los mismos que se detallan a continuación.

PRESUPUESTO ANUAL DE GASTOS GENERALES					
RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>GASTOS DE ADMINISTRACION</i>	33.453,57	34.938,91	36.490,20	37.153,43	38.803,04
SUELDO DE PERSONAL ADM	\$ 18.691,32	\$ 19.521,21	\$ 20.387,96	\$ 21.293,18	\$ 22.238,60
ARRIENDO	\$ 6.600,00	\$ 6.893,04	\$ 7.199,09	\$ 7.518,73	\$ 7.852,56
METERIALES DE LIMPIEZA	\$ 985,00	\$ 1.028,73	\$ 1.074,41	\$ 1.122,11	\$ 1.171,94
TELEFONO	\$ 915,00	\$ 955,63	\$ 998,06	\$ 1.042,37	\$ 1.088,65
SUMINISTROS DE OFICINA Y COMP.	\$ 1.440,00	\$ 1.503,94	\$ 1.570,71	\$ 1.640,45	\$ 1.713,29
DEPRC. Equipos de Computacion	\$ 840,00	\$ 877,30	\$ 916,25		
DEPRC. Equipos de cocina	\$ 638,10	\$ 666,43	\$ 696,02	\$ 726,92	\$ 759,20
DEPRC. Muebles de Cocina	\$ 2.836,80	\$ 2.962,75	\$ 3.094,30	\$ 3.231,69	\$ 3.375,17
DEPRC. Edificaciones	\$ 37,35	\$ 39,01	\$ 40,74	\$ 42,55	\$ 44,44
AMORTIZACION DE INTANGIBLES	\$ 470,00	\$ 490,87	\$ 512,66	\$ 535,42	\$ 559,20
<i>GASTOS DE VENTAS</i>					
PUBLICIDAD	\$ 8.400,00	\$ 8.772,96	\$ 9.162,48	\$ 9.569,29	\$ 9.994,17
<i>GASTOS FINANCIEROS</i>					
GASTO DE INTERES	\$ 4.207,00	\$ 4.393,79	\$ 4.588,87	\$ 4.792,62	\$ 5.005,41
TOTAL GASTO GENERAL	37.660,57	39.332,70	41.079,07	41.946,05	43.808,45

6.8 ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADOS					
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>Ingresos</i>					
	\$	\$	\$	\$	\$
Ventas totales	165.168,14	180.160,68	196.514,11	214.351,96	233.808,98
	\$	\$	\$	\$	
TOTAL DE INGRESOS	165.168,14	180.160,68	196.514,11	214.351,96	\$ 233.808,98
(-) Costo de Operación	\$ 61.175,43	\$ 63.891,62	\$ 66.728,41	\$ 69.691,15	\$ 72.785,44
	\$	\$	\$	\$	
= Utilidad bruta en vta.	103.992,71	116.269,06	129.785,70	144.660,81	\$ 161.023,54
(-) Gastos generales					
Gastos de Administración	\$ 33.453,57	\$ 34.938,91	\$ 36.490,20	\$ 37.153,43	\$ 38.803,04
Gastos de Vta.	\$ 8.400,00	\$ 8.772,96	\$ 9.162,48	\$ 9.569,29	\$ 9.994,17
Gastos Financieros	\$ 5.736,81	\$ 4.885,96	\$ 3.907,47	\$ 2.782,21	\$ 1.488,16
	\$	\$	\$	\$	
= Utilidad antes de impuestos	\$ 56.402,33	\$ 67.671,23	\$ 80.225,56	\$ 95.155,88	\$ 110.738,17
(-) 24% Impuesto a la Renta	\$ 13.536,56	\$ 16.241,10	\$ 19.254,13	\$ 22.837,41	\$ 26.577,16
	\$	\$	\$	\$	
= Utilidad antes de participación	\$ 42.865,77	\$ 51.430,14	\$ 60.971,42	\$ 72.318,47	\$ 84.161,01
(-)15% Participación a trabajadores	\$ 6.429,87	\$ 7.714,52	\$ 9.145,71	\$ 10.847,77	\$ 12.624,15
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 36.435,90	\$ 43.715,62	\$ 51.825,71	\$ 61.470,70	\$ 71.536,86

Después de establecida la inversión, costos, gastos e ingresos, se procedió a pronosticar los estados de resultados para los próximos cinco años, quedando los ingresos y egresos tal como se muestra en el cuadro superior.

6.9 FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA ANUAL						
RUBROS	INV. INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL						
<u>INGRESOS DE EFECTIVO</u>						
INGRESOS POR VENTAS		\$ 165.168,14	\$ 180.160,68	\$ 196.514,11	\$ 214.351,96	\$ 233.808,98
<u>EGRESOS DE EFECTIVO</u>						
COSTOS DE OPERACIÓN		\$ 61.175,43	\$ 63.891,62	\$ 66.728,41	\$ 69.691,15	\$ 72.785,44
GASTOS DE ADMINISTRACION		\$ 28.631,32	\$ 29.902,55	\$ 31.230,22	\$ 32.616,85	\$ 34.065,03
GASTOS DE VENTA		\$ 8.400,00	\$ 8.772,96	\$ 9.162,48	\$ 9.569,29	\$ 9.994,17
IMPUESTO A LA RENTA		\$ 0,00	\$ 13.536,56	\$ 16.241,10	\$ 19.254,13	\$ 22.837,41
PARTICIPACION A TRABAJADORES		\$ 0,00	\$ 6.429,87	\$ 7.714,52	\$ 9.145,71	\$ 10.847,77
FLUJO NETO OPERACIONAL		\$ 66.961,39	\$ 57.627,12	\$ 65.437,38	\$ 74.074,83	\$ 83.279,16
FLUJO DE INVERSION						
<u>INGRESOS DE EFCTIVO</u>						
VENTAS DE ACTV. FIJOS		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<u>EGRESO DE EFECTIVOS</u>						
COMPRA DE ACTIV. FIJOS		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
FLUJO NETO INVERSION		\$ 0,00				
FLUJO DE FINANCIAMIENTO						
<u>INGRESO</u>						
PRESTAMOS RECIBIDOS						
<u>EGRESOS</u>						
PAGOS DE PRESTAMO (PAGO PRINCIPAL)		\$ 5.672,39	\$ 6.523,25	\$ 7.501,74	\$ 8.627,00	\$ 9.921,05
PAGO INTERESES		\$ 5.736,81	\$ 4.885,96	\$ 3.907,47	\$ 2.782,21	\$ 1.488,16
FLUJO NETO FINANCIAMIENTO		-\$ 11.409,21				
FLUJO NETO DE CAJA	-\$ 50.993,90	\$ 55.552,19	\$ 46.217,92	\$ 54.028,17	\$ 62.665,62	\$ 71.869,95
		4558,29	4629,35	-11,02		
PERIODO DE RECUPERACION			11 # DE MESES	50.141,14		
EVALUACION FINANCIERA						
TASA DE DESCUENTO ANUAL		18%				
VAN (VALOR ACTUAL NETO)		\$ 125.897,68				
TIR		103%				
PERIODO DE RECUPERACION		12 meses aprox.				

**INDICADORES
FINANCIEROS**

MARGEN BRUTO	0,63	0,65	0,66	0,67	0.69	(GANANCIA BRUTA/VTAS NETAS)*100%
MARGEN NETO	0,23	0,25	0,27	0,29	0.31	GANANCIA NETA/VTAS NETAS)*100%
ROA	0,37	0.31	0,27	0,25	0,22	GANANCIA NETA/TOTAL ACTIVOS
ROE	2,94	3,50	4,12	4,86	5.63	GANANCIA NETA/CAPITAL SOCIAL

Para todo inversionista los aspectos más importantes, aquellos que influyen su decisión entre invertir en un proyecto u otro, son la TIR (tasa interna de retorno) y el VAN (valor actual neto del proyecto). Como se puede apreciar, Artemisa café concert bar es un negocio con una alta tasa de retorno sobre la inversión (103%), y así mismo cuenta con un valor actual neto de \$ 125.897,68.

Esto demuestra que es un proyecto que genera altos niveles de beneficio y rentabilidad con un periodo de recuperación de aproximadamente un año para aquellos que invierten en el mismo, y es lo que garantiza su éxito en el mercado, es por esto que Artemisa es un proyecto viable.

6.10 BALANCE GENERAL

BALANCE GENERAL					
ACTIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTES					
Caja	\$ 58.552,19	\$ 104.770,10	\$ 158.798,28	\$ 221.463,90	\$ 293.333,85
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 58.552,19	\$ 104.770,10	\$ 158.798,28	\$ 221.463,90	\$ 293.333,85
ACTIVOS FIJOS					
Muebles de Cocina	\$ 15.760,00	\$ 15.760,00	\$ 15.760,00	\$ 15.760,00	\$ 15.760,00
Equipos de Cocina	\$ 7.090,00	\$ 7.090,00	\$ 7.090,00	\$ 7.090,00	\$ 7.090,00
Equipos de computacion	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00
Equipos varios	\$ 17.640,00	\$ 17.640,00	\$ 17.640,00	\$ 17.640,00	\$ 17.640,00
Suministros varios	\$ 1.523,90	\$ 1.523,90	\$ 1.523,90	\$ 1.523,90	\$ 1.523,90
Edificaciones	\$ 830,00	\$ 830,00	\$ 830,00	\$ 830,00	\$ 830,00
(-) Depreciacion acumulada	-\$ 4.352,25	-\$ 8.897,74	-\$ 13.645,05	-\$ 17.646,21	-\$ 21.825,02
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 41.291,65	\$ 36.746,16	\$ 31.998,85	\$ 27.997,69	\$ 23.818,88
ACTIVOS DIFERIDOS					
Gastos de Capacitación	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00
Gastos de Constitución	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Gastos de publicidad	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00
(-) Amortizacion acumulada	-\$ 470,00	-\$ 960,87	-\$ 1.473,53	-\$ 2.008,96	-\$ 2.568,15
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 1.880,00	\$ 1.389,13	\$ 876,47	\$ 341,04	-\$ 218,15
TOTAL ACTIVOS	\$ 101.723,84	\$ 142.905,40	\$ 191.673,60	\$ 249.802,63	\$ 316.934,58
PASIVO					
PASIVOS CORRIENTES					
15% PARTICIPACION A TRABAJADORES	\$ 6.429,87	\$ 7.714,52	\$ 9.145,71	\$ 10.847,77	\$ 12.624,15
24% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 13.536,56	\$ 16.241,10	\$ 19.254,13	\$ 22.837,41	\$ 26.577,16
TOTAL PASIVOS	\$ 19.966,42	\$ 23.955,62	\$ 28.399,85	\$ 33.685,18	\$ 39.201,31
PASIVOS DE LARGO PLAZO					
Hipotecas por Pagar	-	-	-	-	-
Préstamo Bancario	32.573,03	26.049,78	18.548,05	9.921,05	-0,00
TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO	32.573,03	26.049,78	18.548,05	9.921,05	-0,00
PATRIMONIO					
Capital Social	\$ 12.748,48	\$ 12.748,48	\$ 12.748,48	\$ 12.748,48	\$ 12.748,48
Utilidades del Ejercicio	\$ 36.435,90	\$ 43.715,62	\$ 51.825,71	\$ 61.470,70	\$ 71.536,86
Utilidades Retenidas	-	\$ 36.435,90	\$ 80.151,52	\$ 131.977,23	\$ 193.447,93
TOTAL PATRIMONIO	\$ 49.184,38	\$ 92.900,00	\$ 144.725,71	\$ 206.196,40	\$ 277.733,26
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	\$ 101.723,84	\$ 142.905,40	\$ 191.673,60	\$ 249.802,63	\$ 316.934,58

En el balance general nos refleja los tres grupos de cuentas principales que son activos, pasivos y patrimonio de la empresa. Este estado financiero muestra un resumen total de los ingresos y gastos proyectados hacia los próximos cinco años.

7. CONCLUSIONES

Esta investigación busca explorar estas tendencias, en base a una serie de preguntas que fueron respondidas a través de encuestas realizadas a personas de la ciudad de Guayaquil y sus alrededores.

El estudio de mercado ayudó favorablemente a determinar la existencia de la demanda y oferta de la Vía a Samborondon; permitiendo establecer la oportunidad de mercado que captó el proyecto.

Mediante la encuesta realizada a población de mujeres locales y turista nacionales se determinó la aceptación que podrá tener la implementación de un Café Concert-Bar.

A través del análisis de la demanda, se determinó las preferencias, gustos y necesidades requeridas por los consumidores; esto ayudó a desarrollar un plan de mercadeo con el fin de dar a conocer por medios de comunicación el servicio que dará el establecimiento.

El proyecto se encontrará ubicado en la Vía a Samborondon, el mismo que cuenta con atractivos turísticos que darán mayor acogida al establecimiento, en esta zona existe una gran concentración de entidades financieras, instituciones públicas y privadas, siendo estos los principales consumidores.

Después de haber realizado un completo análisis de la factibilidad financiera de la creación del Café Concert Bar Artemisa, se concluyó que la implementación de este proyecto sería muy ventajosa tanto para el inversionista como para la vía a Samborondón, ya que promovería aún más el desarrollo económico y comercial, creando al mismo tiempo más fuentes

de trabajo para sus habitantes, además de que sus características lo hacen único en su clase en el sector de bares y restaurantes.

8. RECOMENDACIONES

Una vez desarrollado el proyecto se recomienda:

Llevar un estricto control en cada uno de los servicios que ofrecerá, asegurando la calidad de cada uno de ellos, satisfaciendo las necesidades más exigentes.

Estar siempre en constante innovación, realizando acciones que llamen la atención por ejemplo: actualización de la página Web, trípticos, afiches, reportajes, entre otros.

9. BIBLIOGRAFIA

ALZATE Jaime. Administración y costos de cocina; Jaime Alzate Editor 2002;
Impreso en Colombia por Marvital Ltda.

BERNAL Cesar Augusto. Metodología de la Investigación, para administración y
economía: Prentice Hall, Marzo 2000.

Berry L. Leonard, "Un buen servicio ya no basta: Cuatro Principios del servicio
excepcional al cliente", Grupo Editorial Norma, 2002, pg. 340-341.

Brian Cooper, Brian Floody; Gina Mc Nelly; "Cómo iniciar y administrar un
restaurante", Norma, 2002

Cámara De Comercio de Guayaquil.

COOPER Brian, FLOODY Brian; Mc NEIL Gina. Como iniciar y administrar un
restaurante; Grupo Editorial Norma 2002; Bogotá Colombia.

CUEVAS Francisco José. Control de Costos y Gastos en los Restaurantes: Limusa
2007

Daniela Terragno y Maria Laura Leucona (Mercadeo/ Dinero).

Estrategia De Ventas; (jueves 22 de noviembre de 2009).

KOTLER, Philip. Fundamentos de Marketing 6 ed. México: Prentice Hall, 2003.
278p

L. BERRY; Leonard. Un buen servicio ya no basta; Cuatro Principios del servicio excepcional al cliente; Grupo Editorial Norma 2002; Bogotá, Colombia.

L. POPE Jeffrey. Investigación de Mercados, Grupo Editorial Norma; 2002.

LLEGUE A SU CLIENTE. Cómo convertir al cliente en el centro de una exitosa campaña de marketing activando de una manera inmediata el boca a boca

AUTOR/ES: Seth Godin AÑO: 2005

DISEÑANDO UNA ORGANIZACIÓN CENTRADA EN EL CLIENTE : Gerencia y Atención de Clientes publicado: 2005

Protocolo y Etiqueta "Mise en place".

REVISTA DINERS Agosto 31/200, nº 285

Revista EL GOURMET; Producción Rodrigo Garrillo. Grupo Q S.A.Pramer S.C.A titular de la marca elgourmet.com Amante del Buenvivir

PAGINAS WEB

www.eluniverso.com

www.inec.gov.ec

www.protocolo.org/gest_web/proto_Seccion.pl?rfID=217&arefid=2415

www.agapea.com

CRONOGRAMA DEL PROYECTO

INICIO DE SEMINARIO DE TITULACIÓN DÉCIMA PROMOCIÓN

MATERIA	FECHA DE INICIO Y CULMINACIÓN
Proyecto I	16 de Mayo al 31 de Mayo 2011
Metodología de Investig.	19 de Mayo al 10 de Junio
Cocina Práctica	28 de Mayo al 9 de Julio
Proyecto de Vida	1 de Junio al 2 de Junio
Finanzas Públicas T	6 de Junio al 13 de Junio
I Revisión de Avance de Tesis	14 de Junio al 17 de Junio
Plan Estratégico Mark.	20 de Junio al 29 de Junio
Liderazgo y Form. Equipos	30 de Junio al 8 de Julio
II Revisión de Avance de Tesis	11 de Julio al 16 de Julio
Sistema de Calidad	18 de Julio al 22 de Julio
Proyecto II	26 de Julio al 29 de Julio
Destreza Mercado Lab.	1 de Agosto al 5 de Agosto
III Revisión Avance de Tesis	8 de Agosto al 12 de Agosto
Proyecto III	15 de Agosto al 24 de Agosto
PNL	25 de Agosto al 7 de Septiembre
IV Revisión Avance de Tesis	8 de Septiembre al 16 de Sept