

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**PROYECTO DE TITULACION FINAL PREVIA A LA OBTENCION
DEL TITULO DE INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE
EMPRESAS TURISTICAS Y HOTELERAS**

GUARIS BAR CAFÉ

AUTORE:

JORGE AGUIAR Z.

JESSYCA DEL SALTO J.

ALONSO DIER B.

KATHERINE ORTEGA Z.

ENRIQUE REALPE B.

TUTOR: MBA. ANGEL CASTRO

ENERO 11 DEL 2010



INDICE

INDICE	1
1. RESUMEN EJECUTIVO	3
INTRODUCCIÓN	3
Análisis de la Competencia	5
Análisis del Mercado y de los Clientes	5
El Equipo Gerencial	6
2. OPORTUNIDAD	9
3. ANALISIS DE LA INDUSTRIA	11
3.1 ANALISIS PETS	14
POLÍTICO	14
ECONÓMICO	15
TECNOLÓGICO	15
SOCIAL – CULTURAL	16
4. LA EMPRESA	17
4.1 MISION	17
4.2 VISION	17
4.3 VALORES	17
4.4 OBJETIVOS	18
4.5 ANALISIS FODA	18
4.6 LA EMPRESA Y SUS PRODUCTOS (SERVICIOS) Y SU ESTRATEGIA .	20
<i>Denominación o razón social: Guaris-Café S.A.</i>	20
<i>Actividad Turística: Alimentos y Bebidas.</i>	20
4.7 CONSTITUCION DE LA EMPRESA	20
<i>Accionistas:</i>	20
4.8 UBICACIÓN	21
4.9 DESCRIPCIÓN DEL LUGAR	21
4.10 CATEGORÍA	21
5 PLAN DE MARKETING	22
5.1 INTRODUCCION	22
5.2 OPORTUNIDAD	22
5.3 SEGMENTACION DEL MERCADO	23
5.4 MERCADO META	23
5.5 POSICIONAMIENTO	23
5.6 MARKETING MIX	24
<i>Producto</i>	24



Precio	25
Plaza	25
Promoción	26
5.7 Análisis de la Competencia	27
Cafetería:	27
Restaurantes :	27
Bares:	28
5.8 ANALISIS DEL MERCADO Y DE LOS CLIENTES	28
5.9 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	32
6. PLAN OPERATIVO	37
6.1 DISEÑO	37
6.2 SERVICIO	38
6.2 ESTRATEGIA DE OPERACIONES	39
6.3 ALCANCE DE LAS OPERACIONES	40
6.3.2 ASOCIACIONES	41
6.4 OPERACIONES DIARIAS	42
Bartender:	42
Meseros:	42
Cajero:	43
Chef:	43
Ayudante de cocina:	44
Limpieza:	44
6.5 EL EQUIPO GERENCIAL	45
7. PLAN DE DESARROLLO	50
7.1 CRONOGRAMA	52
8. ANALISIS DE RIESGOS	53
8.1 INVENTARIO DE ACTIVOS:	53
8.2 AMENAZAS:	53
8.3 VULNERABILIDADES:	54
8.4 IMPACTO:	54
8.5 SALVAGUARDIAS:	54
9. OFERTA	55
10. PLAN FINANCIERO	56
Anexos	63
Focus group	63
Diseño del cuestionario	63



1. RESUMEN EJECUTIVO

1.1 Oportunidad

INTRODUCCIÓN

La imagen turística de la provincia de Bolívar corresponde a un espacio territorial en donde convergen geográficamente las regiones Sierra, Subtrópico y Costa, lo cual genera una gran variedad de recursos con rasgos intrínsecos de naturalidad representados por cascadas, ríos, bosques, lagunas, aguas minerales, cuevas, áreas protegidas, montañas, entre otros, los mismos que se conjugan con el patrimonio cultural de su gente representada en sus fiestas tradicionales, en la elaboración de artesanías, en sus creencias religiosas, en sus comidas y bebidas típicas y en los sitios en donde viven y vivieron sus antepasados.

Bolívar posee una gran variedad de recursos turísticos como: el Carnaval que es la fiesta más representativa que se desarrolla en cada uno de sus cantones. En ella, se mezcla la tradición indígena y la española, creando una amalgama que hace difícil, sino imposible, saber cual es el aporte de una u otra. El carnaval representa para los bolivarenses el mito del “eterno retorno”, es cumplir con el ciclo vital, que año tras año se lo vuelve a vivir.

Al llegar al final de la fiesta, no se asume como el morir de ésta, sino que es el inicio del próximo del carnaval y el inicio de una nueva vida, que no rompe con la anterior sino que la usa como referente.

El Carnaval de Guaranda declarado Patrimonio Cultural Intangible del Ecuador, se lo celebra en todas las parroquias, recintos y rincones del Cantón, cada uno con sus propias características pero al mismo tiempo con la particular similitud de cariño, afecto y hospitalidad que sólo los bolivarenses saben brindar.



A falta de lugares de distracción donde las personas puedan reunirse y pasar un momento ameno, nace la necesidad de crear un lugar que ofrezca alimentos y bebidas, sana diversión, un ambiente tranquilo y una vista espectacular. La Colina Cruz Loma mirador donde reposa el monumento al indio Guaranga y el museo, nuestra cafetería estará ubicada a la entrada del mirador con una vista de toda la ciudad, el nuevo museo del carnaval, las cordilleras y el majestuoso Chimborazo. La mayoría de habitantes de Guaranda prefieren alimentarse fuera de casa, y durante los fines de semana en algunos casos buscan hacerlo dentro de sus hogares. El promedio salarial de las personas es medio, medio-alto gracias a su industria de agricultura, ganadería y caza. La ciudad es famosa por sus carnavales anuales y es rincón de muchos visitantes nacionales e internacionales. Con sus 25.000 habitantes es una ciudad que te brinda muchos paisajes naturales, coloniales, patrimoniales.

1.2 Análisis de la Industria

En el año 2003, Sudamérica recibió aproximadamente 13 millones de turistas, de los cuales 6% visitaron Ecuador, que representaron, el 6% de los ingresos generados por la exportación de bienes y servicios del país. De acuerdo con datos de la Dirección Nacional de Migración, el Ecuador fue visitado por 819 mil y 861 mil turistas durante los años 2004 y 2005, respectivamente. Datos del Banco Central del Ecuador muestran que en 2004 el turismo significó la generación de ingresos para el país por más de \$369 millones, que corresponden al 2% del Producto Interno Bruto, siendo el turismo la tercera actividad económica más importante del Ecuador en ese año, luego de la exportación de petróleo y banano. La industria del Turismo de Ecuador al diciembre del 2005 abarca 12.518 establecimientos turísticos registrados en el MINTUR y se dividen en las siguientes actividades La actividad predominante es Alimentos & Bebidas con el 60% con 7.424 establecimientos, luego Alojamiento con 2.888 establecimientos que representan el 23%, Agencias de viaje el 9% y el restante 8% se distribuyen en Recreación y esparcimiento, Transporte Turístico, etc.

1.3 La Empresa



Al noroeste de Guaranda junto al Museo del Centro Cultural Indio Guaranga, estará ubicado Guaris Café-Bar, su atractiva ubicación que estratégicamente lo hemos escogido ya que sería un paso obligatorio para todos aquellos que visiten el mirador y museo..

Ubicación

El café-bar estará ubicado en el mejor lugar de la ciudad, estará ubicado en la parte alta de la ciudad en la Colina Cruz Loma y Avenida La Prensa., que sirve de mirador y nos permite observar al nevado Chimborazo en toda su belleza y majestuosidad.

1.4 Plan de Marketing

Segmentación del Mercado

Serán las personas residentes de Guaranda que están entre los 15 – 69 años de edad, que vivan en el sector urbano, que suelen comer fuera de casa y que disfruten de salir por la noche los fines de semana para divertirse, y tengan un poder adquisitivo considerable, en otras palabras que sean de clase media- alta o alta, que gusten de lugares en los que se pueda disfrutar de una hermosa vista, de un ambiente en donde se sienta a gusto y cómodo.

Análisis de la Competencia

Dentro de esta variedad de competidores existentes, identificamos como principales en el negocio de la alimentación: Los 7 Santos, La Estancia, La Bohemia, La Casa de la Abuela y La Colina, que se han destacado por su exquisita comida, buen servicio, y ambiente agradable. En el negocio del esparcimiento están NO BAR y Trapiche.

Análisis del Mercado y de los Clientes.

El total de personas que tienen entre 15 – 69 años en Guaranda 45,827 hab. De los cuales solo el 25% son residentes del sector urbano y estos son 11,456 personas. De los 11,456 el 6.3% son analfabetos, estos son 721 personas que no saben leer ni escribir, los cuales restamos porque queremos saber nuestros potenciales clientes, estos serían 10735. El 78% son dueños de sus casas y cuentan con todos los servicios básicos. Esto serían **8373** personas de 15 – 69 años que saben leer y escribir, dueños de casa y que cuentan con todos los servicios básicos. Las



personas en esta ciudad acostumbra comer en cafeterías o restaurantes de lunes a viernes, y los fines de semana quedarse en sus hogares disfrutando en familia y en la noche cenar en algún lugar para distraerse del stress del trabajo, son de clase media – alta para arriba y las personas de escasos recursos son los que preparan la comida en su hogar entre semana.

Investigación de Mercado

En las preferencias de las personas encuestadas en la ciudad de Guaranda, podemos observar que el 80% de la población encuestada van de 1 a 3 veces por semana y el 13 % va casi todos los días de la semana. Aproximadamente el 80% son mayores de 18 años, el 60% de los encuestados les gusta asistir a cafeterías y restaurantes lo cual es provechoso para nosotros ya que se inclina hacia nuestro mercado. El 60% de lo que gastan las personas van entre 5 y 20 dolares por persona por cada vez que van a este tipo de lugares y casi el 66% de los encuestados suelen ir con amigos.

Flexibilidad:

Para que la flexibilidad en el servicio sea constante daremos capacitación a nuestros colaboradores en servicio al cliente, para que sean capaces de estar a la orden del cliente en todo momento, esta flexibilidad será medida, controlada y verificada constantemente, ya que el cliente de hoy es más exigente, mas detallista, y observador del buen servicio, y cliente que no está satisfecho no regresa.

El Equipo Gerencial

Los cinco promotores de este proyecto somos profesionales y tenemos mucha experiencia en el área de hotelería y turismo:

- Jessyca Del Salto Jara: Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.
- Jorge Luis Aguiar: Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras. 3 años de experiencia en atención al cliente y Front Desk, experiencia como mesero para el Hilton Colon Guayaquil.



- Alonso Dier: Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras. Mesero en el Hotel Hilton Colon, 3 años de experiencia en servicio al cliente.
- Katherine Ortega: Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras
- Enrique Realpe: Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras. 3 años de experiencia en Hotelería y Turismo

1.5 Plan Financiero

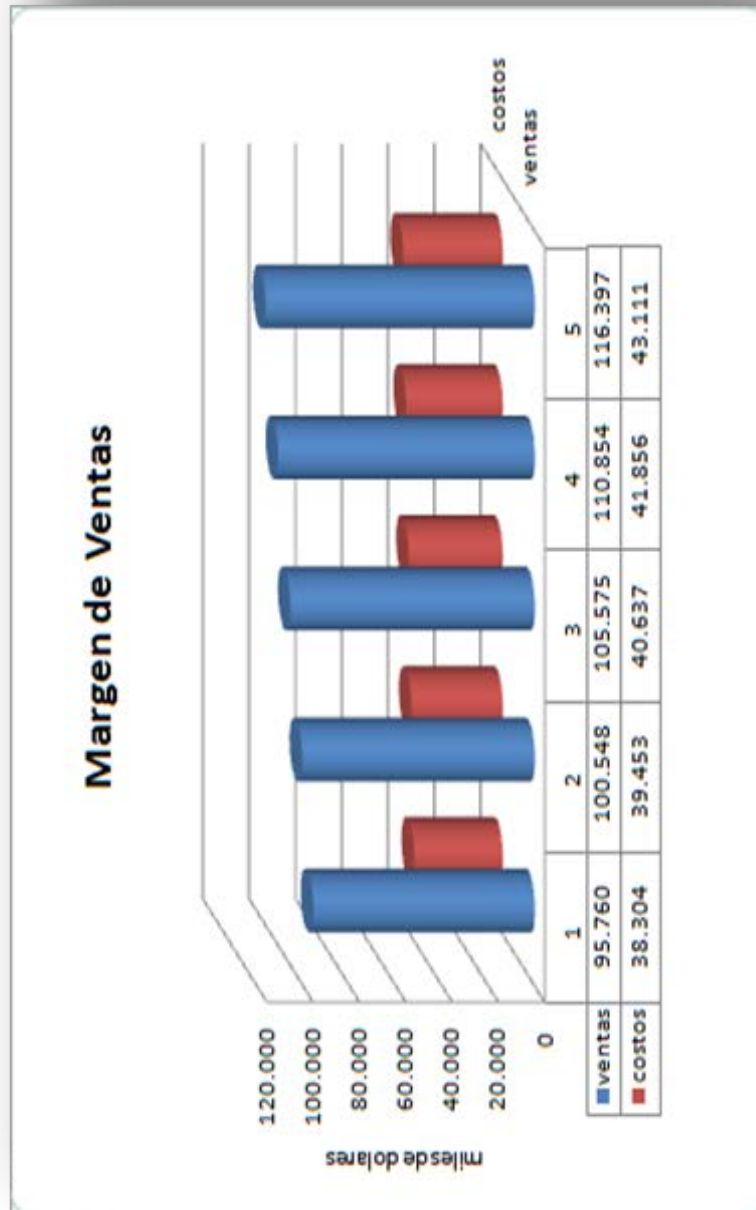
La inversión requerida para el proyecto es de **\$40000**

TOTAL CAPITAL PROPIO = 62.5%	=	\$25000
PRESTAMO A BANCOS = 37.5%	=	\$15000

Repartición de Dividendos: 100% de Utilidad Neta y 7% de participación de mercado en el año 5°.

TIR:	64%
VAN:	US\$ 48620
P. de Recuperación:	2 años 7 meses
I.R	2.22

	1	2	3	4	5
VENTAS	95.760	100.548	105.575	110.854	116.397
Costo de venta	38.304	39.453	40.637	41.856	43.111
Margen Bruto en Ventas	57.456	61.095	64.939	68.998	73.285
Marketing	2.050	2.112	2.175	2.240	2.307
Gastos generales	6.255	6.443	6.636	6.835	7.040
Sueldos y salarios	22.261	22.929	23.617	24.325	25.055
Depreciación	1.860	1.860	1.860	1.860	1.860
Gastos Operacionales	32.426	33.343	34.287	35.260	36.262
Utilidad operacional	25.030	27.752	30.651	33.738	37.023
Ingresos financieros	508	553	595	614	673
Gastos financieros	1.582	1.305	995	752	159
Utilidad antes de impuestos	23.994	27.038	30.289	33.638	37.576
Participación trabajadores	3.599	4.056	4.543	5.046	5.636
Impuesto a la renta	5.099	5.745	6.436	7.148	7.985
Utilidad neta	15.296	17.236	19.309	21.444	23.954





2. OPORTUNIDAD

A falta de lugares de distracción donde las personas puedan reunirse y pasar un momento ameno, nace la necesidad de crear un lugar que ofrezca alimentos y bebidas, sana diversión, un ambiente tranquilo y una vista espectacular. La Colina Cruz Loma mirador donde reposa el monumento al indio Guaranga y el museo, es un lugar que llama mucho la atención, nuestra cafetería estará ubicada a la entrada del mirador con una vista a toda la ciudad, el nuevo museo del carnaval, las cordilleras y el majestuoso Chimborazo.

Guaris Café Galería se presenta como un negocio que ofrecerá el servicio de Alimentos y Bebidas, con precios competitivos que pueden ser asequibles para nuestros futuros clientes potenciales. Guaris-Café es la perfecta combinación de paz y armonía, al entrar nuestros clientes quedaran envueltos por el aroma de su exquisito chocolate, su decoración los transportara a los tiempos antiguos en los que vivían nuestros antepasados. Siendo así Guaris-Café, a más de ser un restaurante es un museo o galería, un lugar en donde uno se inspira, un lugar donde se desea olvidarse de los problemas, reunirse con amigos es decir que en este pequeño espacio se encuentra toda la provincia Bolívar y uno que otro recuerdo de la costa, oriente y otros países. Con su innovador menú, su música y su servicio harán que los clientes se sientan cómodos y muy tranquilos.

Guaranda actualmente cuenta con pocos establecimientos que permitan sentarse con amigos o familiares a conversar, disfrutar de un ambiente cálido y al mismo tiempo servirte alimentos de buena calidad en un mirador con vista al majestuoso nevado Chimborazo, centro histórico de la ciudad, que esta rodeado de sus Siete colinas. También con su variedad de pisos climáticos que existen en la región interandina; es decir su temperatura oscila entre los 8 y 20 grados.

La mayoría de habitantes de Guaranda prefieren alimentarse fuera de casa, solo los fines de semana en algunos casos buscan hacerlo dentro de sus hogares. El promedio salarial de las personas es medio, medio-alto gracias a su industria de agricultura, ganadería y caza. La ciudad es famosa por sus carnavales anuales y es rincón de muchos visitantes nacionales e internacionales. Con sus 25.000



habitantes es una ciudad que te brinda muchos paisajes naturales, coloniales, patrimoniales.

Se cree que en los años venideros, así como en el país en esta ciudad se va a desarrollar un turismo masivo donde se va a tener que aprovechar a sus visitantes para poder mostrar los atributos de dicha ciudad. Guaranda con su valor patrimonial brinda una cultura artística en que las personas pueden disfrutar de galerías de pintores nacionales como extranjeros, debido a esto éste es un negocio muy rentable gracias a la actividad turística del lugar. Se buscará una fusión entre el arte y la alimentación que de como resultado un momento especial de distracción y cultura, probando siempre conceptos nuevos de alimentos que dejen un sabor a la ciudad, innovando periódicamente en la decoración, alimentación y entretenimiento, evitando caer en la monotonía y el aburrimiento.



3. ANALISIS DE LA INDUSTRIA

El cantón Guaranda se localiza en la hoya del Chimbo en el centro del Ecuador, al noroeste de la provincia de Bolívar. Tiene una extensión de 1897.80 km. Guaranda cuenta con 81643 habitantes de los cuales 20742 se encuentran en el área urbana y 60901 en el área rural aproximadamente.

El cantón Guaranda posee tres parroquias urbanas: Gabriel Ignacio de Veintimilla, Angel Polivio Chavez y Guanujo; y 7 parroquias rurales: Salinas, Simiatug, Facundo Vela, Julio Moreno,, Santa Fé, San Lorenzo y San Simón.

Guaranda es territorio que concentra el mayor volumen de vías de la provincia.

En los últimos años podemos ver que la industria de los servicios supera a la de los bienes, haciendo así muy atractiva la opción de iniciar un negocio en este tipo de industria, especialmente en el sector turístico. En muchos países como México, Costa Rica y Jamaica entre otros, se ha convertido en una de las principales fuentes de ingresos. En nuestro país actualmente el gobierno esta apoyando en gran medida al sector turístico y en la creación de nuevas empresas que sean fuentes de empleo para otros. La tendencia de los turistas extranjeros es de buscar lugares paradisíacos, con fauna y flora exóticas; valoran en gran medida los lugares que posean una ubicación privilegiada y que reúnan estas características.

La actividad turística en el Ecuador actualmente representa uno de los ingresos más altos para el país y es una gran fuente de empleo para los residentes de la zona, ya que se generan ingresos no solo para los empleados, sino a terceros que influyen en nuestro negocio como por ejemplo los proveedores, personal de mantenimiento que será contratado exteriormente.



ACTIVIDAD COMERCIAL		
	TOTAL	INGRESOS POR SERVICIOS (ACTIVIDAD PRINCIPAL)
TOTAL	3.848.884.546	3.092.932.724
HOTELES Y RESTAURANTES	406.532.452	402.581.603
HOTELES; CAMPAMENTOS Y OTROS TIPOS DE HOSPEDAJE TEMPORAL	193.717.265	190.552.748
RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	212.815.187	212.028.855

*2

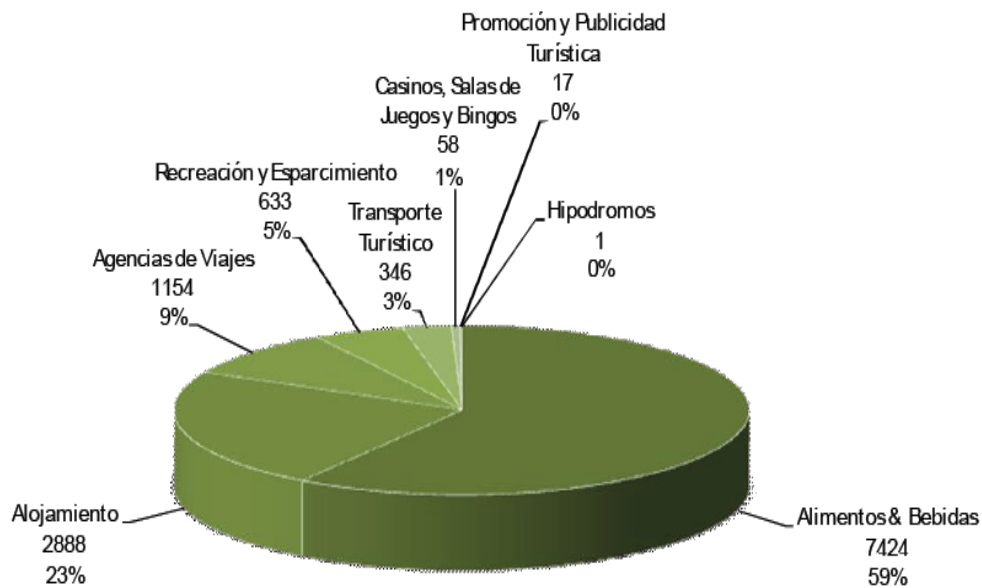
ENCUESTA ANUAL DE HOTELES, RESTAURANTES Y SERVICIOS SERIE HISTÓRICA (1.994-2.007)

ANOS	NUMERO ESTABLEC.	PERSONAL OCUPADO	REMUNE-RACIONES	PRODUCCIÓN TOTAL
1994	625	30.183	281.864.448	1.712.831.418
1995	688	32.353	374.765.760	2.221.626.888
1996	676	32.427	490.685.291	2.745.711.278
1997	714	39.488	704.899.743	4.587.294.700
1998	728	42.700	1.088.808.498	7.359.164.129
1999	712	40.575	1.657.953.338	13.588.214.085
2000	724	44.940	156.307.484	1.311.773.204
2001	748	48.855	240.673.627	1.760.462.057
2002	817	56.893	324.872.657	2.022.004.257
2003	911	65.614	385.450.363	2.299.064.726
2004	1.005	74.355	431.004.180	2.475.049.756
2005	1.007	79.266	500.312.590	2.860.238.502
2006	1.021	85.218	585.000.416	3.558.352.344
2007	1.000	82.834	598.736.912	3.872.211.715

Hasta el año 1.999, el valor de las Remuneraciones y el de la Producción Total, está expresado en miles de sucres. Apartir del año 2.000, estos datos se presentan en dólares, por el cambio del sistema monetario, al que se vio avocado nuestro país.



En el año 2003, Sudamérica recibió aproximadamente 13 millones de turistas, de los cuales 6% visitaron Ecuador, que representaron, el 6% de los ingresos generados por la exportación de bienes y servicios del país. De acuerdo con datos de la Dirección Nacional de Migración, el Ecuador fue visitado por 819 mil y 861 mil turistas durante los años 2004 y 2005, respectivamente. Datos del Banco Central del Ecuador muestran que en 2004 el turismo significó la generación de ingresos para el país por más de \$369 millones, que corresponden al 2% del Producto Interno Bruto, siendo el turismo la tercera actividad económica más importante del Ecuador en ese año, luego de la exportación de petróleo y banano. La industria del Turismo de Ecuador al diciembre del 2005 abarca 12.518 establecimientos turísticos registrados en el MINTUR y se dividen en las siguientes actividades



*3

*1 Publicación del INEC, Encuesta Anual de Hoteles, Restaurantes y Servicios, Publicación 2007, tabla c08 http://www.inec.gov.ec/web/guest/publicaciones/anuarios/inv_eco/servicios

*2 Publicación INEC, publicación 2007, Serie Histórica de Hoteles, Restaurantes y Servicios (94-2007) http://www.inec.gov.ec/web/guest/publicaciones/anuarios/inv_eco/servicios

*3 Informe final PLANDETUR 2020, pág. 52



La actividad predominante es Alimentos & Bebidas con el 60% con 7.424 establecimientos, luego Alojamiento con 2.888 establecimientos que representan el 23%, Agencias de viaje el 9% y el restante 8% se distribuyen en Recreación y esparcimiento, Transporte Turístico, Casinos, bingos y salas de juego, un hipódromo, y Empresas de Promoción y publicidad especializadas en turismo

3.1 ANALISIS PETS

POLÍTICO

Ahora el Turismo ya es una política de Estado, porque el Gobierno está dando al turismo una merecida prioridad, así como nuevas herramientas. Gracias a los esfuerzos del Ministerio de Turismo se ha logrado cuadruplicar el presupuesto, y con la elaboración del Nuevo Plan de Desarrollo hasta el año 2020, (PLANDETUR 2020)*4, que está alineado con el Plan de Desarrollo Nacional del Ecuador, el gobierno actual, apoya a este sector, especialmente en la creación de nuevos negocios que generen fuentes de empleo y paguen salarios justos. La otorgación de préstamos para la pequeña industria, el fomento a la creación de nuevos negocios, especialmente en las poblaciones de la Sierra, en donde va a estar ubicado nuestro negocio, es una muestra del interés que nuestro gobierno tiene para el desarrollo y crecimiento de estas poblaciones como la de la ciudad de Guaranda.

*4 Escrito por Dirección Nacional de Comunicación Social martes, 11 de diciembre de 2007
http://www.turismo.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=464&Itemid=43 jueves 29 de octubre 2009



ECONÓMICO

Debido a la crisis mundial, nuestro país también se ha visto afectado por el mismo, por lo cual se han estado tomando medidas económicas que están tratando de minimizar los efectos de ésta en nuestro país. . La devaluación del dólar y el mayor precio del petróleo permiten avizorar que el Gobierno tendrá suficientes recursos para cubrir sus necesidades de gasto hasta 2011(*5). El fortalecimiento del dólar, registrado desde septiembre del año pasado, se ha perdido desde marzo pasado. Esta devaluación es positiva para las exportaciones nacionales, que se vuelven más baratas en el exterior. También gana la producción local, pues el ingreso de bienes importados se encarece por la devaluación. Esperamos que para el próximo año, se recupere y se estabilice la economía como lo están haciendo muchos países de Europa y Norteamérica. La recuperación de estos países repercute de manera positiva en el sector productivo y turístico ya que estos son los principales consumidores y visitantes de nuestro país.

TECNOLÓGICO

Actualmente los colegios y universidades están especializando a los alumnos en el ambiente turístico y culinario, lo cual es muy provechoso para nosotros ya que nos brinda una gran gama de personal capacitado para incluirlo en nuestras actividades. Además en la ciudad se cuenta con una amplia disponibilidad de artistas locales, tanto en lo que a música se refiere, como a pintura y escultura, lo que nos brinda la posibilidad de valernos de ellos para el diseño de nuestro local y para brindar un servicio diferenciado que complemente el ambiente único propuesto por nuestro negocio.

*5 http://ww1.elcomercio.com/noticiaEC.asp?id_noticia=308882&id_seccion=6
Octubre 7, 2009



SOCIAL – CULTURAL

El mercado en el cual se desarrollará nuestro negocio tiene como característica que disfruta de un ambiente tranquilo y agradable, pero que además les gusta salir los fines de semana por la noche en busca de nuevas opciones de esparcimiento y alimentación. En el mismo existe un segmento de la población que tiene posibilidades de acceder a nuestra oferta diferenciada y pagar el precio establecido.



4. LA EMPRESA

Al noroeste de Guaranda junto al Museo del Centro Cultural Indio Guaranga que tiene similitud a una fortaleza incásica en donde se eleva la escultura del Cacique Guaranga, estará ubicado Guaris Café-Bar, el nuevo concepto de alimentos y bebidas que ofreceremos a toda la ciudadanía, su atractiva ubicación que estratégicamente lo hemos escogido ya que sería un paso obligatorio para todos aquellos que visiten el mirador y museo, atraeremos a todos nuestros posibles clientes ya que ofreceremos alimentos y bebidas de muy buena calidad, su atención personalizada hará que los visitantes se sientan como en su casa.

4.1 MISION

Guaris-café es un bar - cafetería que busca captar la lealtad de nuestros clientes sobrepasando las expectativas de los mismos, por ofrecer alimentos, bebidas y entretenimiento de calidad, brindando un ambiente entretenido y agradable tanto para nuestros clientes como para los empleados.

4.2 VISION

Ser reconocidos como un grupo original, divertido, sólido y profesional con calidad humana y principios éticos, que ofrece servicios y productos de excelente calidad a sus invitados.

4.3 VALORES

Una de las principales características que tiene Guaris – café, son los valores que cada uno de nuestros empleados deberán tener para ser parte de nuestra familia empresarial.

- Responsabilidad.- Todas nuestras operaciones se las realizaran a conciencia, ya que no solo debemos de cuidar la salud de nuestros empleados y clientes, sino también por la conservación del medio ambiente.
- Honestidad.- Seremos correctos en las operaciones y procedimientos a realizar y a su vez transparentes antes nuestros empleados y clientes.



- **Integridad.-** practicaremos y viviremos día a día dentro y fuera de la empresa los valores que esta representa, ya que seremos un reflejo de las operaciones que realizaremos en nuestra cafetería.
- **Cordialidad.-** Este es uno de los valores más importantes, ya que nuestro negocio como una de las ventajas será la atención cordial a nuestros clientes, haciéndolos sentir especiales y únicos durante su experiencia en Guaris -café.

4.4 OBJETIVOS

Objetivos Generales

- Crear un ambiente agradable para los clientes y para los empleados y convertirnos en punto de encuentro de amigos y compañeros que deseen pasar un rato ameno sin preocupaciones.
- Crear lealtad y sentido de pertenencia a nuestros clientes y empleados.
- Convertirnos en la primera opción en el momento de elegir un lugar para juntar amigos y familia y divertirse en armonía.

Objetivos Específicos

- Satisfacer las necesidades de nuestros clientes para hacer más cómoda y placentera su visita, nuestra cafetería contará con todos los servicios básicos e indispensables para dar una muy buena atención.
- Ofrecer nuestros paisajes de inspiración, en una atmósfera totalmente pura y sin contaminación.

4.5 ANALISIS FODA

FORTALEZAS:

- Brindamos servicio rápido y eficiente.
- Productos de calidad.
- Precios asequibles al cliente.
- Ambiente confortable y con estilo.
- Poco personal operativo.



OPORTUNIDADES:

- En la ciudad, existen pocos lugares de esparcimiento, y de reunión
- Concurrencia de turistas nacionales y extranjeros.
- Servicio innovador, bar – cafetería.
- Poca competencia.

DEBILIDADES:

- Poca experiencia por parte de los dueños en la dirección de esta actividad.
- Poco presupuesto
- Nuevos en la ciudad.

AMENAZAS:

- Situación económica del país y del mundo.
- Creación de nuevos sitios de esparcimiento similares.

Combinaciones

FO:

- Brindar servicio rápido y eficiente + pocos lugares de esparcimiento en la ciudad: aprovecharemos esto para ser los mejores, y que tengamos un cliente fiel que vea en nosotros como la mejor opción de la ciudad.
- Tenemos un ambiente confortable y con estilo + gran concurrencia de turistas: podemos dar a conocer mejor a los turistas que nos visiten de la cultura de nuestro país mientras pasan un momento agradable en nuestro negocio

OD

- Servicio innovador ya que somos un bar cafetería + somos nuevos en la ciudad: de esto aprovecharemos en posicionarnos como una empresa confiable, que da una excelente atención a sus clientes, adquiriendo experiencia continuamente.



AF

- Creación de sitios similares al nuestro + daremos servicio rápido y eficiente + ambiente confortable y con estilo: controlaremos y monitorearemos nuestra calidad de servicio y productos, nuestro objetivo será el mantenernos siempre como los mejores.

AD

- Poca experiencia + creación de nuevos sitios similares al nuestro: nos capacitaremos constantemente y tendremos una comunicación con nuestra competencia para así saber que debemos mejorar.

4.6 LA EMPRESA Y SUS PRODUCTOS (SERVICIOS) Y SU ESTRATEGIA

Denominación o razón social: Guaris-Café S.A.

Actividad Turística: Alimentos y Bebidas.

Dirección de la oficina: Prov. Bolívar, Cantón. Guaranda, Ciudad Guaranda, Colina Cruz Loma y Avenida La Prensa, Teléfono 032980245.

Dirección de la actividad a desarrollarse: Prov. Bolívar, Cantón. Guaranda, Ciudad Guaranda, Colina Cruz Loma y Avenida La Prensa, Teléfono 032980245.

Conformación jurídica: Persona Jurídica.

4.7 CONSTITUCION DE LA EMPRESA

Accionistas:

- Jorge Aguiar : \$5000 = 12.5%
- Alonso Dier : \$5000 = 12.5%
- Enrique Realpe: \$5000 = 12.5%
- Katherine Ortega: \$5000 = 12.5%
- Jessyca Del Salto: \$5000 = 12.5%

TOTAL CAPITAL PROPIO = 62.5%

PRESTAMO A BANCOS = 37.5% = \$15000



4.8 UBICACIÓN.

El café-bar está ubicado en el mejor lugar de la ciudad en la parte alta, que sirve de mirador y nos permite observar al nevado Chimborazo en toda su belleza y majestuosidad, el próximo Museo del Carnaval, las cúpulas de las iglesias y el centro histórico de la ciudad, que está rodeado de sus Siete colinas.

Específicamente en la Colina Cruz Loma y Avenida La Prensa.

La atención del Café-Bar es de martes a domingo, desde las 10H00 hasta las 22H00

4.9 DESCRIPCIÓN DEL LUGAR.

El Café-Galería está dividido en dos grandes secciones y un parqueadero que abarca unos 30 carros.

1era. Sección: a la entrada está el patio denominado “El Jardín de la Cerveza” donde encontramos mesas para 6 y 4 personas, 2 vitrinas que muestran artesanías de la provincia, información turística, camisetas, etc.

Además una pantalla gigante que está junto al bar con dos taburetes que da al patio y al interior de la cafetería. En el jardín hay una entrada a la cocina que es bien amplia.

2da. Sección: Podemos darnos cuenta que tiene tres ambientes; el primero da al bar con cuatro taburetes, 2 mesas para seis personas y otra entrada a la cocina y un callejón que da a los baños.

El segundo ambiente con un librero y mesas para dos y seis personas y el tercer ambiente tiene una chimenea, la tarima y mesas para cuatro y seis personas, y grandes ventanas.

La música va de acuerdo al lugar y también a la ocasión por lo general se puede escuchar música instrumental, protesta y hasta un electrónico suave que es muy aceptado por los asistentes.

4.10 CATEGORÍA.

Guaris bar-cafetería tiene un estilo étnico e informal. Su decoración es rústica con antigüedades rescatadas en las diferentes comunidades de la provincia.



5 PLAN DE MARKETING

5.1 INTRODUCCION

Guaris S.A. es una empresa que brinda alimentos, bebidas y entretenimiento cada vez a más y más personas creando lealtad de nuestros clientes, a precios competitivos en el mercado pero con una mejor calidad. Esto se conseguirá mediante la capacitación del personal para brindar un excelente servicio y cuidando mucho la selección de la materia prima para preparar nuestros productos, además de la majestuosa vista con la que contará nuestro negocio. Nuestro mercado meta son aquellas personas residentes de la ciudad de Guaranda que se encuentran entre los 15 – 69 años de edad que disfrutan de pasar un rato agradable en un lugar tranquilo, acogedor y relajante. Las herramientas a utilizar serán los volantes que repartiremos por la ciudad, folletos, carteles publicitarios que se colocaran en la ruta hacia la cafetería y también un par en los límites de la construcción para darnos a conocer antes de nuestra apertura. El nicho a ocupar serian los clientes inconformes con los locales de comida y de esparcimiento de la ciudad de Guaranda que tengan un nivel económico medio alto y que disfruten de un lugar acogedor y entretenido el 20% de nuestro presupuesto inicial se invertirá en marketing.

5.2 OPORTUNIDAD

Nuestro negocio nace de la necesidad de los visitantes del Mirador y del museo del Indio Guaranga, de un lugar que brinde el servicio de Alimentos, que complementa al atractivo turístico. Una característica importante que lo hará particular es porque desde este punto se tendrá una vista panorámica de toda la ciudad de Guaranda, las cordilleras y el Nevado Chimborazo, también se podrá disfrutar del entorno ya que estará ubicado en una de las 7 Colinas de Guaranda específicamente en la Colina Cruz Loma.

Es muy significativo nuestro mercado porque el lugar es muy turístico, es muy visitado por los residentes de Guaranda y además se pueden encontrar turistas nacionales y extranjeros. Será muy fácil llegar a nuestros posibles clientes porque se ofrecerá todas las comodidades para llegar al mirador como prestar el servicio de transporte desde el centro de la ciudad hasta el café-restaurante. Actualmente



no tenemos competidores cerca al lugar donde nos vamos a ubicar por lo que poseemos una ventaja sobre los productos o servicios de la competencia que hay en la localidad.



5.3 SEGMENTACION DEL MERCADO

Serán las personas residentes de Guaranda que están entre los 15 – 69 años de edad, que vivan en el sector urbano, que suelen comer fuera de casa y que disfruten de salir por la noche los fines de semana para divertirse, y tengan un poder adquisitivo considerable, en otras palabras que sean de clase media- alta o alta, que gusten de lugares en los que se pueda disfrutar de una hermosa vista, de un ambiente en donde se sienta a gusto y cómodo.

5.4 MERCADO META

Nuestro mercado meta esta constituido principalmente por las personas que residen en la ciudad de Guaranda, en el área Urbana, que se encuentren entre las edades de 15 – 69 años de una condición socio-económica medio alta y alta, que disfruten de comer en restaurantes y de tomar cócteles en un ambiente y música agradable.

5.5 POSICIONAMIENTO

Guaris bar-cafetería, será una cafetería que a más de servir exquisitos chocolates calientes servirá bebidas alcohólicas y su decoración tendrá algo en particular , lo



que serán las muestras de obras de arte locales, artesanías de la provincia y de otras ciudades, haciendo más atractivo el servicio y producto que se ofrece. Las personas se sentirán atraídas por este concepto de Alimentos y Bebidas ya que será una cafetería temática, que en varias ciudades y países han sido muy bien acogidas. Es una nueva forma de distracción y diversión, ya que las personas encontrarán en la ciudad de Guaranda. La poca competencia que se puede observar como restaurantes, cafeterías, bares, donde las personas pueden degustar de distintos platos de comida y piqueos, bailar, tomar, etc. No satisface en su totalidad las necesidades de los clientes. como su nombre lo dice será una cafetería que a más de servir exquisitos chocolates calientes muestre obras de arte, artesanías de la provincia y de otras ciudades, haciendo más atractivo el servicio y producto que se ofrece. Las personas se sentirán atraídas por este concepto de Alimentos y Bebidas ya que será una cafetería temática, que en varias ciudades y países han sido muy bien acogidas.

Lo que nos diferencia de los otros lugares de alimentos y bebidas, y hará que las personas nos escojan será el servicio de primera que se va a brindar; un bar cafetería con una decoración particular, será la mezcla perfecta entre una cafetería, un bar y un museo, con todas las comodidades que el cliente requiere, es decir, que ofrezca variedad de cafés, licores, comida, ambiente cómodo, acogedor y buena música. La ubicación con la que contamos es muy importante ya que nuestros futuros clientes sentirán un gran placer al tener todo el entorno lleno de paisajes naturales y la vista panorámica de la ciudad. La mayoría de restaurantes y cafeterías que están en la ciudad no cuentan con suficiente parqueo por lo que es un tanto incomodo y molesto para los consumidores de estos lugares. En cambio nosotros contaremos con un amplio parqueo apto para unos 30 vehículos.

5.6 MARKETING MIX

Producto

En cuanto a los productos que ofreceremos en nuestro establecimiento, serán alimentos y bebidas de calidad, con la característica particular de brindar bebidas alcohólicas además de ser una cafetería, en la cual, los futuros clientes podrán disfrutar de una hermosa vista tanto externa como interna que es la de la galería,



que será la decoración de nuestra cafetería, y de un ambiente agradable, y además el museo que se encontrara a unos pocos metros de la cafetería el cual podrá ser visitado durante el día.

En cuanto a los productos que ofreceremos en nuestro establecimiento, serán de calidad con la característica que ofreceremos bebidas alcohólicas además de ser una cafetería, en la cual, los futuros clientes podrán disfrutar de nuestro producto estrella como el chocolate caliente que vamos a brindar ya que será elaborado con cacao que es producido en Salinas de Guaranda, un chocolate artesanal, ya que al no contener ningún químico hace su sabor inigualable.

Para la elaboración de algunos alimentos utilizaremos los productos de la empresa el Salinerito, que está ubicada en la parroquia Salinas, estos son quesos de distintas clases, embutidos, mermeladas, yogurt, etc.

Precio

El precio de nuestros productos estará basado en la calidad de éstos, siendo precios considerables, pero que no sobrepasan los precios de la competencia, pero sí el servicio.

Bar:

Las botellas van de \$5.00 a \$20.00

Los cócteles van de \$3.00 a \$6.00

Bebidas sin alcohol: De \$1.00 a \$2.00

Cafetería: De \$1.00 a \$3.00

Restaurante: De \$1.50 a \$6.00

Plaza

Guaris Bar-Cafetería estará ubicado en la ciudad de Guaranda, al noroeste en la Colina Cruz Loma y Avenida La Prensa, donde se encuentra el Museo del Centro Cultural Indio Guaranga y cuenta con una vista panorámica de toda la ciudad, además hay dos accesos una por el cementerio y otra por la avenida la prensa en la cual los turistas que van al museo y mirador podrán disfrutar de nuestro servicio ya que en esta zona no existen lugares para sentarse y disfrutar de un café o una bebida refrescante. Guaris Bar-Cafetería estará a una distancia desde el centro a 5 minutos en carro.



En este museo se exponen piezas arqueológicas pertenecientes a las culturas Valdivia, Puruhá, Manteña, Guangala, entre otras, que datan de los años 1600 – 1700 A.C. de igual manera objetos y cuadros de destacados pintores de la época de la Independencia y a partir de ella.

Estaremos a pocos metros del centro cultural siendo un paso obligatorio para todos aquellos que lo visiten, y de esta manera podrán disfrutar de nuestro servicio.

Promoción

- Folletos.- se mandaran a hacer 1500 folletos de nuestro bar-cafetería, los cuales se van a distribuir en las agencias de viajes de Guaranda, centros de información, oficinas de turismo y hoteles de la ciudad.
- Volantes.- 2000 volantes explicativos e ilustrativos acerca de nuestro servicio que se repartirán por las principales avenidas y sectores mas visitados de la ciudad, incluyendo al museo del Indio Guaranga.
- Promoveremos nuestro Bar – cafetería durante y después de la construcción, esto lo haremos colocando 2 Banners en el perímetro del área de construcción dando a conocerlo antes de que abra las puertas.
- Haremos anuncios publicitarios por medio de radio Guaranda, hemos escogido esta radio ya que es muy escuchada por nuestro mercado meta, y



así daremos a conocer a los turistas y residentes de la ciudad el nuevo negocio que brindará una comodidad y una hermosa vista de la ciudad y del majestuoso nevado Chimborazo.

- La ubicación es uno de los medios más importantes para promocionar y dar a conocer nuestro negocio, ya que estará en un excelente sitio.
- Diseñaremos tarjetas de presentación de la cafetería que manejan nuestro personal administrativo.
- Vía correo electrónico, daremos a conocer nuestro bar cafetería.
- Promocionaremos nuestro negocio por medio de una agencia de viajes, dándole un porcentaje de comisión a partir de 10 personas.
- Formaremos asociaciones con el municipio de Guaranda y con la asociación de artistas de la ciudad, ya que la decoración de nuestro bar-cafetería consiste en pinturas de artistas locales y nosotros cederemos nuestro espacio para la exhibición de las obras, apoyando así a los artistas locales y la cultura.

5.7 Análisis de la Competencia

Como competencia directa en el sector de esparcimiento y alimentación podemos destacar los siguientes establecimientos que los hemos dividido en sectores: Podemos destacar como competencia directa en el sector del esparcimiento / alimentación los siguientes establecimientos:

Cafetería:

- Los 7 Santos, Café-Galería
- Quesos, quesos y algo más.

Restaurantes :

- La Colina / International food.
- La Pizza del Flaco / pizza
- Cochabamba / International food.
- Pizza Bon Giorno / Pizza and salads.



- Bolivar / Set meals.
- Chifa pekin
- La Estancia / steak house
- La Bohemia / national and international food
- Casa de la Abuela / comida típica
- La Puerta de Alcalá / comida nacional e internacional

Bares:

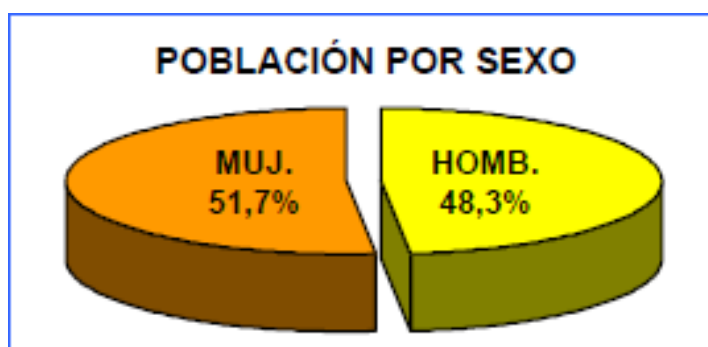
- Vaqueros
- Trapiche
- No Bar

Dentro de esta variedad de competidores existentes, identificamos como principales en el negocio de la alimentación: Los 7 Santos, La Estancia, La Bohemia, La Casa de la Abuela y La Colina, que se han destacado por su exquisita comida, excelente servicio, y ambiente agradable.

En el negocio del esparcimiento están NO BAR y Trapiche.

5.8 ANALISIS DEL MERCADO Y DE LOS CLIENTES.

Las actividades de esparcimiento y alimentación contribuyen a brindar una mejor calidad a través de la oferta de un espacio para el ocio y la reducción del estrés. El mercado en el cual se desarrollará el negocio presenta como características el que la gente se encuentra abierta a los cambios culturales y busca nuevas opciones de esparcimiento y alimentación. En el mismo existe un segmento de la población que tiene las posibilidades de acceder a nuestra oferta diferenciada y pagar el precio establecido.



Nuestro nicho de mercado serán las personas residentes de Guaranda que están entre los 15 – 69 años de edad, que vivan en el sector urbano y tengan un poder adquisitivo considerable, en otras palabras que sean de clases media- alta o alta.

Nuestro nicho de mercado lo vamos a calcular usando como referencia el tipo de vivienda, servicios básicos, si es propia o no la vivienda, el área geográfica y la zona en que residen nuestros clientes y nivel de instrucción. El total de personas que tienen entre 15 – 69 años en Guaranda 45,827 hab. De los cuales solo el 25%



son residentes del sector urbano y estos son 11,456 personas. De los 11,456 el 6.3% son analfabetos, estos son 721 personas que no saben leer ni escribir, los cuales restamos porque queremos saber nuestros potenciales clientes, estos serian 10735.

El 78% son dueños de sus casas y cuentan con todos los servicios básicos. Esto serian **8373** personas de 15 – 69 años que saben leer y escribir, dueños de casa y que cuentan con todos los servicios básicos.

SERVICIO ELÉCTRICO		
TOTAL	18.857	100,0
SI DISPONE	14.034	74,4
NO DISPONE	4.823	25,6

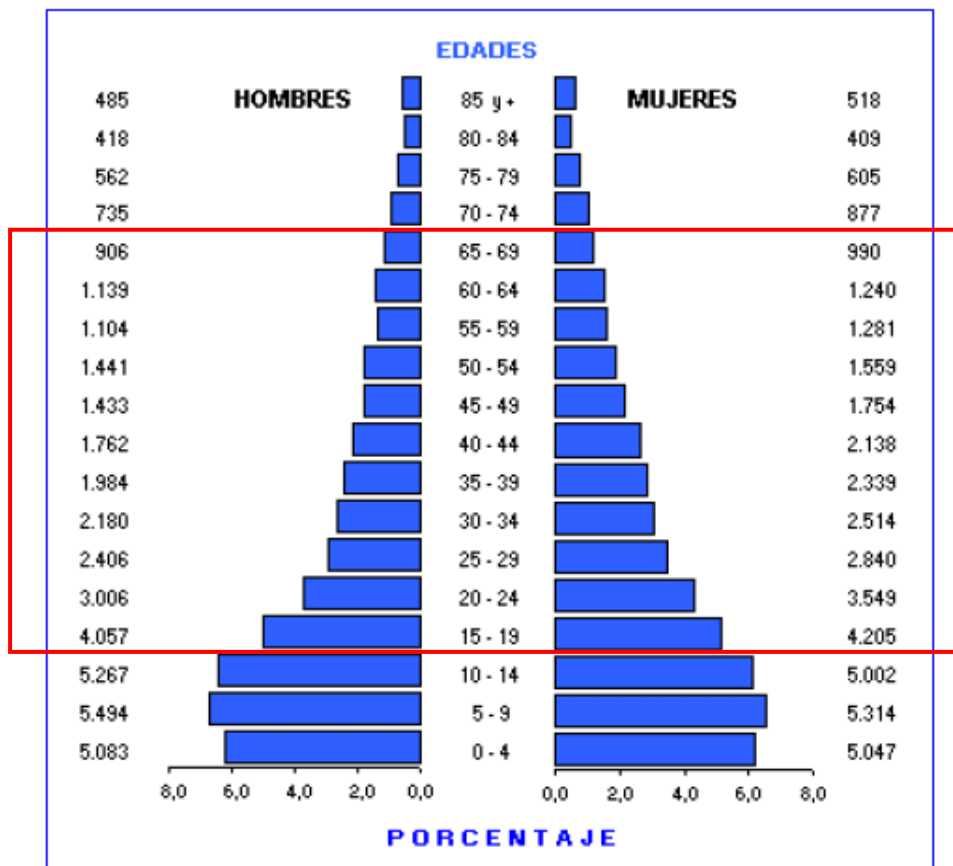
TIPO DE TENENCIA		
TOTAL	18.857	100,0
PROPIA	14.889	79,0
ARRENDADA	2.538	13,5
EN ANTICRESIS	64	0,3
GRATUITA	803	4,3
POR SERVICIOS	354	1,9
OTRO	209	1,1

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL CANTÓN GUARANDA, SEGÚN PARROQUIAS			
PARROQUIAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	81.643	39.462	42.181
GUARANDA (URBANO)	20.742	9.604	11.138
AREA RURAL	60.901	29.858	31.043
PERIFERIA	26.648	12.719	13.929
FACUNDO VELA	3.753	1.937	1.816
JULIO E. MORENO	2.674	1.276	1.398
SALINAS	5.551	2.838	2.713
SAN LORENZO	2.099	1.034	1.065
SAN SIMÓN	4.202	2.054	2.148
SANTAFÉ	1.815	853	962
SIMIATUG	9.588	4.735	4.853
SAN LUIS DE PAMBIL	4.571	2.412	2.159



La tendencia de los turistas extranjeros es de buscar lugares paradisíacos, con fauna y flora exóticas; valoran en gran medida los lugares que posean una ubicación privilegiada y que reúnan estas características. Guaranda es una de las ciudades que cuenta con la mayoría de esas características, gracias a la maravillosa vista de la ciudad entera y del majestuoso Chimborazo, que se obtiene desde el mirador del Indio Guaranga en donde va a estar ubicado nuestra cafetería. En la ciudad de Guaranda tienen tendencias y costumbres un poco distintas a las de la Costa. Las personas que en esta ciudad acostumbra comer en cafeterías o restaurantes de lunes a viernes, y los fines de semana quedarse en sus hogares disfrutando en familia y en la noche cenar en algún lugar para distraerse del stress del trabajo, son de clase media – alta para arriba y las personas de escasos recursos son los que preparan la comida en su hogar entre semana. Además podemos observar en la grafica que la población de la ciudad de Guaranda es relativamente joven, debido a la migración a las grandes ciudades en las edades adultas.

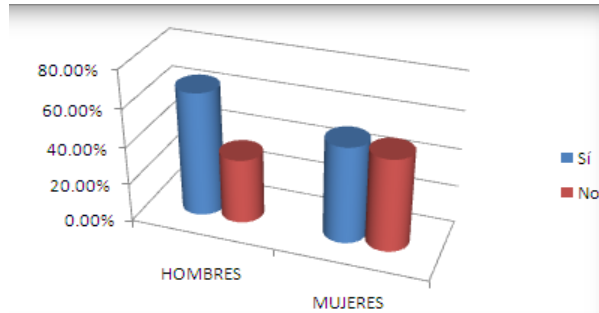
PIRÁMIDE DE POBLACIÓN. Censo 2001





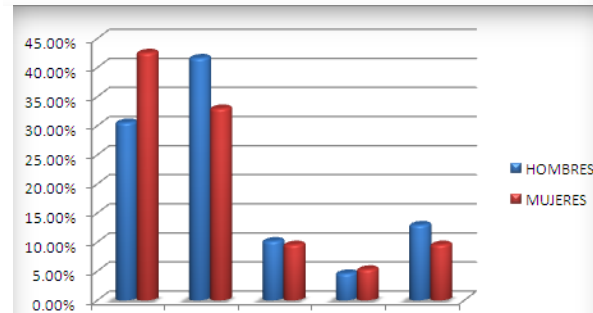
5.9 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

	53.47%	46.56%
	HOMBRES	MUJERES
Trabajan		
Sí	65.74%	51.06%
No	34.26%	48.94%



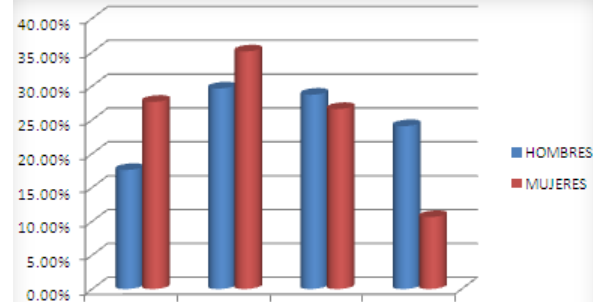
veces x semana vas a bares o cafeterías

veces	HOMBRES (%)	MUJERES (%)
1	30.56%	42.55%
2	41.66%	32.98%
3	10.19%	9.57%
4	4.63%	5.32%
5	12.96%	9.57%



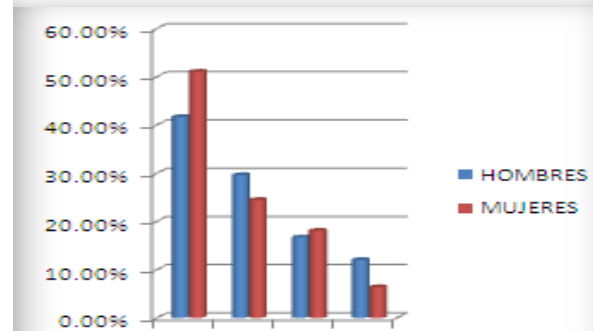
Edad

Edad	HOMBRES (%)	MUJERES (%)
menos de 18	17.59%	27.66%
18 a 25	29.63%	35.11%
26 a 35	28.71%	26.60%
>36	24.07%	10.63%



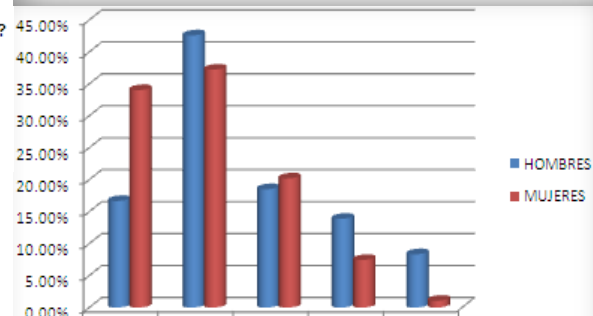
tipos de lugares que concurren

tipo de lugar	HOMBRES (%)	MUJERES (%)
cafeterías	41.67%	51.06%
restaurantes	29.62%	24.47%
fuentes de soda	16.67%	18.09%
otros	12.04%	6.38%



cuanto dinero acostumbras gastar en estos lugares?

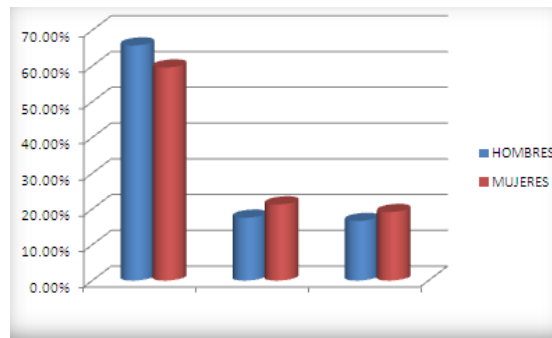
cantidad de dinero	HOMBRES (%)	MUJERES (%)
< 5	16.67%	34.04%
de 5 - 10	42.59%	37.23%
de 10 - 20	18.52%	20.21%
de 20 - 30	13.89%	7.44%
40 o mas	8.33%	1.06%





con quien frecuentes salir

amigos	65.74%	59.57%
novio(a)	17.59%	21.28%
compañeros de trabaj	16.67%	19.15%

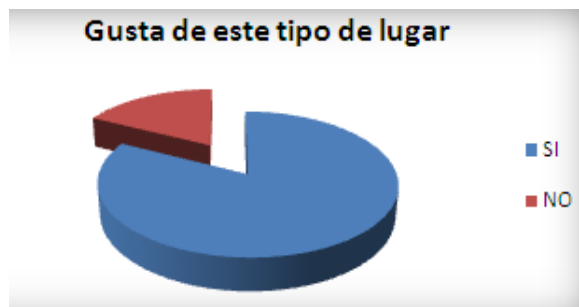


En las preferencias de las personas encuestadas en la ciudad de Guaranda, podemos observar que el 80% de la población encuestada van de 1 a 3 veces por semana y el 13 % va casi todos los días de la semana. Aproximadamente el 80% son mayores de 18 años, el 60% de los encuestados les gusta asistir a cafeterías y restaurantes lo cual es provechoso para nosotros ya que se inclina hacia nuestro mercado. El 60% de lo que gastan las personas van entre 5 y 20 dolares por persona por cada vez que van a este tipo de lugares y casi el 66% de los encuestados suelen ir con amigos.



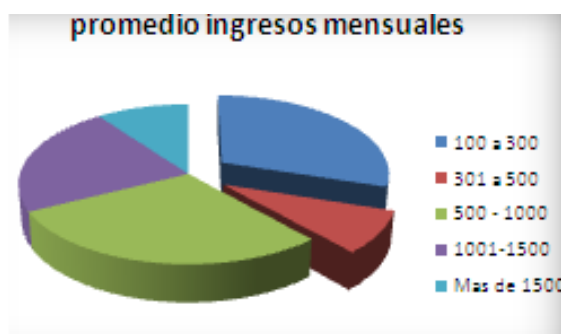
Visitas por semana

	# de Personas	%
Una vez	40	20.00%
Dos veces	63	31.50%
Tres veces	54	27.00%
Cuatro veces o más	43	21.50%
Total	200	100.00%



Gusto por un lugar donde tomar

	# de Personas	%	
SI	165	82.50%	82.50%
NO	35	17.50%	
Total	200	100.00%	



Promedio de ingresos mensuales

	# de Persona	%	
100 a 300	60	30.00%	
301 a 500	17	8.50%	
500 - 1000	58	29.00%	61.50%
1001-1500	45	22.50%	
Mas de 1500	20	10.00%	
Total	200	100.00%	



Visitaria un bar- cafetería ubicado en el mirador.

	# de Personas	%	
SI	175	87.50%	87.50%
NO	25	12.50%	
Total	200	100.00%	

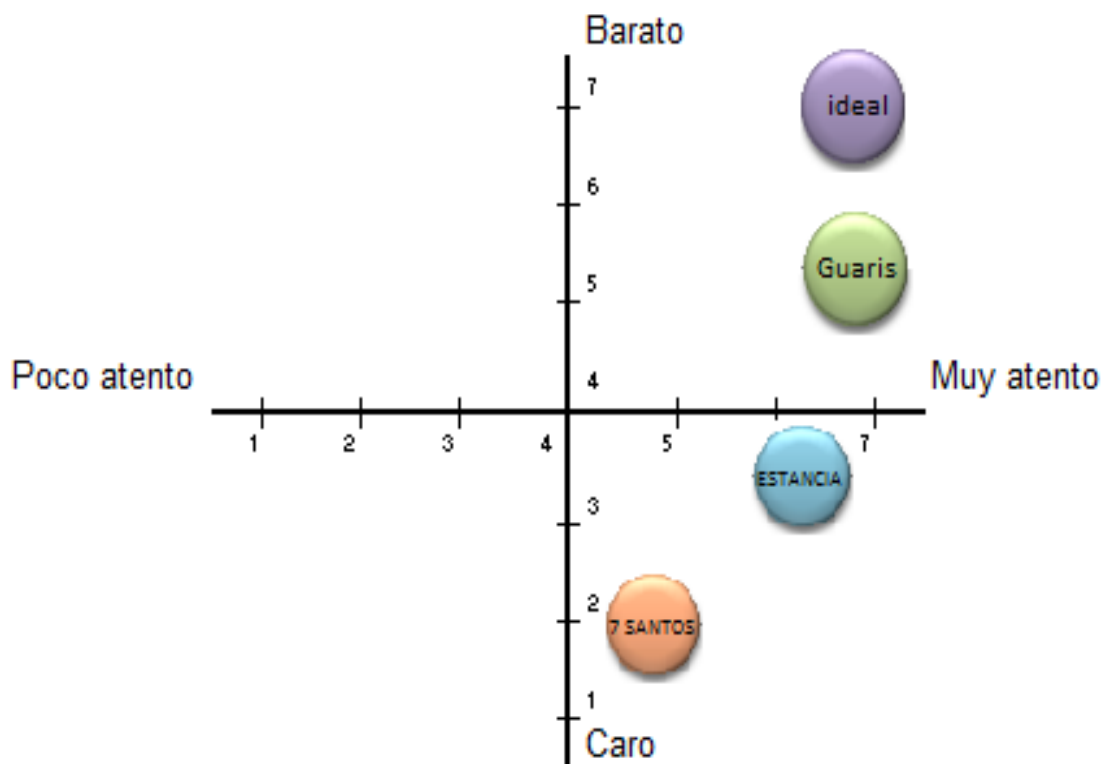


Disfrutan un ambiente rodeado de arte:

	# de Personas	%	
SI	155	77.50%	77.50%
NO	45	22.50%	
Total	200	100.00%	



De los encuestados en esta sección del cuestionario podemos apreciar que el 48.50% visitan más de 2 veces por semana el mirador del Guaranga, el 82.50% le gustaría que se construyera un lugar donde sentarse tranquilamente y disfrutar un café o una bebida refrescante con un snack, el 61.50% de los encuestados dicen percibir ingresos mayores de los 500 dólares al mes. El 87.50% dijeron que les gustaría visitar un bar cafetería que esté ubicado en el mirador, y al 70% le gustaría visitar un bar con música en vivo por las noches en esta ubicación especialmente los fines de semana, y el 77.50% de los encuestados disfrutaban de un ambiente en donde se expongan pinturas y esculturas.





6. PLAN OPERATIVO

Nuestro plan operativo está basado en el cómo y con qué recursos vamos a contar para realizar las distintas actividades del día a día. El manejo de nuestro personal, nuestra capacidad de atención al cliente, la relación con nuestros proveedores, son factores clave para el trabajo diario, ya que en este plan de operaciones demostrara nuestra habilidad para resolver problemas, cuan creativos somos, como llegaremos hacia nuestros clientes y que estos queden satisfechos de un buen servicio, el cual nos permitirá examinarlo día a día en el proceso de trabajo. Este plan de operaciones se realiza de acuerdo a nuestros objetivos ya planteados anteriormente.

6.1 DISEÑO.

Cabe señalar que para diseñar este Café-Galería fue necesario dirigirnos a todos los lugares del interior de la provincia con la finalidad de rescatar algunas cerámicas de los Incas hasta vasijas y muebles antiguos con el afán de que este, a más de ser un restaurante sea un museo o galería, un lugar en donde uno se inspira, un lugar donde se desea olvidarse de los problemas, reunirse con amigos es decir que en este pequeño espacio se encuentra toda la provincia Bolívar y uno que otro recuerdo de la costa, oriente y otros países.

- En todo el Bar-Cafetería se puede apreciar un estilo rústico, el color natural de las piedras y de la madera como el resto del inmobiliario se complementa para dar un ambiente agradable y relajado.
- El cerramiento del lugar es madera y cemento, su puerta principal es de madera.
- La mayor parte del primer piso y patio son de piedra, son pocas las paredes de cemento como las de la cocina y baño.



- El piso tiene como adorno dos alcantarillas. El jardín tiene distintas plantas especialmente orquídeas.
- El bar está hecho con ramas de café que oscilan de 10 a 15 cm.
- Todas las mesas y sillas son de madera oscura de corte rústico al igual que el decorado, la parte de arriba de las mesas están pintadas con algunos paisajes y dibujos interesantes.; las sillas tiene un cojín de color rojo oscuro muy cómodo.
- En varias paredes se pueden ver cuadros e imágenes religiosas, pinturas de los artistas de la provincia, antigüedades y recuerdos típicos de varios países.
- La chimenea hecha de piedra y ladrillo tiene una colección de hachas a su alrededor.
- Algunas paredes están adornadas de máscaras pero principalmente de colecciones de tabacos y vinos.
- Todas las mesas de la cafetería tienen una vela como adorno.
- La iluminación del lugar no es muy fuerte ya que eso haría que se pierda el estilo gótico y rústico que queremos mostrar.
- En las paredes de todo el lugar se encuentra en cada extremo sendos pilares al igual que moriscos, y otros de madera rústica que fueron adquiridos en la demolición de casas antiguas, su paredes están cubiertas de reliquias (cuadros antiguos de santos, figuras, etc.), que nos transmiten que en la provincia sus habitantes eran muy religiosos.
- La vajilla es cerámica elaborada por expertos artesanos de la provincia.

Bajo toda esta atmósfera Guaris-café hace que los clientes disfruten de las instalaciones y los alimentos. Sus grandes ventanales darán una vista muy placentera.

6.2 SERVICIO.

Guaris Café ofrece una variedad de platos, servicio, clase, buen gusto, nos hemos propuesto en brindar una excelencia en servicios pensados en el cliente, es un lugar donde los clientes podrán contar con una variedad de cócteles, batidos, jugos naturales y por supuesto el rico café acompañado de la manera que usted



prefiera. En esta cafetería nos especializamos en la preparación de un delicioso chocolate clásico o de las diferentes formas que usted va encontrar en el menú o prefiera. Ofreceremos los fines de semana por la noche música en vivo interpretada por las distintas bandas de Guaranda y grupos invitados. Además estarán la venta artesanías que se exhiben en el lugar.

6.2 ESTRATEGIA DE OPERACIONES

• 6.2.1 VALOR AGREGADO

El valor agregado que le daremos a nuestro negocio estará basado en la estricta atención en los detalles ya que de estos depende que un cliente quede satisfecho con nuestro servicio creando lealtad a nuestro negocio. Que se sienta que hay una atención personalizada y que sus requerimientos son atendidos cordial y eficazmente, ya que nuestro establecimiento se asienta en ello.

Los detalles a los que estaremos continuamente examinando serán:

1. La continua capacitación de nuestros meseros.
2. El modo de atención de los meseros, como su cortesía, el estar atento a un requerimiento del cliente, y la solución de problemas.
3. La higiene con que se elaboran los productos.
4. La calidad de la materia prima para la elaboración de los productos.
5. El administrador, estará a cargo de verificar si el cliente estuvo satisfecho en cuanto a su pedido, la atención, etc. Ya que esto hará que el cliente sienta que su opinión es importante para nosotros.
6. En cuanto a los colaboradores de nuestra cafetería, premiaremos a la persona que haga bien y ponga empeño en su trabajo.

• 6.2.2 ENFASIS EN OPERACIONES

Flexibilidad: En nuestra cafetería, vamos a considerar la flexibilidad como el factor más importante para satisfacer a nuestros clientes. Tendremos que estar dispuestos siempre al cambio, comenzaremos cuestionándonos que debemos cambiar en nuestro negocio para mejorar, el cómo y cuando lo haremos, teniendo siempre en cuenta que lo haremos para que un cliente se sienta a gusto.



Pero se entiende principalmente como flexibilidad en el servicio de nuestra cafetería como a la capacidad de adaptación a los cambios por parte de nuestros colaboradores en relación a las necesidades de cada cliente. Las cuales deberán ser atendidas de inmediato, paciente y cordialmente. Para que la flexibilidad en el servicio sea constante daremos capacitación a nuestros colaboradores en servicio al cliente, para que sean capaces de estar a la orden del cliente en todo momento, esta flexibilidad será medida, controlada y verificada constantemente.

En el énfasis en las operaciones hemos considerado la flexibilidad como mas importante, porque el cliente de hoy es más exigente, mas detallista, y observador del buen servicio, y cliente que no está satisfecho no regresa.

- **6.2.3 VENTAJAS COMPETITIVAS**

Una de nuestras ventajas comparativas de nuestra cafetería en relación con otras, es la ubicación ya que tenemos una vista excelente de la ciudad y un museo, además facilidad de parqueo para nuestros clientes.

6.3 ALCANCE DE LAS OPERACIONES

- **6.3.1 HACER VS COMPRAR**

Lo que vamos a comprar en nuestro negocio, serán los insumos, para la elaboración de las distintas comidas, de los cuales haremos pedidos a los respectivos proveedores.

La empresa El Salinerito nos proveerá de los siguientes insumos:

- Queso
- Embutidos
- Leche
- Mantequilla
- Yogurt
- Chocolate
- Vino
- Artesanías que expondremos en la cafetería

Tendremos un proveedor que nos entregara diariamente 20 humitas, quimbolitos y hayacas. Contactaremos a los distribuidores de Supan para que nos provean del



pan de molde y pan para hamburguesas. Tendremos nuestro proveedor de Helados de Paila que nos entregaran cada semana

Lo que elaboraremos será:

- Las hamburguesas
- Platos fuertes
- Los sánduches
- Las ensaladas
- Jugos
- Batidos
- Los distintas variedades de chocolates
- Cócteles

6.3.2 ASOCIACIONES

La relación con nuestros proveedores estará basada en la comunicación para lo que se hará énfasis en:

- Monitorear el desarrollo de la relación mensualmente a medida que se va trabajando en equipo.
- Si hay algún problema reconocerlo inmediatamente y tratarlo, ya que es importante se mantenga una buena relación con el proveedor, porque cuando se rompe totalmente es difícil buscar uno que se ajuste a nuestras necesidades, además que es pérdida de tiempo y dinero.

Con respecto a la asociación con el municipio y con la asociación de artistas de Guaranda, se establecerán ciertos puntos que se han estado tratando durante el desarrollo de este proyecto.

- Esta alianza con la asociación de artistas de Guaranda se hará para apoyar a los artistas locales, brindando el espacio de nuestra cafetería como galería para que exhiban sus obras, y a la vez nos beneficiaríamos con la decoración de nuestro bar cafetería.
- La alianza con el municipio será para que apoyen en a difusión cultural de la ciudad y que den a conocer las exhibiciones que se darán en la cafetería, ayudándonos así con el marketing, ahorrándonos los gastos de operación de estos.



- **6.3.3 PERSONAL**

Necesitaremos contratar, en el caso del cocinero y de su ayudante personas que tengan experiencia en cocina, al menos 2 años, entusiastas y que den buenas ideas.

En lo que respecta a los meseros, podrán tener experiencia como no ya que se los capacitara previamente.

La persona de limpieza necesitaremos una persona joven, dinámica, que este siempre pendiente de la limpieza en general del negocio.

La persona que está en caja, deberá ser una persona confiable, hábil para los números.

6.4 OPERACIONES DIARIAS

Bartender:

- Revisar su inventario al momento de abrir el bar.
- Acomodar las botellas y cristalería
- Preparar su estación y tener todo listo para comenzar a trabajar
- Brindar un servicio excelente y personalizado.
- Tomar los pedidos
- Preparar bebidas alcohólicas y no alcohólicas
- Mantener limpio y ordenado el bar.
- Hacer un inventario al momento del cierre.
- Dejar todo limpio y ordenado para el día siguiente

Meseros:

- Montar el salón, ordenar mesas, sillas, colocar ceniceros y adornar las mesas.
- Pulir la cristalería, cubertería, tazas y platos.
- Conocer la carta y las variaciones en el menú de haberlas.



- Dar la bienvenida a los clientes con un saludo cordial y amable (mencionar su nombre al momento del saludo de recordarlo sino solo señor, señora o señorita)
- Tomar los pedidos.
- Dar una cortesía (un par de pancitos con mantequilla)
- Ayudar a agilizar las cosas en la cocina.
- Servir la comida
- Limpiar y dejar todo listo y ordenado para el día siguiente.

Cajero:

- Recibir la caja y firmar el recibido
- Contar el dinero recibido
- Comunicar al gerente cualquier irregularidad con el efectivo entregado.
- Cobrar los consumos a lo largo del día y realizar las facturaciones correspondientes.
- Mantener su estación limpia y ordenada.
- Al final del día hacer cuadro de caja y separar las ganancias del efectivo de caja.
- Entregar el dinero por separado las ganancias y el efectivo de caja al gerente y firmar el entregado.

Chef:

- Realizar el inventario antes de abrir el negocio.
- Inspeccionar la calidad de los productos
- Recibir la materia prima para elaborar los productos.
- Decidir si va a haber cambios en el menú del día.
- Cocinar los alimentos a vender.
- Mantener su estación limpia y ordenada y cuidar de los equipos de trabajo.
- Mantener ágil la elaboración de alimentos.
- Al final del día hacer el inventario y realizar ordenes de compra de ser necesarios.
- Ayudar a ordenar la cocina para el siguiente día.



Ayudante de cocina:

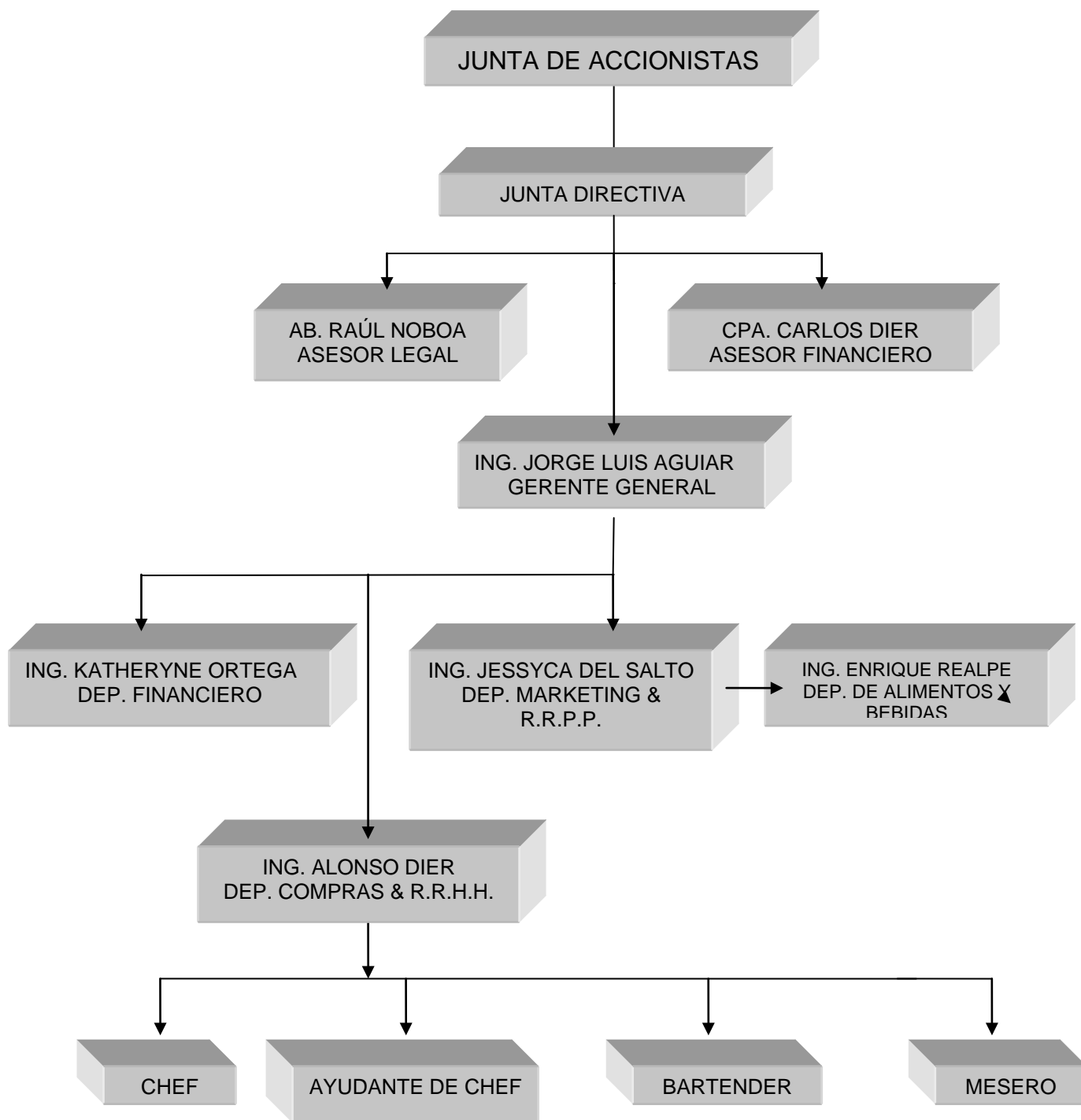
- Preparar el mise en place del día, tener todo los vegetales a usar picados, carnes sazonadas, etc.
- Ordenar el almacén al momento de que el chef recibe la materia prima.
- Ordenar los utensilios de cocina y cuidar del equipo de trabajo.
- Cocinar los alimentos a vender.
- Mantener limpia el área de trabajo.
- Conocer todas las funciones en caso de ausentarse el chef poder reemplazarlo.
- Al final del día limpiar la cocina y dejar todo listo y ordenado para el siguiente día.

Limpieza:

- Lavar las vajillas y ollas
- Mantener limpios los utensilios de cocina
- mantener una buena cantidad de platos limpios y listos para servir.
- Periódicamente limpiar los baños.
- Al final del día limpiar los baños y ayudar al personal que necesite apoyo para limpiar el local, especialmente la cocina y el salón.
- Verificar que todo esté limpio para el día siguiente.



6.5 EL EQUIPO GERENCIAL





Los cinco promotores de este proyecto somos profesionales y tenemos mucha experiencia en el área de hotelería y turismo:

- Jessyca Del Salto Jara: Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras. Experiencia como Jefe de Alimentos y Bebidas, Organización de Eventos, Atención al Cliente, Preparación de cócteles y alimentos en el Café 7 Santos. Atención al Cliente, Permisos de Salida, Prorrogas, Secretaria, en la Jefatura de Migración en Quito
- Jorge Luis Aguiar: Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras. Experiencia en atención al cliente en front desk en Estados Unidos, experiencia como mesero para el Hilton Colon Guayaquil, traductor y voluntario para fundaciones americanas en equipos médicos. Experiencia en manejo de caja y administración de recursos.
- Alonso Dier: Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras. Mesero en el Hotel Hilton Colon, 2 años de experiencia en servicio al cliente, Jefe de Ventas en Corfish s.a. Administrador del restaurante “al carbón” trato con proveedores, compras de insumos y alimentos.
- Katherine Ortega: Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras
- Enrique Realpe: Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras. 3 años de experiencia en Hotelería y Turismo, Documentación en catastros turísticos a nivel nacional. 2 años de experiencia en servicio al cliente y manejo de personal.



Descripción de Cargos del Equipo Gerencial.

Ing. Jorge Luís Aguiar – Gerente General.

1. Designar todas las Tareas del personal
2. Realizar evaluaciones acerca del cumplimiento de las tareas de los diferentes departamentos.
3. Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos fijados.
4. Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están llevando correctamente.
5. Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, jefes de los demás departamentos y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.
6. Lograr que las personas quieran hacer lo que tienen que hacer y no hacer lo que ellos quieren hacer.

Ing. Katherine Ortega – Departamento Financiero.

1. Realizar la administración financiera, contable, de tesorería y de control del gasto.
2. Planear, elaborar, ejecutar, coordinar y controlar el Presupuesto de la empresa.
3. Velar por una eficiente y racional utilización de esos recursos.
4. Llevar los registros contables, presupuestarios y financieros necesarios para cumplir con las funciones encomendadas.
5. Presentar un informe que sea solicitado por el gerente General, además de informar regularmente, a la Junta Directiva, sobre el estado del presupuesto y de los fondos asignados.



Ing. Jessica del Salto – Departamento de Marketing & R.R.P.P.

Marketing;

1. Investigación de mercado.
2. Analizar la empresa
3. Fijación de precios del producto o servicio.
4. Elección de las estrategias de comunicación.

R.R.P.P.

1. Elaborar publicaciones dentro de la empresa para mantener informado al personal.
2. Desarrollar propaganda de tipo empresarial hacia los públicos
3. Ejecutar principalmente una actividad de recaudación de información, que servirá de apoyo para todo proyecto o programa de R.R.P.P para la empresa.
4. Trabajar en conjunto con otros departamentos de la empresa para ejecutar buenos programas de R.R.P.P y a su vez tener conocimientos de los mismos para diseñar técnicas de comunicación (boletines informativos, folletos, brochurs, etc.) que informen sobre las diversas funciones a su público externo.

Ing. Alonso Dier - Departamento de Compras & R.R.H.H.

Compras;

1. **Adquisiciones:** adquirir los insumos, materiales y equipo, necesarios para el logro de los objetivos de la empresa, los cuales deben ajustarse a las siguientes especificaciones: precio, calidad, cantidad, condiciones de entrega y condiciones de pago; una vez recibidas las mercancías es necesario verificar que cumplan con los requisitos antes mencionados, y por último aceptarlas.
2. **Guardar y Almacenar:** Es el proceso de recepción, clasificación, inventario y control de las mercancías de acuerdo a las dimensiones de las mismas (peso y medidas).
3. **Proveer a las demás áreas:** Una vez que el departamento de compras se ha suministrado de todos los materiales necesarios, es su obligación



proveer a las demás áreas tomando en cuenta: la clase, cantidad y dimensiones de las mismas.

R.R.H.H.

1. Ayudar y prestar servicios a la organización, gerentes y empleados.
2. Describe las responsabilidades que definen cada puesto laboral y las cualidades que debe tener la persona que lo ocupe.
3. Reclutar al personal idóneo para cada puesto.
4. Capacitar y desarrollar programas y toda actividad que vaya en función del mejoramiento de los conocimientos del personal.
5. Llevar el control de beneficios de los empleados.
6. Distribuye políticas y procedimientos de recursos humanos, nuevos o revisados, a todos los empleados, mediante boletines, reuniones, memorándum o contactos personales.

Ing. Enrique Realpe – Departamento de Alimentos y bebidas

1. Supervisa la preparación y decoración de todos los platos y bebidas que salen de cocina en concordancia con nuestras recetas y estándares. Se asegura de que exista un buen manejo de los insumos y trata de evitar el desperdicio o mal uso de los mismos.
2. Realiza los inventarios de abastos, licores, e inventario general y hace las adquisiciones de acuerdo a las necesidades junto con el Dep. de compras
3. Hace cumplir todas las reglas para el trabajo en el área a su cargo.
4. Es su responsabilidad controlar los costos de producción de acuerdo a los estándares pre establecidos por la administración general. Incluye los costos de los materiales de limpieza (escobas, jabón, detergente, desinfectante, etc.).
5. Planifica y supervisa la limpieza diaria y semanal de la cocina.
6. Hace los roles de pago del personal a su cargo.



7. PLAN DE DESARROLLO

Creación de la compañía: Nace de la idea de nuestro grupo, pero principalmente de uno de nuestros miembros que es residente de la ciudad de Guaranda y conoce las necesidades y oportunidades que existen en dicha ciudad. Al darnos cuenta que podemos cubrir esas necesidades y aprovechar dichas oportunidades se crea la compañía Guaris S.A que a su vez representa a la cafetería “Guaris Café” con la temática de atender al 100% a los clientes. La compañía demorará en crearse 4 meses.

Compra del terreno. El terreno se lo conseguirá a un precio de cinco mil dólares. Este terreno se lo seleccionó por su buena vista panorámica hacia el centro de Guaranda y al mismo tiempo por el paisaje de las colinas y el majestuoso volcán Chimborazo. La selección de este terreno nos llevará de 3 a 4 semanas, ya que se tiene que firmar las cartas de compra.

Sacar escrituras, Las escrituras se las sacarán en la municipalidad de Guaranda. Tendrían una duración de una semana las escrituras provisionales y luego en dos meses se darán las escrituras formales del establecimiento.

Sacar permisos de construcción: Permisos municipales que nos piden que cumplamos con reglas de distancia, dimensiones, características principales del establecimiento. Con una duración de 1 mes.

Comprar los materiales de construcción: Los materiales de construcción se seleccionaran bajo la supervisión del ingeniero civil de la obra y su respectivo ayudante. Cinco días de duración.

Contratar personal de construcción: La contratación de personal de construcción saldrá de la decisión que tome el jefe de obra, para la contratación de albañiles, electricistas, entre otros. Con respecto al arquitecto se lo conseguirá por recomendaciones propias de los accionistas. Se los contrataría en una semana.



Compra de utensilios de cocina: Se los conseguirán asistiendo a centros comerciales, sin olvidarse de conseguir materiales de excelentes condiciones para no bajar la calidad de los productos elaborados. Y buscar un buen desempeño a la hora de manipular y tratar los productos. Un día durará la compra de utensilios de cocina.

Compra de equipos, muebles y enseres: buscando equipos de buena calidad en centros comerciales o almacenes con descuentos, estaremos en la búsqueda de equipos de buena calidad con garantía para evitarnos problemas a futuro. Cinco días hasta buscar los equipos de nuestra satisfacción.

Decoración: la decoración la haremos paulatinamente, ya que el presupuesto no nos da para inicialmente comprar todas las obras de arte que necesitamos para la decoración de nuestra galería; arrancaremos con un 50% de las obras d arte que vamos a necesitar. La compra de estas y la decoración del lugar tendrá una duración de 2 semanas.

Permisos de funcionamiento: La Licencia Única Anual de Funcionamiento estará a cargo del Municipio de Guaranda, es de carácter obligatorio para nosotros, prestadores de servicios turísticos (cafetería) que efectúen sus operaciones en su jurisdicción. Esta licencia se actualizará anualmente durante los primeros 30 días del siguiente año de obtenida dicha licencia. Para el inicio y ejercicio de las actividades turísticas se requiere además del Registro de Turismo, la Licencia Única Anual de Funcionamiento, la misma que constituye la autorización legal a los establecimientos dedicados a la prestación de los servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, y tendrá vigencia durante el año en que se la otorgue y los sesenta días calendario del año siguiente.

Publicidad y promoción: Se realizará por medio de difusiones radiales en las frecuencias AM y FM en horarios diurnos. Así como también con hojas volantes, donde indicarán los horarios de atención, acceso y promociones. Se realizarán doce anuncios al día por radio y nos demoraremos en llevar a cabo esto en dos días.



7.1 CRONOGRAMA

CRONOGRAMA DE DESARROLLO

Actividades	Semanas												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Compra del terreno	█												
Sacar escrituras		█											
Sacar Permisos de construcción			█										
Comprar los materiales de construcción					█								
Contratar personal de construcción						█							
Duración de la construcción							█						
Compra de utensilios de cocina								█					
Compra de Equipos, muebles y enseres.									█				
Trabajos de decoración											█		
Trámites de Permisos de funcionamiento												█	
Realizar Publicidad y promoción:													█



8. ANALISIS DE RIESGOS

Los factores críticos del éxito de nuestro Café - Galería se basan principalmente en el ambiente.

- Entrar en competencia con los pocos establecimientos que brindan este servicio.
- Captar las expectativas y necesidades de los clientes y de los turistas nacionales e internacionales.
- Aprovechar la excelente ubicación que se posee para mostrar a los clientes una hermosa vista de la ciudad de Guaranda, sus siete colinas y sobre todo el majestuoso Volcán Chimborazo.
- Manejo correcto del servicio de atención al cliente. Usar personal calificado para las operaciones dentro y fuera del establecimiento.
- Promoción. Llegar a cada punto del país para atraer clientes. Así mismo con agencias de viajes para invitar a turistas.

8.1 INVENTARIO DE ACTIVOS:

Algunos de los activos que tenemos en nuestro bar - cafetería son:

- Cafetera, tostadora, exprimidor, nevera, cocina, mesa de cocina de acero inoxidable, extractor de cocina, microondas, batidora.
- Caja registradora.
- Seca manos del cuarto de baño.
- Sillas, mesas, cubiertos, utensilios de cocina.

De estos activos se derivan amenazas las cuales pueden ser:

8.2 AMENAZAS:

- Daños y depreciación de los equipos
- Robo
- Errores: Mal manejo de los comestibles, manejo del dinero.
- Desastres naturales.
- Perdidas de utensilios, y de comestibles.



8.3 VULNERABILIDADES:

- Falta de mantenimiento de equipos.
- Inexistencia de sistema contra incendios.
- Mala utilización de los equipos.

8.4 IMPACTO:

- Pérdida de clientes
- Perdida de la imagen de nuestro negocio.
- Exposición de peligro a nuestros clientes y empleados.
- Interrupción de las actividades de los empleados.
- Perdida directa de dinero.

8.5 SALVAGUARDIAS:

- Plan de manejo de los equipos de cocina.
- Plan de contingencia.



9. OFERTA

El sector que hemos escogido para realizar nuestro proyecto no hay lugares cercanos parecidos, por tal motivo nace la idea de crear un espacio que pueda satisfacer las expectativas de las personas que visiten el mirador turístico.

Como competencia tendríamos los establecimientos que están en el centro de la ciudad que ofrecen el servicio de alimentos y bebidas, de buena calidad y que se han ganado su reconocimiento.

Empresas similares a la nuestra tenemos los 7 Santos que esta en el parque central de Guaranda y Quesos, Quesos y algo más que se encuentra al norte en la vía Ambato.

El Centro Cultural Indio Guaranga a más de ser un museo es un mirador turístico que atrae a muchos turistas tanto nacionales como extranjeros y propios de la localidad, donde creemos que es necesario poner un servicio de Alimentos y Bebidas para hacer más cómoda y placentera la estadía de los visitantes, nuestro bar-cafetería va a contar con todos los servicios básicos e indispensables para dar una muy buena atención.

Pensamos acaparar toda la demanda ya que nuestra cafetería es el único lugar cercano al museo que prestara este servicio, en una zona tan turística y con fácil acceso, los visitantes tendrán un paso obligatorio por este lugar



10. PLAN FINANCIERO

La inversión requerida para el proyecto es de **\$40000**

TOTAL CAPITAL PROPIO = 62.5%	=	\$25000
PRESTAMO A BANCOS = 37.5%	=	\$15000

Repartición de Dividendos: 100% de Utilidad Neta y 7% de participación de mercado en el año 5°.

TIR:	64%
VAN:	US\$ 48620
P. de Recuperación:	2 años 7 meses
I.R	2.22

RATIOS FINANCIEROS

Liquidez

Liquidez general 2,50

La empresa cuenta con 2, 50 veces más activo que pasivos por lo que por cada dólar de deuda que tenemos, tenemos 2,50 para pagarlo.

Capital de trabajo 17068

Este ratio nos muestra lo que nos queda después de haber pagado todas obligaciones inmediatas, esto quiere decir que la empresa tiene suficiente capacidad económica para cumplir obligaciones con terceros.

Rotación de caja y bancos 106,84

Podemos concluir con este ratio que la empresa cuenta con suficiente liquidez en caja y bancos como para cubrir 106 días de ventas.

Apalancamiento

Estructura de capital 53%

Este ratio nos indica que por cada dólar que el 53% del dinero de la compañía es de los acreedores.



Razón de endeudamiento 35%

Es decir que en nuestra empresa el 35% de los activos totales es financiado por los acreedores y de liquidarse estos activos totales al precio en libros quedaría un saldo de 65% de su valor, después del pago de las obligaciones vigentes.

Cobertura de gastos financieros 15,16

Este ratio nos indica hasta qué punto pueden disminuir las utilidades sin poner a la empresa en una situación de dificultad para pagar sus gastos financieros

Rentabilidad

Rendimiento sobre el patrimonio 38%

Esto significa que por cada dólar que el dueño mantiene en la empresa genera un rendimiento del 38% sobre el patrimonio.

Rendimiento sobre la inversión 24%

Esto nos quiere decir, que cada dólar invertido en los activos, este produjo ese año un rendimiento del 24% sobre la inversión

Utilidad activo 39%

Nos está indicando la eficiencia con la que son utilizados los activos de la empresa, la empresa genera un 39% por cada dólar invertido en sus activos.

Utilidad ventas 25%

Nos indica que por cada dólar vendido obtenemos un 25% de utilidad.

Margen de utilidad bruta 60%

Esto quiere decir que tenemos un 60% de ganancias en relación con las ventas, deduciendo los costos de producción de los bienes vendidos,

Margen neto de utilidad 27%

Esto nos indica que por cada dólar que invertimos tenemos una utilidad neta del 27%.

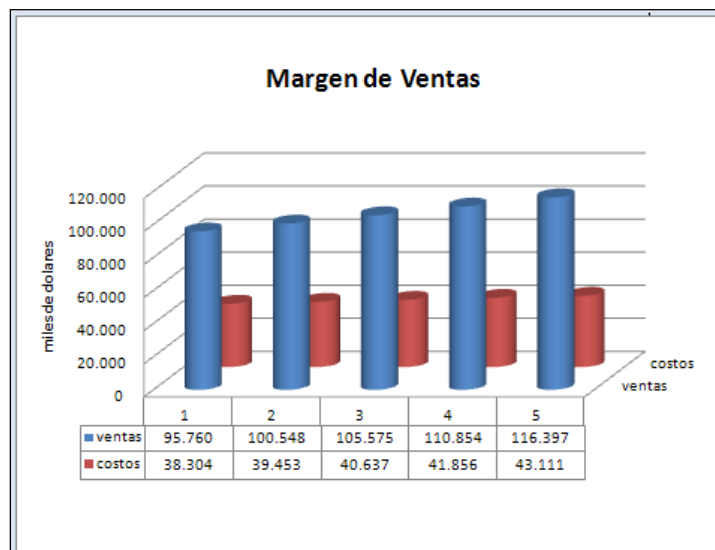


ESTADO DE RESULTADOS

ACTIVO	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
CAJA Y BANCOS	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
INVERSIONES	\$ 25.320,00	\$ 27.631,00	\$ 29.741,00	\$ 30.716,00	\$ 33.665,00
<i>TOTAL CORRIENTE</i>	\$ 28.420,00	\$ 30.631,00	\$ 32.741,00	\$ 33.716,00	\$ 36.665,00
FIJO					
EQUIPO DE COCINA	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 5.158,00	\$ 5.158,00	\$ 5.158,00	\$ 5.158,00	\$ 5.158,00
EDIFICIO	\$ 21.600,00	\$ 21.600,00	\$ 21.600,00	\$ 21.600,00	\$ 21.600,00
TERRENO	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
DEP ACUMULADA	\$ (1.860,00)	\$ (3.682,00)	\$ (5.504,00)	\$ (7.326,00)	\$ (9.148,00)
equipo de cocina	330				
muebles y enseres	350				
edificio	1180				
<i>TOTAL FIJO NETO</i>	\$ 33.198,00	\$ 31.376,00	\$ 29.554,00	\$ 27.732,00	\$ 25.910,00
TOTAL DE ACTIVO	\$ 61.618,00	\$ 62.007,00	\$ 62.295,00	\$ 61.448,00	\$ 62.575,00
PASIVO					
PORCION CTE DEUDA L/P PROVEEDORES IMP X PAGAR OTROS PASIVOS	\$ 2.654,00	\$ 2.963,73	\$ 4.196,05	\$ 2.810,22	
<i>TOTAL CORRIENTE</i>	\$ 8.698,00	\$ 9.801,00	\$ 10.980,00	\$ 12.194,00	\$ 13.621,00
	\$ 11.352,00	\$ 12.764,73	\$ 15.176,05	\$ 15.004,22	\$ 13.621,00
DEUDA LARGO PLAZO	\$ 9.970,00	\$ 7.006,27	\$ 2.810,22		
<i>TOTAL PASIVO</i>	\$ 21.322,00	\$ 19.771,00	\$ 17.986,27	\$ 15.004,22	\$ 13.621,00
PATRIMONIO					
CAPITAL SOCIAL	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 15.296,00	\$ 17.236,00	\$ 19.309,00	\$ 21.444,00	\$ 23.954,00
<i>TOTAL PATRIMONIO</i>	\$ 40.296,00	\$ 42.236,00	\$ 44.309,00	\$ 46.444,00	\$ 48.954,00
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 61.618,00	\$ 62.007,00	\$ 62.295,27	\$ 61.448,22	\$ 62.575,00



	1	2	3	4	5	6
VENTAS	95.760	100.548	105.575	110.854	116.397	
Costo de venta	38.304	39.453	40.637	41.856	43.111	
Margen Bruto en Ventas	57.456	61.095	64.939	68.998	73.285	
Marketing	2.050	2.112	2.175	2.240	2.307	
Gastos generales	6.255	6.443	6.636	6.835	7.040	
Sueldos y salarios	22.261	22.929	23.617	24.325	25.055	
Depreciación	1.860	1.860	1.860	1.860	1.860	
Gastos Operacionales	32.426	33.343	34.287	35.260	36.262	
Utilidad operacional	25.030	27.752	30.651	33.738	37.023	
Ingresos financieros	508	553	595	614	673	
Gastos financieros	1.582	1.305	995	752	159	
Utilidad antes de impuestos	23.994	27.038	30.289	33.638	37.576	
Participación trabajadores	3.599	4.056	4.543	5.046	5.636	
Impuesto a la renta	5.099	5.745	6.436	7.148	7.985	
Utilidad neta	15.296	17.236	19.309	21.444	23.954	
Desembolso de Capital						
Inversión	(25.000)	0	0	0	0	0
Dividendos		15.296	17.236	19.309	21.444	23.044
Flujo de Caja Neto	(25.000)	15.296	17.236	19.309	21.444	23.044
Valor Actual Neto	(25.000)	14.033	14.508	14.910	15.192	14.977
(VAN) Acumulativo Libre de Flujo de Caja	(25.000)	(10.967)	3.541	18.451	33.643	48.620
VAN (000' \$)		48.620				
Wacc		9,00%				
TIR		64%				
PAYBACK PERIOD (YEARS)		2,76				
Sensibilidad		100,00%				
Sensibilidad		VAN	TIR	Payback		
	100%	48.620	64%	2,76		
	90%	32.306	47%	3,28		
	80%	15.992	29%	4,18		
	70%	-322	9%	0,00		





P & G MENSUAL

Asunciones:	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMB	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Third Party Sales (GSI)	7140,00	10500,00	7140,00	7140,00	7140,00	7140,00	7140,00	7140,00	7140,00	7140,00	10500,00	10500,00
Standard Cost	2856,00	4200,00	2856,00	2856,00	2856,00	2856,00	2856,00	2856,00	2856,00	2856,00	4200,00	4200,00
Gross Margin	4284	6300	4284	4284	4284	4284	4284	4284	4284	4284	6300	6300
Direct Mark. Cost	170,83	170,83	170,83	170,83	170,83	170,83	170,83	170,83	170,83	170,83	170,83	170,83
Gasto generales	521,25	521,25	521,25	521,25	521,25	521,25	521,25	521,25	521,25	521,25	521,25	521,25
Sueldos y salarios	1855,08	1855,08	1855,08	1855,08	1855,08	1855,08	1855,08	1855,08	1855,08	1855,08	1855,08	1855,08
Depreciation	155,00	155,00	155,00	155,00	155,00	155,00	155,00	155,00	155,00	155,00	155,00	155,00
Total Marketing Spend (DME)	2702,16	2702,16	2702,16	2702,16	2702,16	2702,16	2702,16	2702,16	2702,16	2702,16	2702,16	2702,16
Utilidad operacional	1581,84	3597,84	1581,84	1581,84	1581,84	1581,84	1581,84	1581,84	1581,84	1581,84	3597,84	3597,84
Ingreso financiero	42,33	42,33	42,33	42,33	42,33	42,33	42,33	42,33	42,33	42,33	42,33	42,33
Gasto financiero	131,83	131,83	131,83	131,83	131,83	131,83	131,83	131,83	131,83	131,83	131,83	131,83
Utilidad antes de impuestos	1.492,34	3.508,34	1.492,34	1.492,34	1.492,34	1.492,34	1.492,34	1.492,34	1.492,34	1.492,34	3.508,34	3.508,34
Participación trabajadores	223,85	526,25	223,85	223,85	223,85	223,85	223,85	223,85	223,85	223,85	526,25	526,25
Impuesto a la renta	317,12	745,52	317,12	317,12	317,12	317,12	317,12	317,12	317,12	317,12	745,52	745,52
Utilidad neta	951,37	2.236,57	951,37	951,37	951,37	951,37	951,37	951,37	951,37	951,37	2.236,57	2.236,57



RATIOS FINANCIEROS

liquidez	liquidez general = activo cte/ pasivo cte = 28420 / 11352 = 2,5
	capital de trabajo = activo cte - pasivo cte = 28420 - 11352 = 17068
	rotacion de caja y bancos = caja bancos x 360 / ventas = 28420 x 360 / 95760 = 106,84
	estructura de capital = pasivo total / patrimonio = 21322 / 40296 = 53,00%
endeudamiento	razon de endeudamiento = pasivo total / activo total = 21322 / 61618 = 35,00%
	cobertura de gastos financieros = utilidades antes de imp / gastos financieros = 23994 / 1582 = 15,16
rentabilidad	rendimiento sobre el patrimonio = utilidad neta / capital = 15296 / 40296 = 38,00%
	rendimiento sobre la inversion = utilidad neta / activo total = 15296 / 61618 = 24,00%
	utilidad activo = util. antes de imp / activo = 23994 / 61618 = 39,00%
	utilidad ventas = util. antes de imp / ventas = 23994 / 95760 = 25,00%
	margen de utilidad bruta = ventas - costos de venta/ventas = 95760 - 38304 / 95760 = 60,00%
	margen neto de utilidad = utilidad neta / ventas netas = 15296 / 57456 = 27,00%



CONCLUSIÓN

El proyecto de Guaris Bar – Cafetería fue realizado tomando en cuenta las actuales tendencias del gobierno, la economía mundial y de nuestro país, y aún así los números muestran que este proyecto, es rentable y viable. En las ventas proyectadas podemos observar que la participación del mercado puede aumentar en gran medida ya que la participación actual sería de un 7.5% del mercado, que son las personas que en verdad visitan el área del Mirador más de 2 veces por semana, en este estudio no se ha medido el número de turistas extranjeros ni nacionales, solo hemos contado con los habitantes de la ciudad de Guaranda. Por lo tanto podemos concluir, que el negocio si se maneja de manera adecuada, como lo hemos explicado a lo largo del proyecto, tendría un mayor margen neto de utilidad; además este proyecto tiene el potencial de crecer tanto en infraestructura como en capital, dependiendo de las variable en el futuro que son inciertas por el momento.



Anexos

Focus group

1. Qué hacen para distraerse?
2. Suelen comer fuera entre semana?
3. Qué tipo de establecimientos de comida suelen ir?
4. Cuando salen a cenar ¿qué tipo de lugares frecuentan?
5. ¿Qué tan seguido salen a comer afuera?
6. ¿Cuánto gastan por comida en un restaurante?
7. Qué tipo de bebidas y comida les gusta consumir en estos lugares?
8. Suelen ir solos, en pareja o en grupo?
9. De los lugares que mencionaron, me podrían decir ¿qué es lo que más les gusta?
10. ¿Qué es lo que menos les gusta o les molesta de estos lugares?
11. ¿A qué cafés o bares prefieren ir? ¿por qué?
12. ¿Qué es lo que más le gusta de ese lugar?
13. ¿Qué tiene de malo este lugar?
14. ¿Qué tal es la ubicación, seguridad, comida, ambiente y precios?

Diseño del cuestionario

1. Sexo

M **F**

2. Trabajas?

Si **No**

3. Cuántas veces a la semana vas a bares o cafeterías?

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. más



4. Edad

- a. menos de 18
- b.18 a 25
- c.26 a 35
- d.36 en adelante.

5. A qué tipo de lugares concurre habitualmente?

- Cafeterías
- Restaurantes
- Fuentes de soda
- Otros

6. Cuánto dinero acostumbras gastar?

- a) menos de 5
- b) 5 – 10
- c) 10 – 20
- d) 20 – 30
- e) 40 o más

7. Con quienes frecuentas salir?

- a. amigos(a)
- b. novio(a)
- c. compañero de trabajo.

8. Que buscas de un bar - cafetería?

BARATO	_____	CARO
MUCHA VARIEDAD	_____	POCA VARIEDAD
MUY ATENTO	_____	POCO ATENTO
MUY SEGURO	_____	POCO SEGURO
ORIGINAL	_____	POCO ORIGINAL



Qué tan seguido visitan el Museo del Indio Guaranga o el Mirador por semana?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4 o más

Les gustaría que hubiese un lugar donde tomar una bebida o comer algo en el área?

Si No

Cuál es el nivel promedio de ingresos mensual?

- a) 100 – 300
- b) 300 – 500
- c) 500 – 1000
- d) 1000 – 1500
- e) Más de 1500

Visitaría usted un bar - cafetería que esté ubicada por el Mirador?

Sí No

Por las noches visitaría un bar cafetería con música en vivo ubicada por el Mirador?

Si No

Disfrutas de un ambiente rodeado de arte (pinturas, esculturas, cerámica, etc)?

Si No



JORGE LUIS AGUIAR ZERDA

Urb. Valle Alto, Etapa Londres, mz. 918 villa 43
3920854 – 097852396
Jorgelucho85@gmail.com

1. Información Académica.

Estudios Superiores

Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Egresado de la Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, actualmente cursando Seminario de Graduación.

Estudios Secundarios

Unidad Educativa Liceo Naval Guayaquil, Bachiller en Ciencias Químico-Biológicas, Diciembre 2002.

Estudios Primarios

Unidad Educativa Liceo Naval Quito.

2. Experiencia Laboral

- Agente de Front Desk, Harvey's Casino Resort & Spa, Junio/2008 – Mayo/2009.

3. Prácticas Laborales

- Internship como Agente de Front Desk, Harvey's Casino Resort & Spa, Junio/2008 – Mayo/2009.
- Mesero en el área de Banquetes, Hilton Colon Guayaquil, Agosto/2007 – Octubre/2007

4. Estudios Adicionales

- Cursos de Francés, Alianza Francesa, Tercer Nivel.



5. Información Personal

Nombre: Jorge Luis Aguiar Zerda
C.I: 0924518665
Dirección: Urb. Valle Alto, Etapa Londres, mz. 918 villa 43
Teléfonos: 3920854 - 097852396
Fecha de nacimiento: 26 de junio de 1985
Nacionalidad: Ecuatoriano
Mail: jorgelucho85@hotmail.com

6. Idiomas

- Inglés: 90%
- Francés: 20%

7. Referencias Personales

- Ing. Pedro Manuel Bonafont Barreno
Telf: 099487812
- Ing. Tania Arcentales Montesdeoca, Gerente General, Celoplast
Telf: oficina 2204612 / 216- casa 2204029
- Dra. Lorena Padrón, Gerente de Noticias, TC televisión
Telf : 093040974
- Tara Tofanelli, Harveys Hotel Shift Manager, Harveys Lake Tahoe, NV 89449.
Telf: 775 – 586-6792



JESSYCA STHEPHANIA DEL SALTO JARA

Dirección: Cdla. Valle Alto Km. 21 Vía a la Costa. Segunda etapa París
Mz. 1117 Villa 16
Teléfono: 04-3920469 -2460681
Celular: 097291697
Mail: jecalica_64@hotmail.com

1. Información Académica

1.1 Estudios Superiores

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
Egresada de la carrera de Ingeniería en Administración de Empresas
Turísticas y Hoteleras.
Realizando Seminario de Graduación a terminar en Octubre del 2009

1.2 Estudios secundarios.

- 1.2.1 Colegio Nacional Pedro Carbo. Guaranda
De Cuarto a Sexto Curso
- 1.2.2 Colegio Monseñor Cándido Rada. Guaranda
De Primero a Tercer Curso

1.3 Estudios Primarios.

- 1.3.1 Escuela Dina María del Pozo de Chávez. Guaranda

2. Prácticas Laborales

2.1 Café-Galería 7 Santos Guaranda.

Desempeñándome como: Jefe de Alimentos y Bebidas, Organización de Eventos, Atención al Cliente, Mesera, Cajera, Preparación de cócteles y alimentos.

Horas: 384 horas

2.2 Jefatura de Migración. Quito y Guaranda

Desempeñándome en las áreas de: Atención al Cliente, Permisos de Salida, Prorrogas, Secretaria.

Horas: 160 horas en Quito y 608 en Guaranda.



2.3 Gobierno Municipal del Cantón Guaranda.

Desempeñándome en: Área de Turismo, con funciones en el Canal de Televisión Municipal TV 5 como reportera.

Horas: 200 horas

3. Cursos y Seminarios realizados.

3.1 Taller de “MANEJO FORESTAL SUSTENTABLE”

(Ministerio del Ambiente)

Guaranda-San Sebastián, junio 26 del 2008

3.2 Programa de “TURISMO PARA TODOS”

Organizado por el Ministerio de Turismo, aprobando los módulos: Introducción al Turismo, Plan de Negocios y Formalización de microempresas, con una duración de 128 horas.

Guayaquil, diciembre 20 del 2007

3.3 Segunda Feria Internacional de Turismo, “Principales destinos turísticos de América” (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil)

Guayaquil, 24 de Agosto del 2007

3.4 Seminario de Coctelería

WORKSHOP INTERACTIVO, TEORICO PRÁCTICO DE TECNICAS PROFESIONALES DE SERVICIO DE COCTELERIA PARA RESTAURANTES Y BARES

Guayaquil, 29 y 30 de Enero del 2006

3.5 Instructor de la alternativa “EDUCACIÓN PARA LA SALUD”.

(Ministerio de Educación y Cultura, La División Educación para la Salud, Cruz Roja Ecuatoriana-Bolívar, y CENCAP), con una duración de 280 horas.

Guaranda, junio del 2002

3.6 Curso de Primeros Auxilios Básicos.

(Cruz Roja Ecuatoriana, Junta Provincial de Bolívar, Universidad Estatal de Bolívar-Facultad de Ciencias de la Salud), con una duración de 30 horas.

Guaranda, 3 – 6 de agosto del 2001



4. Información Personal

Cédula de Identidad: 020103817-1
Fecha de Nacimiento: 5 de Octubre de 1984
Nacionalidad: Ecuatoriana

5. Idiomas

Inglés. Oral. 70%
Escrito: 60%

6. Referencias Personales

General. (r) Alfonso Camacho.
Fono: 096793625 02 2599309 domc.

General (R) Abraham Correa Loachamin.
Fono: 099180729. 042837447 domc.

Ing. Carmen San Martín.
Gerente. Empresa HUNTER Guayaquil
Fono: 042295755 ext.125 ofc. 042822179 domc.

General (r) Jermanico Jarrín Duran
Fuerza Aérea Ecuatoriana
Fono: 087271847 022433830 domc.

Señora. Alicia Larrea Calero.
Gerente de Café-Galería 7 Santos
Fono: 03 2980612

Coronel de Policía Alberto Revelo.
Jefe del Cuarto Distrito Policía Guayas.
Fono: 042245264 ofi. 080860867



ALONSO FRANCISCO DIER BARRERA

Estado Civil; Soltero.
Nacionalidad; Ecuatoriano.
C.I.; 0915892988

Objetivo Adquirir experiencia laboral en el ámbito turístico y hotelero.

Experiencia 2003 - 2005

Mineu S.A.

- Administrador
- Empresa familiar

F.I.T.E

- Feria Internacional de Turismo
- Organizador

2006

Hotel Oro Verde

- Pasante
- Área de Ama de Llaves
- Lavandería.
- Alimentos y Bebidas.

2007

Hotel Hilton Colon

- Área de Banquetes

2008 (6 meses)

Corfish S.A.

- Vendedor.

2009

Restaurante “al carbón”

- Administrador

2009-2010(actualidad)



Rizzo Hotel

- Front Desk, encargado de los Wake up calls, reservas, Auditorias nocturnas. Manejo del Sistema ISYPLUS.

Educación

- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
Titulo; Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras con mención en Gestión Empresarial.
Octavo Semestre Aprobado
Egresado
Seminario de graduación. (aprobado)
Horario Nocturno
- Unidad Educativa Bilingüe Emerson
Bachiller Filosófico Sociales
2000 - 2003
- Colegio Bernardino Echeverría Ruiz
1998 - 1999
- Escuela Jardín Presidente Alfaro
1992 - 1997

Cursos Realizados

- Cocina Básica en la escuela de los Chefs. (4meses)
- Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
Computación N.T.I. (Microsoft Word, Excel, Power Point.
- Curso de Coctelería básica. Dictado en la U. Católica

Actividades Extras

- Defensa Civil
(Unidad Contra-Incendio).
Primer lugar en Bingo Matemático.
Tercer Lugar en concurso deletreo en Inglés
(Spelling Bee)



Idiomas

"INGLÉS"

- American Language School
4 cursos intensivos.
- Universidad Católica de Guayaquil
6 niveles regulares
2 nivel intensivo (Composition I-II)
Professional Speaking.

Referencias Personales

- Ing. Colón García Mosquera
Asesoría Técnica Aduanera
Gerente Propietario
Telf.: 099-480499
- Marcela Barrera
Jefe de Almacén "Pasiones"
Telf.: 2-436376 / 099-603757
- Sr. Germán Fandiño
Artes Gráficas Senefelder
Gerente de Seguridad de Procesos
Telf.: 2-440077 ext.256
- Ec. Mónica Suescum
Telf.: 398511
Sr. Cristian Tapia
Gerente de A&B - Rizzo Hotel
094532585



KATHERINE ELIZABETH ORTEGA ZAMBRANO

Dirección: Antepara 1005 y Hurtado

Teléfono: 2516402

Mail: Katherine-ortega@hotmail.com

1. Información académica

1.1. Estudios Superiores

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

Seminario de graduación finalizado Octubre 2009

1.2. Estudios Secundarios

Centro de estudios Espiritu Santo

Bachiller en: Especialidades Empresariales

Febrero 2004

1.3. Estudios Primarios

Unidad educativa Santo Domingo de Guzmán

Febrero 1997

2. Experiencia Laboral

- *Skynet – transoceánica*: telemarketing Mayo 2005 – Septiembre 2005



3. Prácticas Laborales

- *Hotel Oro verde Guayaquil*: departamentos de Ama de llaves, Alimentos y Bebidas, Auditoria Mayo 2007 – Octubre 2007

4. Conocimientos Adicionales

- *Benedict school*: sexto nivel

5. Información Personal

C.I.: 0923060958

Fecha de nacimiento: 14 de Febrero de 1986

Nacionalidad: Ecuatoriana

6. Idiomas

Ingles: Oral y escrito nivel 70%

7. Referencias personales

- Dr. Cesar Calvache Tucker
Telf: 099732045
- Ing. Oliver Mora Solórzano
Telf. 099501085
- Econ. Laura Zambrano Chumo
Coordinador de maestrías modalidad a distancia en la
Universidad Católica de Guayaquil
Telf.: 099421108



Enrique Javier Realpe Blacio

Cdla. Ferroviaria Calle 2da 109ª y Av 1era
2201063-094745204
enriquerealpe@gmail.com

1. Información Académica.

Estudios Superiores

Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Egresado de la Carrera de
Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras,
Actualmente cursando Seminario de Graduación.

Estudios Secundarios:

San José - La Salle
Bachiller Informática

Estudios Primarios

Instituto Particular Abdón Calderón

2. Experiencia Laboral.

Electricidad en General
Supervisión de personal.

Stargate Computers
Ventas
(Las Vegas, Nevada USA)

Plan Maestro de Turismo del Guayas
Censos
(2007)

Plan Maestro de Turismo del Guayas
Seminarios y Conferencias
(2007-2008)



3. Prácticas Laborales.

Hotel Castell
Area Administrativa
Recepción,

Hilton Colon
Area de A & B
Servicio de Banquetes.

FITE
(Feria Internacional de Turismo Ecuatoriano)
2005-2007
Organizador
2008
Expositor Stand “Solo en Guayas”.

4. Estudios Complementarios

Centro Ecuatoriano Norteamericano (CEN)
15 Nivel

Alianza Francesa
1er nivel.

Manejo de Utilitarios
Windows: Word, Excel, power point.
Internet.

5. Información Personal.

Nombre: Enrique Javier Realpe Blacio
C.I: 0916014830.
Teléfonos: 2201063-094745204.
Fecha de Nacimiento: Noviembre 19 de 1984.

6. Referencias Personales

Lic. Patricia Saines
CATEG
2248000

Ing. Alberto Aguirre
SPARTAN
099404305



AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO

FECHA VALOR: 21-Oct-09
TASA DE INTERÉS: 11.20%
MONTO USD: 15.000
PLAZO (trimestre) 20
No. Días 1er. Pago: 30-Mar-00

No. Dividendo	Capital	Interés	Dividendo	Saldo	Fecha de Pago
0				15.000,00	21-Oct-09
1	(569.68)	(420.00)	(989.68)	14.430,32	19-Ene-10
2	(585.64)	(404.05)	(989.68)	13.844,68	19-Abr-10
3	(602.03)	(387.65)	(989.68)	13.242,65	18-Jul-10
4	(618.89)	(370.79)	(989.68)	12.623,76	16-Oct-10
5	(636.22)	(353.47)	(989.68)	11.987,54	14-Ene-11
6	(654.03)	(335.65)	(989.68)	11.333,50	14-Abr-11
7	(672.35)	(317.34)	(989.68)	10.661,16	13-Jul-11
8	(691.17)	(298.51)	(989.68)	9.969,98	11-Oct-11
9	(710.53)	(279.16)	(989.68)	9.259,46	09-Ene-12
10	(730.42)	(259.26)	(989.68)	8.529,04	08-Abr-12
11	(750.87)	(238.81)	(989.68)	7.778,17	07-Jul-12
12	(771.90)	(217.79)	(989.68)	7.006,27	05-Oct-12
13	(793.51)	(196.18)	(989.68)	6.212,76	03-Ene-13
14	(815.73)	(173.96)	(989.68)	5.397,03	03-Abr-13
15	(838.57)	(151.12)	(989.68)	4.558,47	02-Jul-13
16	(862.05)	(127.64)	(989.68)	3.696,42	30-Sep-13
17	(886.19)	(103.50)	(989.68)	2.810,23	29-Dic-13
18	(911.00)	(78.69)	(989.68)	1.899,23	29-Mar-14
19	(936.51)	(53.18)	(989.68)	962,73	27-Jun-14
20	(962.73)	(26.96)	(989.68)	0,00	25-Sep-14
TOTAL	(15.000.00)	(4.793.69)	(19.793.69)		



FLUJO DE CAJA

	0	1	2	3	4	5
CASH FLOW CONSOLIDADO						
T.R.M.						
OPERATION ACTIVITIES						
(+) Ingreso por Ventas	95.760	100.548	105.575	110.854	116.397	
(+) Intereses recibidos	508	553	595	614	673	
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES RECIBIDOS	96.268	101.101	106.170	111.468	117.070	0
(-) Pago de Mano de Obra	22.261	22.929	23.617	24.325	25.055	
(-) Salarios-Utilidades						
(-) Pago a Proveedores	6.255	6.443	6.636	6.835	7.040	
(-) Gastos Generales	38.304	39.453	40.637	41.856	43.111	
(-) Costos	2.050	2.112	2.175	2.240	2.307	
(-) Marketing cost Publicidad y promociones						
(-) Impuesto a la renta y 15% PT		8.698	9.801	10.980	12.194	13.621
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES PAGADOS	68.870	79.634	82.865	86.236	89.708	13.621
NETO EN ACTIVIDADES DE OPERACIÓN	27.398	21.467	23.305	25.233	27.363	(13.621)
INVESTMENT ACTIVITIES						
(-) Compra de Activos Fijos	35.020	0	0	0	0	0
NETO EN ACTIVIDADES DE INVERSION	(35.020)	0	0	0	0	0
FINANCIAL ACTIVITIES						
(+) Adquisición de Obligaciones Financieras	15.000					
(+) Inversión Inicial propia	25.000					
(+) Dividendos	2.376	15.296	17.236	19.309	21.444	23.044
(-) Abono de Obligaciones Financieras	1.582	2.654	2.964	4.196	2.810	
(-) Intereses sobre Obligaciones Financieras	36.041	1.305	995	752	159	
NETO EN ACTIVIDADES DE FINANCIACION	28.420	(19.255)	(21.195)	(24.258)	(24.413)	(23.044)
CASH EFECTIVO NETO	28.420	2.211	2.110	975	2.949	(36.665)
SALDO INICIAL DE CAJA	0	28.420	30.631	32.741	33.716	36.665
SALDO FINAL DE CAJA	28.420	30.631	32.741	33.716	36.665	0
INVESTMENTS	25.420	27.631	29.741	30.716	33.665	
SALDO CAJA BANCOS NETO	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	0

5% INGRESOS
3% COSTOS



COCTELES	BEBIDAS NO ALCOHOLICAS
MARGARITA	COLAS
SEX ON THE BEACH	AGUA C/S GAS
MEDIAS DE SEDA	TE HELADO
PINA COLADA	LIMONADAS
CUBA LIBRE	BATIDOS DE FRUTAS
TOM COLLINS	
DAIRY	
VODKA TONIC	FRUTILLA
SCREWDRIVER	MORA
	BANANO
SHOTS	NARANILLA
TEQUILA	MANGO
VODKA	DURAZNO
	CAFETERIA
VINOS	
VINO TINTO	
VINO BLANCO	CAFÉ CLASICO
	CAFÉ CON LECHE
	CAFÉ CON CREMA
CERVEZA	CAFÉ CON AMARETTO, RON, WHISKY
PISENER	ESPRESSO
PISENER LIGHT	CAPUCCINO
CLUB VERDE	MOCACCINO
	MILKSHAKES
	CHOCOLATE CLASICO
	CON CREMA
	OREO
	AGUAS AROMATICAS

MENU	
HAMBURGUESA SENCILLA	\$ 2.00
HAMBURGUESA C/ HUEVO	\$ 2.50
HAMBURGUESA C/ QUESO	\$ 2.50
HAMBURGUESA C/TOCINO	\$ 3.00
HAMBURGUESA COMPLETA	\$ 3.50
SANDUCHES	
GUARIS PORCINO	\$ 3.00
GUARIS DE JAMON Y QUESO	\$ 1.75
GUARIS DE POLLO	\$ 2.50
GUARIS VEGETARIANO	\$ 2.00
CHORIPAN	\$ 2.25
HUMITAS	\$ 1.50
HAYACAS	\$ 1.50
QUIMBOLITOS	\$ 1.50
LOMO ASADO CON PAPAS Y ENSALADA	\$ 3.50
POLLO ASADO CON PAPAS Y ENSALADA	\$ 3.50
CHULETA ASADA CON PAPA Y ENSALADA	\$ 4.00
ENSALADAS	
ENSALADA CESAR	\$ 3.50
ENSALADA DE VEGETALES	\$ 2.50
ENSALADA DE FRUTAS	\$ 1.75
BANDEJITAS (costilla y choclo)	\$ 3.50
AROS DE CEBOLLA	\$ 1.75



GASTOS

Gastos Generales		6.255	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Gastos Generales	TOTAL	1.620	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
Suministros		240	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Agua		960	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Electricidad		300	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Teléfono		120	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
gas														
Mantenimiento		600	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Material Oficina		1.200	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Papelaria		600	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Consumibles		600	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Tributos		135	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
Impuestos		135	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
Asesorías		1.500	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
Fiscal		600	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Laboral		900	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Varios		1.200	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100



CUADRO DE DEPRECIACION

	anual	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
equipo mayor de cocina	250	20,83	20,83	20,83	20,83	20,83	20,83	20,83	20,83	20,83	20,83	20,83	20,83
equipo menor de cocina	80	6,67	6,67	6,67	6,67	6,67	6,67	6,67	6,67	6,67	6,67	6,67	6,67
muebles y enseres	350	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17
edificio	1180	98,33	98,33	98,33	98,33	98,33	98,33	98,33	98,33	98,33	98,33	98,33	98,33
TOTAL	1860												



SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES

CARGO	sueldos	total anual	decimo tercero	8,33%	decimo cuarto	8,33%	vacaciones	4,17%	aport. Al seguro	12,15%	costo personal mensual 1er año	COSTO PERSONAL ANUAL
chef	\$300,00	\$3.600,00	\$300,00		\$300,00		\$150,12		\$43,74		\$398,94	\$4.787,28
ayudante de c	\$219,00	\$2.628,00	\$219,00		\$219,00		\$109,59		\$31,93		\$291,23	\$3.494,71
mesero	\$219,00	\$2.628,00	\$219,00		\$219,00		\$109,59		\$31,93		\$291,23	\$3.494,71
mesero2	\$219,00	\$2.628,00	\$219,00		\$219,00		\$109,59		\$31,93		\$291,23	\$3.494,71
bartender	\$219,00	\$2.628,00	\$219,00		\$219,00		\$109,59		\$31,93		\$291,23	\$3.494,71
limpieza	\$219,00	\$2.628,00	\$219,00		\$219,00		\$109,59		\$31,93		\$291,23	\$3.494,71
TOTALES		\$16.740,00	\$1.394,99		\$1.394,99		\$698,06		\$203,39		\$1.855,07	\$22.260,85



HORARIO DE FUNCIONARIOS

	Lunes	Martes (10am - 10pm)	Miercoles (10am - 10pm)	Jueves (10am - 10pm)	Viernes (10am a 2am)	Sábado (10am a 2am)	Domingo (10am - 10pm)
Bartender	libre	libre	X	X	X	X	X
Mesero 1	libre	libre	X	X	X	X	X
Cajero	libre	libre	X	X	X	X	X
Mesero 2	libre	X	X	X	X	X	libre
Chef	libre	libre	X	X	X	X	X
Ayudante de chef	libre	X	X	X	X	X	libre
Guardia (8pm - 8am)	libre	X	X	X	X	X	libre
Limpieza	libre	X	libre	X	X	X	X