



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

TEMA:

**Propuesta de un modelo de negocio para la implementación de una
cafetería gourmet en Puerto El Morro, Provincia del Guayas.**

AUTOR:

Zambrano Rivera, Jeniffer Juliana

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTOR:

Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, a los 19 días del mes de septiembre del año 2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Zambrano Rivera Jeniffer Juliana**, como requerimiento para la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

TUTOR (A)

Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 19 días del mes de septiembre del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Zambrano Rivera, Jeniffer Juliana**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, “**Propuesta de un modelo de negocio para la implementación de una cafetería gourmet en Puerto El Morro, Provincia del Guayas**” previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 19 días del mes de septiembre del año 2018

LA AUTORA

Zambrano Rivera, Jeniffer Juliana



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Zambrano Rivera, Jeniffer Juliana**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, “**Propuesta de un modelo de negocio para la implementación de una cafetería gourmet en Puerto El Morro, Provincia del Guayas**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 19 días del mes de septiembre del año 2018

LA AUTORA:

Zambrano Rivera, Jeniffer Juliana



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **“Propuesta de un modelo de negocio para la implementación de una cafetería gourmet en Puerto El Morro, Provincia del Guayas”** presentado por la estudiante **Zambrano Rivera, Jeniffer Juliana**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (2%), por lo que se aprueba el trabajo para que con el proceso de titulación.

URKUND	
Documento	TT_Zambrano_Juliana.docx (D41114526)
Presentado	2018-09-03 09:27 (-05:00)
Presentado por	julianazambranorivera15@gmail.com
Recibido	luis.alban01.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	TT Zambrano_Juliana Mostrar el mensaje completo 2% de estas 40 páginas, se componen de texto presente en 3 fuentes.

Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.

TUTOR

Agradecimiento

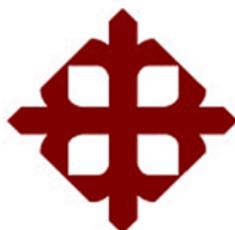
Agradezco a mis padres, en especial a mi mamá, la señora Magaly Esperanza Rivera Palma por su esfuerzo y apoyo incondicional durante toda mi vida.

Jeniffer Juliana Zambrano Rivera

DEDICATORIA

A mis padres Magaly Rivera y Rimber Zambrano.

Jeniffer Juliana Zambrano Rivera



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

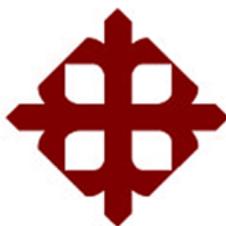
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.
TUTOR

Ing. Gerson Sopó Montero, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Lcda. Nadia Acosta Ramírez, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Ing. Elsie Zerda Barreno, Mgs.
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Zambrano Rivera, Jeniffer Juliana	

**Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.
TUTOR**

Índice General

Introducción.....	2
Planteamiento del Problema.....	3
Formulación del Problema	4
Justificación.....	4
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos	6
Capítulo 1	7
Marco Teórico.....	7
Desarrollo Turístico.....	7
Enfoques del Desarrollo Turístico.....	8
Sistema Turístico	9
Turismo Gastronómico.....	11
Modelo Canvas.....	12
Marco Referencial	13
Marco Conceptual	14
Marco Legal	17
Ley de Turismo.....	17
Reglamento General de la Ley de Turismo	18
Plan de Turismo 2020.....	19
Requisitos para funcionamiento de la cafetería	19
Permiso del Ministerio de Turismo	19
Capítulo 2.....	21
Metodología de la investigación	21
Tipo de Investigación	21
Tamaño de Muestra	22
Técnicas para la recopilación de información.....	24
Análisis de Resultados.....	25
Análisis FODA	38
Mercado Meta.....	39
Análisis Porter	40
Análisis PEST.....	42
Capítulo 3.....	47

Propuesta.....	47
Modelo CANVAS	47
Socios claves.....	48
Actividades claves	48
Recursos Claves.....	49
Propuesta de valor.....	49
Relación con los clientes.....	50
Segmento de clientes	50
Canales:.....	51
Fuente de ingreso	51
Estructura de costos:	52
Análisis financiero.....	53
Conclusiones	54
Recomendaciones.....	55
Referencias.....	56
Apéndices.....	59

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Cantidad de turistas que han llegado a Puerto el Morro</i>	5
Tabla 2 <i>Elemento de equipamiento turístico</i>	20
Tabla 3 <i>Descripción de población</i>	22
Tabla 4 <i>Descripción de muestra</i>	23
Tabla 5 <i>Técnicas de investigación</i>	24
Tabla 6 <i>Información recolectada en observación</i>	26
Tabla 7 <i>Resultado de encuesta para locales</i>	34
Tabla 8 <i>Productos principales de la cafetería Gourmet</i>	51
Tabla 9 <i>Fuente de ingresos</i>	52
Tabla 10 <i>Detalle de costos</i>	53

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Puerto El Morro	2
<i>Figura 2.</i> Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos	8
<i>Figura 3.</i> Sistema turístico.....	10
<i>Figura 4.</i> Modelo CANVAS para emprendedores	12
<i>Figura 5.</i> Servicio de lanchas turísticas	27
<i>Figura 6.</i> Distancia entre Villamil Playas y Puerto Morro	27
<i>Figura 7.</i> Visita a Puerto Morro	30
<i>Figura 8.</i> Motivo de visita a Puerto Morro	31
<i>Figura 9.</i> Tipo de establecimiento	31
<i>Figura 10.</i> Preferencia de consumo	32
<i>Figura 11.</i> Visita a la cafetería.....	32
<i>Figura 12.</i> Frecuencia de visita.....	33
<i>Figura 13.</i> Asistencia a cafetería	33
<i>Figura 14.</i> Consumo estimado.....	34
<i>Figura 15.</i> Turismo en el sector.....	35
<i>Figura 16.</i> Locales abiertos todos los días.....	35
<i>Figura 17.</i> Distribución de espacio en el local	36
<i>Figura 18.</i> Recibe apoyo del GAD	36
<i>Figura 19.</i> Competencia directa.....	37
<i>Figura 20.</i> Malecón Puerto El Morro	40
<i>Figura 21.</i> Fuerzas de PORTER.....	40
<i>Figura 22.</i> Cantidad de establecimientos del sector	41
<i>Figura 23.</i> PIB turismo Ecuador 2018.....	42
<i>Figura 24.</i> Salida y llegada de turistas 2018.....	43
<i>Figura 25.</i> Ingresos Sector turismo.....	43

<i>Figura 26.</i> Inflación Julio 2018.	44
Figura 27. Sector de incidencia en la inflación Julio 2018	44
<i>Figura 28.</i> Mapa Puerto El Morro	45
<i>Figura 29.</i> Instituciones educativas Puerto el Morro.....	45
<i>Figura 30.</i> Modelo CANVAS.....	47

Resumen

El plan de negocio para proponer la implementación de una cafetería gourmet en la parroquia de Puerto El Morro, se basó en la investigación de mercado mediante entrevistas, encuestas y observación del lugar, con la finalidad de que el lugar se encuentre en una zona apropiada para su desarrollo y crecimiento. De acuerdo con los resultados de las encuestas, las personas manifestaron favorablemente la idea de tener una cafetería gourmet, debido a que aporta para el desarrollo del sector así como brinda una nueva alternativa de servicio que ofrecer a los turistas para degustar. El proyecto planea tener socios claves, porque al ser nuevo en el negocio además de generar flujos positivos durante el periodo de que se realizó la proyección. El servicio y la calidad del café son características importantes para mantener relaciones a largo plazo con los clientes.

Palabras claves: Turismo, café, gourmet, servicio, estrategias, ambiente

Abstract

The business plan to propose the implementation of a gourmet cafeteria in the parish of Puerto El Morro, was based on market research through interviews, surveys and observation of the place, in order that the place is in an appropriate area for its development and growth. According to the results of the surveys, people favorably expressed the idea of having a gourmet cafeteria, because it contributes to the development of the sector as well as providing a new alternative service to offer tourists to taste. The project plans to have key partners, because being new to the business as well as generating positive flows during the period in which the projection was made. Coffee service and quality are important characteristics for maintaining long-term relationships with customers.

Keywords: Tourism, coffee, gourmet, service, strategies, environment

Introducción

Puerto El Morro es un pequeño pueblo que pertenece a la provincia del Guayas que se encuentra ubicado cercano a Villamil Playas alrededor de 20 minutos de Villamil Playas y a una hora y media de la ciudad de Guayaquil que son 11 y 44 kilómetros respectivamente. La temperatura promedio que posee es de 25°C a 34°C.

El Morro con sus 283 Km² de superficie y 5019 habitantes de acuerdo con las cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010), este territorio está compuesto por siete asentamientos poblacionales, su cabecera parroquial que es El Morro y seis recintos: Puerto del Morro, San Miguel, Sitio Nuevo, Los Pocitos, San Juan, Ayalán. (Gobierno Autónomo Descentralizado, 2018).

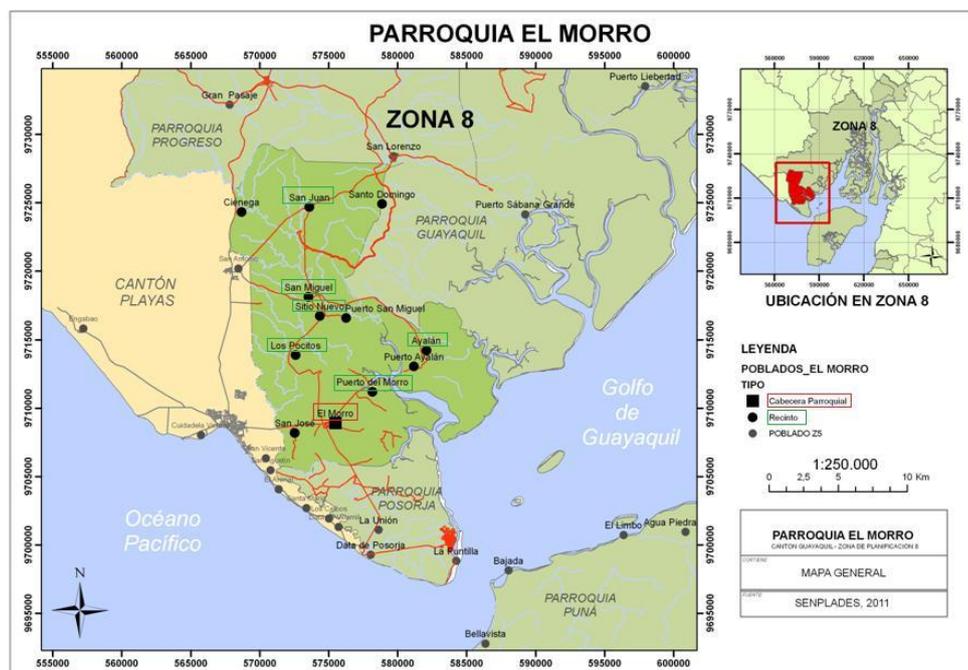


Figura 1. Puerto El Morro
Tomado de Gobierno Autónomo Descentralizado, 2018

La actividad principal que se dedican sus pobladores es a la pesca, al comercio y restauración con servicio especial de mariscos puesto que sus habitantes se desplazan a manglares e islas cercanas en donde se proveen de mariscos como cangrejos, conchas, mejillones entre otros, lo cual les permite ofrecer mariscos frescos en sus puestos de comida.

Posee un extenso atractivo natural de flora y fauna, que es aprovechado para ofrecer paseos en lancha al contorno del pueblo hacia: la Islita, Manglarcito, Isla de

los Pájaros y Farellones en donde se puede apreciar la variedad de aves diferentes que se encuentran en este sector alrededor de 120 especies como colibrís, golondrinas, garzas, gaviotas, pelicanos, cucube, pájaros brujos, así como también se pueden apreciar a los delfines, lobos marinos, piqueros patas azules, entre otros.

Estos paseos en lancha son su principal atractivo turístico, pero también se puede apreciar de recorrido por las calles del pueblo y visitar a la Iglesia San Jacinto del Morro, la misma que se ha convertido en un símbolo representativo para el pueblo por la estructura arquitectónica que posee y que ha sido poco explotada turísticamente.

Planteamiento del Problema

Puerto El Morro posee un gran atractivo turístico natural lo cual ha permitido que sea un punto principal en el recorrido de la Ruta del Pescador que ofrece la Prefectura del Guayas, sin embargo, esto ocasiona que solo se convierta en un punto de paso para los turistas y no se queden a pernoctar en el pueblo por la escasa oferta hotelera, la misma que sería de utilidad por su cercanía a Villamil Playas.

El turismo en Puerto el Morro se ha limitado a las actividades que ofrece sus habitantes que son paseos en lanchas en donde dos clubes: Ecoclub Los Delfines y Asociación Fragatas y Delfines, se ha centralizado este servicio de ofertar las lanchas para movilizar a las personas, esto ha ocasionado que los turistas que llegan sean inmediatamente trasladados hacia las lanchas y no se detienen a disfrutar del recorrido en el pueblo, en el cual se pueden ofrecer servicios complementarios antes o después del paseo en lancha.

Un factor adicional de la problemática es la falta de difusión de los atractivos físicos del pueblo como lo es la Iglesia de San Jacinto y la celebración de sus fiestas en enero, debido a que sería una oportunidad para atraer a más turistas que decidan recorrer el pueblo y de disfrutar de otros servicios complementarios como los de comida, esto ha ocasionado que exista poco interés en permanecer en el pueblo por la falta de conocimiento de puntos estratégicos para recorrer.

Por lo anterior explicado, una problemática adicional sería, la falta de personas capacitadas en la inducción turística del pueblo, puesto que la mayoría de sus pobladores se dedican a la pesca y al comercio, dejando rezagado el tema de turismo.

Formulación del Problema

De lo narrado anteriormente, nace la siguiente interrogante que se establece como problemática.

¿Podría la implementación de una cafetería gourmet impulsar el turismo en Puerto El Morro?

¿Podría la cafetería gourmet ser una alternativa de ingresos para Puerto El Morro?

¿Aceptaría la comunidad un distinto modelo de negocio y de ingresos?

Justificación

Debido al creciente interés turístico que llega hacia la comuna de Puerto El Morro, alrededor de 12,825 visitas al cierre del año 2017, de acuerdo con las cifras del Gobierno autónomo descentralizado de este sector, por lo tanto, este proyecto tiene la intención de contribuir en el desarrollo turístico de la comuna de Puerto El Morro, ya que no existe ningún establecimiento como tal y en el que se brinde este tipo de servicio.

Va a ofrecer a los turistas un concepto diferente del que se tiene percibido en el sector al momento de visitarlo y realizar las diferentes actividades que ofrece la localidad, como el avistamiento de aves y otras especies en estado natural, tours a diferentes islas y avistamiento de delfines en el trayecto a estas.

Los turistas podrían disfrutar de un café pasado y de acompañantes que ofrece la gastronomía autóctona ecuatoriana rodeados de la naturaleza en estado natural que hay en el sector, pero con una calidad superior, antes de sus actividades ya sea por la mañana, o después de este encuentro con la naturaleza para terminar el paseo con la degustación de una taza de café y/o acompañamiento, La cafetería le daría un valor agregado a la experiencia de turistas nacionales y extranjeros al visitar Puerto El Morro.

Este proyecto contribuye de forma turística al Puerto El Morro porque brinda una nueva alternativa de servicio para el público que llega hasta esta zona, además de contribuir al desarrollo económico del sector, así como también generar beneficios en la imagen activa que tendrá esta zona para impulsar nuevos negocios en el entorno, de tal manera que sea un punto referencial en el turismo de Puerto el Morro.

El tema seleccionado favorece a la industria alimenticia y de bebida porque mediante la correcta manipulación de los productos ofrecidos, el cliente percibirá la

calidad, el servicio y la identificación característica que ofrece el café gourmet, con la intención de que la demanda crezca y existan beneficios para todos, tanto para la industria, como la cafetería y para los turistas.

Tabla 1

Cantidad de turistas que han llegado a Puerto el Morro

AÑO	CANTIDAD
2015	12148
2016	13838
2017	12825

Tomado del levantamiento de información sobre la afluencia turística, elaborado por La Prefectura del Guayas, departamento de Turismo, (2017).

La producción y comercialización de los productos que se desea ofertar en la cafetería giran en torno a lo natural y a las raíces culturales del país, que no solo abre la posibilidad de tener un momento agradable, sino también de disfrutar de productos de alta calidad y que permitan contar las historias que hay detrás de su producción, así como el detalle los beneficios de los ingredientes o de la materia prima que lo componen, su origen, las condiciones de las personas que lo fabricaron y quiénes se benefician de su producción.

Por lo anterior se justifica este proyecto porque brinda a la sociedad nuevas plazas de empleo, además de generar consumo de productos el cual va a contribuir a la industria de alimentos y bebidas en Puerto Morro. Por lo tanto, esta investigación realiza un aporte social y económico.

Puerto el Morro es un sitio con potencial turístico, en la actualidad el gobierno ecuatoriano se encuentra elaborando diversos proyectos que permitan impulsar el turismo interno en el país por medio de campañas publicitarias, feriados y más incentivos por lo que es una buena oportunidad desarrollar este tipo de proyecto en un destino turístico que no está aún tan consolidado sino en vía de desarrollo.

Objetivo General

Proponer un modelo de negocio para la implementación de una cafetería gourmet en la parroquia de Puerto El Morro, Provincia del Guayas.

Objetivos Específicos

1. Realizar un estudio de mercado e identificar el interés sobre los servicios que requieren los consumidores.
2. Analizar la situación actual de Puerto El Morro, con la finalidad de conocer los factores internos y externos.
3. Proponer la instalación de una cafetería gourmet en la comunidad.

Capítulo 1

Marco Teórico

Desarrollo Turístico

Según Pearce, (2004) (Paul, 2004)

El desarrollo turístico puede definirse específicamente como la provisión y el mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista, y definido de una manera más general, puede también incluir los efectos asociados, tales como la creación de empleos o la generación de ingresos (p. 14).

El desarrollo turístico se refiere a la evolución que hace énfasis a un punto referencial para mejorar la oferta turística para las personas que llegan a determinado lugar, promoviendo sus instalaciones, desarrollando nuevas alternativas y brindando al turista variedad de servicios de los cuales pueda tener alternativas de diversos servicios que se ofrecen en un punto determinado.

Partiendo de que el turismo se define como el desplazamiento del turista desde un lugar emisor a uno receptor, es necesario analizar el factor principal que es el destino. El destino es un lugar determinado, con rasgos propios de atractivos, flora, fauna, clima e infraestructura, que a través de los servicios turísticos que ofrece atrae la atención de los turistas y motiva su desplazamiento (Valls, 2004).

El ciclo de vida de un destino turístico consiste en cinco etapas, descritas a continuación:

Exploración: es cuando los turistas llegan al destino; su impacto es menor por la escasa oferta, y la cantidad de turistas es relativamente baja.

Involucramiento: es cuando la comunidad presta los servicios turísticos; su impacto es moderado, aunque se da un incremento de turistas.

Desarrollo: es cuando se da un incremento en los servicios ofertados, su impacto es mayor debido a que la cantidad de turistas crece velozmente.

Consolidación: es cuando los servicios turísticos se vuelven limitados, su impacto es normal ya que la cantidad de turistas crece, pero a un ritmo lento.

Estancamiento: se da como resultado de los impactos ambientales, sociales y económicos, sin embargo puede ocasionar que aumente (rejuvenecimiento) o disminuya (declinación) el número de turistas.

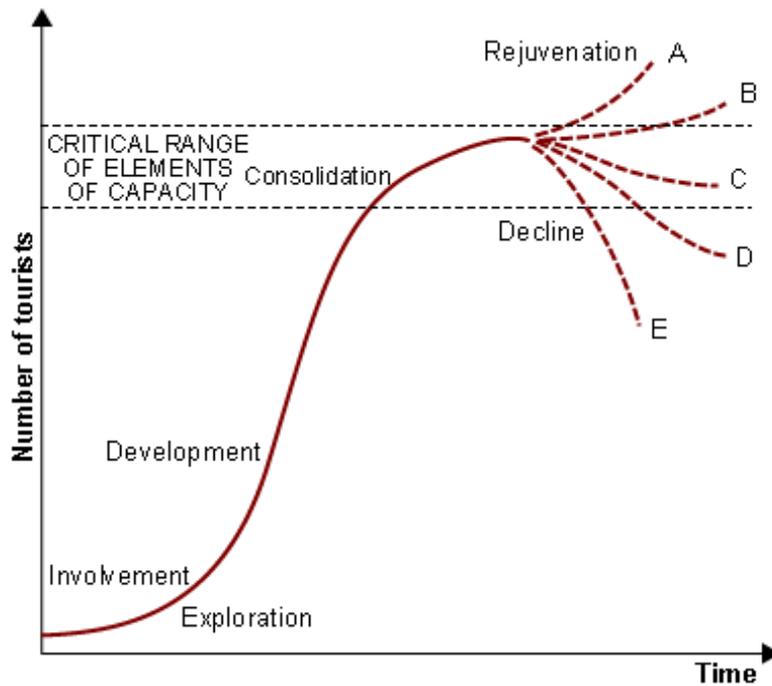


Figura 2. Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos
Tomado de: R. Butler (1980); citado en Jiménez Martínez (2005)

Enfoques del Desarrollo Turístico

Santana Turégano (2003), menciona tres formas de desarrollo turístico:

Desarrollo turístico como fenómeno urbanístico-geográfico: consiste en el estudio de los lugares escogidos por los visitantes para realizar las actividades turísticas, cuáles son sus características y qué ocasiona en ellos.

Desarrollo turístico como fenómeno socio-antropológico: consiste en el estado de ánimo y las motivaciones que impulsan al turista al momento de escoger un destino.

Desarrollo turístico como fenómeno socio-económico: se enfoca principalmente en el desarrollo de los servicios turísticos que se ofertan, para satisfacer las necesidades de los turistas.

Por medio de estos enfoques, permite que los habitantes de un punto determinado interesados en desarrollar turísticamente su ciudad propongan nuevas opciones de servicios turísticos, los mismos que sean capaces de satisfacer una demanda determinada de necesidades.

Asimismo, Santana Turégano (2003), señaló, que las tres dimensiones territorial, antropológica y económica del desarrollo turístico están íntimamente relacionadas: Unos determinados territorios sólo podrán convertirse en destinos turísticos en función de que posean o no los factores que en cada modelo explican el surgimiento del turismo. A su vez, el desarrollo socio- económico inducido por el turismo también dependerá de las características de los servicios que demanden los turistas. La forma física que adopta el desarrollo turístico de un determinado destino está íntimamente relacionada con las características de los turistas que lo visitan, así como con el tipo de empresas que se pueden desarrollar en la localidad. (p. 24).

Sistema Turístico

El Sistema Turístico es un conjunto abierto de procedimientos relacionados e integrados con su medio ambiente en el que establece una especie de trueques, y este se encuentra integrado por un subconjunto de subsistemas los cuales se relacionan entre sí, interactuando para llegar a un objetivo común, Se ayuda del concepto económico en función del gasto, así como las necesidades físicas y emocionales del turista. Siempre está en transición porque este depende de las necesidades y ambiciones del turista. (Molina, 2018)

Estructura del sistema turístico:

De acuerdo con. Molina (2018)

Es importante conocer este modelo porque describe los diferentes integrantes en la actividad turística de acuerdo con un punto determinado. Busca conocer la integración y relación entre los participantes.

La superestructura: Son el conjunto de instituciones públicas o privadas, así como los procesos de mercadeo del producto turístico. Comprende todos los organismos especializados tanto públicos como privados encargados de optimizar y modificar cuando sea necesario, el funcionamiento de cada una de las partes que integran el

sistema así como armonizar sus relaciones para facilitar la producción y venta de los múltiples y dispares servicios que componen el producto turístico.

La demanda: constituyen los turistas residentes en el país y en el extranjero.

La infraestructura: la cual incluye aeropuertos, carreteras, redes de agua potable, drenaje, de teléfono, etc.

Los atractivos: Son lugares que despiertan el interés del turista por visitar un destino gracias a sus características tangibles y/o intangibles destacadas. Un destino para considerarse atractivo debe ser competitivo y para lograrlo, se debe satisfacer las motivaciones que impulsaron a los visitantes a viajar a él. Los atractivos turísticos de un destino se dividen en naturales como parques, desiertos, playas, etc., y culturales como la gastronomía, el folclor y la arquitectura de sus monumentos y sitios históricos.

El equipamiento y las instalaciones: se integran por hoteles, moteles, campings, tráiler parís, restaurantes, cafeterías, agencias de viajes, albergas, canchas de tenis.

La comunidad receptora: se refiere a los residentes locales ligados directa e indirectamente con el turismo.



Fuente: MOLINA, Sergio: Conceptualización del Turismo, México, Umusa, 2000.

Figura 3. Sistema turístico
Tomado de Conceptualización de Turismo, Molina (2000)

Turismo Gastronómico

Es una forma muy particular de hacer turismo, donde la gastronomía del país visitado es el hecho fundamental que guía la visita. Este tipo de turismo se presenta hoy como otra alternativa. Es una forma muy particular de conocer el mundo, concentrada en las manifestaciones de la cultura culinaria de cada país. (Kivela, 2006)

La gastronomía también es un atractivo turístico, si bien es cierto no es un lugar específico, pero es una comida por lo cual se sienten atraídos los turistas con la finalidad de degustar las delicias que brindan los comuneros o habitantes.

Etimológicamente la palabra gastronomía es el resultado de la combinación de vocablos griegos, el primero gatro que significa estómago y nomos que significa ley, es decir “ley de estómago”, se refiere normalmente al arte de cocinar y al buen comer (Kivela, 2006).

La gastronomía también es arte, diseño, cultura y estilos de vida saludables. Para algunos es razón de viajar hoy en día los turistas gastronómicos también incluyen aquellos que quieren estar in porque la comida es moda (Loveseed, 2009)

Existen tres clases de recursos turísticos:

Básicos: aquellos que tienen la capacidad propia de atraer visitantes, no presentan problemas de localización.

Complementarios: aquellos que no poseen un atractivo claro y son más difíciles de detectar.

Recursos potenciales: son el soporte de una actividad turística estructurada en la que se producen pernctantes (Antón Clavé, et. Al. 2005)

Objetivo del turismo gastronómico:

Conocer y experimentar determinados tipos de comidas y bebidas particulares de una región.

Dar a conocer las especialidades gastronómicas que se preparan con motivos o en fechas especiales y que coinciden con fiestas cívicas o culturales de importancia local y/o nacional ó porque son de temporada.

Saber de ingredientes e incluso que el mismo turista aprenda a preparar los platillos para ser sorprendido al descubrir nuevas sensaciones y experiencias culinarias.

Modelo Canvas

Las escuelas de negocio se empezaron a encargar de enseñar a las empresas las estrategias adecuadas para que esa iniciativa tuviera éxito. Había tantos modelos de negocio, que no siempre el que se elegía encajaba con la propuesta empresarial. Fue entonces cuando apareció Alexander Osterwalder con su modelo Canvas, estableciéndose como una alternativa real para agregar valor a las ideas de negocio. Surgió como una herramienta de análisis donde quedan reflejadas las fortalezas y debilidades de un modelo de negocio, proveyendo una visión global de este de manera rápida y sencilla. (Escudero, 2008)



Figura 4. Modelo CANVAS para emprendedores
Tomado de Revista Emprendedores, Intuición en los negocios, 2017

La metodología Canvas consiste en completar los nueve módulos planteados por el autor, todos ellos interrelacionados y que explican la forma de operar de la empresa para generar ingresos: a) Segmento de clientes, b) propuesta de valor, c) Canales de distribución, d) Relación con el cliente, e) Fuentes de ingresos, f) Recursos claves, g) Actividad clave, h) Socio clave, i) Estructura de costos.

Marco Referencial

De la tesis propuesta El Café Zarumeño de la provincia de El Oro y propuesta Gastronómica de Zeas Ramírez, Karina Soledad, elaborada en el año 2010, tenía como objetivo Realizar un estudio y aplicación del café Zarumeño de Provincia de El Oro para crear una nueva propuesta gastronómica. La investigación es con la finalidad, que la gente conozca más del producto en varias formas gastronómicas en base al café y sus propiedades nutricionales que ofrece a la gente por el aroma y el sabor que posee este alimento. El estudio concluye proponer nuevos menús, innovadores y atractivos a los consumidores para así crear una cultura gastronómica, apegada a las riquezas naturales para aprovecharlas. Adicionalmente se comenta que platos fuertes, postres, son muy buenos y aceptados por el público, por su aroma y sabor.

Otra propuesta externa a la cual se hace referencia es La Formulación y diseño de un Proyecto productivo para la puesta en marcha de un restaurante tipo gourmet en la ciudad de Cartagena por Vásquez Martelo, Erika Alejandra, elaborado en el año 2012. Cuyo objetivo general fue Diseñar y formular un proyecto para la puesta en marcha de un restaurante tipo gourmet en la ciudad de Cartagena de indias. El desarrollo se basa en que Cartagena de Indias es una ciudad que posee restaurantes de formas y diseños variados, sin embargo, nunca serán suficientes, para llegar a satisfacer cien por ciento, al turista nacional e internacional y, porque no decirlo, a la misma clientela local, ya que en materia de innovación nunca habrá algo definitivo. Se necesita estar en constante cambio creando y manipulando los ambientes, es por esto que innumerables establecimientos cierran sus puertas al público, por no tener este una visión clara de su entorno.

En los estudios referenciados se destaca la diversidad que el público busca por medio de nuevas tendencias de sabores, presentaciones y lugares, para lo cual ofrecer algo diferenciado para el público es una alternativa acertada para atraer turistas que siempre buscan algo nuevo, además de también brindar a los habitantes del sector otras alternativas de reunión social, reuniones de trabajo acompañado de buenos olores y sabores que brinde la cafetería.

Marco Conceptual

Turismo

Turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas, fuera de su lugar de domicilio, en tanto dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa. (Hunziker y Krapf, 1942).

Según Oscar De la Torre Padilla (1982), el turismo es:

Un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.

Actividad turística. - Conjunto de operaciones que de manera directa o indirecta se relacionan con el turismo o pueden influir sobre él, siempre que conlleven la prestación de servicios a un turista. Son aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca el turismo. (Acerenza, 1991)

Atractivo turístico. - es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Los principales son los que poseen atributos convocantes con aptitud de generar visitantes, por sí. Los complementarios son los que en suma o adicionados a los principales hacen un lugar o zona turística. (Acerenza, 1991)

Calidad. - se parte de la prioridad de las actuales exigencias del mercado turístico de satisfacer las demandas, en función de elementales estándares, respondiendo a costumbres, usos y culturas. (Acerenza, 1991)

Demanda Turística. - el total de las personas participantes en actividades turísticas, cuantificada como número de llegada o salidas de turistas, valor en dinero gastado u otros. (Escalona, 2003)

Destino. - Núcleo receptor de los flujos o de las corrientes turísticas, dotado de oferta, recursos y servicios que le confieren productos para la demanda turística., es un lugar objetivo del viaje del turista. Lugar que dispone de infraestructura y de equipamiento turístico y que es frecuentado por turistas o visitantes, ya sea por cuenta propia o de manera organizada. (Panosso, 2012)

Infraestructura. - Todas las facilidades que se requiere antes del desarrollo del potencial turístico de una región. Ejemplo Teléfono, aguas blancas y negras, aeropuertos, etc. (Acerenza, 1991)

Turista. - Toda persona que se desplaza hacia un lugar fuera de su residencia habitual y permanece en él por lo menos 24 horas. (Acerenza, 1991)

Visitante.- Un visitante es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados. Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario. (Acerenza, 1991)

Oferta turística. - Conjunto integrado por bienes, prestaciones y atractivos turísticos de diferentes tipos que permiten satisfacer las necesidades de los turistas. (Acerenza, 1991)

Clasificación de la Actividad Turística

La Organización Mundial de Turismo (1990) presenta la siguiente clasificación:

Turismo emisor. - El turismo emisor comprende las actividades realizadas por los turistas nacionales o residentes del país al visitar países extranjeros.

Turismo internacional.- El turismo internacional comprende las actividades realizadas por los turistas nacionales o residentes fuera del país de referencia, y las actividades realizadas por los turistas no residentes en el país de referencia.

Turismo interno.- El turismo interno comprende las actividades realizadas por un turista residente en el país de referencia.

Turismo receptor.- El turismo receptor comprende todas las actividades realizadas por un turista no residente en el país de referencia.

Quesada (2006), presenta otra forma de clasificación del turismo:

Turismo Cultural: Se refiere a los viajes que realizan las personas motivadas por conocer la cultura y costumbre, forma de vida y manera de expresarse de otros pueblos.

Turismo Deportivo: Se refiere a los viajes que realizan las personas motivadas por disfrutar y practicar de actividades deportivas; como velerismo, pesca, rafting, ciclismo, etc.

Turismo de Placer: Se refiere a los viajes que realizan las personas en búsqueda de diversión acorde a sus necesidades; tales como hacer compras, visitar lugares temáticos, bailar, entre otros.

Turismo de Salud: Se refiere a los viajes que realizan las personas en búsqueda de relajación y mejoramiento de su salud.

Turismo de Congresos y Convenciones: Se refiere a los viajes que realizan las personas para asistir a reuniones de trabajo, seminarios, congresos, etc. y que implica la utilización de servicios como alojamiento, alimentación y transportación.

Turismo de Negocios: Se refiere a los viajes que realizan ejecutivos y empresarios cuya motivación principal es el trabajo y realizar futuras inversiones; asimismo demandan servicios de hoteles, restaurantes y transporte.

Turismo Naturalista: Se refiere a los viajes que realizan las personas motivadas a visitar destinos que posean riqueza de recursos naturales. Se subdividen en:

Turismo de naturaleza suave (soft nature): Son los viajes que realizan los turistas en búsqueda de lugares naturales motivadas a disfrutar del aire libre.

Turismo de naturaleza fuerte (hard nature): Conocido también como turismo investigativo, son los viajes que realizan los turistas a zonas específicas motivadas a investigar y enriquecer su conocimiento con respecto al ecosistema, flora y fauna de un lugar.

Ecoturismo: Son los viajes que realizan las personas a lugares naturales y áreas protegidas, contribuyendo con la preservación del área y beneficiando a las comunidades aledañas.

Marco Legal

Ley de Turismo

Disposiciones generales

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Actividades turísticas

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

Art. 19.- El Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo. Estas categorías deberán sujetarse a las normas de uso internacional. Para este efecto expedirá las normas técnicas y de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo y las específicas de cada categoría.

De los incentivos y beneficios en general

Art. 26.- Las personas naturales o jurídicas que presenten proyectos turísticos y que sean aprobados por el Ministerio de Turismo, gozarán de los siguientes incentivos:

Art.1 Exoneración total de los derechos de impuestos que gravan los actos societarios de aumento de capital, transformación, escisión, fusión incluidos los derechos de registro de las empresas de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo. La compañía beneficiaria de la exoneración, en el

caso de la constitución, de una empresa de objeto turístico, deberá presentar al municipio respectivo, la Licencia Única de Funcionamiento del respectivo año, en el plazo de 90 días contados a partir de la fecha de su inscripción en el Registro Mercantil del Cantón respectivo, caso contrario la municipalidad correspondiente emitirá los respectivos títulos de crédito de los tributos exonerados sin necesidad de un trámite administrativo previo. En el caso de los demás actos societarios posteriores a la constitución de la empresa, la presentación de la Licencia Única de Funcionamiento de la empresa turística será requisito previo para aplicar, la exoneración contemplada en el presente artículo;

Art. 33.- Los municipios y gobiernos provinciales podrán establecer incentivos especiales para inversiones en servicios de turismo receptivo e interno rescate de bienes históricos, culturales y naturales en sus respectivas circunscripciones.

Reglamento General de la Ley de Turismo

De las actividades turísticas y su categorización

Art. 42.- Actividades turísticas. - Según lo establecido por el Art. 5 de la Ley de Turismo se consideran actividades turísticas las siguientes:

a) Alojamiento; b) Servicio de alimentos y bebidas; c) Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito; d) Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento; e) La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos, congresos y convenciones; y, f) Casinos, salas de juego (bingo - mecánicos), hipódromos y parques de atracciones estables

Art. 45.- Quien puede ejercer actividades turísticas. - El ejercicio de actividades turísticas podrá ser realizada por cualquier persona natural o jurídica, sean comercial o comunitaria que, cumplidos los requisitos establecidos en la ley y demás normas aplicables y que no se encuentren, en las prohibiciones expresas señaladas en la ley y este reglamento, se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual de las actividades turísticas establecidas en el Art. 5 de la Ley de Turismo.

Plan de Turismo 2020

Gasto de consumo turístico

De acuerdo con las cifras en el Plan de Turismo 2020 el principal rubro de consumo turístico es el transporte de carretera, el servicio de restaurantes tiene el puesto cinco con el 7,80% de consumo turístico

Formación, capacitación y educación de recursos humanos

Capacitación en diseño y comercialización de productos turísticos. Publicación de manuales de administración y buenas prácticas para pequeños operadores turísticos, hoteleros, restaurantes.

Requisitos para funcionamiento de la cafetería

Requisitos: Copia de cédula a color, Copia de certificado de votación, Copia de pago 1 x mil, Copia del formulario del ministerio de turismo refrendado, Tasa administrativa

Observación: El pago 1 x mil se realiza en el Ministerio de Turismo, El formulario refrendado del Ministerio de Turismo viene adjunto al 1 x mil, La tasa administrativa que solicita que se cancele en GADMCP, Todos estos requisitos son ingresados en la ventanilla.

Permiso del Ministerio de Turismo

Para obtener el permiso que extiende el Ministerio de Turismo, se debe cumplir con los siguientes puntos: a) Copia del registro único de contribuyentes (R.U.C.), b) Copia de la cédula de identidad, c) Copia de la última papeleta de votación, d) Certificado del instituto ecuatoriano de propiedad intelectual (IEPI), e) Fotocopia del contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado. Lista de precios de los servicios ofertados, (original y copia), f) Declaración de activos fijos para cancelación del 1 por mil, debidamente suscrita por el Representante Legal o apoderado de la empresa. (Formulario del Ministerio de Turismo), g) Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario sobre los valores declarados. Y h) Permiso de uso del suelo (para bares y discotecas)

Tabla 2

Elemento de equipamiento turístico

Categoría	Tipo	Clasificación
Alimentación	Restaurantes	De lujo
	Cafeterías	De primera
		De segunda
		De tercera
Quioscos	De cuarta	
	Comedores típicos	

Tomado de Planificación del espacio turístico de Boullón, 2006

Capítulo 2

Metodología de la investigación

Según Kotler (2009), La investigación de mercados es el proceso mediante el cual las empresas buscan recopilar información de manera sistemática para poder tomar mejores decisiones, pero su verdadero valor reside en la manera en que se usa todos los datos obtenidos para poder lograr un mejor conocimiento del consumidor.

La investigación se efectúa con la finalidad de tener conocimiento sobre la situación actual del mercado en Puerto Morro, de esta manera permite ampliar el conocimiento debido que es preciso asistir al lugar, para evidenciar como es el comportamiento del consumidor, así como de conocer cuáles son los competidores directos, y como es el entorno de Puerto El Morro, en especial lugar donde se pretende instalar la cafetería gourmet.

Para lograr este cometido, se realizaran entrevistas y encuestas a moradores del sector así como a los turistas que llegan, de tal manera que estos resultados se tabulen y se cuantifican para establecer mediante el peso cuales son las preferencias y datos relevantes de la investigación del sector.

Tipo de Investigación

Descriptivo

La investigación descriptiva, también conocida como la investigación estadística, describe los datos y características de la población o fenómeno en estudio. La Investigación descriptiva responde a las preguntas: quién, qué, dónde, porque, cuándo y cómo. El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. (Abreu, 2014)

Por medio de este tipo de investigación permite detallar las características más importantes del entorno del mercado así como de las necesidades que desean satisfacer los posibles clientes.

Exploratorio

Consiste en proveer una referencia general de la temática, a menudo desconocida, presente en la investigación a realizar. Proporciona la formulación de hipótesis sobre el tema a explorar, sirviendo de apoyo a la investigación descriptiva. Se distingue de las demás investigaciones por la flexibilidad en la metodología aplicada. (Abreu, 2014)

La investigación exploratoria permite que el investigador determine conclusiones con relación a la investigación que se está realizando, en base a las entrevistas que se efectuaron debido a que se cuenta con el criterio de propietarios y funcionarios de Puerto el Morro con la finalidad de conocer mejor la situación del mercado.

Tamaño de Muestra

Para determinar la muestra primero se tuvo que establecer el tamaño de población que se aplicará en la investigación. En este estudio será por el número de turistas que llegan al sector y por número de restaurantes que se encuentran en el sector.

Dicha fuente de información se la obtuvo de la siguiente manera:

Tabla 3

Descripción de población

POBLACIÓN	DETALLE
NÚMERO DE TURISTAS	12,825 al cierre del año 2017
NÚMERO DE RESTAURANTES	15 puntos de servicios formales.

$$n = \frac{Z^2(p)(q)N}{e^2(N-1)+pq(Z)^2}$$

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

n = Tamaño de la muestra

e = Error de estimación

Se va a considerar con el 5% como margen de error, se aplicó el nivel de confianza del 96%, se determinó que la probabilidad a favor 50% y la probabilidad en contra 50%; sustituyendo estos valores en la fórmula se obtiene el siguiente resultado.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 12825}{0.05^2 (12825-1) * 0.5 * 0.5 * 1.96^2}$$

$$n = \frac{12317,13}{33,0204}$$

N = 374 encuestas

Con relación a la población de turistas se debe encuestar a 374 personas.

Con relación a los restaurantes la misma cantidad de población será para la muestra, de 15 elementos.

Tabla 4

Descripción de muestra

MUESTRA	DETALLE
NÚMERO DE TURISTAS	374
NÚMERO DE RESTAURANTES	15

Técnicas para la recopilación de información

Las técnicas que se van a aplicar en la investigación del mercado realizada en el Puerto el Morro son las siguientes: a) observación, b) encuestas, c) entrevistas.

Observación: Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. (Rodríguez, 2007)

Entrevista: Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación. (Rodríguez, 2007)

Encuesta: La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario. (Rodríguez, 2007)

Tabla 5

Técnicas de investigación

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Observación directa	Ficha de observación.
Entrevista	Guía de preguntas
Encuesta	Guía de preguntas

Instrumento: Ficha de observación.

Este instrumento proporcionará información sobre:

Conocer el sector de estudio, el objetivo a investigar; saber de buena fuente las características del sector y las personas a investigar y observar.

Instrumento: Guía de preguntas

Este instrumento proporcionará información sobre:
Conocimiento del mercado; necesidad del consumidor, posible competencia.

Análisis de Resultados

Técnica de observación

Mediante la aplicación de esta técnica se pudo levantar información de forma directa, cuando se asistió a las instalaciones donde se ubica el Muelle en donde ingresan y salen turistas para utilizar las lanchas hacia el avistamiento de aves, delfines, entre otros. La visita para observar se realizó durante un fin de semana, estratégicamente para identificar la afluencia de turistas. Los aspectos que se revisaron mediante la observación fueron: ambiente del sector y las evidencias encontradas.

En lo que respecta al ambiente del sector, la observación principal fue de verificar la posible competencia del sector, seguido de las condiciones que se encuentra la zona. Para la competencia encontrada se consideró que sean negocios semejantes, porque con iguales características de la cafetería gourmet no existe en esta zona. Simplificando los resultados, se encontró 15 negocios formales: siete restaurantes, cinco sodas bar, una pizzería y dos cafeterías.

Para las condiciones del sector, se detectó que es una zona regenerada y de gran afluencia de personas, por las noches no tiene mucha iluminación, y es considerada por los habitantes del sector como una zona segura para movilizarte.

La afluencia turística también fue un factor importante para levantar la información, cuyos resultados fueron favorables determinando que se reciben más turistas nacionales que extranjeros. A pesar de que fue fin de semana la visita, no hubo mayor movilidad de turistas extranjeros en este lugar, sin embargo, los turistas nacionales, son quienes aprovechan del servicio turístico de la zona, llegando a 58 nacionales y 39 extranjeros.

Las evidencias de esta información son imágenes, fotos, grabaciones y documentos que ayudaron a documentar la visita y los resultados de la misma.

Datos recabados

Los datos recabados fueron los siguientes: Zona geográfica, Ubicación donde será la cafetería gourmet, Características de los locales cercanos, Medios de transportes Tránsito de turistas y habitantes del sector, Característica de los habitantes, Característica de los turistas, Mantenimiento del sector, Servicio básicos, Acceso de servicio de internet

Tabla 6

Información recolectada en observación

Geográfico	Entre General Villamil Playas y Puerto Morro = 11 Km / 11 minutos Entre Guayaquil y Puerto Morro = 104 km / 1H20 minutos
Ubicación	Ciudadela Ciudad Colón Mz. 277
Transporte	Autos, camionetas y buses pequeños
Viabilidad	Tramos en buen estado y otros que requieren bacheo
Servicios básicos	Cuenta con luz, agua, alcantarillado tiene debilidad
Internet	Servicio a nivel particular, no existe servicio público
Comunidad	Extrovertida, atenta, servicial
Turistas	Alta presencia de turistas nacionales sobre turistas extranjeros

Nota: La información recabada fue parte de la observación realizada por el investigador durante los días nueve y diez de junio.

Conclusión

De las evidencias:

Puerto Morro tiene vinculación directa con los turistas nacionales y extranjeros que llegan a Villamil Playas, puesto que la mayor parte de ellos realiza recorridos en este sector debido a las actividades turísticas que se desarrollan en el embarcadero, lugar que se ofrecen servicio de movilización entre \$5 y \$7 para llevar de recorrido por las islas y principalmente el avistamiento de delfines.



Figura 5. Servicio de lanchas turísticas
Tomado de: Diario El Comercio, (2014) Editorial La reserva hábitat de los delfines

La distancia entre General Villamil Playas y Puerto Morro es de 11 minutos, se calculó la distancia con traslado en camionetas que es lo que más se utiliza su costo es entre \$1 y \$3 esto depende de la distancia hacia donde se desea llegar.



Figura 6. Distancia entre Villamil Playas y Puerto Morro
Tomado de: EcosTravel, (2018) Mapas de Puerto Morro

El carretero local es 50% asfaltado pero el otro 50% requiere de cuidado y asfaltado. Existen 15 negocios formales: 7 restaurantes, 5 soda bar, 1 pizzería, 2 cafeterías

Resultados:

La zona observada cuenta con varias calles alternas alrededor, así como también se identifican que llegan los turistas en transporte particular o en camioneta que es el principal servicio, alrededor existen pequeños negocios que ofrecen servicio de alimentación a los turistas, cuenta con servicios básicos, pero carece de internet

como servicio público. Este sector tiene movilidad constante de turistas puesto que en el muelle se estacionan las lanchas que llevan a las personas a dar paseos, y al regreso degustan en los locales cercanos.

Técnica de entrevista

En esta técnica se aplicó a cuatro personas del sector con el objetivo que brinde información desde sus puntos de vistas sobre sus negocios y sobre nuevas opciones de servicio en el sector.

Perfil del entrevistado: **Gerente propietario**

Objetivo: Conocer la experiencia de su negocio en Puerto Morro

Fecha de ejecución: 24.7.2018

A Entrevistado: Ing. Simón Figueroa

Entrevistador: Juliana Zambrano

El propietario del negocio mencionó que en su agencia de viajes contratan sus servicios más turistas nacionales que extranjeros, principalmente de la ciudad de Guayaquil, esto se debe a que existe distancia corta entre las dos ciudades. Las temporadas en las que se movilizan las personas suelen ser a finales de año, desde enero hasta marzo que son las vacaciones de la costa y desde junio hasta agosto que son las vacaciones de la sierra.

ÉL recomienda que para la implementación de la cafetería gourmet en el sector ésta debe contar con equipos modernos para el cuidado de alimentos y mantenimiento de los mismos, asegura que es importante mantener alimentos frescos para satisfacer a la demanda, y así poder trabajar en conjunto para tener más que ofrecer a los turistas que visitan el puerto, ya que un servicio como tal, de cafetería gourmet no existe en la parroquia.

Perfil del entrevistado: **Gerente propietario**

Objetivo: Conocer la experiencia de su negocio en Playas

Fecha de ejecución: 24.7.2018

A Entrevistado: Ing. Francisco Sepúlveda

Entrevistador: Juliana Zambrano

El Sr. Sepúlveda tiene varios años con su hotel en Playas y manifiesta que los turistas que llegan a este sector son en su mayoría turistas nacionales, y que son turistas de bajo presupuesto, que no representan grandes réditos para la economía local.

Él manifiesta que raíz de la construcción del centro comercial, bajo la demanda en los negocios del cantón, ya que, en materia de servicio, higiene, aire acondicionado, limpieza, “El shopping” los supera, y estos son factores que atraen a los turistas, es por esto por lo que prefieren ir a comer al centro comercial que quedarse en los locales de los exteriores.

Lo más importante que buscan los turistas en la higiene y el precio, manifiesta que, si el turista percibe un servicio de alto nivel con un precio acorde a su presupuesto, se tomará la decisión por estos locales. La competencia no es igualitaria, puesto que el centro comercial dispone de capital propio lo cual le permite abaratar los costos.

Perfil del entrevistado:	Propietario
Objetivo:	Conocer la experiencia de su negocio en Playas
Fecha de ejecución:	24.7.2018
A Entrevistado:	Jimmy Álvarez
Entrevistador:	Juliana Zambrano

El Sr. Álvarez, considera que este año 2018 el movimiento turístico ha disminuido, esto se debe a que no hubo incentivo por parte del GAD ni tampoco han tenido eventos organizados por las instituciones gubernamentales con la finalidad de atraer turistas en especial las épocas de feriado en que se aprovechan para paseos familiares.

Concuerta con los demás entrevistados que la mayoría de los turistas que llegan son nacionales, y de preferencia buscan alimentarse en restaurantes, y que las cafeterías son poco buscadas, de lo que él ha podido notar.

Perfil del entrevistado: **Concejal del Cantón Playas**
 Objetivo: Conocer el apoyo que se brinda a Playas
 Fecha de ejecución: 13.08.2018
 A Entrevistado: Lcdo. José Yagual
 Entrevistador: Juliana Zambrano

El Concejal Yagual manifiesta que se está trabajando en infraestructura y mejoramiento de vías en el sector de vía Data que es la carretera principal de Villamil Playas, adicionalmente también indica que los trabajos en el malecón para ampliar los servicios están en marcha y con esto esperan que las visitas turísticas aumenten, beneficiando de forma indirecta a Puerto El Morro por su cercanía, ya que también se está construyendo la nueva carretera que une a Posorja, Playas y Puerto El Morro, sin duda eso va a influir positivamente al sector turístico y por ende a la economía local, sin embargo, mientras se encuentren en los trabajos ha causado que las visitas turísticas se disminuyan producto de esta regeneración.

Encuesta

¿Ha visitado usted Puerto El Morro?

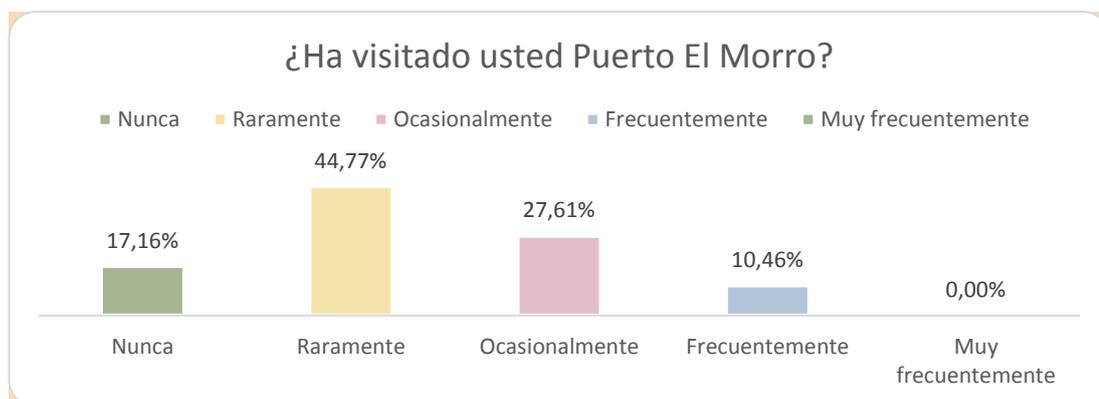


Figura 7. Visita a Puerto Morro

De acuerdo con los encuestados, manifiestan que raramente han visitado Puerto Morro y le continúa ocasionalmente, esto se debe que consideran que no conocen las alternativas turísticas que se pueden hacer en este sector y que siempre avanzan hasta la playa.

¿Por qué motivo ha visitado o visitaría Puerto El Morro?

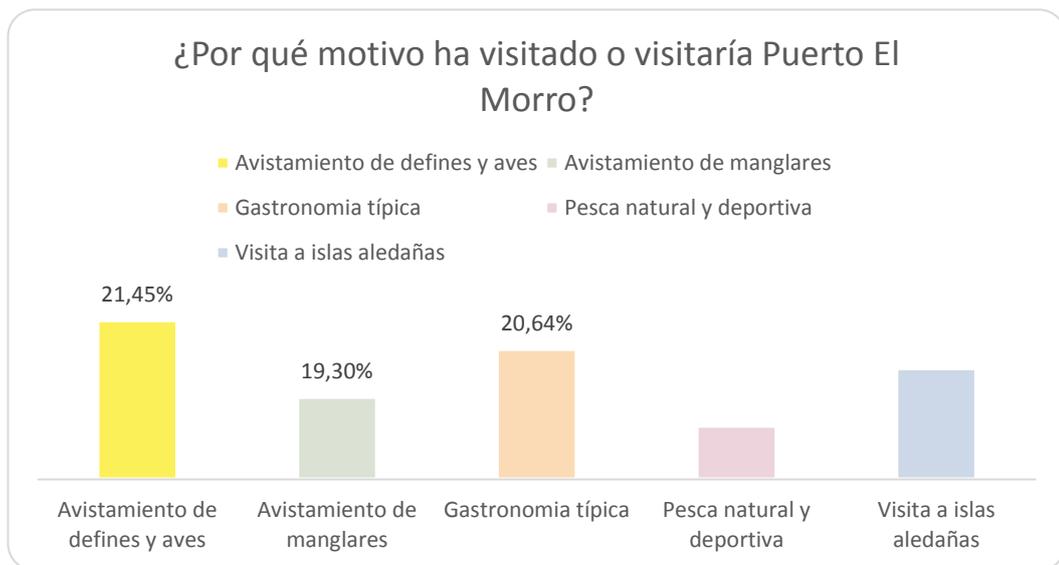


Figura 8. Motivo de visita a Puerto Morro

El atractivo regular es el avistamiento de delfines cuyo paseo es en lancha, le continúa la gastronomía debido a los mariscos que se ofrecen en los restaurantes de diversa presentación y frescos y en tercer lugar el interés del público es visitar a las islas cercanas, también es un paseo en lancha.

¿Qué tipo de establecimiento de alimentos y bebidas es de su preferencia cuando visita un sitio turístico?

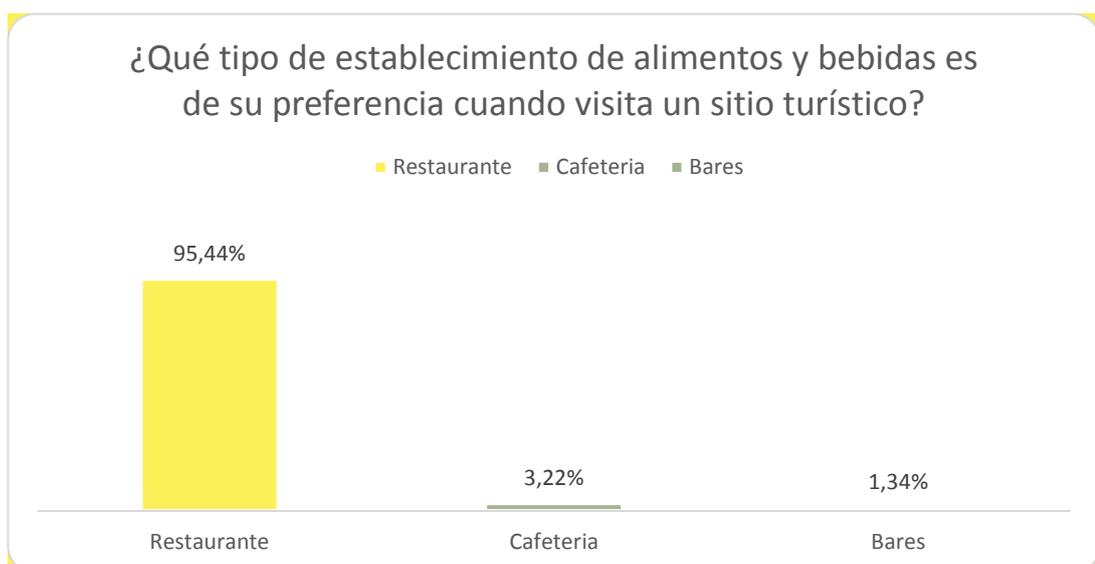


Figura 9. Tipo de establecimiento

El público prefiere visitar restaurantes cuando asiste algún lugar turístico, le continúa la cafetería. Esta preferencia se debe a que en los paseos necesitan alimentarse, sin embargo, la cafetería también es de preferencia para distracción.

¿De acuerdo con su preferencia, al momento de consumir productos en una cafetería, qué servicios espera recibir?

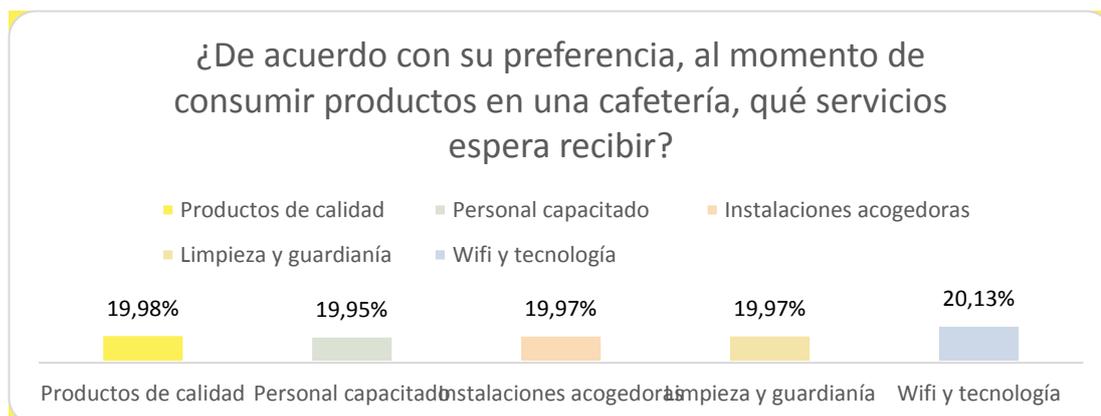


Figura 10. Preferencia de consumo

Las respuestas se encuentran parcialmente divididas entre las opciones que se brindó al público, la de mayor peso es wifi y tecnología, seguido de calidad y limpieza. Se analiza en este punto que el público busca conexión y esto sería un plus que sirve de atractivo para que el cliente asista a consumir.

¿Si hubiera una cafetería gourmet en Puerto El Morro la visitaría?

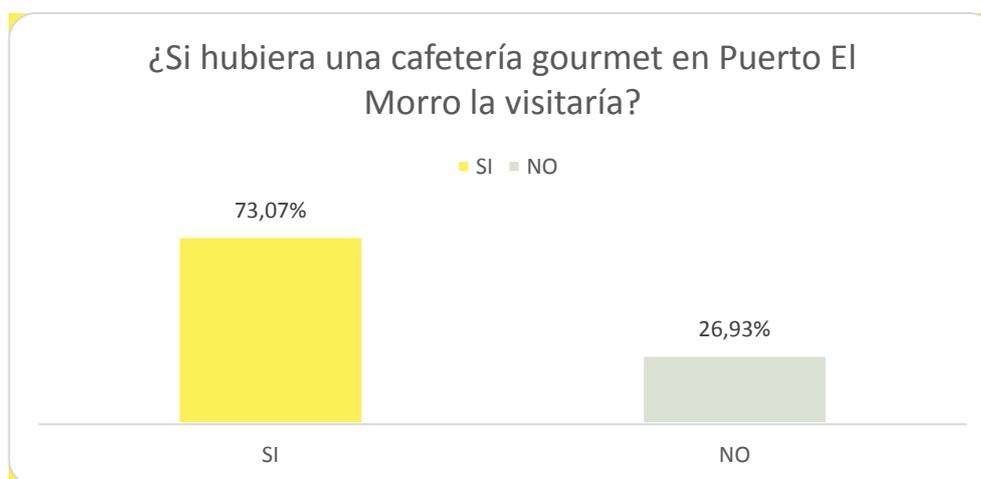


Figura 11. Visita a la cafetería

El público encuestado respondió en su mayoría que si estaría interesado en asistir a la cafetería que se encuentre ubicado en Puerto Morro, debido a que si le gustan los lugares más tranquilos además de degustar el café gourmet, que sería un ambiente diferente.

¿Con qué frecuencia la visitaría?

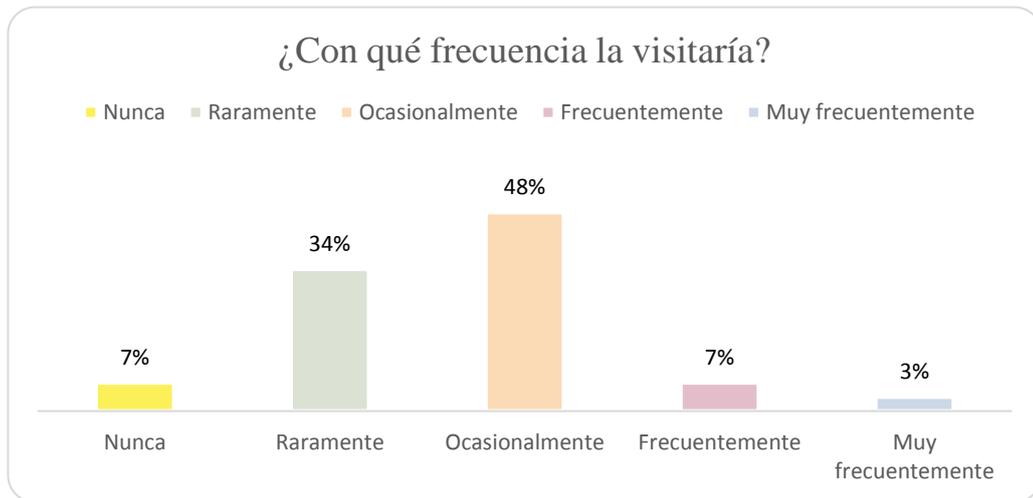


Figura 12. Frecuencia de visita

Manifiestan que ocasionalmente la visitarían si logra captar su atención y satisfaga sus expectativas, otras personas contestaron raramente la visitarían debido a que no siempre asisten a la playa y no avanzan hasta Puerto Morro, los otros porcentajes son más bajos.

Si visitaría la cafetería ¿con quién asistiría?

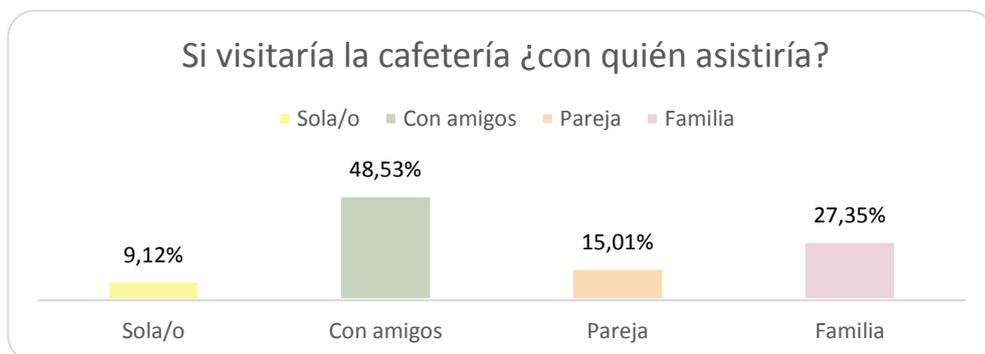


Figura 13. Asistencia a cafetería

Los encuestados manifestaron que les gusta asistir a las cafeterías con amigos para socializar en otro ambiente, sin embargo otro grupo de personas manifestó que

asiste con la familia por ser un ambiente más relajado y en tercer lugar los encuestados indicaron que asisten con sus parejas.

De acuerdo con su presupuesto ¿cuánto estima usted que gasta en consumo por persona en una cafetería?

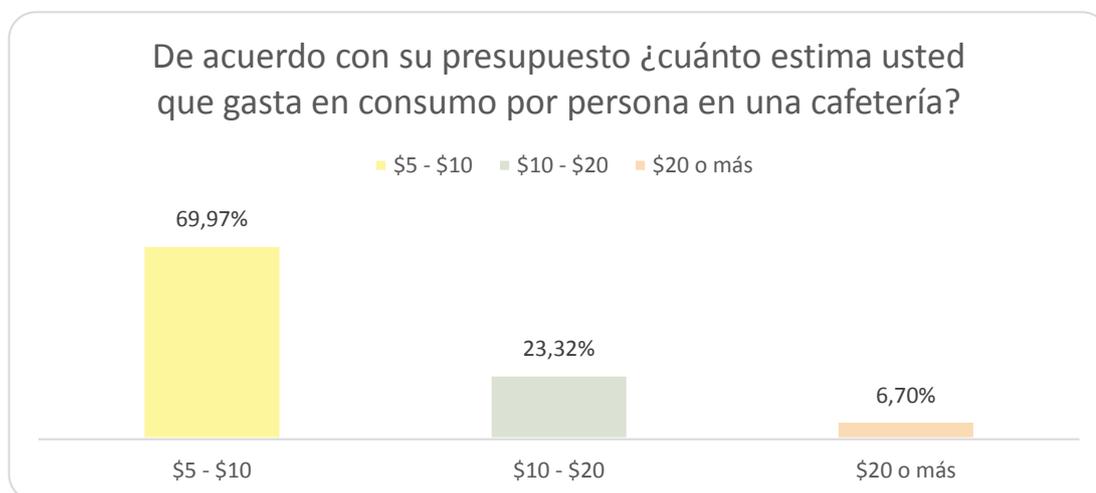


Figura 14. Consumo estimado

El consumo que el público estima realizar en la cafetería es de \$ 5 a \$10 por persona, consideran que al ser un servicio más ligero, el presupuesto no es elevado sino más bien ajustado a los productos que se ofrecen.

Encuesta para propietarios de local

Tabla 7

Resultado de encuesta para locales

PREGUNTA	SI	NO
¿Considera que el turismo en el sector es positivo?	10	5
¿Su local está abierto todos los días?	6	9
¿Cuenta con espacio suficiente para tender a los turistas?	10	5
¿Recibe apoyo del gad para promocionar su local?	3	12
¿La cafetería gourmet sería su competencia directa?	4	11

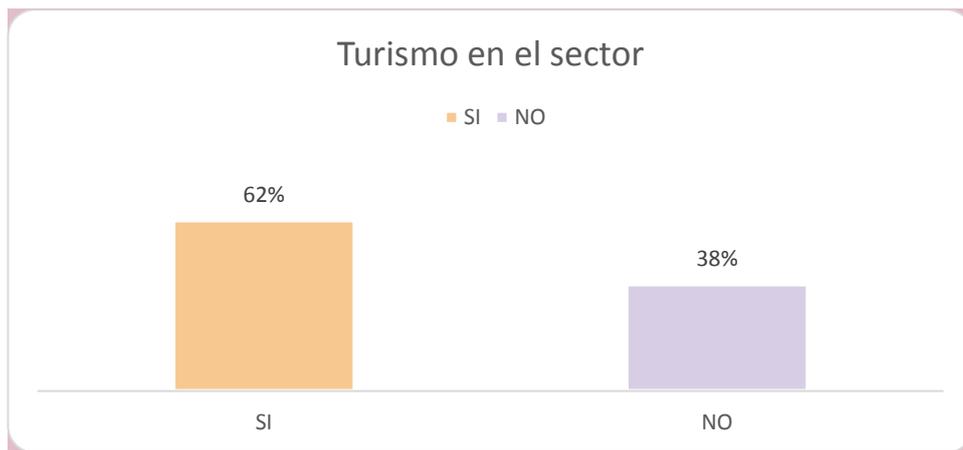


Figura 15. Turismo en el sector

El turismo en el sector lo consideran como positivo, debido a que su principal atractivo son los paseos en lancha que se ofrecen al público para ver flora y fauna del sector. Por lo que consideran que cuando existe temporadas de afluencia de público los beneficia para vender más en sus locales.

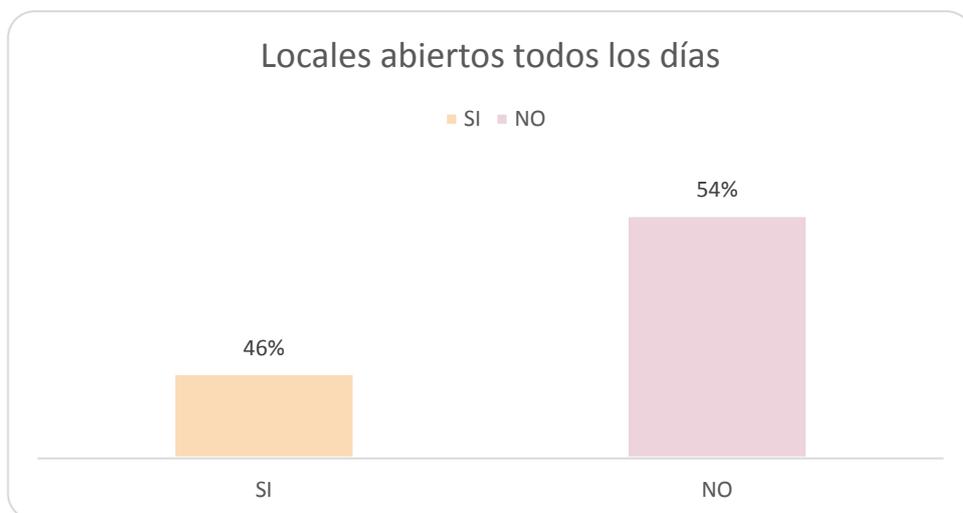


Figura 16. Locales abiertos todos los días

Los propietarios de locales manifestaron que tratan de no cerrar los locales, sin embargo, existen días a la semana que sus ventas son bajas y prefieren no abrirlos porque ocasiona más costos en relación a las ventas que se pueden concretar, si existiría más público en el sector.

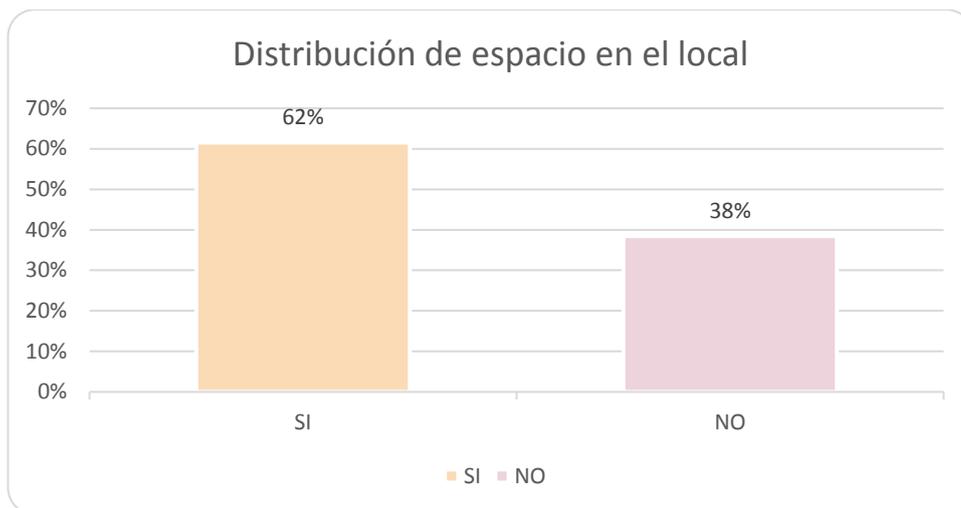


Figura 17. Distribución de espacio en el local

La distribución en sus locales se encuentra de acuerdo con las necesidades de espacio para ubicar las mesas, sillas y poderse movilizar sin ningún problema al interior y exterior del local.

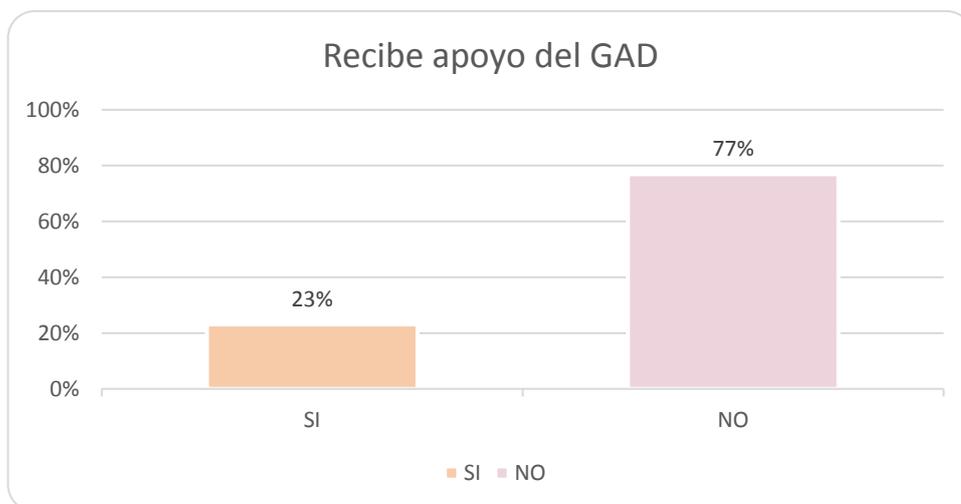


Figura 18. Recibe apoyo del GAD

Esta pregunta considero que es interesante y ambigua, porque no a todos se ofrece facilidades para poder comercializar sus puestos a los turistas directamente, es decir, promocionar sus puestos en los centros de información turística, así como de enlistar los servicios directos en las páginas web del GAD para que los turistas nacionales e internacionales puedan conocer los servicios que se ofrecen.

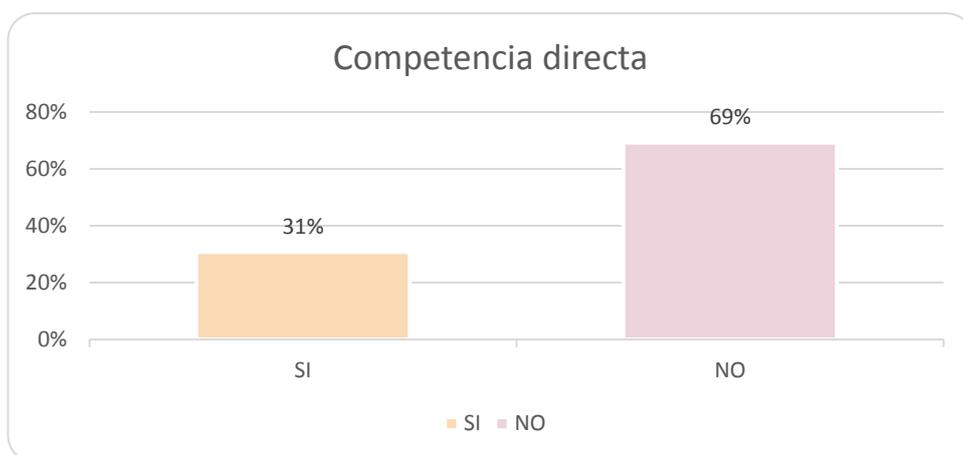


Figura 19. Competencia directa

La mayoría de los locales encuestados manifestaron que no consideran que la cafetería es una competencia directa, porque son locales de comida (restaurantes) además de tener horarios diferentes, así como el target de clientes a quien va dirigido.

Resultado de las técnicas aplicadas

De acuerdo con la investigación realizada, se recopiló información de cada técnica, las mismas que facilitaron para describir los resultados encontrados. En base a la observación, se encontró que no existen locales de similares características que la cafetería que se desea instalar, sin embargo, un factor positivo del lugar es que existe facilidad de movilización vehicular, por lo que la afluencia de público es constante. El sector cuenta con los servicios básicos necesarios para su desarrollo.

Con relación a las entrevistas a propietarios de negocios del sector, manifestaron que existen épocas de muy buena afluencia turística, pero así mismo, existen meses del año que prefieren permanecer cerrados porque les genera gastos mantenerlos. Es importante recalcar, que también manifestaron que existen adecuaciones que se están realizando a la ciudad, por lo cual es otro factor que se ha sumado al decrecimiento de las ventas, causando una imagen negativa el tiempo alargado en la regeneración que se está efectuando.

Las encuestas a los turistas del sector de manera general son favorables, porque si se encuentran interesados en encontrar una cafetería gourmet en la zona donde se

encuentran las lanchas turísticas. Manifestaron su preferencia por asistir a restaurantes, pero la cafetería es una alternativa de paso muy acertada en el sector, por los turistas que llegan a conocer este espacio.

Análisis FODA

Se realiza este estudio con el objetivo de determinar la situación actual de Puerto El Morro, basado en la herramienta de análisis FODA con la finalidad de establecer los factores involucrados al sector en donde se ubicará la cafetería, por lo que fue necesario ubicar los resultados positivos o negativos que debe enfrentar y/o mejorar aspectos, con la finalidad de potencializar las destrezas en las actividades que realizará.

El FODA es un instrumento que revisa aspectos internos con los que cuenta el negocio como las fortalezas y debilidades. Y los aspectos positivos se enumeran en las oportunidades y amenazas que afronta el propietario con la finalidad de llegar a sus metas comerciales.

Fortalezas

La belleza paisajística en los paseos en lancha es la principal fortaleza del sector, también se destaca la Flora y Fauna que se aprecia en dichos paseos o en el mismo lugar, por lo que a muchas personas les llama la atención tener contacto con la naturaleza. El Clima que es agradable en el sector es un factor positivo. La proximidad de Guayaquil hace que los turistas principales sean provenientes de esta ciudad. Para quien le guste de caminatas, esta es una buena opción de atracción, sin embargo, se acota que existe seguridad en el sector y varios medios de movilización.

Debilidades

Una de las principales debilidades, es no contar con guías turísticos en el muelle y el sector, por lo que no ha sido explotada esta actividad, debido a que no es un movimiento constante porque existe disminución de turistas en época del año con temperatura baja. Los negocios del sector carecen de alianzas estratégicas, por

ejemplo, con agencias de viajes, o con hoteles. La falta de señaléticas también hace escasa la visita turística, debido a que llegan por medio de referencia verbal, porque no hay letreros que guíen a los turistas que no conocen del sector.

Oportunidades

Existe un creciente apoyo para fomentar el turismo por parte del GAD en especial para el desarrollo del sector. Además, que Puerto El Morro consta como parte de la ruta turística que fomentan todos los años, con la finalidad de incrementar la afluencia turística, debido a que son de preferencia de las personas asistir a lugares de playas. A esto se suma el interés de los turistas que demandan actividades turísticas de aventuras y contacto con la naturaleza

Amenazas

Entre las amenazas principales se encuentra la falta de control en cuidado de desechos y contaminación que puede afectar la flora y fauna. Carecen de información sobre la belleza en paisajes que tiene Puerto Morro y de variedad de negocios que se encuentra en el sector. Las vías en los alrededores se encuentran en mal estado por las adecuaciones que se están efectuando y en otros casos no han sido atendidas.

Mercado Meta

Se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar de un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar. El mercado meta también se le conoce como Mercado Objetivo o Target. (Sánchez, 2011)

El mercado objetivo para esta investigación, se ha definido que sean los turistas que llegan a Puerto el Morro, ya sean nacionales o extranjeros, que se sientan atraídos por este tipo de servicio como es la técnica de comida gourmet. Y que el negocio se basa en mantener las raíces autóctonas de la gastronomía ecuatoriana pero llevado a un nivel más alto. Los consumidores se encuentran identificados con rangos de edades entre los 25 años hasta los 65 años.



Figura 20. Malecón Puerto El Morro
Tomado de Malecones Rurales, (2018)

Análisis Porter

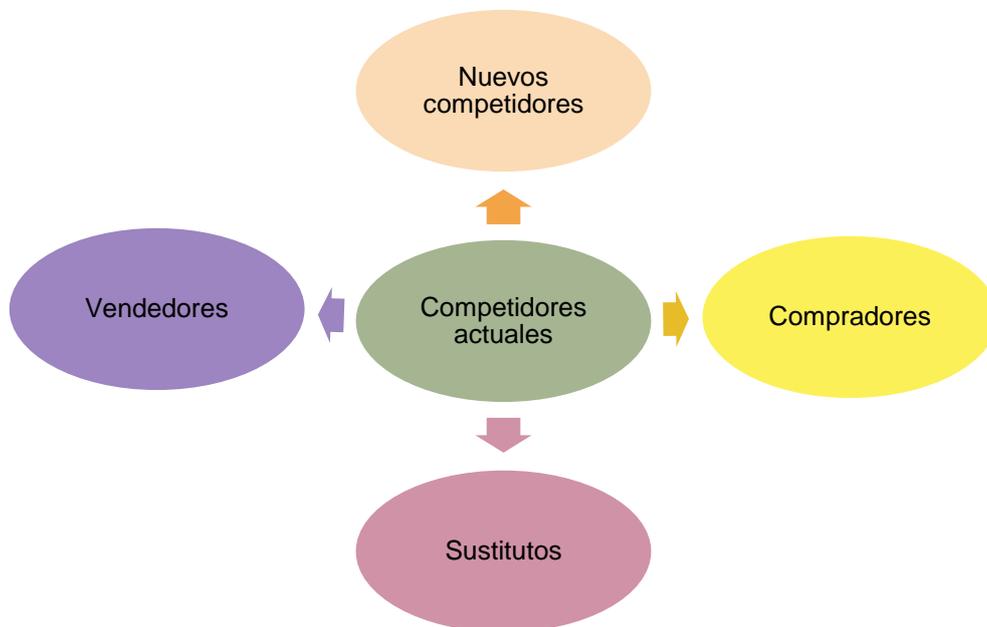


Figura 21. Fuerzas de PORTER
Tomado de Michel Porter, (2016) Calidad Total

Nuevos competidores

Esta amenaza es alta, puesto que, en el sector del muelle del Puerto Morro, es una zona comercial en donde se puede incorporar negocios que brinden servicios como cafetería, comida rápida y restaurantes. Para disminuir la probabilidad del ingreso de nuevos competidores se establecen las barreras de entrada que son: a) Inversión en la imagen del local, b) Diferenciación del producto que se ofrece y; c) Estudio y preparación gourmet

Poder de compradores

Este poder es alto debido ya que los turistas y público en general tienen la decisión final de asistir a cualquier local de su elección para consumir. Como se revisó en la encuesta, lo que buscan es conexión wifi, limpieza y calidad de los servicios, por lo tanto, este plus debe ser considerado para la atracción del público hacia la cafetería y diferenciarlo de la competencia directa del sector.

Amenaza de productos sustitutos

La amenaza es alta, debido a la revisión de visita en el lugar y la observación realizada, existe competencia de locales cercanos que ofrecen comida rápida y que se puede suplir la necesidad de los compradores, y pueden tomar la decisión de asistir a otro lugar.

Poder de vendedores

Este poder es medio, debido a que los productos que se van a expandir en la cafetería son de fácil adquisición por la diversificación de proveedores que existen y que pueden facilitar la operativa del negocio. Sin embargo, es importante mantener buenas relaciones para que, en las temporadas altas, provean de productos y no se quede desabastecido el negocio.

Competidores actuales

En este grupo, no existe competidor directo, debido a que la cafetería que se desea incorporar es especializada Gourmet, y los negocios que existen alrededor no disponen de esta clase de técnica.

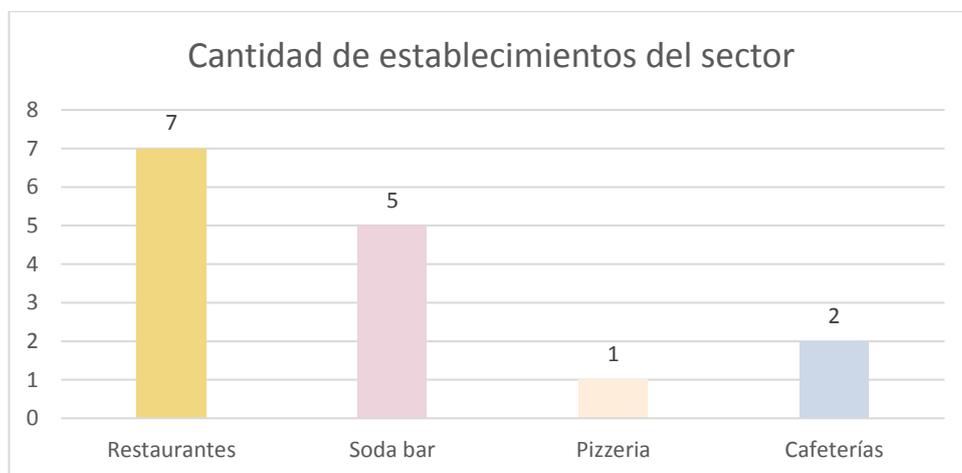


Figura 22. Cantidad de establecimientos del sector

Análisis PEST

El análisis PEST se utiliza para conocer los factores externos que afectan directamente en la creación y puesta en marcha del negocio, dichos factores son los que no se pueden controlar y causan afectación positiva o negativa, por lo tanto, es aconsejable realizarlo periódicamente para conocer si la situación de la empresa se mantiene o han surgido cambios en el entorno que es preferible realizar ajustes al presupuesto original.

Factor político

Por medio de la promoción de la Ruta del Pescador de la Prefectura del Guayas, ha permitido que este sector sea promocionado para los turistas, además de ser partícipes de programas de animación y recreación turística que se realizan en especial las fechas de temporadas.

Por medio del MINTUR Ministerio de Turismo - Viceministerio de Turismo Subsecretaría de Gestión y Desarrollo por medio de su objetivo general de "Incrementar la oferta turística del Ecuador a través de la consolidación, potenciación, fortalecimiento y desarrollo de los destinos turísticos" se ha preocupado por mantener y cuidar los Manglares de Puerto el Morro.

Factor económico

De acuerdo con las cifras obtenidas de la cuenta satélite turismo Ecuador, se evidencia que el PIB es positivo con 1,90% el cual aporta para la economía del país, generando plazas de empleo directos con el 48,47% y de forma independiente el 51,53%.

Contribución Directa del Turismo

1.90% de aporte al PIB

Proporción del VAB Turístico

1.78% de aporte al VAB nacional

Empleos en Industrias Turísticas

Empleados asalaria..	48.47%
Independientes	51.53%

Figura 23. PIB turismo Ecuador 2018
Tomado de cuenta satélite de turismo, 2018

De acuerdo con las cifras del Ministerio de Turismo (2015)

El turismo receptor es de 41,16%, su cifra es elevada comparado con el turismo emisor del 41,16% y el turismo interno con el 24,14%, con lo cual genera un grado de cobertura de 1,19 unidades monetarias por turismo receptor.

La salida de ecuatorianos hacia otros países ha disminuido el año 2018 con relación al año anterior, por lo contrario, la llegada de turistas existe un incremento respecto del 2017. Esto beneficia a la economía del país, puesto que existe movilidad de recursos por los diferentes servicios turísticos que se ofrecen.

SALIDAS MENSUALES		
Mes	2017	2018
Enero	110,105	107,550
Sub-Total	110,105	107,550

LLEGADAS MENSUALES		
Mes	2017	2018
Enero	151,430	197,219
Sub-Total	151,430	197,219

Fuente: Anuarios de Migración Internacional - INEC
Ministerio del Interior
Nota: 2017, 2018 Información Provisional

Figura 24. Salida y llegada de turistas 2018
Tomado de cuenta satélite, 2018

El turismo se ubica en tercer lugar como el sector que aporta ingresos a la economía del país, para el año 2017 generó \$1,204 millones.



Figura 25. Ingresos Sector turismo
Tomado de cuenta satélite, 2018

La inflación a julio del 2017 fue de -0,004%, ubicando al índice de precio del consumidor en \$104,80 (Banco Central del Ecuador, 2018, p.6), la variación mensual se mantiene igual que el mes anterior en -0,19% y la variación anual de acuerdo con lo publicado se ubicó en -0,57%,

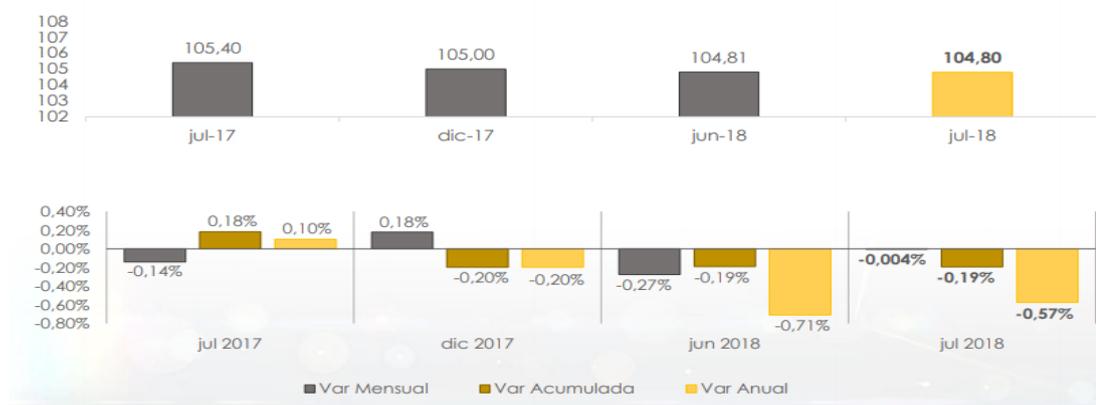


Figura 26. Inflación Julio 2018.
Tomado de Banco Central del Ecuador

La incidencia principal se encuentra en el rubro de recreación y cultura la cual tiene una disminución de -0,0308, seguido de servicios diversos de -0,0075, el servicio de restaurantes y hoteles se ubican en cuarto lugar con -0,0018. A pesar de que el mes de julio tuvo un feriado las cifras en relación con el turismo disminuyeron, y se incrementaron las de alimentos, bebidas y transporte.



Figura 27. Sector de incidencia en la inflación Julio 2018
Tomado de Banco Central del Ecuador

Factor social

La parroquia EL MORRO con sus 283 Km² de superficie, una de las cinco parroquias rurales pertenecientes al cantón Guayaquil. Está ubicada al sureste de Guayaquil; a unos 120 km de esta ciudad, y cercana a las poblaciones General Villamil Playas y Posorja; se tiene referencias de que en El Morro existieron haciendas ganaderas y agrícolas; su iglesia, es considerada emblemática por su antigüedad y belleza. Desde Puerto El Morro se tiene fácil acceso a esteros, al canal de El Morro y las áreas de manglar, así como existe conectividad a varios cantones. (GAD Puerto El Morro, 2018)

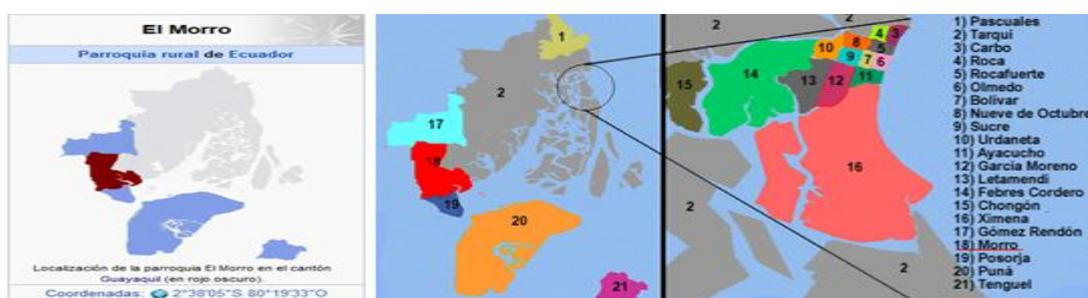


Figura 28. Mapa Puerto El Morro
Tomado de GAD Puerto El Morro, 2018

Poseen 356 alumnos inscritos en la educación primaria y en la educación inicial 85 alumnos.

Cuadro C16. Número de establecimientos de educación inicial						
Ubicación	Jardines de Infantes	Total alumnos	Total docentes	Total administr.	Fecha de creación	
Cabecera Parroquial	CIBV Papulitos a Jugar No. 174	50	8	1		
Puerto El Morro	CIBV Angelitos Alegres No. 138	85	13		Agosto 1992	

Cuadro C17. Número de establecimientos de educación primaria										
Ubicación	Escuela fiscales diurnas	Total alumnos	Docentes				Personal			Clase de escuela
			Dir. Grado	Unidocente	Especiales	Total	Administ.	Servicio	Total	
Cabecera Parroquial	Rosendo Vega de La Torre	180	1	0	0	7	0	0	0	Pluridocente
Puerto El Morro	Jorge Yunez Huesped	311	1	0	0	32	0	0	0	Pluridocente
Puerto El Morro	San Agustín	45	0	0	0	4	0	0	0	Pluridocente
San Miguel del Morro	Eugenio Flores Proaño	20	0	1	0	1	0	0	0	Unidocente
Los Pocitos	Aura Camacho Camacho	79	1	0	0	4	0	0	0	Pluridocente
San Juan del Morro	Presidente Juan de Dios Martínez Mera	20	1	1	0	1	0	0	0	Unidocente
Comunidad de Ayalán	Hector Mendoza	32	1	0	0	2	0	0	0	Pluridocente
Sitio Nuevo	Tomas Flores Mite	32	1	0	0	2	0	0	0	Pluridocente

Figura 29. Instituciones educativas Puerto el Morro
Tomado de GAD Puerto El Morro, 2018

Factor tecnológico

En este factor se nombra principalmente el acceso al internet que en Puerto El Morro es escaso, no es un servicio público ni tampoco existe una red local en la que los turistas tengan acceso. El servicio de internet es cancelado de forma particular si desean disponer de este servicio, se acota además que a lo largo de la ruta del Pescador existen cybers que brindan este servicio de conexión.

Capítulo 3

Propuesta

Modelo CANVAS

Por medio del uso de la herramienta del modelo CANVAS, permite establecer en cada punto el desarrollo de la estructura el negocio, como el de conocer cuál es la inversión necesaria para implementar la cafetería gourmet, considerando áreas estratégicas: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica. Mediante la aplicación de este modelo el investigador de forma dinámica puede en una sola hoja de trabajo determinar de forma general las necesidades del proyecto, facilita la lectura, así como la estructura del negocio para la puesta en marcha.

La facilidad con la que está diseñado este modelo, se puede establecer de forma detallada los participantes y las actividades que debe ir efectuando en cada paso, con la finalidad de ir cumpliendo cada punto y poder llegar a la culminación de la implementación de la cafetería gourmet

El modelo de negocio describe las bases sobre la cual la empresa crea, proporciona y capta valor. (Ferré & Ferré, 1997)



Figura 30. Modelo CANVAS

Socios claves

Un negocio debe funcionar adecuadamente si cuenta con los recursos internos adecuados y preparados, pero también es necesario mantener a socios claves que son los que ayudaran a edificar el crecimiento de cualquier modelo de negocio. “Los socios son otras empresas que nos proporcionan recursos, y son necesarios para que nuestro modelo de negocio funcione. Pueden proporcionar recursos y actividades para que nuestra empresa tenga éxito” (Ferré & Ferré, 1997). En este punto los socios claves son: proveedores, agencias de viajes, propietarios de lanchas y cooperativas de transporte turístico. En el caso de los proveedores, se requiere contactar al proveedor del producto principal que es el café gourmet, para tal efecto se ha buscado al proveedor desde Zaruma en donde se cosecha el mejor café del país, y cuyo contacto es Zarucoffe que entrega directamente al local el café tostado.

Por otra parte, los socios estratégicos son los propietarios de agencias de viajes y transportistas de servicios turísticos del sector que se encargan de armar paquetes dentro del puerto y movilizar a los turistas, por lo tanto se ha diseñado una estrategia comercial, para que sean ellos los que recomienden la cafetería como un servicio adicional a las actividades ya antes contratadas con sus clientes, y viceversa, de esta manera podríamos armar un paquete turístico interesante. De esta manera se asegura que la cafetería vaya creciendo en imagen y sobresalga entre los demás negocios. Manifiesta Fernández, (2004) que tener un socio estratégico beneficia esta clase de emprendimientos que recién empiezan y salen al mercado, puesto que es un acuerdo de colaboración voluntaria entre dos o más partes y todos los participantes están de acuerdo en trabajar en conjunto para lograr un objetivo común

Actividades claves

Las actividades que la cafetería gourmet va a desarrollar es: a) ofrecer café gourmet, b) atención de calidad al cliente, de esta manera se desea brindar un servicio diferenciador a los clientes que busquen a la cafetería ya sea por referencia o porque la ubicaron particularmente, el fin es brindar un producto de calidad combinado con la atención particular para generar nuevas y buenas relaciones con los clientes y mantenerlas, de tal manera que se convierta en un lugar referenciado y sea buscado por la excelente calidad de sus productos así como de la atención recibida.

Para tal efecto, es importante generar valor dirigido para los clientes, por lo cual en este punto se acoge al concepto que tiene que ver con la imagen pública de la empresa, la percepción que los consumidores tienen de la misma y la efectividad de sus productos y servicios. (Santa María, 2015), por lo tanto, el valor agregado que ofrece la cafetería será por medio de la calidad del producto que ofrece para que se mantenga fiel en la mente del consumidor.

La fidelidad y visitas constantes al establecimiento depende de la atención cordial que reciben los clientes y estos a su vez perciben su preferencia en el servicio cordial, esto genera una proyección positiva en su imagen y crea valor al negocio.

Recursos Claves

Son las cosas necesarias para desarrollar el negocio, pueden ser físicos de dinero, intelectuales, o de personas. Los que necesita la cafetería para provocar el enganche será por medio de un buen local, buena música, y mobiliario acogedor. Los recursos claves para que funcione un negocio, serán adquiridos puesto que van a formar parte de la inversión inicial como punto de partida para el negocio.

En este punto se determinan cuáles son los activos más importantes en el modelo de negocio de la cafetería gourmet, se los ha dividido en cuatro aspectos: a) físicos, b) intelectuales, c) humanos, y d) financieros. Con respecto con los recursos físicos corresponden a la ubicación estratégica del negocio, la maquinaria y mobiliario y equipos del modelo interno del negocio, como el sonido, televisión, entre otros.

En este modelo de negocio el aspecto intelectual tiene relevancia porque se está preparando productos gourmets, con identidad nacional. En el aspecto humano, se requiere de personal idóneo para la atención del local, en total se contratará a un chef y un mesero, además de convertirse en un recurso clave en el servicio personalizado que brinde sus clientes. Para finalizar en lo que respecta al recurso financiero, corresponde a los fondos que se requieren para financiar el modelo de negocio.

Propuesta de valor

Se debe definir una propuesta de valor, para diferenciar la cafetería de competidores semejantes, el servicio de cafetería gourmet como una nueva alternativa de centro de distracción para turistas que lleguen al sector. En el caso de la cafetería, la calidad, el servicio, las instalaciones, limpieza, son las que generan la buena imagen

hacia los futuros clientes, para generar una posición en la mente y sea siempre la primera opción de compra.

Los potenciales clientes es toda aquella persona que puede convertirse en determinado momento en comprador (el que compra un producto), usuario (el que usa un servicio) o consumidor (aquel que consume un producto o servicio), ya que presenta una serie de cualidades que lo hacen propenso ello, ya sea por necesidades (reales o ficticias), porque poseen el perfil adecuado, porque disponen de los recursos económicos u otros factores. (Isbel, 2015).

Con relación a este concepto, se define entonces que la propuesta de valor de la cafetería está en la preparación de los productos que expenden y de la calidad del servicio que percibe el cliente para que las compras sean repetitivas, porque además de buscar el producto, lo que el cliente desea es una buena atención.

Relación con los clientes

Se aspira a ofertar espacios diseñados para los clientes que visiten la cafetería, así se busca construir buenas relaciones con los clientes, es importante que se debe mantener una buena actitud antes, durante y después de la venta pactada, es decir, al mostrar una adecuada imagen y desempeño del servicio ofrecido van a crecer las buenas relaciones entre la empresa y el cliente.

Con los clientes se debe tener un vínculo al cual se debe asignar los recursos necesarios debido a que el negocio empieza, y es necesario que conozcan la cafetería y se mantenga la relación mediante canales de comunicación del servicio, por medio de volantes o de anuncios en los exteriores del local, de esta manera se identifican los productos y los clientes tengan conocimiento de lo que se ofrece y si se ajusta a su necesidad.

Segmento de clientes

Es el proceso de dividir clientes en grupos basados en características comunes para que las compañías puedan mercadear cada grupo efectiva y apropiadamente. (Donnet, 2012), el cliente definido para la cafetería son las personas adultas, tal como se identificó en el estudio de mercado, mediante las encuestas, en el rango de 25 a 65 años son las que buscan de preferencia cafeterías.

Son consumidores que se sienten atraídos por esta clase de técnica gastronómica como es la gourmet. Se debe definir el segmento del cliente, todos con características y necesidades diferentes, por lo tanto, lo más recomendable es segmentar el mercado. En este caso el café gourmet tiene varias presentaciones y por medio de la segmentación va a permitir diseñar un producto a la medida de sus necesidades, ofrecer además dulces y acompañantes de sal como parte del complemento de la gama de productos que se ofrecen en la cafetería.

Canales:

Para llegar a los clientes y poner a consideración el servicio será por medio del letrero en el propio local y por medio de redes sociales. Es necesario conocer cuáles son los medios más adecuados para llegar a los clientes locales como para los turistas que llegan de paso a este lugar. Por lo tanto, es recomendable establecer comunicación directa diseñando letreros llamativos para darse a conocer en el sector, además de especificar que se especializan en la preparación de café gourmet.

La distribución es directa desde la cafetería al cliente que se acerca al local, no existe intermediarios, por lo tanto, no existen canales adicionales para hacer llegar el producto, sino que el cliente llega al establecimiento.

Fuente de ingreso

Corresponde a la entrada de dinero, que por medio de la actividad que realice la empresa va a obtener flujos. La recaudación del dinero a cambio del servicio será con tarjeta de crédito o débito. Lo óptimo, es que los ingresos sean superiores a los gastos, con la finalidad de que el negocio crezca y se sigan estableciendo estrategias comerciales.

Partiendo de los costos, el margen de ganancia aplicado a los productos es del 45% para los productos que se van a expender en el local.

Tabla 8

Productos principales de la cafetería Gourmet

CAFÉ	DULCES
Expreso	Tres leches
Americano	Cheescake de frutilla
Café latte	Torta de naranja
Frapelatte	Muffin de chocolate

Capuchino
Expreso Capuchino
Té helado

Tabla 9

Fuente de ingresos

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAFETERIA					
Expreso	\$ 4.385	\$ 4.516	\$ 4.745	\$ 4.985	\$ 5.237
Americano	\$ 14.616	\$ 15.054	\$ 15.816	\$ 16.617	\$ 17.457
Café latte	\$ 974	\$ 1.004	\$ 1.054	\$ 1.108	\$ 1.164
Frapelatte	\$ 696	\$ 717	\$ 753	\$ 791	\$ 831
Capuchino	\$ 1.740	\$ 1.792	\$ 1.883	\$ 1.978	\$ 2.078
Expreso Capuchino	\$ 8.700	\$ 8.961	\$ 9.414	\$ 9.891	\$ 10.391
Té helado	\$ 4.698	\$ 4.839	\$ 5.084	\$ 5.341	\$ 5.611
Tres leches	\$ 2.784	\$ 2.868	\$ 3.013	\$ 3.165	\$ 3.325
Cheescake de frutilla	\$ 13.920	\$ 14.338	\$ 15.063	\$ 15.825	\$ 16.626
Torta de naranja	\$ 2.088	\$ 2.151	\$ 2.259	\$ 2.374	\$ 2.494
Muffin de chocolate	\$ 2.088	\$ 2.151	\$ 2.259	\$ 2.374	\$ 2.494
TOTAL	\$ 56.689	\$ 58.390	\$ 61.344	\$ 64.448	\$ 67.710

Los ingresos provienen de las ventas proyectadas de las siete clases de café, cuatro variedades de dulces y un té natural, a los cuales se ha definido una cantidad aproximada de ventas, basando su incremento anual del 2% en el precio en función del PIB turístico.

Estructura de costos:

Corresponde a la identificación de cuánto cuesta generar la actividad del negocio, proyectando con los flujos de ingresos éstos debe de ser menores a los ingresos. Se debe de tener dinero para cancelar al recurso humano, servicios básicos, impuestos, compra de materia prima, entre otros, que son necesarios para que el negocio se mantenga en marcha.

Tabla 10

Detalle de costos

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MATERIA PRIMA	\$ 9.774	\$ 9.969	\$ 10.169	\$ 10.372	\$ 10.580
Expreso	\$ 756	\$ 771	\$ 787	\$ 802	\$ 818
Americano	\$ 2.520	\$ 2.570	\$ 2.622	\$ 2.674	\$ 2.728
Café latte	\$ 168	\$ 171	\$ 175	\$ 178	\$ 182
Frapelatte	\$ 120	\$ 122	\$ 125	\$ 127	\$ 130
Capuchino	\$ 300	\$ 306	\$ 312	\$ 318	\$ 325
Expreso Capuchino	\$ 1.500	\$ 1.530	\$ 1.561	\$ 1.592	\$ 1.624
Té helado	\$ 810	\$ 826	\$ 843	\$ 860	\$ 877
Tres leches	\$ 480	\$ 490	\$ 499	\$ 509	\$ 520
Cheescake de frutilla	\$ 2.400	\$ 2.448	\$ 2.497	\$ 2.547	\$ 2.598
Torta de naranja	\$ 360	\$ 367	\$ 375	\$ 382	\$ 390
Muffin de chocolate	\$ 360	\$ 367	\$ 375	\$ 382	\$ 390
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 12.529	\$ 13.251	\$ 13.383	\$ 13.517	\$ 13.653
Cocinero gourmet	\$ 6.369	\$ 6.737	\$ 6.805	\$ 6.873	\$ 6.941
Meseros	\$ 6.160	\$ 6.514	\$ 6.579	\$ 6.645	\$ 6.711
TOTAL	\$ 22.303	\$ 23.220	\$ 23.552	\$ 23.890	\$ 24.232

Análisis financiero

Inversión

La inversión inicial que se requiere para poner en marcha el proyecto es de \$26,831 que consiste en inventario que se debe adquirir como es el equipo de computación para registro de información, así como los utensilios, electrodomésticos y materiales para equipar la cocina, adecuación de las áreas principales que es la cocina y el mesón de atención al cliente. Se consideran como gastos de constitución aquellos valores que se deben cancelar al municipio previamente antes de la apertura.

Financiamiento

El financiamiento será 30% de capital propio y el 70% mediante préstamos con una entidad financiera en total del \$18,782, será a tres años con tasa de interés del 8,50% con banco del Pacífico que brinda tasas especiales para emprendimientos desde \$2,000. La cancelación final incluido los intereses será de \$21,344.

Conclusiones

Puerto El Morro es un sector potencial de turismo debido al interés que tienen las personas por asistir para realizar paseos en lancha para ver delfines, aves del sector y demás paisaje que brinda este lugar.

La cafetería Gourmet en Puerto Morro es un nuevo modelo de negocio que se desea incorporar en el malecón del sector, proponiendo especialidades con café tanto en bebidas, así como en dulces, dando una nueva imagen de servicio moderno a los encontrados en el sector.

La afluencia de turistas es alta principalmente en época de vacaciones tanto de la sierra como de la costa por lo cual se considera aprovechar esta movilidad de personas hacia este sector para que tengan como alternativa poder degustar de especialidades de café al ingreso o a la salida del paseo que realicen en las lanchas.

Entre las estrategias comerciales para potencializar el negocio, se indica que se debe tener alianzas estratégicas con los propietarios de las lanchas y cooperativas de transporte, para que de esta manera encuentren beneficios ambos propietarios, ofreciendo los servicios mutuamente hacia los turistas que lleguen a cada uno de los negocios.

Actualmente las vías al interior de Villamil Playas se encuentran en mantenimiento, lo cual dificulta la movilización y el tránsito, sin embargo, se espera que las obras terminen este año para beneficio de los habitantes, así como para el incremento de turistas, que actualmente se ha visto afectado por este motivo

El proyecto está considerado realizar alianzas comerciales con los transportistas de lanchas y cooperativas, sin embargo, es importante realizar los contactos para incluir la cafetería en páginas web en donde sean de mayor concurrencia y consulta por los turistas para darse a conocer.

Una vez efectuado el proyecto, se evidencia que propuestas nuevas e innovadoras siempre son bien aceptadas por el público, siempre y cuando el servicio y los precios sean acordes a los intereses de los turistas, por lo tanto, es importante mantener la calidad de la cafetería en el tiempo.

Recomendaciones

La inversión inicial que se requiere para poner en marcha el proyecto es de \$26,831 que consiste en inventario que se debe adquirir como es el equipo de computación para registro de información, así como los utensilios, electrodomésticos y materiales para equipar la cocina, adecuación de las áreas principales que es la cocina y el mesón de atención al cliente. Se consideran como gastos de constitución aquellos valores que se deben cancelar al municipio previamente antes de la apertura.

El financiamiento será 30% de capital propio y el 70% mediante préstamos con una entidad financiera en total del \$18,782, será a tres años con tasa de interés del 8,50% con banco del Pacífico que brinda tasas especiales para emprendimientos desde \$2,000. La cancelación final incluido los intereses será de \$21,344.

Los ingresos corresponden a la venta de los productos que se proyectan a cinco años que dura la evaluación del proyecto, en el cual se definió que los precios de venta al público se mantengan los dos primeros años y a partir del tercero van a tener un incremento del 2%.

Los costos definidos para el proyecto se consideraron el material que se destina para cada producto de la venta y la mano de obra necesaria para su producción. Se considera una variación anual del 2% para la adquisición de la materia prima.

Para la proyección de gastos intervienen los valores administrativos y de ventas que tiene el proyecto en el periodo de cinco años, para tal efecto se estimó realizar una proyección de los servicios básicos, gastos necesarios para el mantenimiento del local, así como la cancelación del arriendo y depreciación de los equipos que se adquieren al inicio.

En el estado de resultados se encuentran los valores de ingresos que se espera recibir en los cinco años, así como los costos incurridos en la producción de los mismos, al final de cada año el resultado es positivo empezando desde el año 1 con utilidad después de impuestos de \$7,567.

La viabilidad del proyecto está representada por el flujo a cinco años y la inversión inicial que se necesita para arrancar el proyecto, cada valor se le aplica la fórmula de VAN (Valor actual neto), es decir cada flujo lo trae a valor presente descontando con la tasa del 18% que para esta evaluación se consideró que sea el promedio del ROE del mismo proyecto.

Referencias

- Abreu, J. L. (2014). El Método de la Investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 9(3), 195-204. doi:ISSN 1870-557X
- Acerenza, M. (1991). *Administración del Turismo. Conceptualización y organización*. México: Trillas.
- Baena Graciá, V. (2011). *Fundamentos de marketing : entorno, consumidor, estrategia e investigación*. Barcelona: Editorial UOC.
- Banco Central del Ecuador. (Mayo de 2018). <https://contenido.bce.fin.ec>. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/>
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía*. México: Pearson.
- Bigné, J. E. (2000). *Marketing de destinos turísticos*. Madrid: ESIC.
- Borello, A. (2004). *El plan de negocios*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Bouillon, R. (2006). *Planificación del Espacio Turístico*. México: Editorial Trillas.
- Cubillo, J. M., & Blanco, M. (2014). *Estrategias de marketing sectorial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Cuenta Satélite de Turismo. (2018). *Servicios turísticos*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/>
- De la Torre Padilla, O. (1982). *El turismo Fenómeno Social*. Madrid: ESIC.
- Diario el Comercio. (2014). La reserva hábitat de los delfines.
- Donnet, L. (2012). *El potencial de mercado en México*. México: CIMMYT.
- Ecos Travel. (07 de 2018). Obtenido de Mapas de Puerto Moro: www.ecostravel.com
- Emprendedores. (2017). Intuición en los negocios. *Emprendedores*, 8.
- Escalona, F. M. (2003). *El turismo explicado con claridad*. Madrid: Librosred.
- Escudero Aragón, M. (2008). *La planificación comercial (Marketing en la actividad comercial)*. Mexico: ESIC.
- Fernández Nogales, Á. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: ESIC.
- Ferré, J., & Ferré, J. (1997). *Cómo Hacer un Estudio de Mercado de Forma Práctica*. Madrid: Díaz de Santos.

- Flores, J. A. (2012). *Plan de negocio*. Bogotá: Editores S.A. primera edición.
- Fuentes, C., & Icart, T. (2010). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona: Ediciones Universitarias.
- Gobierno Autónomo Descentralizado . (2018). *Puerto El Morro*. Puerto El Morro: Datos del sector.
- Hernández, F. (2002). *Fundamentos de la investigación*. Costa Rica: EULAC Asociación de editoriales Universitarias de América Latina y el Caribe.
- Hunziker, W., & Kraft, K. (1942). *Origen del Turismo*. Universidad de Gallen.
- INEC, I. N. (2010). *Censo 2010*.
- Isbel, G. (2015). *Cliente potencial*. Madrid: ESIC.
- Kivela, R. (2006). *Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito*. Zaragoza: UNE.
- Kotler, P. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
- MINTUR, M. d. (2015). *Ecuador Potencia Turística*. Quito.
- Molina Aznar, V. (2018). *Turismo rural y desarrollo local*. México: ISEF.
- Molina, S. (2000). *Conceptualización de Turismo*. México: ESIC.
- Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la investigación*. México: LIMUSA S.A.
- Organización Mundial del Turismo. (1990). *Clasificación de la actividad turística*. España: OMT.
- Panosso, L. (2012). *Demanda turística. Teoría del Turismo: Conceptos, modelos y sistemas*. México: Trillas.
- Paul, P. (2004). *Las dos caras del turismo: Teoría de Pearce*. Madrid: ESIC.
- Pérez Romero, L. (2013). *Marketing social: teoría y práctica*. México: Prentice Hall.
- Porter, M. (2016). En M. Porter, *Calidad total*. Madrid: ESIC.
- Quezada Castro, R. (2006). *Elementos de Turismo. Teoría, Clasificación Y Actividad*. Costa Rica: Universidad EStatal a Distancia.
- Ramos, J. M. (2014). *Cómo hacer un plan de empresa: Guía práctica para su elaboración y puesta en marcha*. Madrid: Profit Editorial.
- Rodríguez, E. (2007). *Metodología de la Investigación*. México: ESIC.
- Salkind, N. (1999). *Métodos de investigación*. México: Prentice Hall Hispano.
- Sánchez, J. C. (2011). *Metodología de la investigación científica*. Madrid: Diaz de Santos.

Santa María, L. (30 de Junio de 2015). *La importancia de una buena imagen corporativa*.
Obtenido de <http://www.staffcreativa.pe/blog>

Soriano, C. (2006). *Instrumentos de análisis del marketing estratégico*. Madrid: Diaz de Santos .

Turegano, F. (2003). *Renovación y reestructuración de destinos turísticos en áreas costeras*.
Valencia: JPM.

Uribe, J. A. (2012). *Plan de Negocio para pequeñas empresas*. Colombia: Ediciones de la U.

Valls, J.-F. (2004). *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. España: Gestión 2000.

Apéndices

Apéndice A: Encuesta

INFORMACIÓN GENERAL:

Edad _____ Profesión _____

Femenino

Masculino

1. ¿Ha visitado usted Puerto El Morro?

Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente

2. ¿Por qué motivo ha visitado o visitaría Puerto El Morro?

Atractivos Turísticos	Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
Avistamiento de delfines y aves					
Avistamiento de manglares					
Gastronomía típica					
Pesca natural y deportiva					
Visita a islas aledañas					

3. ¿Qué tipo de establecimiento de alimentos y bebidas es de su preferencia cuando visita un sitio turístico?

Restaurantes

Cafeterías

Bares

4. ¿De acuerdo con su preferencia, al momento de consumir productos en una cafetería, qué servicios espera recibir?

Servicios	Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
Productos de calidad					
Personal capacitado					
Instalaciones acogedoras					
Limpieza y guardianía					
Wifi y tecnología					

5. ¿Si hubiera una cafetería gourmet en Puerto El Morro la visitaría?

Si

No

6. ¿Con qué frecuencia la visitaría?

Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente

7. Si visitaría la cafetería ¿con quién asistiría?

Sola/o

Con amigos

Pareja

Familia

8. De acuerdo con su presupuesto ¿cuánto estima usted que gasta en consumo por persona en una cafetería?

\$5 - \$10

\$10 - \$20

\$20 o más

Apéndice B: Entrevistas

Saludo

Explicar objetivo de la encuesta:

Proponer un modelo de negocio para la implementación de una cafetería gourmet en la parroquia de Puerto El Morro.

Nombre:

Cargo:

Nombre de la empresa:

Preguntas:

¿Cuánto tiempo lleva su negocio en este sector?

¿Cómo considera que ha sido el movimiento turístico en los últimos cinco años?

¿Existen facilidades para emprender negocios en este sector?

¿Qué considera que los turistas buscan, cuando llegan a este sector? (curiosidad, paseo, diversión, aventura, etc.)

¿Cómo considera que los servicios como: luz, agua, alcantarillado, calles, seguridad, se encuentran en este sector?

¿Existe apoyo del GAD para emprendimientos turísticos?

¿Desde su experiencia, como considera el emprendimiento de instalar una cafetería gourmet en el sector?

¿Cuáles son las mejores épocas para los negocios turísticos en este sector?

¿Qué aspectos considera importantes mejorar en este sector?

Entrevista a Gerente propietario

Preguntas:

¿Cuánto tiempo lleva su negocio en este sector?

Cuatro años.

¿Cómo considera que ha sido el movimiento turístico en los últimos cinco años en Puerto El Morro? ¿Cree usted que ha incrementado o disminuido el número de turistas que lo visitan?

El turismo en Puerto el Morro disminuyó desde el terremoto del 2016.

¿Qué clase de turistas visitan este sector? ¿Nacionales o extranjeros, de dónde?

La mayoría de los turistas son nacionales, principalmente de Guayaquil y ciudades de la sierra. Extranjeros en mínimo porcentaje, norteamericanos, franceses y alemanes.

¿Desde su experiencia, cuánto es el promedio de consumo por turista?

De \$15 a \$20 por persona en los tours que incluyen avistamiento de delfines, y lunch.

¿Existen facilidades para emprender negocios en este sector? ¿Cómo considera el emprendimiento de instalar una cafetería gourmet en Puerto El Morro?

La comunidad brinda apoyo, en lo que respecta a trámites administrativos depende del ente público. Considero que si es viable la instalación de la cafetería Gourmet.

¿Cuáles son las mejores épocas para los negocios turísticos en este sector?

En los meses de temporada de mediados de diciembre, hasta mediados de mayo.

Y en la época en la que la sierra está de vacaciones en las instituciones educativas.

¿Qué aspectos considera importantes mejorar para el desarrollo de la industria de alimentos y bebidas en el sector?

Locales equipados y con buena presentación. Menú variado y costos moderados.

Preguntas:

¿Cuánto tiempo lleva su negocio en este sector?

Tres años.

¿Cómo considera que ha sido el movimiento turístico en los últimos cinco años en Puerto El Morro? ¿Cree usted que ha incrementado o disminuido el número de turistas que lo visitan?

El turismo es bajo, y es un turismo de bajo nivel.

¿Qué clase de turistas visitan este sector? ¿Nacionales o extranjeros, de dónde?

Los turistas son nacionales.

¿Desde su experiencia, cuánto es el promedio de consumo por turista?

Nosotros tenemos páginas como booking y trabajo, de manera que llegamos a los turistas extranjeros. Pero en lo que respecta a los turistas nacionales el consumo es bajo.

¿Existen facilidades para emprender negocios en este sector? ¿Cómo considera el emprendimiento de instalar una cafetería gourmet en Puerto El Morro?

Acá en Playas en general existen muchas cafeterías que ahora están en quiebra, ellos luchan para pagar sus costos, o están los mismos dueños atendiéndolos. A raíz de la creación del Shopping este quebró a los negocios pequeños ya que los turistas prefieren más calidad, mejor servicio, más limpieza incluso a veces por un mejor costo que las cafeterías pequeñas, ya que en el sector las autoridades no se han preocupado por el tema cultural acá y es por eso que los turistas que visitan Playas en general son turistas de muy bajo nivel económico y cultural.

En cuanto a la cafetería gourmet en Puerto El Morro es un tema aparte, ya que con la construcción de un puerto allá y la nueva carretera, ellos se verán obligados a construir negocios de este tipo, porque allá no existe donde tomarse un café, pero si

donde comerse un ceviche. El puerto traerá mucho comercio, pero también muchos talleres, cantinas y cabarés, es una realidad.

¿Cuáles son las mejores épocas para los negocios turísticos en este sector?

La época de la sierra que es a partir de julio hasta agosto, antes eran 4 meses, pero ahora ha disminuido mucho. Hace tres años los turistas se quedaban 1 mes hospedados, pero ahora viene por el feriado del 10 de agosto y después de eso muere. Los de la costa vienen por el día, ellos traen comida en sus carros y se regresan en la noche, lo cual no representa un aliciente económico ni para el municipio ni para los negocios turísticos,

¿Qué aspectos considera importantes mejorar para el desarrollo de la industria de alimentos y bebidas en el sector?

Higiene y precio. Existe una manipulación constante hasta llegar al consumidor y esto eleva los precios. La comida acá es incluso más cara que en Guayaquil, y no existen franquicias de comidas conocidas que puedan dar un servicio de calidad y estandarizado. Solo las personas que migran e instalan sus negocios acá pero sin ninguna garantía de higiene y salud.

Preguntas:

¿Cuánto tiempo lleva su negocio en este sector?

¿Cómo considera que ha sido el movimiento turístico en los últimos cinco años en Puerto El Morro? ¿Cree usted que ha incrementado o disminuido el número de turistas que lo visitan?

En Playas ha sido favorable el número de turistas que lo visitan, ya que Playas ha mejorado su infraestructura, tenemos proyectos como la regeneración de malecón, el nuevo mercado municipal, más de cien calles asfaltadas y nuevos estadios municipales. Se ha mejorado también los accesos para las playas del cantón.

¿Qué clase de turistas visitan este sector? ¿Nacionales o extranjeros, de dónde?

Nos visitan más turistas nacionales, los de la sierra se suelen quedar más tiempo. Extranjeros también nos visitan, hay una asociación de alemanes que viene constantemente. E incluso extranjeros invierten en Playas porque es un cantón que está en vía de desarrollo.

¿Desde su experiencia, cuánto es el promedio de consumo por turista?

Alrededor de \$50 por turista si se queda hospedado, más la alimentación y gastos varios.

¿Existen facilidades para emprender negocios en este sector? ¿Cómo considera el emprendimiento de instalar una cafetería gourmet en Puerto El Morro?

Por supuesto que sí, es por eso por lo que grandes marcas como almacenes El Juri y cadenas de comidas como KFC van a aperturar nuevos locales en el cantón de Playas. Y en cuanto a la cafetería gourmet en Puerto El Morro considero que si es viable ya que Playas es una conexión con esta parroquia de Guayaquil, con la construcción de la nueva vía que va a unir a Posorja, El Morro y Playas.

¿Cuáles son las mejores épocas para los negocios turísticos en este sector?

En las temporadas de la costa y de la sierra.

¿Qué aspectos considera importantes mejorar para el desarrollo de la industria de alimentos y bebidas en el sector?

Lugares con mejores equipamientos y ambientes acogedores.

Apéndice C: Inversión inicial

EFFECTIVO			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Caja chica	1	\$ 1.500	\$ 1.500
Sueldos	2	\$ 2.213	\$ 4.426
TOTAL			5.925,63
EDIFICIO / INFRAESTRUCTURA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Área de cocina	1	\$ 1.350	\$ 1.350
Área de entrada	1	\$ 1.500	\$ 1.500
TOTAL			2.850,00
EQUIPOS DE OFICINA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Archivadores	2	\$ 60	\$ 120
Caja Registradora	1	\$ 70	\$ 70
Camara de Seguridad	4	\$ 45	\$ 180
Escritorio	2	\$ 140	\$ 280
Mesas horizontales	2	\$ 100	\$ 200
Sillas Ejecutivas	2	\$ 55	\$ 110
Teléfono con extensión	1	\$ 25	\$ 25
televisor 32"	4	\$ 500	\$ 2.000
Vitrina	1	\$ 150	\$ 150
TOTAL			3.135,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Computadora	2	\$ 700	\$ 1.400
Impresora Multifunción	1	\$ 500	\$ 500
Impresora Caja	1	\$ 450	\$ 450
TOTAL			2.350,00
MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Mesas clientes	8	\$ 300	\$ 2.400
Sillas clientes	32	\$ 60	\$ 1.920
Anaqueles	2	\$ 200	\$ 400
Sillón de espera	1	\$ 500	\$ 500
Cuadros	4	\$ 35	\$ 140
Butacas altas	4	\$ 35	\$ 140
Tacho de Basura	5	\$ 2	\$ 8
TOTAL			5.507,50
EQUIPOS PRODUCCIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Licuadora	2	\$ 45	\$ 90
Refrigeradora	1	\$ 2.200	\$ 2.200
cocina	1	\$ 700	\$ 700
horno industrial	1	\$ 350	\$ 350
Microonda	1	\$ 230	\$ 230
Batidora	2	\$ 18	\$ 36
Utensilios para cocina	1	\$ 300	\$ 300
Vajilla	7	\$ 12	\$ 84
Juego de vasos	8	\$ 10	\$ 80
Congelador	1	\$ 263	\$ 263
Tasas diseño tradicional	30	\$ 8	\$ 240
Tasas diseño porcelana antigua	30	\$ 8	\$ 240
Tasas personalizadas	30	\$ 10	\$ 300
TOTAL			5.113,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Permiso Municipio letrero	1	\$ 500	\$ 1.500
Permiso Municipio adecuación	1	\$ 200	\$ 200
Permisos legales para funcionamiento	1	\$ 250	\$ 250
TOTAL			1.950,00
TOTAL DE LA INVERSIÓN INICIAL			26.831,13

Apéndice D: Estado de situación inicial

BALANCE INICIAL

<u>ACTIVOS</u>		<u>PASIVOS</u>	
Activo Corriente	\$ 5.926	Pasivo Largo Plazo	
Caja	\$ 5.926	Documentos por pagar	\$ 18.782
		TOTAL PASIVOS	\$ 18.782
Activo Fijo	\$ 18.956		
Edificios	\$ 2.850	<u>PATRIMONIO</u>	
Equipos de Oficina	\$ 3.135	Capital Propio	\$ 8.049
Muebles y Enseres	\$ 5.508	TOTAL PATRIMONIO	\$ 8.049
Equipos de Computación	\$ 2.350		
Equipos de Producción	\$ 5.113		
Activo Diferido	\$ 1.950		
Gastos de Constitución	\$ 1.950		
TOTAL ACTIVOS	\$ 26.831	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 26.831

Apéndice E: Gastos generales

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de Administración	\$ 21.096	\$ 20.025	\$ 20.286	\$ 19.770	\$ 20.043
Administrador	\$ 7.865	\$ 8.333	\$ 8.416	\$ 8.500	\$ 8.585
Cajero	\$ 6.160	\$ 6.514	\$ 6.579	\$ 6.645	\$ 6.711
Servicios Básicos	\$ 2.250	\$ 2.295	\$ 2.396	\$ 2.501	\$ 2.611
Uniformes	\$ 150	\$ 153	\$ 156	\$ 159	\$ 162
Mantenimiento	\$ 240	\$ 245	\$ 250	\$ 255	\$ 260
Materiales de limpieza	\$ 120	\$ 122	\$ 125	\$ 127	\$ 130
Suministros de oficina	\$ 60	\$ 61	\$ 62	\$ 64	\$ 65
Depreciación de Edificios	\$ 143	\$ 143	\$ 143	\$ 143	\$ 143
Depreciación de Equipos de Oficina	\$ 314	\$ 314	\$ 314	\$ 314	\$ 314
Depreciación de Muebles y Enseres	\$ 551	\$ 551	\$ 551	\$ 551	\$ 551
Depreciación de Equipos de Computación	\$ 783	\$ 783	\$ 783	\$ 0	\$ 0
Depreciación de Equipos de Producción	\$ 511	\$ 511	\$ 511	\$ 511	\$ 511
Amortización	\$ 1.950	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Gastos de Ventas	\$ 500	\$ 510	\$ 520	\$ 531	\$ 541
Gastos de Publicidad	\$ 500	\$ 510	\$ 520	\$ 531	\$ 541
Gastos Financieros	\$ 1.376	\$ 869	\$ 317	\$ 0	\$ 0
Gastos de Interés	\$ 1.376	\$ 869	\$ 317	\$ 0	\$ 0
TOTAL	\$ 22.972	\$ 21.404	\$ 21.123	\$ 20.300	\$ 20.584

Apéndice F: Balance General

ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos Corrientes					
Caja	\$ 15.852	\$ 21.827	\$ 29.361	\$ 45.520	\$ 63.104
Total Activos Corrientes	\$ 15.852	\$ 21.827	\$ 29.361	\$ 45.520	\$ 63.104
Activos Fijos					
Terrenos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Edificios	\$ 2.850	\$ 2.850	\$ 2.850	\$ 2.850	\$ 2.850
Equipos de Oficina	\$ 3.135	\$ 3.135	\$ 3.135	\$ 3.135	\$ 3.135
Muebles y Enseres	\$ 5.508	\$ 5.508	\$ 5.508	\$ 5.508	\$ 5.508
Equipos de Computación	\$ 2.350	\$ 2.350	\$ 2.350	\$ 2.350	\$ 2.350
Equipos de Producción	\$ 5.113	\$ 5.113	\$ 5.113	\$ 5.113	\$ 5.113
(-) Depreciación Acumulada	(\$ 2.301)	(\$ 4.603)	(\$ 6.904)	(\$ 8.422)	(\$ 9.940)
Total Activos Fijos	\$ 16.654	\$ 14.353	\$ 12.051	\$ 10.533	\$ 9.015
Activos Diferidos					
Gastos de Constitución	\$ 1.950				
(-) Amortización Acumulada	(\$ 1.950)				
Total Activos Diferidos	\$ 0				
TOTAL ACTIVOS	\$ 32.506	\$ 36.180	\$ 41.412	\$ 56.054	\$ 72.119
PASIVOS					
Pasivos Corrientes					
Cuentas por Pagar	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Participación a Trabajadores por Pagar	\$ 1.712	\$ 2.065	\$ 2.500	\$ 3.039	\$ 3.434
Impuesto a la Renta por Pagar	\$ 2.134	\$ 2.574	\$ 3.117	\$ 3.788	\$ 4.281
Total Pasivos Corrientes	\$ 3.846	\$ 4.639	\$ 5.618	\$ 6.827	\$ 7.715
Pasivo de Largo Plazo					
Préstamo Bancario	\$ 13.043	\$ 6.798	(\$ 0)		
Total Pasivos de Largo Plazo	\$ 13.043	\$ 6.798	(\$ 0)	\$ 0	\$ 0
TOTAL PASIVOS	\$ 16.890	\$ 11.437	\$ 5.618	\$ 6.827	\$ 7.715
PATRIMONIO					
Capital Social	\$ 8.049	\$ 8.049	\$ 8.049	\$ 8.049	\$ 8.049
Utilidad del Ejercicio	\$ 7.567	\$ 9.127	\$ 11.052	\$ 13.432	\$ 15.178
Utilidades Retenidas	\$ 0	\$ 7.567	\$ 16.694	\$ 27.746	\$ 41.177
TOTAL PATRIMONIO	\$ 15.617	\$ 24.743	\$ 35.795	\$ 49.227	\$ 64.405
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 32.506	\$ 36.180	\$ 41.412	\$ 56.054	\$ 72.119

Apéndice G: Estado de Resultados

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Totales	\$ 56.689	\$ 58.390	\$ 61.344	\$ 64.448	\$ 67.710
(-) Costos de Operación	\$ 22.303	\$ 23.220	\$ 23.552	\$ 23.890	\$ 24.232
(=) Utilidad Bruta en Ventas	\$ 34.386	\$ 35.169	\$ 37.792	\$ 40.559	\$ 43.477
(-) Gastos en Administración	\$ 21.096	\$ 20.025	\$ 20.286	\$ 19.770	\$ 20.043
(-) Gastos de Ventas	\$ 500	\$ 510	\$ 520	\$ 531	\$ 541
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 12.790	\$ 14.635	\$ 16.986	\$ 20.259	\$ 22.893
(-) Gastos Financieros	\$ 1.376	\$ 869	\$ 317	\$ 0	\$ 0
(=) Utilidad antes de participación a trabajadores	\$ 11.414	\$ 13.766	\$ 16.669	\$ 20.259	\$ 22.893
(-) 15% Participación a trabajadores	\$ 1.712	\$ 2.065	\$ 2.500	\$ 3.039	\$ 3.434
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta	\$ 9.702	\$ 11.701	\$ 14.169	\$ 17.220	\$ 19.459
(-) 25% Impuesto a la renta	\$ 2.425	\$ 2.574	\$ 3.117	\$ 3.788	\$ 4.281
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 7.276	\$ 9.127	\$ 11.052	\$ 13.432	\$ 15.178



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Zambrano Rivera, Jeniffer Juliana** con C.C: # **0921572673** autora del trabajo de titulación: “**Propuesta de un modelo de negocio para la implementación de una cafetería gourmet en Puerto El Morro, Provincia del Guayas**” previo a la obtención del título de **INGENIERO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 19 días del mes de septiembre del año 2018

Nombre: Zambrano Rivera, Jeniffer Juliana

C.C: 0921572673



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta de un modelo de negocio para la implementación de una cafetería gourmet en Puerto El Morro, Provincia del Guayas.		
AUTOR(ES)	Zambrano Rivera, Jeniffer Juliana		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	19 de septiembre de 2018	No. DE PÁGINAS:	71
ÁREAS TEMÁTICAS:	Desarrollo de la cultura de servicio, Gestión de productos y servicios complementarios para el turismo, Tendencias actuales del mercado turístico.		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Turismo, café, gourmet, servicio, estrategias, ambiente.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	El plan de negocio para proponer la implementación de una cafetería gourmet en la parroquia de Puerto El Morro, se basó en la investigación de mercado mediante entrevistas, encuestas y observación del lugar, con la finalidad de que el lugar se encuentre en una zona apropiada para su desarrollo y crecimiento. De acuerdo con los resultados de las encuestas, las personas manifestaron favorablemente la idea de tener una cafetería gourmet, debido a que aporta para el desarrollo del sector, así como brinda una nueva alternativa de servicio que ofrecer a los turistas para degustar. El proyecto planea tener socios claves, porque al ser nuevo en el negocio además de generar flujos positivos durante el periodo de que se realizó la proyección. El servicio y la calidad del café son características importantes para mantener relaciones a largo plazo con los clientes.		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-91075457	E-mail: julianazambranorivera15@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Salazar Raymond María Belén		
	Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049		
	E-mail: maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			