



**UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO
DE GUAYAQUIL**

Facultad de Especialidades empresariales

Carrera De Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

Proyecto de Titulación Previo a la Obtención del Título de
Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL ESTABLECIMIENTO DE UNA
CAFETERÍA INFO-TURÍSTICA UBICADA ESTRATÉGICAMENTE
EN LA VÍA A LA COSTA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

PRESENTADO POR:

Pierina cornejo

DIRECTOR DE PROYECTO:

Ing. Danny Figueroa, MBA

Guayaquil, Diciembre de 2012

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a Dios, por darme fuerza, paciencia y sabiduría para realizar y culminar este proyecto.

A mis padres, por haberse esforzado tanto en enseñarme y educarme como una persona de bien y responsable.

A mis hermanos, Pily y Oscar; y a mi abuelita María Luisa por haber creído en mí y animarme siempre a seguir adelante con mi proyecto.

A mi esposo e hijos muchísimas gracias por tenerme paciencia y entender porque les he dedicado menos tiempo durante la realización de este proyecto.

Y por último, pero no menos importante, A mi director de tesis, Ing. Danny Figueroa por todo el conocimiento impartido.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto especialmente a mis padres, Oscar Cornejo y Zoila Proaño por haberme brindado la oportunidad de educarme y convertirme en una profesional.

A mi esposo, Angelo Portaluppi y mis hijos Enzo, Nicco, Bentley, Chiki y Rafa por estar siempre a mi lado y ser mi motor para seguir adelante.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el estudiante CORNEJO PROAÑO LAURA PIERINA como requerimiento parcial para la obtención del título de **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS.**

Guayaquil, diciembre del año 2012

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Danny Figueroa Cedeño, MBA

REVISOR DE CONTENIDO:

Ing. Said Diez Farhat, MBA

REVISOR METODOLÓGICO:

Eco. Luis Fernando Hidalgo Proaño, Mgs

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, MBA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Laura Pierina Cornejo Proaño

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “Estudio de factibilidad del establecimiento de una cafetería info-turística ubicada estratégicamente en la vía a la costa de la ciudad de Guayaquil”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Guayaquil, diciembre del año 2012

LA AUTORA

Laura Pierina Cornejo Proaño



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

AUTORIZACIÓN

Laura Pierina Cornejo Proaño

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del proyecto de titulación: "Estudio de factibilidad del establecimiento de una cafetería info-turística ubicada estratégicamente en la vía a la costa de la ciudad de Guayaquil", cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, diciembre del año 2012

LA AUTORA

Laura Pierina Cornejo Proaño

INDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	13
CAPITULO I	16
1.1 Planteamiento del problema.....	16
1.2 Objetivos	19
1.2.1 Objetivo General.....	19
1.2.2 Objetivos Específicos.....	19
1.3 Justificación.....	20
1.3.1 Justificación personal.....	20
1.3.2 Justificación Práctica - social.....	20
CAPITULO II.....	21
2.1 Marco referencial	21
2.1.1 Antecedentes	21
2.2 Metodología	26
2.2.1 Diseño de la investigación	27
CAPITULO III.....	30
3.1 Descripción de la empresa	30
3.1.1 Razón social	30
3.1.2 Nombre comercial.....	30
3.1.3 Negocio	30
3.1.4 Logo	30
3.1.5 Misión	31
3.1.6 Visión.....	31
3.1.7 Objetivos	31
3.1.8 Valores	31
3.1.9 Análisis FODA.....	32
3.1.10 Organigrama Organizacional	33
3.1.11 Productos.....	34
CAPITULO IV.....	37
4.1 Estudio de Mercado	37
4.1.1 Objetivo General.....	37
4.1.2 Objetivos específicos	37
4.1.3 Definición de mercado	38
4.1.4 Segmentación de mercado	38
4.1.5 Población y Muestra	40
4.1.6 Estudio Cualitativo.....	42
4.1.7 Estudio cuantitativo	44
4.1.8 Análisis de la demanda	68
4.1.9 Análisis de la oferta	70
4.1.10 Análisis de precios, producto y servicios.....	79
CAPITULO V.....	84
5.1 Estudio Técnico	84
5.1.1 Objetivo.....	84
5.1.2 Macrolocalización.....	84
5.1.3 Microlocalizacion	85
5.1.4 Distribución física del espacio a utilizar	87
5.1.5 Horario de funcionamiento	88
CAPITULO VI.....	89

6.1 Estudio financiero	89
6.1.1 Objetivo.....	89
6.1.2 Inversión Inicial	89
6.1.3 Balance Inicial	90
6.1.4 Depreciaciones y Amortizaciones.....	90
6.1.5 Sueldos.....	91
6.1.6 Proyección mensual de ingresos	91
6.1.7 Proyección Anual de ingresos.....	94
6.1.8 Gastos Mensuales.....	94
6.1.9 Gastos anuales.....	95
6.1.10 Presupuesto de Operaciones Mensual.....	96
6.1.11 Presupuesto de producción Anual.....	98
6.1.12 Fuentes de financiamiento	98
6.1.13 Estados financieros proyectados	101
6.1.14 Evaluación Financiera.....	103
6.1.15 Punto de Equilibrio	104
6.1.16 Ratios Financieros.....	105
6.1.17 Análisis de sensibilidad.....	106
CONCLUSION.....	108
RECOMENDACIONES.....	109
BIBLIOGRAFIA	110
ANEXOS	113

INDICDE DE TABLAS

Tabla 1: Organigrama organizacional.....	33
Tabla 2: Variables de segmentación	39
Tabla 3: Variables de segmentación utilizadas en el proyecto	40
Tabla 4: Genero de encuestados	45
Tabla 5: Edad de encuestados	46
Tabla 6: Residencia de encuestados.....	47
Tabla 7: Nivel de ingresos de encuestados	48
Tabla 8: ¿Desayuna habitualmente?	49
Tabla 9: ¿Desayuna fuera de casa?	50
Tabla 10: ¿Donde desayuna fuera de casa?	51
Tabla 11: ¿Con que frecuencia desayuna fuera de casa?.....	52
Tabla 12: Promedio de gasto por desayuno	53
Tabla 13: Aceptación de restaurante que ofrezca desayunos tradicionales y típicos	54
Tabla 14: Disponibilidad de gasto por desayuno según ejemplo establecido.....	55
Tabla 15: Motivos de visita a un restaurante	57
Tabla 16: Calidad del producto.....	58
Tabla 17: Calidad del servicio	58
Tabla 18: Mantenimiento y limpieza	59
Tabla 19: Tiempo de espera.....	59
Tabla 20: Precios asequibles.....	60
Tabla 21: Variedad del menú.....	60
Tabla 22: Frecuencia viajes a la playa	61
Tabla 23: ¿Conoce los lugares turísticos a lo largo de la Ruta del Sol?	62
Tabla 24: ¿Le gustaría conocer más acerca de los atractivos turísticos de la Ruta del Sol? ...	63
Tabla 25 Interés en visitar la cafetería info-turística	64
Tabla 26: Preferencia de ubicación de la cafetería	65
Tabla 27: Preferencia de establecimiento de la cafetería.....	66
Tabla 28: Productos y precios.....	80
Tabla 29: Precios por combo	80
Tabla 30: Horario de empleados	88
Tabla 31: Inversión inicial total	89
Tabla 32: Balance inicial	90
Tabla 33: Depreciaciones y amortizaciones	90
Tabla 34: Depreciación mensual y anual	90
Tabla 35: Amortizaciones de gastos pre operacionales	91
Tabla 36: Amortización mensual y anual	91
Tabla 37: Sueldos y beneficios	91
Tabla 38: Porcentaje de consumo diario estimado	92
Tabla 39: Proyección mensual de ingresos.....	93
Tabla 40: Proyección anual de ingresos.....	94
Tabla 41: Gastos mensuales.....	94
Tabla 42: Gastos anuales	95
Tabla 43: Proyección mensual del costo de producción mes 1 a mes 5	96
Tabla 44: Proyección mensual del costo de producción mes 6 a mes 12	97
Tabla 45: Proyección anual del costo de producción.....	98
Tabla 46: Préstamo – datos del crédito	99

Tabla 47: Amortización anual del préstamo	99
Tabla 48: Amortización mensual del préstamo	100
Tabla 49: Estado de pérdidas y ganancias	101
Tabla 50: Balance general.....	102
Tabla 51: Flujo de caja.....	103
Tabla 52: Evaluación financiera	104
Tabla 53: Punto de equilibrio.....	105
Tabla 54: Análisis de rentabilidad del proyecto	106
Tabla 55: Análisis de sensibilidad caso I.....	106
Tabla 56: Análisis de sensibilidad caso II.....	107

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Género de encuestados	45
Gráfico 2: Edad de encuestados	46
Gráfico 3: Residencia de encuestados.....	47
Gráfico 4: Nivel de ingresos de encuestados	48
Gráfico 5: ¿Desayuna habitualmente?	49
Gráfico 6: ¿Desayuna fuera de casa?	50
Gráfico 7: ¿Donde desayuna habitualmente fuera de casa?.....	51
Gráfico 8: ¿Con que frecuencia desayuna fuera de casa?.....	52
Gráfico 9: Promedio de gasto cuando sale a desayunar.....	53
Gráfico 10: ¿Visitaría un restaurante que ofrezca desayunos tradicionales y típicos?	54
Gráfico 11: ¿Cuánto pagaría en un restaurante por un desayuno que Un bolón de queso, 2 huevos fritos, un jugo de naranja y un café?.....	56
Gráfico 12: Motivos de visita a un restaurante	57
Gráfico 13: ¿Con que frecuencia viaja a la playa?	61
Gráfico 14: ¿Conoce los lugares turístico de la Ruta del sol?	62
Gráfico 15: ¿Le gustaría conocer más acerca de los atractivos turísticos de la Ruta del Sol?	63
Gráfico 16: ¿Le interesaría visitar un cafetería info-turística ubicada vía a la costa?	64
Gráfico 17: ¿Dónde le gustaría que este ubicada la cafetería?	65
Gráfico 18: ¿Dónde le gustaría que se establezca la cafetería en la vía a la costa?.....	66
Gráfico 19: Macro localización	84
Gráfico 20: Ubicación estratégica - Vía a la costa.....	85
Gráfico 21: Micro localización	86
Gráfico 22: Distribución física del local.....	87

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto se encuentra enmarcado en la determinación de la factibilidad económica del establecimiento de una cafetería info-turística ubicada en la vía a la costa de la ciudad de Guayaquil”; está compuesto por seis capítulos que permitirán conocer la propuesta y determinar si es viable su ejecución.

En el primer capítulo se da a conocer las generalidades del proyecto; la problemática, los antecedentes y el porqué de la realización del mismo.

El segundo capítulo comprende el marco teórico en el cual se encuentra enmarcado el proyecto y la metodología de investigación que se utilizará en sus distintas secciones.

El capítulo tres está diseñado para presentar la empresa y la esencia del negocio, permitiendo conocer información referente a los productos y servicios que se van a ofrecer en el establecimiento.

En el cuarto capítulo se detalla el estudio de mercado que nos permitirá analizar datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Se determinará y cuantificará la demanda y oferta, se analizarán precios y se definirá la comercialización.

En el capítulo cinco designado al estudio técnico se identificará y estudiará la localización idónea para el proyecto y se determinaran los recursos materiales, humanos y financieros necesarios para brindar un servicio de calidad.

El sexto y último capítulo está compuesto por el estudio financiero donde se realiza el análisis de la información contable del proyecto mediante la utilización de indicadores y razones financieras.

Una vez ultimados los seis capítulos se concluye en base a la información obtenida en cada uno de los estudios realizados, permitiendo decidir si es viable la puesta en marcha de la propuesta o no.

Palabras claves: Factibilidad, cafetería, estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero.

ABSTRACT

The present project analyzes the feasibility of establishing an Info-touristic coffee shop located strategically in the area known as Via a al costa in Guayaquil city; it is composed of six chapters that will determine if the business proposal is a profitable investment.

Chapter one focuses on the project overview, problem statement and the reason for undertaking the project.

The second chapter shows the theoretical framework in which the project is framed and the research methodology to be used in its different sections.

Chapter three is designed to introduce the company and the essence of the business, allowing to know information about the products and services that will be offered on the coffee shop.

The fourth chapter details the market study that will allow us to analyze data and information about customers, competitors and the market. It will identify and quantify the total demand, total supply and market gap; prices and distribution will be analyzed and defined.

In chapter five designated to the technical study will identify and consider the best location for the project, also it will identify the materials, human and financial resources to provide a quality service.

The sixth and final chapter consists of the financial study which performs the analysis of accounting information of the project through the use of indicators and ratios.

After the six chapters and based on the obtained information from each study, the project concludes determining whether if it is feasible or not.

Key words: Feasibility, coffee shop, market study, technical study, financial study.

INTRODUCCIÓN

A lo largo de los años, el turismo ha ido experimentando un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico.¹

La contribución del turismo a la actividad económica mundial se estima en cerca del 5%. Su contribución al empleo tiende a ser ligeramente superior en términos relativos y se estima entre el 6% y el 7% del número total de empleos (directos e indirectos) en todo el mundo.²

Entre 1950 y 2011, las llegadas de turistas internacionales crecieron a un ritmo anual del 6,2% y se pasó así de 25 millones a 980 millones. Los ingresos generados por estas llegadas aumentaron a un ritmo aún más rápido llegando a situarse alrededor de los 919.000 millones de dólares de los Estados Unidos en 2011.³ (OMT)

Puesto que el crecimiento ha sido especialmente rápido en las regiones emergentes, el porcentaje de llegadas de turistas internacionales en los países emergentes y en desarrollo ha aumentado continuamente, del 32% en 1990 al 47% en 2010.⁴

En Ecuador, el turismo es, sin lugar a dudas, un eje fundamental para la reactivación económica, la generación de empleo, la inversión local y extranjera, el desarrollo de infraestructuras hoteleras, puertos y vías; pero, sobre todo, un atractivo de divisas para el país.

A diferencia del año 2007 que se registraron 937.487 entradas de turistas en el 2011 se registraron 1'140.978 entradas permitiendo el incremento de ingresos de divisas por turismo.⁵

La tasa de crecimiento anual en los ingresos de divisas por turismo al Ecuador durante 2002- 2007 se sitúa en 0.7%. En lo que respecta al año 2010 el país contabilizó en su Balanza

¹ Organización Mundial del Turismo 2011

² ¿Por qué el turismo? Organización Mundial del turismo 2011

³ Cifras claves del turismo. Organización Mundial del turismo 2011

⁴ Evolución actual y predicciones del turismo. Organización Mundial del Turismo ,2011.

⁵ Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador. PIMTE 2014

de Pagos (Viajes + transporte de pasajeros aéreo) un total de 786,5 millones de dólares; lo que representa un incremento del 16,7% con respecto al 2009.⁶

Las 4 regiones que posee Ecuador; Costa, Sierra, Oriente y Galápagos incluyen una variedad de paisajes, flora, fauna, grupos étnicos y numerosas posibilidades de realizar turismo, ya sea rural, de aventura, ecoturismo, de negocios o cultural que hacen de este país andino un destino turístico muy atractivo.

La región costa posee un sin número de atractivos para diferentes segmentos de mercado. Entre su oferta turística más destacada encontramos el producto ofertado como “Ruta del sol” que comprende puntos turísticos de interés como Salinas, Montanita, Olón, Puerto López, entre otros, que incluyen una oferta turística muy llamativa para los extranjeros que visitan el país.⁷

La zona, el paisaje y los recursos existentes dan pie para realizar distintas actividades como surf, parapente, canoping, visitar cascadas, santuarios, lugares de diversión nocturna etc., he ahí el porqué de su acogida a nivel internacional y nacional.

El sector turístico de la ruta del sol gira alrededor de las empresas que conforman las actividades de servicio al turista, desde el alojamiento, alimentos & bebidas, transporte, etc. generando así negocios inmediatos que constituyen una cadena de provisiones.⁸

Por esto, es de suma importancia una promoción constante de los destinos turísticos. Proveer la información necesaria para dar a conocer todas las actividades turísticas que se pueden realizar, lugares de alojamiento y restauración, playas turísticas, sitios artesanales, etc. Una buena promoción turística incrementa la posibilidad de un mayor número de visitas y con esto un mayor consumo, por ende ingreso de divisas al país.

El gobierno ecuatoriano a través del MINTUR, de acuerdo con los lineamientos y objetivos del Plan Integral de Marketing Turístico 2010–2014 y el Plan Nacional del Buen Vivir, que contempla posicionar al Ecuador, a escala mundial, como líder del turismo sostenible; fomenta e incentiva la promoción y creación de emprendimientos turísticos que doten al país de los recursos necesarios para incrementar su competitividad a nivel internacional.

⁶ PIMTE 2014

⁷ Ministerio de Turismo del Ecuador. Página Web 2010

⁸ Arboleda & Solís. Estrategias electrónicas de marketing para el desarrollo turístico de la Ruta del Sol. 2004

El proyecto a continuación tiene como fin realizar el estudio de factibilidad del establecimiento de una cafetería info-turística en la ciudad de Guayaquil estratégicamente en la vía a la costa.

Esta propuesta combina una oferta de gastronomía ecuatoriana basada en desayunos típicos de la costa del país, como bolones, tigrillos, empanadas entre otros; con un servicio informativo, propiamente turístico que promocióne y brinde información relevante de los puntos de interés más destacados a lo largo de la Ruta del sol.

La Vía a la costa, ubicación estratégica para establecer la cafetería fue escogida en función de su evolución y constante desarrollo en los últimos años.

El crecimiento poblacional que se está viviendo actualmente en la ciudad ha dado paso a un aumento en la demanda de viviendas y unos de los sectores que se está explotando en el ámbito inmobiliario es la vía a la costa, uno de los pocos tramos hacia donde se puede expandir la ciudad.

Sin embargo el incremento de personas que habitan en el sector aumenta la demanda de productos y servicios varios, y no hay oferta que satisfaga dicha demanda.⁹

Por otro lado, la vía a la costa es un punto clave para el desplazamiento hacia la costa ecuatoriana, turistas internos como externos circulan por el área para trasladarse a las playas, principalmente en fechas festivas y feriados.

⁹ Crecimiento poblacional en Guayaquil acelera oferta de vivienda, Vistazo 2012

CAPITULO I

1.1 Planteamiento del problema

Esta investigación pretende dar a conocer la viabilidad, rentabilidad e impacto económico del establecimiento de una cafetería info-turística en la ciudad de Guayaquil.

Los países en general necesitan ciudadanos productivos que busquen y analicen oportunidades para crear, proponer o establecer nuevos proyectos para que pueda haber un crecimiento sostenible y constante en la economía de dicho país y del mundo.

Cuando existen emprendimientos de negocios, independientemente del producto o servicio que ofrezca, muchas personas ganan o se benefician de él. Se comienza a generar un “círculo virtuoso en la economía” gracias a un incremento en la inversión, se inyecta dinero al sistema económico, se generan más empleos incrementando el ingreso familiar que a su vez estimula el consumo; y así se concreta un círculo virtuoso que reactiva la economía.¹⁰

Actualmente en Ecuador, el Presidente de la República, Rafael Correa asegura que en el turismo está el futuro del país, aunque todavía no se ha registrado “esa explosión turística que debemos tener” se aspira que la demanda aumente hasta un 50% en los próximos cuatro años. "Estamos preparándonos para ese futuro turístico que debe tener nuestro país", agrega el mandatario, convocando a sus compatriotas ecuatorianos a prepararse para desarrollar este sector.¹¹

Durante este año 2012 Ecuador se presenta como un destino turístico por descubrir según la Asociación estadounidense de operadores turísticos; fue uno de los destinos junto con Vietnam, China e India que más popularidad alcanzó en las encuestas realizadas por esta asociación.

Un destino turístico debe tener un sistema integrado de recursos, atractivos y empresas orientado hacia la satisfacción del turista. Una marca integradora que refleje una imagen atractiva que represente a toda la oferta en él y facilite su identificación en diferentes mercados.

¹⁰ Duarte, Rolando. El mercado de valores impulsa el crecimiento económico de un país. Blog El Economista 2011.

¹¹ Correa asegura que el turismo es el “futuro” para Ecuador. Diario Hoy 2011.

Ebrahimi (1995) propone tres componentes principales que conforman el producto turístico: las atracciones del destino, las instalaciones del destino y la accesibilidad al destino.

Los atractivos del destino, encargados de generar atracción hacia el lugar están compuestos por elementos naturales, como la topografía, la flora, la fauna, el clima o el paisaje; y aquellos de naturaleza humana, como las manifestaciones culturales locales y las atracciones hechas y gestionadas por el hombre.

Las instalaciones del destino, que normalmente por si solas no constituyen una motivación para viajar, pero cuya ausencia podría limitar el disfrute del viajero, estarían formadas por aquellas destinadas al alojamiento, restauración, entretenimiento y ocio. Por último, la accesibilidad al destino turístico, que comprende toda la infraestructura que da acceso al lugar.

El gobierno ecuatoriano encaminado a hacer de Ecuador un destino turístico reconocido internacionalmente destaca la importancia del turismo en el país en el Plan Nacional del Buen vivir, se viene trabajando en seis áreas claves incluidas en el Plan Estratégico de desarrollo Turístico sostenible en Ecuador (PLANDETUR 2020), capacitación y formación de recursos humanos, fomento de inversiones, medidas transversales para el turismo, gobernanza del sistema turístico, desarrollo de facilidades turísticas y promoción.¹²

Conjunto a esto se desarrolló el Plan Integral de Marketing turístico de Ecuador 2014, que está permitiendo al país posicionarse fuertemente en los mercados clave (Estados Unidos, Colombia, Perú, Alemania y España); de consolidación (Brasil, Argentina, Chile, Canadá, Gran Bretaña, Italia, Francia y Holanda); y, de oportunidad (Venezuela, México, China, Rusia, Singapur y Japón). Ha pasado de participar de 5 ferias al año a 41 ferias en el 2011, las más importantes del mundo.

Para complementar estas acciones el MINTUR impulsó la devolución del IVA a los turistas extranjeros, la construcción de la marca turística que fue elevada por el presidente de la república a Marca País “Ecuador ama la vida”, la página promocional ecuador.travel y un sin número de programas y actividades que incentivan el turismo en el país; todo este respaldo se evidencia con el incremento progresivo del presupuesto para el desarrollo del

¹² Ministerio de Turismo del Ecuador, 2011.

sector, pasando, por primera vez en la historia del turismo en Ecuador, de una asignación de 5 millones de dólares en el 2005 a 45 millones de dólares en el 2011.¹³

Todos los esfuerzos están ligados a hacer de Ecuador un destino turístico compuesto por una infraestructura apropiada, profesionales capacitados y servicios complementarios de alta calidad, que permitan dotar al país de un producto turístico altamente competitivo.

En base a esta información podemos inferir que es necesario el emprendimiento de proyectos que aporten al sector turístico del país para trabajar en pro del desarrollo y crecimiento económico.

Ante esta necesidad es totalmente oportuno el establecimiento de una cafetería en la ciudad de Guayaquil, estratégicamente ubicada en la vía a la costa, que ofrezca desayunos típicos y brinde información relevante de los puntos turísticos de interés en la ruta del sol.

Propuesta que influirá en diferentes aspectos en el desarrollo del país, tanto a nivel turístico como a nivel económico.

Beneficiará a los habitantes del sector vía la costa que a causa del crecimiento poblacional que se vive en la zona se ha creado una gran demanda de productos y servicios varios, y no hay oferta que cubra estas necesidades.

Aportará también a la producción nacional mediante la utilización de productos autóctonos del país para elaborar los platos que se van a oferta. Se resaltarán principalmente el uso de plátano verde como uno de los ingredientes más importantes en la gastronomía de Ecuador.

En cuanto a turismo propiamente dicho, se proporcionará información relevante y sobretodo llamativa que invite a las personas a visitar los puntos turísticos a lo largo de la Ruta del sol; impulsando así el consumo o gasto turístico el cual favorecerá a las comunidades involucradas y a los propietarios de negocios del sector.

Se generará empleo proporcionando plazas de trabajo que permitan a un número determinado de ciudadanos obtener ingresos para su bienestar económico y el de sus familias.

¹³ Ecuador propone al mundo una nueva visión del turismo. Ministerio de turismo del Ecuador. 2011

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT), el empleo es una dimensión importante a la hora de caracterizar el turismo y reconocer su importancia desde un punto de vista productivo, social y estratégico; razón por la cual el actual gobierno de Ecuador le apuesta a esta actividad, como la herramienta clave para alcanzar el desarrollo socioeconómico del país.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Realizar un estudio que determine la viabilidad e impacto económico de establecer una cafetería en la vía a la costa de la ciudad de Guayaquil que ofrezca desayunos típicos e información turística de la ruta del sol.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Realizar los estudios pertinentes del mercado con el fin de determinar el segmento de la población al cual se va a dirigir el negocio, identificar la competencia existente y analizar su oferta; definir las estrategias que se van a utilizar para penetrar y desarrollarse competitivamente en el mercado.

2. Efectuar un estudio técnico que permita estudiar y analizar la localización escogida, establecer la infraestructura óptima del establecimiento y la carga máxima de personas según el horario de funcionamiento.

3. Realizar el estudio económico – financiero que determine la rentabilidad del negocio y proporcione información necesaria para estimar los flujos esperados de ingresos y costos que se producirán durante la vida útil del proyecto.

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación personal

Se escogió realizar esta investigación para poder determinar la viabilidad, rentabilidad e impacto económico de la implementación de una cafetería info-turística en la ciudad de Guayaquil, ubicada estratégicamente en la vía a la Costa, con el fin de diseñar un plan de manejo, funcionamiento, administración y financiamiento que permita establecer y poner en marcha el negocio propuesto en un futuro cercano.

1.3.2 Justificación Práctica - social

Se realiza la investigación a continuación con la finalidad de implementar un negocio que aporte a la sociedad, al sector turístico y al desarrollo económico del país. Los emprendimientos de negocios son fundamentales para el desarrollo y bienestar de la sociedad, ya que fomentan e incentivan el crecimiento económico mediante el incremento de procesos productivos y la generación de empleos de calidad. A medida que se desarrolla la economía, la productividad aumenta y consecuentemente el ingreso per cápita.

En vista de su importancia los gobiernos en su mayoría, incluyendo el gobierno ecuatoriano incentivan el emprendimiento propiciando y brindando sustento político y técnico a la creación de nuevas empresas, negocios, proyectos e iniciativas productivas.

CAPITULO II

2.1 Marco referencial

2.1.1 Antecedentes

2.1.1.1 Ecuador y el turismo

Desde el año 2002 en base a decisiones del Gobierno Nacional de Ecuador se planteó la necesidad de actualizar la legislación turística ecuatoriana, reincorporando importantes disposiciones de la Ley Especial de Desarrollo Turístico, que no han perdido vigencia en el tiempo a fin de atraer la inversión e inyectar divisas a nuestra economía. El Decreto Ejecutivo 1424, publicado en el Registro Oficial 309 de 19 de abril del 2001, declaró como Política Prioritaria de Estado el desarrollo del turismo en el país.¹⁴

Hoy en día, el turismo es considerado de suma importancia; debido a que promueve el crecimiento económico, el desarrollo social y la erradicación de la pobreza.

El turismo es el futuro del país, declaró el mandatario Rafael Correa en un reportaje realizado por diario Hoy (2011)¹⁵. “Estamos preparándonos para ese futuro turístico que debe tener nuestro país”, insistió el mandatario, mientras su ministro de Turismo, Freddy Ehlers, informó que en el último año Ecuador registró un crecimiento del 8 por ciento en el número de visitantes.

En el último año, precisó el ministro, han llegado a Ecuador 1 millón 47 mil turistas, la mayoría de ellos desde Estados Unidos, Colombia y Perú.

Con la finalidad de hacer del turismo la principal actividad que genere ingresos al país la ley de turismo ecuatoriana ampara la iniciativa privada como pilar fundamental del sector, con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional, así como el fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento

¹⁴ Ley de Turismo del Ecuador 2002

¹⁵ Correa asegura que el turismo es el “futuro” para Ecuador. Diario Hoy 2011.

de los servicios turísticos complementarios para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas.¹⁶

Por otra parte, En el año 2010 se realizó la primera Reunión Latinoamericana y del Caribe sobre financiamiento y desarrollo del turismo, realizada por la Asociación Latinoamericana de Instituciones financieras para el desarrollo (ALIDE de aquí en adelante) con colaboración y auspicio de la Corporación Financiera del Ecuador (CFN de aquí en adelante) con el objetivo de examinar aspectos relevantes sobre la industria del turismo en América Latina y el Caribe (ALC).

Entre los temas más importantes que se discutieron en la reunión estuvo el financiamiento para los servicios turísticos en Ecuador.

El Ministerio de Turismo participa en el directorio de la CFN, institución que apoya con financiamiento directo y de mediano plazo a empresas de la actividad hotelera, alimentación, transporte marítimo y terrestre, servicios turísticos.

La CFN efectúa inversiones de capital de riesgo en un conjunto de empresas del sector, y vía el programa de financiamiento bursátil. El apoyo crediticio al sector se ha incrementado de US\$ 9 millones en el periodo 2000-2006 a US\$76 millones en el período 2007-2010, lo que ha generado un impacto positivo en empleos directos de 2,494 e indirectos de 6,983, la inversión promovida ha sido de US\$ 145.3 millones, y el número de beneficiarios fue de 2,194. La cartera del rubro turismo representa el 4.8% del total de créditos de la CFN en el período 2007-2010.¹⁷

En el año 2011 tuvo lugar en México el II foro Latinoamericano y del Caribe sobre financiamiento y desarrollo del turismo donde se destacó la importancia del turismo para el desarrollo y calidad de vida de las sociedades, por tanto se precisa que en los países de América Latina y el Caribe este sector sea considerado convenientemente en agendas de los gobiernos, mediante la aplicación de políticas orientadas a incrementar su competitividad.

Se analizó que tan importante como el turismo internacional lo es el turismo doméstico. Se estima que el turismo doméstico contribuye cuatro veces más que el turismo internacional, a nivel de generación de empleos e ingresos, por lo que se recomienda la adopción de políticas en beneficio del turismo local.

¹⁶ Ley de Turismo de Ecuador 2002

¹⁷ Reunión latinoamericana y del caribe sobre financiamiento y desarrollo del turismo, 2010

Todos coincidieron que el turismo como detonador económico de rápido impacto para las pequeñas y medianas empresas, el sector rural y acceso a toda la población es importante, pero todo en gran medida debe ser catalizado con la intervención de la voluntad política, de la iniciativa privada y los brazos financieros de la banca de desarrollo.¹⁸

Basándonos en esta información podemos afirmar que los esfuerzos del gobierno ecuatoriano están ligados a hacer del país un destino turístico reconocido internacionalmente conformado por un producto turístico competitivo.

En compromiso a este objetivo se han creado varios planes y programas que guíen, regulen y fomenten la actividad turística, entre los que encontramos el PLANDETUR 2020 que tiene como uno de sus objetivos estratégicos “generar una oferta turística sostenible y competitiva potenciando los recursos humanos, naturales y culturales, junto con la innovación tecnológica aplicada a los componentes de infraestructuras, equipamientos, facilidades y servicios, para garantizar una experiencia turística integral de los visitantes nacionales e internacionales”.¹⁹

Igualmente, dentro de las estrategias del MINTUR se promueve el establecimiento de negocios que doten al país de atractivos y servicios turísticos complementarios a través del programa de apoyo Negocios Turísticos Productivos, el cual busca fortalecer el componente productivo de los negocios turísticos a través de la Identificación de oportunidades de inversión en emprendimientos turísticos, la asistencia técnica especializada en gestión de proyectos y el apoyo técnico especializado en gestión de crédito con organismos de la banca pública.

Los beneficiarios del programa son emprendedores turísticos en operación o potenciales empresarios turísticos. El programa contempla brindar apoyo a la generación y fortalecimiento de emprendimientos que sean capaces de impulsar el desarrollo de micro, pequeños y medianos proyectos turísticos de calidad, con alta posibilidad de acoplarse a la dinámica turística, contribuyendo al desarrollo económico local, regional y nacional.²⁰

2.1.1.2 Emprendimientos turísticos

El índice TEA, que representa la actividad emprendedora temprana de un país, muestra que en el 2010 se obtuvo un Índice de 21,30%, notándose un incremento con respecto a la

¹⁸ II Foro Latinoamericano y del Caribe sobre financiamiento y desarrollo del turismo, 2011

¹⁹ Plandetur 2020. Ministerio de Turismo de Ecuador

TEA 2009 que fue 15,8%; es decir que aproximadamente 1 de cada 5 adultos estaba planeando un nuevo negocio o poseía actualmente uno cuya antigüedad no superaba los 42 meses. Los nuevos negocios pertenecían en su mayoría a los sectores de servicios al consumidor.²¹

La mayoría de los formuladores de política pública y académicos están de acuerdo en que el emprendimiento es fundamental para el desarrollo y bienestar de la sociedad. Los emprendedores crean puestos de trabajo, impulsan y dan forma a la innovación, acelerando los cambios estructurales en la economía. Por medio de la introducción de nueva competencia, contribuyen indirectamente con la productividad.

El emprendimiento es, entonces, un catalizador para el crecimiento económico y la competitividad nacional.²²

Los emprendimientos turísticos son todos los proyectos vinculados con las actividades turísticas consideradas en la ley de turismo:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas (restauración);
- 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.²³

Actualmente están registrados 15.700 establecimientos turísticos, la mayor parte de ellos son emprendimientos de pequeñas empresas; y, en los servicios de alojamiento, alimentos y bebidas, agencias de viajes y otros trabajan 84.668 personas (38.743 de ellas mujeres) destacándose la importancia de la actividad como generadora de empleo.²⁴

²⁰ Programa Negocios Turísticos Productivos, Ministerio de Turismo 2009

²¹ Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2010

²² Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2010

²³ Ley de Turismo de Ecuador, 2002

²⁴ El turismo vive un cambio de época. Ministerio de Turismo de Ecuador 2010

2.1.1.3 Restauración en Ecuador

La actividad turística conocida como “restauración”, es la que se desarrolla en establecimientos abiertos al público, y que consiste en ofrecer habitualmente y mediante precio, servicio de comidas y bebidas, para su consumo en el mismo local, independientemente de que esta actividad se desarrolle de forma principal o como complemento de otras relacionadas con el alojamiento, ocio o esparcimiento.

La restauración es muy importante en la satisfacción plena del turista, puesto que su función es proporcionar un servicio a una de las necesidades básicas del ser humano. Alimentarse.

En el país, de los establecimientos turísticos registrados en el MINTUR el 60% se dedica a la actividad de alimentos y bebidas. El 70.9% están en 5,0% de las ciudades (13 de 261), destacando a Guayaquil con 28,4% y Quito con 18.2%. En estas dos ciudades se concentra el 46,6% de los establecimientos de Alimentos & Bebidas.

En el año 2010 el ingreso percibido por prestación de servicios de alojamiento y servicios de alimentos y bebidas fue de \$2.779.681.688.85.²⁵

2.1.1.4 El Desayuno ecuatoriano

Para los ecuatorianos es costumbre salir a desayunar en familia los fines de semana o con amigos y compañeros de trabajo los días entre semana.²⁶

La mayoría de los paseos familiares o con amistades van a acompañados de la visita a un buen restaurante. Es común en el desayuno beber café, leche, yogurt y jugo, acompañado con pan, queso, mantequilla y los distintos platos típicos de cada región.

A pesar de ser un país pequeño, Ecuador cuenta con una gastronomía bastante variada debido a las 4 regiones naturales que lo componen y a sus diferentes costumbres y tradiciones. En base a estas regiones se subdividen los diferentes platos típicos e ingredientes principales; y uno de los más importantes que podemos encontrar es el Plátano.

²⁵ Ministerio de Turismo de Ecuador. 2010

²⁶ La guerra de los desayunos. Diario El Universo, 2006

Ecuador, es un fuerte país exportador de plátano; por lo que este representa un importante elemento en sus comidas, especialmente, en la costa ecuatoriana.

El plátano verde suele comerse frito, en forma de chifles, patacones o hervido, se prepara salado y es de consistencia dura.

Entre los platillos principales a base de plátano verde podemos encontrar los bolones, de queso y chicharrón; las tortillas, de queso y carne, los tigrillos de queso y chicharrón, los chifles y por supuesto las empanadas rellenas.

Todos estos platos son muy apetecidos por los guayaquileños e inclusive por extranjeros, dejando a un lado los alimentos cotidianos como son el pan, los huevos, la leche, entre otros.

La gastronomía en sí, ha sido uno de los elementos más utilizados tradicionalmente en la promoción turística; en su calidad de elemento identificante, que comunica una de las características del territorio que se pretende promocionar.

En cuanto a propuesta de negocio se refiere, se considera una gran oportunidad establecer una cafetería que vincule la gastronomía autóctona del país y el sector turístico mediante la oferta de desayunos típicos elaborados principalmente a base de plátano verde y el servicio informativo acerca de los atractivos turísticos más destacados de la ruta del sol, destino importante para la población de Guayaquil durante días festivos, feriados y temporada.

2.2 Metodología

La metodología de la investigación es el conjunto de métodos o procedimientos que se utilizan para realizar una investigación, para dicho fin es imprescindible determinar el tipo de investigación que se debe plantear. (Hernandez, Sampieri, R., Fernandez, Collado, C., Baptista, Lucio, P. 1991)

2.2.1 Diseño de la investigación

2.2.1.1 Tipo de investigación

La investigación a realizar es No experimental y será de tipo descriptiva, ya que busca en primer momento describir las variables en estudio y llegar a conocer los gustos, preferencias y necesidades de un grupo de personas seleccionadas como población de estudio. Se procederá a realizar un estudio cualitativo a base de entrevistas y un estudio cuantitativo basado en encuestas dirigidas a una muestra de la población escogida. Los métodos y herramientas seleccionados para la investigación se detallan a continuación.

2.2.1.2 Técnicas de recolección de información

Se seleccionaron las 4 herramientas más apropiadas y útiles para la recolección de datos del proyecto: Documental, Encuesta, entrevista y observación directa.

Documental: Se aplicará esta técnica puesto que se procederá a revisar, leer, y analizar datos pertinentes en periódicos, revistas, páginas web del gobierno, documentos de internet, entre otros para poder reunir la información necesaria para realizar la investigación.

Entrevista: Es la comunicación cara a cara entre dos o más personas, que se lleva a cabo en un espacio temporal concreto y entre las que se da una determinada intervención verbal y no verbal con unos objetivos previamente establecidos.²⁷

Se la utilizará en la investigación para obtener información importante de personas que residan en Los Ceibos y vía a la costa con el fin de conocer datos que sirvan para diseñar la encuesta adecuadamente y con preguntas estratégicas que permitan una correcta recopilación de información.

Encuesta: Es un método de colección de datos en los cuales se definen específicamente grupos de individuos que dan respuesta a un número de preguntas específicas.²⁸

²⁷ Cabrera, F.A. y Espin, J.V. Técnica de encuesta (entrevista). En Medición y evaluación educativa. 1986

²⁸ Baker, T. L. Doing Social Research, 2ª. ed., Ed. McGraw-Hill, United States of America. 1997.

Se caracteriza por la recopilación de testimonios, orales o escritos, provocados y dirigidos con el propósito de averiguar hechos, opiniones, actitudes, tendencias.²⁹

Se programará la realización de encuestas conformadas por preguntas estratégicas que nos permitan determinar datos del mercado potencial que nos lleven a comprobar la factibilidad de la propuesta.

Observación directa: Para usar este método no hay necesidad de establecer comunicación con el objeto de estudio, ya que se limita a observar las acciones y hechos en los que se está interesado para luego documentarlo. Se la utilizará principalmente en el análisis de la competencia.

2.2.1.3 Población y muestra

*"Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones".*³⁰

El tamaño que tiene una población es un factor de suma importancia en el proceso de investigación estadística y en nuestro caso social, y este tamaño viene dado por el número de elementos que constituyen la población, según el número de elementos la población puede ser finita o infinita. Cuando el número de elementos que integra la población es muy grande, se puede considerar a esta como una población infinita, por ejemplo; el conjunto de todos los números positivos.

Una población finita es aquella que está formada por un limitado número de elementos, por ejemplo; el número de habitantes de una comarca.

Muestra

*"Se llama muestra a una parte de la población a estudiar que sirve para representarla".*³¹
Se recogen datos y se utiliza esa información para hacer referencia sobre la población representada por la muestra. En consecuencia muestra y población son conceptos relativos. Una población es un todo y una muestra es una fracción o segmento de ese todo.

²⁹ Garza, A. Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales, 7^o, reimp; Ed. Harla, México, 1988.

³⁰ Levin, Richard & Rubin, David. Estadística para administradores. Editora Prentice Hall, 6ta edición.. Mexico 1996.

³¹ Spiegel, Murray R. Estadística. McGraw-Hill, 1991.

Se determinará la población del proyecto y su respectiva muestra en el capítulo de estudio de mercado con el fin de aplicar la herramienta de recolección de datos de mayor utilidad para recopilar la información necesaria e indispensable para el estudio.

2.2.1.4 Técnicas y modelos de análisis de datos

Son herramientas útiles para organizar, describir y analizar los datos recogidos con los instrumentos de investigación que permitan la organización de los datos y la descripción y análisis de los mismos.³²

2.2.1.4.1 Categorización: Separar y categorizar la información de tipo numérica y la información que se expresa verbalmente.

2.2.1.4.2 Codificación: El objetivo de este procedimiento es el de agrupar numéricamente los datos que se expresan en forma verbal, para poder luego operar con ellos como si se tratara, simplemente, de datos cuantitativos.

2.2.1.4.3 Tabulación: Una vez definidos los códigos, y ya marcados los cuestionarios o pautas con los mismos, se procederá a la etapa de tabulación.

La palabra tabulación deriva, etimológicamente, del latín, y significa hacer tablas, listados de datos que permitan su agrupamiento y su contabilización. Para ello es preciso ir contando cada una de las respuestas que aparecen, distribuyéndolas de acuerdo a las categorías o códigos estructurados.

Se procederá a categorizar, codificar y tabular los datos recopilados mediante la encuesta a través del programa Google Docs el cual permite realizar lo siguiente:

- Diseño y creación de formularios o encuestas online.
- Envío de formularios online a destinatarios escogidos o al público en general.
- Recepción de respuestas categorizadas por preguntas directamente en una hoja de cálculo de Microsoft Excel.
- Resumen de respuestas y resultados por frecuencia, porcentajes y gráficos

³² Técnicas De Análisis De Datos. *BuenasTareas.com*. 2010

CAPITULO III

3.1 Descripción de la empresa

3.1.1 Razón social

ELVERDECITO S.A

3.1.2 Nombre comercial

“Cafetería info-turística El Verdecito”

3.1.3 Negocio

La cafetería info-turística El Verdecito funcionará preparando y ofertando desayunos típicos elaborados en su mayoría a base de plátano verde, conjunto a esto les brindará la oportunidad a sus consumidores de conocer información relevante de los atractivos turísticos ubicados a lo largo de la Ruta del sol.

3.1.4 Logo

La imagen que representará a la cafetería info-turística estará conformada como toda marca por el nombre del establecimiento, una figura de un plátano verde, que representa la materia prima principal para la elaboración de nuestros productos, un sol que representa en primer lugar la mañana, ya que nos dedicamos a servir desayunos; la primera comida del día; y en segundo lugar, representa la Ruta del Sol, esencia del servicio turístico informativo que se brindará en la cafetería.



3.1.5 Misión

Satisfacer a nuestros clientes brindándoles siempre productos exquisitos, de calidad, y un excelente servicio; obteniendo así su confianza, y de esta forma hacer que nuestros productos tengan un alto grado de aceptación por parte del mercado, y por ende, un buen nivel de ganancias para la empresa.

3.1.6 Visión

Alcanzar un alto grado de posicionamiento en la mente de los consumidores ofreciéndoles siempre productos de calidad y un excelente servicio; de este modo, poder innovar, expandirnos y captar nuevos mercados en un futuro cercano.

3.1.7 Objetivos

- 1.-Vender la mayor cantidad posible para obtener ganancias del negocio.
- 2.-Tener la predisposición de dar la mejor atención posible a nuestros clientes.
- 3.-Brindar siempre alimentos de alta calidad y mantener siempre la limpieza del local para poder reflejar una excelente imagen.
- 4.-Satisfacer los gustos y escuchar las sugerencias de nuestros clientes para tener buenas referencias y atraer mayor clientela.
- 5.- Promover y hacer publicidad constante de nuestro establecimiento, productos y servicios.
- 6.- Disponer de sucursales para que nuestros clientes tengan más acceso a nuestro producto

3.1.8 Valores

Se consideran como valores fundamentales en nuestro negocio los siguientes:

Higiene: Por la naturaleza de nuestro producto este valor lo consideramos por ser el más importante de todos. Vendemos calidad pero sobre todo imagen.

Responsabilidad: Es parte fundamental de nuestra empresa tanto de ser puntuales como del buen estado de los productos. Porque ofrecer un buen servicio es el pilar de nuestra empresa.

Respeto: Sin este no puede existir el servicio, para nuestra empresa van siempre de la mano. El respeto entre nuestros colaboradores y este a su vez se ve proyectado hacia nuestros consumidores.

Confianza: Muy importante porque si queremos tener éxito necesitamos que nuestros clientes confíen plenamente de la calidad que les ofrecemos.

Seguridad: No tan solo basándonos en proporcionar productos saludables a nuestros clientes para que tengan la confianza y decidan volver sino también seguridad en los materiales y equipos que vayan a ser utilizados cuidando siempre su integridad tanto física como psicológica.

3.1.9 Análisis FODA

3.1.9.1 Fortalezas

- Primeros en implementar una cafetería info-turística en el sector y la ciudad.
- Personal de cocina altamente capacitado.
- Excelente ubicación: zona en constante crecimiento.

3.1.9.2 Oportunidades

- No tenemos competencia directa, ya que no hay establecida ni una sola cafetería en el sector que ofrezca los mismos productos que El Verdecito.
- Aumento de posibles consumidores circulando en la zona en fechas consideradas feriado por el gobierno nacional.
- El crecimiento poblacional que se vive en la zona aumenta el porcentaje de demanda de productos y servicios varios.

3.1.9.3 Debilidades

- Poca experiencia de los propietarios en este tipo de actividades.

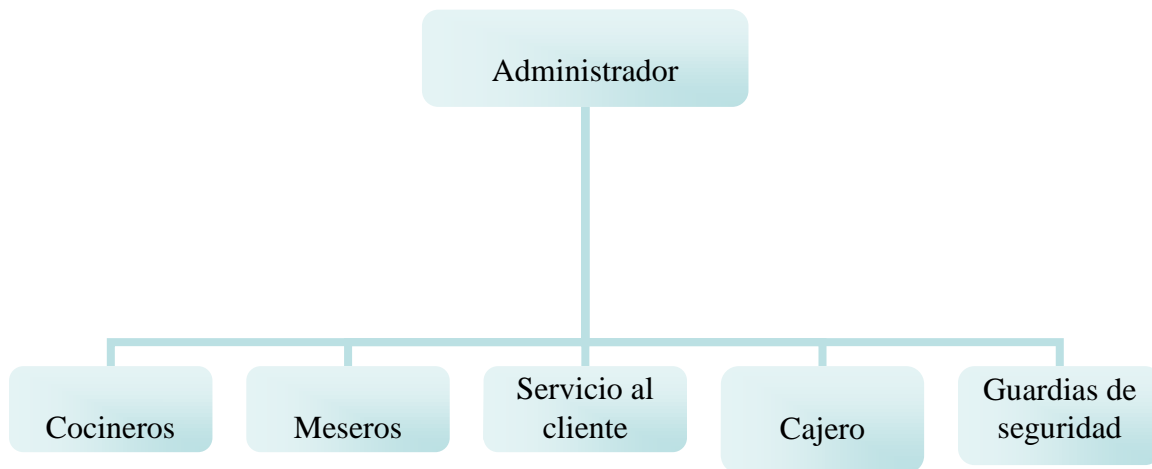
- Marca nueva, por lo tanto no reconocida por los consumidores; hay que trabajar mucho en establecer lazos de confianza.

3.1.9.4 Amenazas

- Falta de estabilidad económica en el país.
- Inestabilidad política en el país.
- Inseguridad ciudadana.
- Aumento de costos de materia prima.
- Entrada de nuevos competidores al mercado.

3.1.10 Organigrama Organizacional

Tabla 1: Organigrama organizacional



3.1.11 Productos

Bolones de queso y chicharrón



Tigrillos de queso y chicharrón



Tortillas de verde y queso



Empanadas de harina con queso



Empanadas de verde con queso y carne



Huevos con tocino



Patacones con queso



Caldo de salchicha



Encebollado



CAPITULO IV

4.1 Estudio de Mercado

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado.

Consta básicamente en la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, análisis de los precios y estudio de la comercialización.³³

4.1.1 Objetivo General

Recopilar la información necesaria, de los consumidores, la competencia y el mercado que permitan tomar decisiones acertadas para poner en marcha la cafetería propuesta.

4.1.2 Objetivos específicos

- Identificar las oportunidades del mercado.
- Analizar los hábitos y tendencias de los consumidores potenciales.
- Identificar y estudiar a los principales competidores, sus fortalezas y debilidades.
- Definir el precio de los productos a ofrecer.
- Determinar la comercialización, publicidad e imagen que representará al establecimiento.

³³ Que es estudio de Mercado. Blog Emprendedor, 2008.

4.1.3 Definición de mercado

Un mercado es el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar la transacción de bienes y servicios a un determinado precio. Comprende todas las personas, lugares, empresas e instituciones que tienen necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes.³⁴

4.1.4 Segmentación de mercado

La segmentación del mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

4.1.4.1 Variables de segmentación

- **Segmentación geográfica:** Subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.
- **Segmentación demográfica:** Se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.
- **Segmentación Psicográfica:** Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.
- **Segmentación por comportamiento:** Se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

Tabla 2: Variables de segmentación

<p>1. GEOGRAFICA</p>	<p>Región o país Región del país Tamaño de la ciudad Clima Densidad</p>
<p>2. DEMOGRAFICAS</p>	<p>Edad Sexo Estado civil Raza Religión Ocupación Educación Nacionalidad</p>
<p>3. PSICOGRAFICAS</p>	<p>Clase social Estilo de vida Status social Personalidad</p>
<p>4. CONDUCTUALES</p>	<p>Frecuencia de uso Ocasión de uso Tasa de uso</p>

Fuente: W. STANTON, Fundamentos de marketing

Para la segmentación de mercado del presente proyecto se consideraron las siguientes variables:

³⁴ SAPAG CHAIN Nassir . "Preparación y evaluación de proyectos" Mc Graw Hill, cuarta Edición. 2000.

Tabla 3: Variables de segmentación utilizadas en el proyecto

<p>1. GEOGRAFICAS</p>	<p>Ciudad y sector: Personas que habiten al noroeste de Guayaquil específicamente en la vía a la costa, tomando en cuenta Los Ceibos y sus alrededores (Ceibos norte, las Cumbres, Olivos, Senderos, Colinas, Santa Cecilia).</p>
<p>2. DEMOGRAFICAS</p>	<p>Género: Indistintamente masculino o femenino Edad: Personas de 18 años en adelante. Ingresos: Personas que reciban ingresos mensuales.</p>
<p>3. PSICOGRAFICAS</p>	<p>Clase social: Media y Alta Perfil: Personas que disfruten de salir a desayunar</p>

Fuente: Elaborado por autor propio basado en la investigación realizada.

4.1.5 Población y Muestra

La población estudiada en el proyecto con la finalidad de determinar el mercado potencial del negocio propuesto, en base a gustos, hábitos y necesidades; son personas de clase media y alta, principalmente de 18 años de edad en adelante que gocen de poder adquisitivo y habiten al noroeste de Guayaquil, específicamente en la vía a la costa y sus alrededores; tomando en cuenta desde la Avenida del Bombero todas las ciudadelas que abarca el sector “Los Ceibos” incluyendo Las Cumbres y Ceibos norte. De ahí en adelante todas las urbanizaciones ubicadas a lo largo de la vía a la costa hasta el peaje en el km 24.

Según la Dirección de Urbanismo del municipio de Guayaquil en la vía a la costa habitan aproximadamente 85475 personas.

Una vez definida la población se procedió a sacar una muestra de la misma con el fin de recopilar información útil para la toma de decisiones:

- Conocer la aceptación de la idea de negocio
- Definir los consumidores potenciales de la cafetería.
- Conocer sus gustos, hábitos de compra y necesidades
- Establecer precios cómodos según el nivel económico

4.1.5.1 Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de población finita, puesto que la población estimada del proyecto está por debajo de 500000 personas.

La fórmula es la siguiente:

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

Donde:

n = Muestra

N = Poblacion

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad que el evento ocurra

q = Probabilidad que el evento no ocurra

e = Error permitido

Se utilizó la población estimada de 85.475 habitantes en la vía a la costa según la Dirección de urbanismo del municipio de Guayaquil (Diario Expreso. 2011); un nivel de confianza del 95% (1,96 según la tabla de coeficiente K); 50% de probabilidad positiva, 50% de probabilidad negativa y un margen de error del 5%.

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (85475)}{(0.05^2) (85475 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{82090.19}{214.645}$$

$$n = 382$$

El tamaño de la muestra es de 382 personas, es decir se necesita que se efectúen 382 encuestas para que la información recopilada represente al total de la población.

4.1.6 Estudio Cualitativo

4.1.6.1 Entrevista piloto

Las entrevistas son una herramienta de recolección de datos que se utilizan para recabar información de forma verbal, a través de preguntas que propone el analista. En el presente estudio se las utiliza previa a la encuesta principal a realizar para tener una idea acerca del mercado al cual se dirige el proyecto.

- Conocer gustos y necesidades de posibles consumidores.
- Saber un poco acerca de la oferta de productos y servicios en la zona.
- Conocer la aceptación de la propuesta de negocio y receptar opiniones o sugerencias que tengan los entrevistados en cuanto al proyecto.

Se realizaron 3 entrevistas a personas de diferentes edades habitantes del sector vía la costa con el fin de conocer información relevante que permita formular y elaborar las preguntas correctas para la encuesta a realizar a la población en estudio, y así poder recopilar la información necesaria para la toma de decisiones en el proyecto.

La primera entrevista se realizó a un joven de 21 años, residente de la ciudadela Puerto Azul, el mismo que comentó que se encuentra satisfecho con la oferta de productos y servicios que hay dentro de la ciudadela, en los últimos años han abierto varios locales de comida y servicios varios. Sin embargo, dice que fuera de Puerto azul, a lo largo de la vía a la costa hay muy poca oferta, los únicos lugares donde se puede comprar algo de comer es en la gasolinera Mobil y en los nuevos locales comerciales que han construido del lado de la vía de retorno a Guayaquil.

Agregó que sería beneficioso para los habitantes de la zona tener una cafetería cerca, sin tener que avanzar hasta Los Ceibos.

Le gustaría que la cafetería este entre el km 8, 9, o 10 de la vía a la costa, y su gasto promedio al momento de salir a desayunar es de aproximadamente \$5.00.

La segunda entrevista que se efectuó fue a una señora de 34 años residente de la urbanización Arcadia ubicada en el km 14 de la vía a la costa; señaló que recién se han construido unos centros comerciales pequeños que tienen locales de comida, farmacias, gimnasio, spa entre otros, pero igual falta que abran más lugares de diversión, de comida y más servicios, porque a medida que pasan los días la zona se sigue poblando.

Sería buena idea tener una cafetería cerca que ofrezca variedad de platos, ya que las únicas cafeterías que se ubican en la zona, como Sweet and Coffee tienen menús muy limitados.

Le gustaría que la cafetería se ubique entre el km 10 y 14 de la vía. Preferible del lado de puerto azul porque de ese lado también está su urbanización, pero comenta que del lado de la gasolinera también le conviene a la empresa porque así podrían parar a comer personas que se dirigen hacia las playas, sobretodo en feriados.

Agrega a la entrevista que le gustan mucho los desayunos típicos, especialmente los bolones y los patacones con queso. Desayuna habitualmente en su casa, pero le gusta mucho salir a comer, especialmente los fines de semana que tiene más tiempo disponible. Su gasto promedio cuando sale a desayunar es alrededor de \$6 por cada persona que conforma su familia.

La tercera entrevista se realizó a un señor de 67 años, quien comentó que le parece una idea interesante, más si funciona como un paradero turístico, un lugar amplio, con infraestructura llamativa, comida buena y precios al alcance.

Piensa que la cafetería acogería a turistas y a moradores de la zona principalmente los fines de semanas y feriados.

Agrega, que hay que determinar bien la ubicación del establecimiento tomando en cuenta los retornos a la ciudad existentes actualmente, que solo son 4. Debería ubicarse antes del primer o segundo retorno para mayor comodidad de los consumidores.

Comenta también que en los últimos años han abierto más negocios en la vía, pero falta mucho para satisfacer la demanda actual, ya que a medida que pasa el tiempo esta zona se ve más poblada. Hay más construcciones, más proyectos y por eso hay más gente viviendo en el sector.

Su gasto promedio en un restaurante por un desayuno es de \$8.00 - \$10.00 dependiendo del restaurante, le gusta desayunar de todo un poco: pan, frutas, café, bolones, sandwiches.

Considera interesante el menú propuesto para la cafetería motivo por el cual si le gustaría visitarla y resalta que le parece de mucho interés la temática de ser una cafetería infoturística, ya que le gusta mucho la playa y si quisiera conocer más acerca de los atractivos turísticos en la ruta del sol. Le ha pasado que va a la playa con su familia y no sabe que más hacer aparte de bañarse en el mar y hacer las cosas normales, pero no sabe dónde hacer deportes extremos como parapente, ni visitar cascadas, piensa que solo en la Sierra se puede.

Le gusta ir a la playa en feriados y en la temporada también, por lo menos 2 fines de semana al mes.

Una vez realizadas las entrevistas se procedió a formular las preguntas estratégicas para la encuesta a realizar, considerando todos los temas abordados en dichas entrevistas.

4.1.7 Estudio cuantitativo

4.1.7.1 Encuestas

Se diseñó y creo una encuesta online a través del programa Google Docs. dirigida a los posibles consumidores de la cafetería, como ya se mencionó anteriormente personas de 18 años de edad en adelante que gocen de poder adquisitivo y habiten en la vía a la costa, Los Ceibos y sus alrededores; y gusten de salir a desayunar.

Terminada la elaboración de la encuesta se procedió a enviar el link a personas que cumplieran con las características necesarias que las califica como posibles clientes. Se receptaron un total de 382 encuestas tal como indicó el tamaño de la muestra.

4.1.7.2 Presentación de resultados

Al momento de culminar la recepción de las 382 encuestas se realizó el procesamiento de resultados a través del mismo programa (Google Docs) utilizado para la creación de la encuesta. El mismo que categorizó, codificó y tabuló las respuestas permitiendo obtener el resumen de resultados.

DATOS DEL ENCUESTADO

1. Género

Tabla 4: Genero de encuestados

Variable	Frecuencia	Porcentajes
Masculino	191	50%
Femenino	191	50%

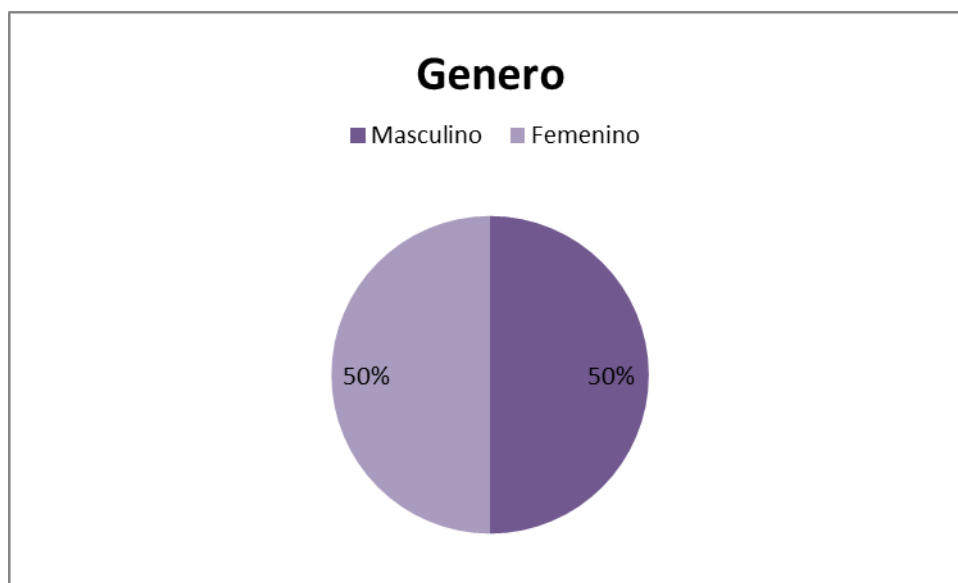


Gráfico 1: Género de encuestados

Interpretación

En la pregunta 1, sobre el género, encontramos que de los 382 encuestados el 50% resultaron hombres y el 50% restante mujeres.

2. Edad

Tabla 5: Edad de encuestados

Variable	Frecuencia	Porcentajes
18 – 30	170	45%
31- 40	57	15%
41- 50	68	18%
51 – 60	58	15%
> 60	29	7%

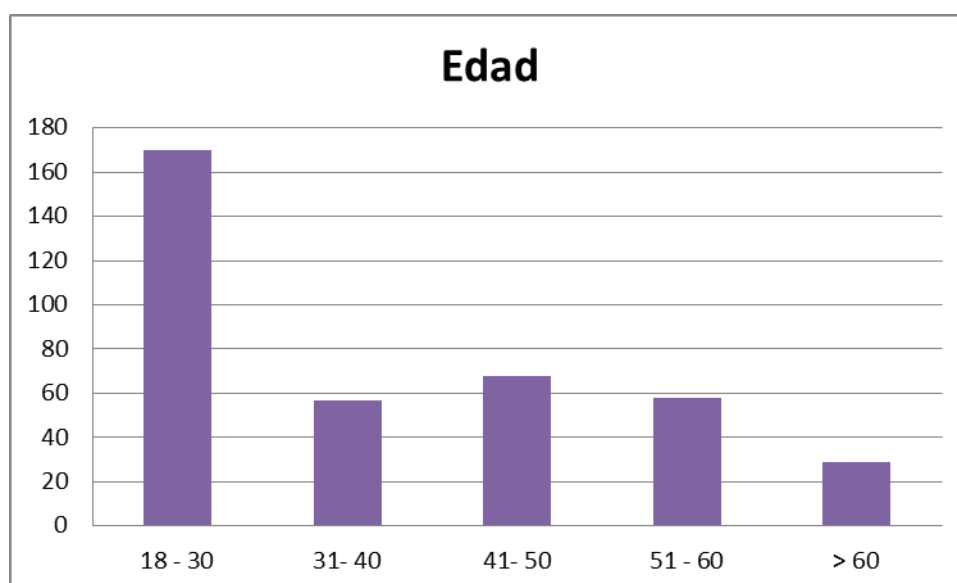


Gráfico 2: Edad de encuestados

Interpretación

En la segunda pregunta, la edad del encuestado, el 45% se encuentra entre 18 y 30 años, un 15 % entre 31 y 40 años, un 18% entre 41 y 50 años, otro 15 % entre 51 y 60 años, y el 7% restante son mayores de 60 años.

3. Residencia

Tabla 6: Residencia de encuestados

Variable	Frecuencia	Porcentajes
Los Ceibos	196	51%
Puerto Azul	95	25%
Urbanizaciones vía a la costa	91	24%

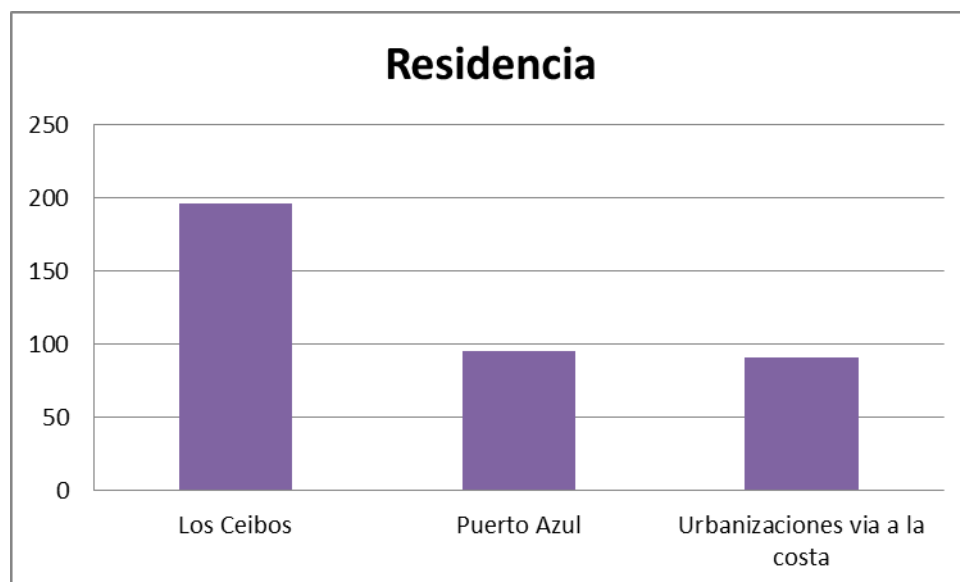


Gráfico 3: Residencia de encuestados

Interpretación

En cuanto a la residencia del encuestado, un 51% vive en Los Ceibos, un 25% específicamente en Puerto Azul y el 24% restante en urbanizaciones a lo largo del vía a la costa.

4. Nivel de ingresos

Tabla 7: Nivel de ingresos de encuestados

Variable	Frecuencia	Porcentajes
\$0 - \$300	36	9%
\$301 - \$700	92	24%
\$701 - \$1200	102	27%
> \$1200	152	40%

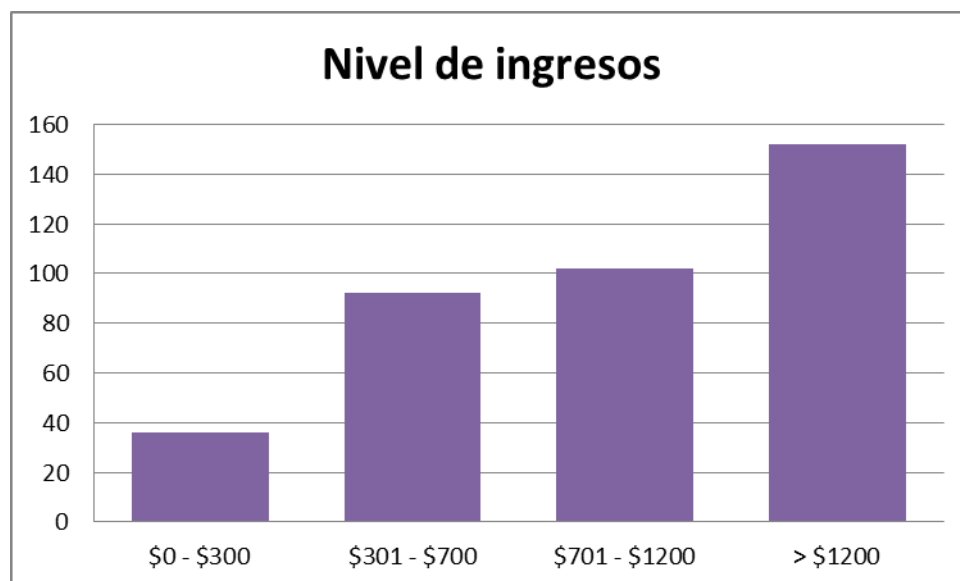


Gráfico 4: Nivel de ingresos de encuestados

Interpretación

La pregunta 4, sobre el nivel de ingresos, el 40% mantiene ingresos mayores a \$1200, un 27% entre \$701 y \$1200, un 24% entre \$301 y \$700 y un 9% menor a \$300.

SERVICIO DE CAFETERIA

5. ¿Desayuna habitualmente? Si su respuesta es No, pase a la pregunta 10.

Tabla 8: ¿Desayuna habitualmente?

Variable	Frecuencia	Porcentajes
Si	324	85%
No	58	15%

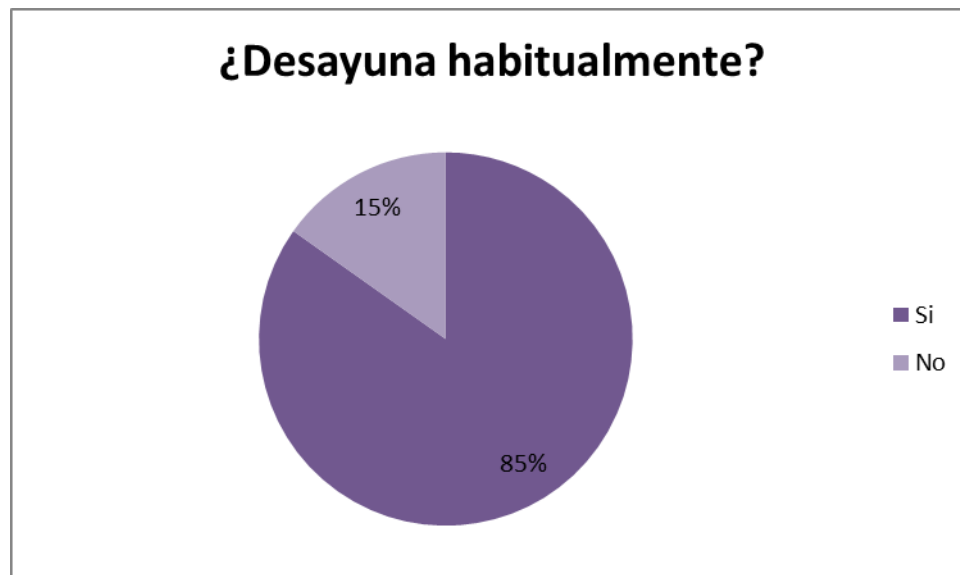


Gráfico 5: ¿Desayuna habitualmente?

Interpretación

De los 382 encuestados el 85% respondió que si desayuna habitualmente y el 15% restante no desayuna.

6. **¿Cuándo desayuna lo hace fuera de su casa? Si su respuesta es No, pase a la pregunta 10.**

Tabla 9: ¿Desayuna fuera de casa?

Variable	Frecuencia	Porcentajes
Si	24	7%
No	114	35%
A veces	186	57%



Gráfico 6: ¿Desayuna fuera de casa?

Interpretación

Del 85% de encuestados que corresponden a 324 personas y que contestaron en la pregunta anterior que si desayunan, el 8% indicó que si desayunan fuera de casa, un 57% indicó que a veces lo hacen fuera de casa, y el 35% restante cuando desayuna no lo hace fuera de casa.

7. ¿Dónde desayuna habitualmente cuando lo hace fuera de casa?

Tabla 10: ¿Dónde desayuna fuera de casa?

Variable	Frecuencia	Porcentajes
Trabajo	50	24%
Centros comerciales	25	12%
Restaurantes	94	45%
Otro	41	20%

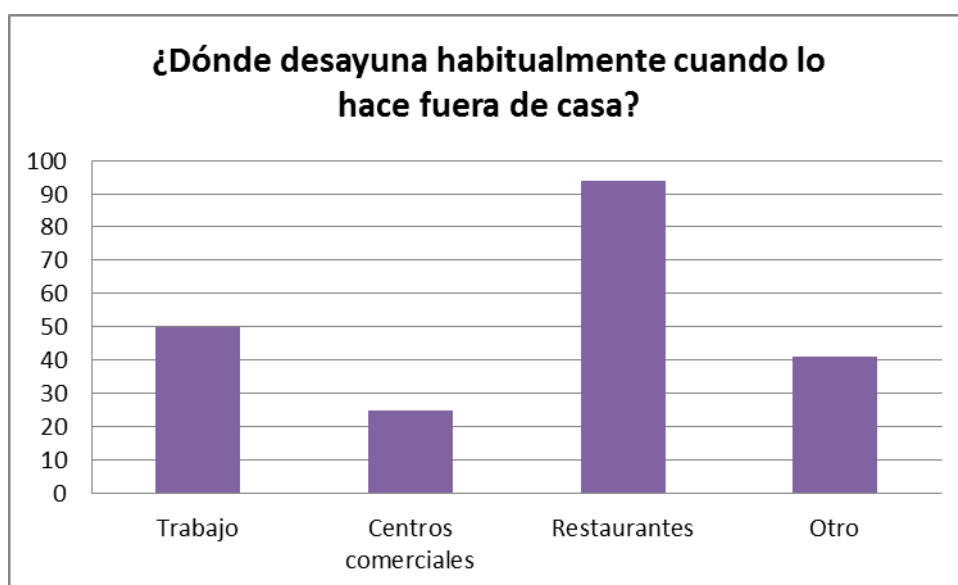


Gráfico 7: ¿Dónde desayuna habitualmente fuera de casa?

Interpretación

Según muestra la encuesta, de las personas que sí suelen desayunar fuera de casa que corresponden a un 65%, el 24% de ellos respondió que lo hacen en sus trabajos, un 12% en centros comerciales, un 45% en restaurantes y un 20% en otros lugares.

8. ¿Con que frecuencia lo hace?

Tabla 11: ¿Con que frecuencia desayuna fuera de casa?

Variable	Frecuencia	Porcentajes
Diariamente	22	10%
1 Vez por semana	100	48%
Varias veces por semana	88	42%

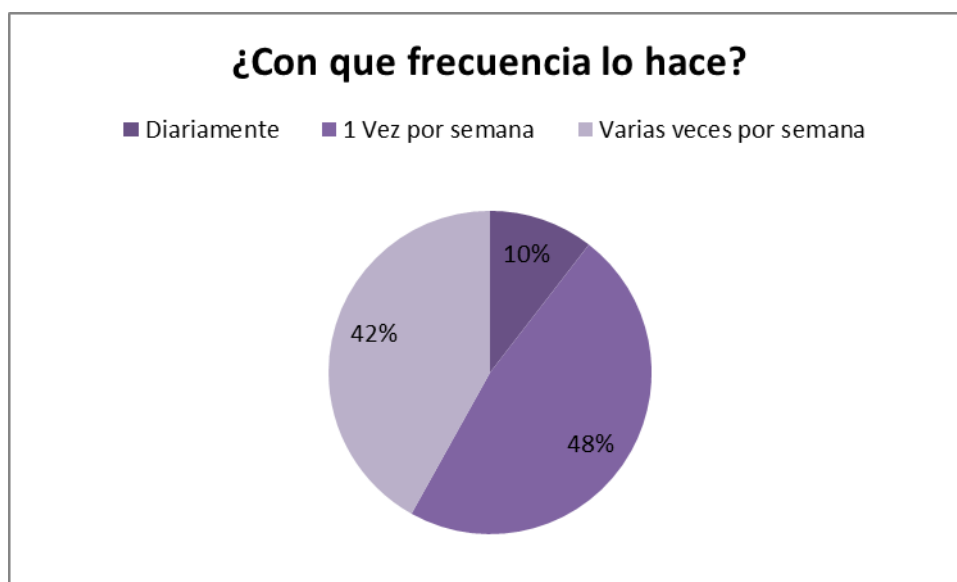


Gráfico 8: ¿Con que frecuencia desayuna fuera de casa?

Interpretación

En cuanto a la frecuencia con que desayunan fuera de casa, de los encuestados que sí lo hacen, un 10% indicó que lo hace diariamente, un 48% una vez por semana y un 42% varias veces por semana.

9. ¿Cuándo sale a desayunar cuál es su promedio de gasto?

Tabla 12: Promedio de gasto por desayuno

Variable	Frecuencia	Porcentajes
< \$2.00	17	8%
\$2.00 - \$4.00	56	27%
\$4.01 - \$6.00	100	48%
\$6.01 - \$8.00	27	13%
\$8.00 - \$10.00	3	1%
> \$10.00	7	3%

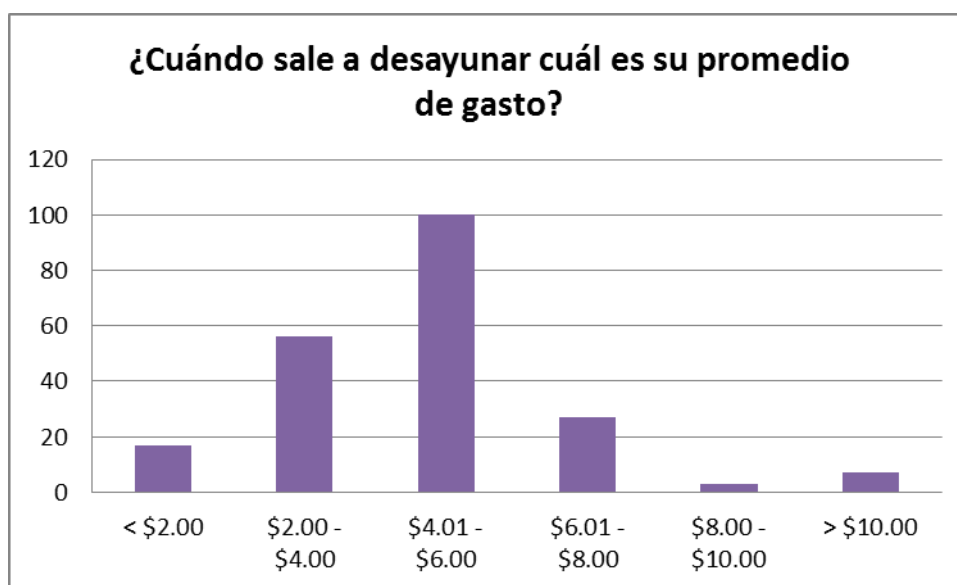


Gráfico 9: Promedio de gasto cuando sale a desayunar

Interpretación

En la pregunta 9, acerca del promedio de gasto al momento de salir a desayunar encontramos que un 8% de encuestados pagaría menos de \$2.00, un 27% de \$2.00 a \$4.00, un 48% entre \$4.00 y \$6.00, 13% de \$6.00 a \$8.00, un 1% entre \$8.00 y \$10.00 y el 3% restante pagaría más de \$10.00.

10. ¿Visitaría un restaurante que a más de desayunos tradicionales (café, pan, jugos, leche y huevo) ofrezca los siguientes productos: Bolón de queso, de chicharrón, tortilla de verde y queso, empanada de verde y queso, de carne, tigrillo de queso y chicharrón, caldo de salchicha, encebollado? Si su respuesta es No, finaliza la encuesta.

Tabla 13: Aceptación de restaurante que ofrezca desayunos tradicionales y típicos

Variable	Frecuencia	Porcentajes
Si	380	99%
No	2	1%



Gráfico 10: ¿Visitaría un restaurante que ofrezca desayunos tradicionales y típicos?

Interpretación

Del total de encuestados el 99% indicó que si visitarían un restaurante que a más de desayunos tradicionales (café, pan, jugos, leche y huevo) ofrezca desayunos típicos como bolones, empanadas de verde, tortillas de verde, tigrillos, caldo de salchicha y encebollado.

11. ¿Cuánto pagaría en un restaurante por un desayuno que combine los productos mencionados en la pregunta anterior? Ej: Un bolón de queso, 2 huevos fritos, un jugo de naranja y un café.

Tabla 14: Disponibilidad de gasto por desayuno según ejemplo establecido

Variable	Frecuencia	Porcentajes
< \$3.00	15	4%
\$3.01 - \$4.00	83	22%
\$4.01 - \$5.00	139	37%
\$5.01 - \$6.00	120	32%
\$6.00 - \$7.00	17	4%
> \$7.00	6	2%

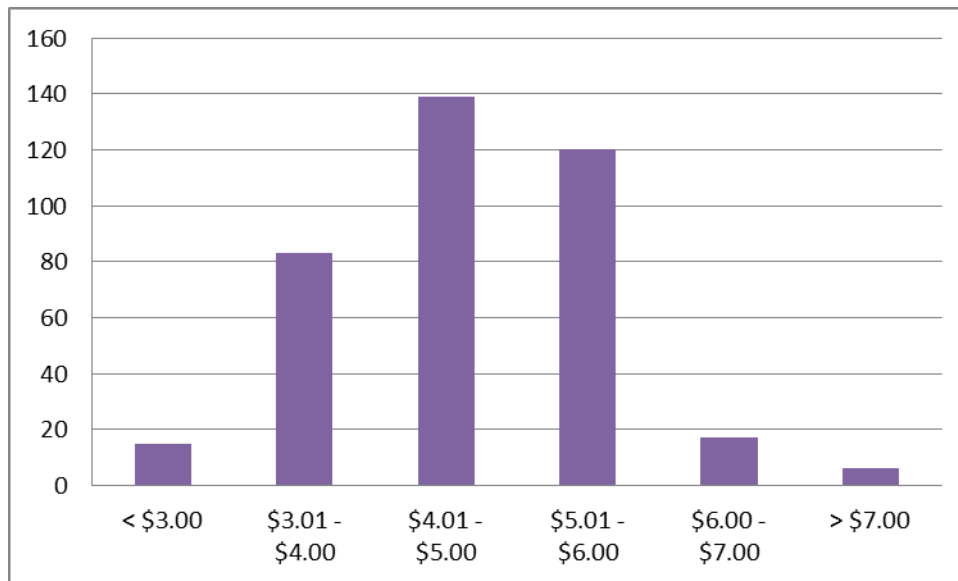


Gráfico 11: ¿Cuánto pagaría en un restaurante por un desayuno que Un bolón de queso, 2 huevos fritos, un jugo de naranja y un café?

Interpretación

De acuerdo a la encuesta un 4% de las personas encuestadas pagaría menos de \$3.00 por un desayuno que combine los productos mencionados en la pregunta anterior, un 22% pagaría entre \$3.01 y \$4.00, un 37% de \$4.01 a \$5.00, un 32% entre \$5.01 y \$6.00, un 4% de \$6.01 a \$7.00 y el 2% restante pagaría más de \$7.00.

12. ¿Qué lo motiva a visitar un restaurante? Jerarquice según su importancia, siendo 1 el más importante.

Tabla 15: Motivos de visita a un restaurante

Variable	Porcentajes
Calidad del producto	32%
Calidad del servicio	25%
Mantenimiento y Limpieza	11%
Tiempo de espera	6%
Precios asequibles	6%
Variedad del menú	20%

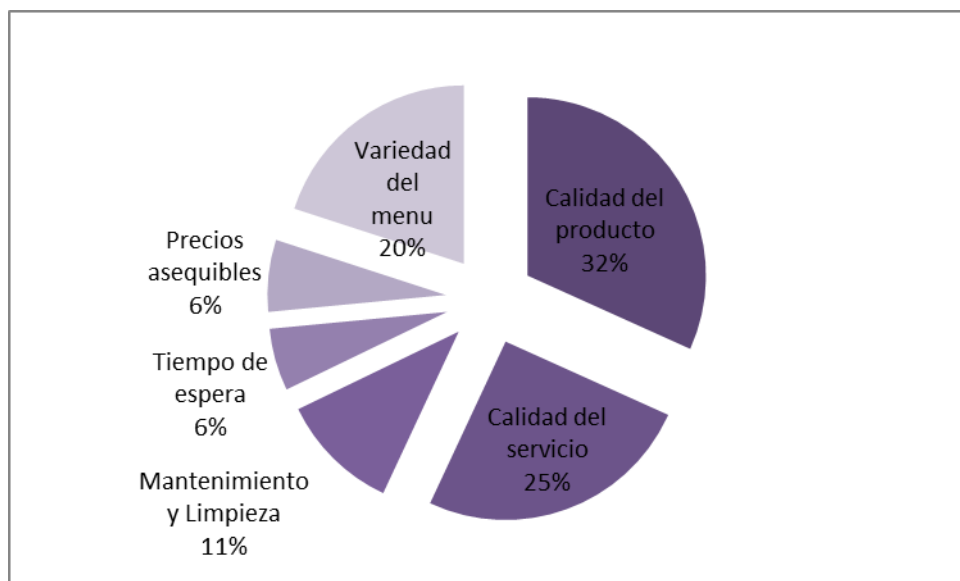


Gráfico 12: Motivos de visita a un restaurante

Interpretación

Se realizó un recuento de las respuestas según la prioridad que le dió el encuestado a cada factor dado. De acuerdo con los resultados el factor predominante, de mayor

importancia para los encuestados fue la calidad del producto con 32% de votos, seguido de la calidad del servicio con un 25%, la variedad del menú un 20%, mantenimiento y limpieza 11%, y tiempo de espera y precios asequibles un 6%.

A continuación se muestran los resultados del ranking de cada uno de los ítems:

12.1 Calidad del producto

Tabla 16: Calidad del producto

Variable	Frecuencia	Porcentajes
1 Muy importante	278	73%
2 Importante	90	24%
3 Regular	8	2%
4 Poco importante	0	0%
5 Menos importante	4	1%

12.2 Calidad del servicio

Tabla 17: Calidad del servicio

Variable	Frecuencia	Porcentajes
1 Muy importante	220	58%
2 Importante	119	31%
3 Regular	34	9%
4 Poco importante	3	1%
5 Menos importante	4	1%

12.3 Mantenimiento y limpieza

Tabla 18: Mantenimiento y limpieza

Variable	Frecuencia	Porcentajes
1 Muy importante	95	25%
2 Importante	84	22%
3 Regular	119	31%
4 Poco importante	62	16%
5 Menos importante	20	5%

12.4 Tiempo de espera

Tabla 19: Tiempo de espera

Variable	Frecuencia	Porcentajes
1 Muy importante	48	13%
2 Importante	81	21%
3 Regular	115	30%
4 Poco importante	100	26%
5 Menos importante	36	9%

12.5 Precio asequibles

Tabla 20: Precios asequibles

Variable	Frecuencia	Porcentajes
1 Muy importante	56	15%
2 Importante	60	16%
3 Regular	84	22%
4 Poco importante	87	23%
5 Menos importante	93	24%

12.6 Variedad del menú

Tabla 21: Variedad del menú

Variable	Frecuencia	Porcentajes
1 Muy importante	175	46%
2 Importante	112	29%
3 Regular	63	16%
4 Poco importante	18	5%
5 Menos importante	12	3%

SERVICIO INFO – TURISTICO

13. ¿Con que frecuencia viaja a la playa? Salinas, Ballenita, Montañita, Olón, entre otros (Ruta del Sol).

Tabla 22: Frecuencia viajes a la playa

Variable	Frecuencia	Porcentajes
Todas las semanas	18	5%
2 Veces al mes	35	9%
1 vez al mes	43	11%
Solo en feriados	153	40%
Solo en temporada	94	25%
Nunca	37	10%

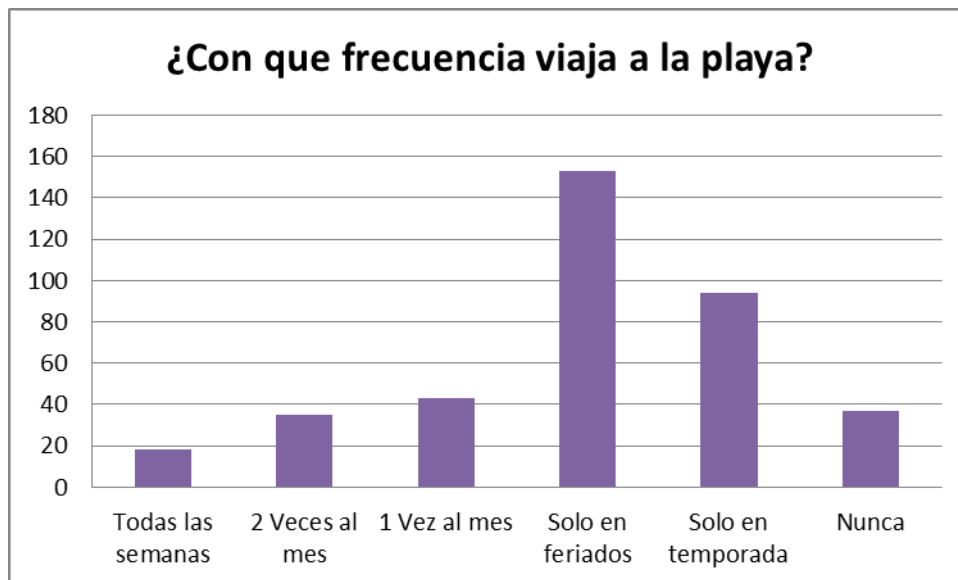


Gráfico 13: ¿Con que frecuencia viaja a la playa?

Interpretación

Del total de encuestados el 5% indicó que viaja a la playa todas las semanas, un 9% dos veces al mes, 11% una vez al mes, un 40% solo en feriados, 25% solo en temporada y un 9% indicó que nunca viaja a la playa.

14. ¿Conoce los lugares turísticos a lo largo de la Ruta del Sol? Donde hospedarse, comer, donde practicar deportes de aventura, donde comprar artesanías, entre otros.

Tabla 23: ¿Conoce los lugares turísticos a lo largo de la Ruta del Sol?

Variable	Frecuencia	Porcentajes
Si conoce	49	13%
No conoce	119	31%
Conoce algunos	166	44%
Solo ha escuchado	46	12%

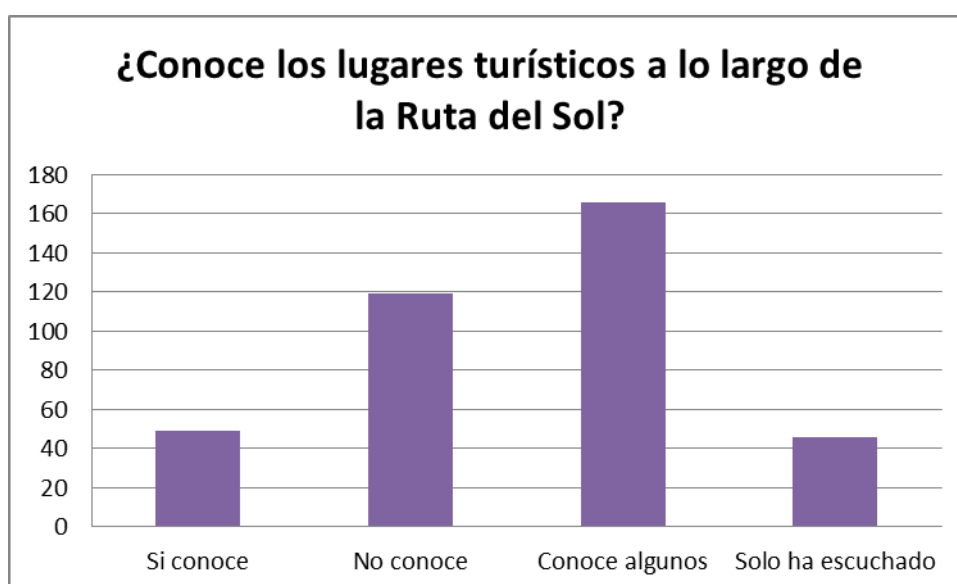


Gráfico 14: ¿Conoce los lugares turístico de la Ruta del sol?

Interpretación

De acuerdo a los resultados, un 13% de encuestados si conoce los lugares turísticos a lo largo de la ruta del sol, un 31% no conoce, 44% conoce algunos y el 12% restante solo ha escuchado.

**15. ¿Le gustaría conocer más acerca de los atractivos turísticos de la Ruta del Sol?
Lugares para hospedarse, comer, realizar deportes como surf, parapente,
canoping, visitas a cascadas, lugares de artesanías, hermosas iglesias,
extraordinarias playas.**

Tabla 24: ¿Le gustaría conocer más acerca de los atractivos turísticos de la Ruta del Sol?

Variable	Frecuencia	Porcentajes
Si	373	98%
No	7	2%

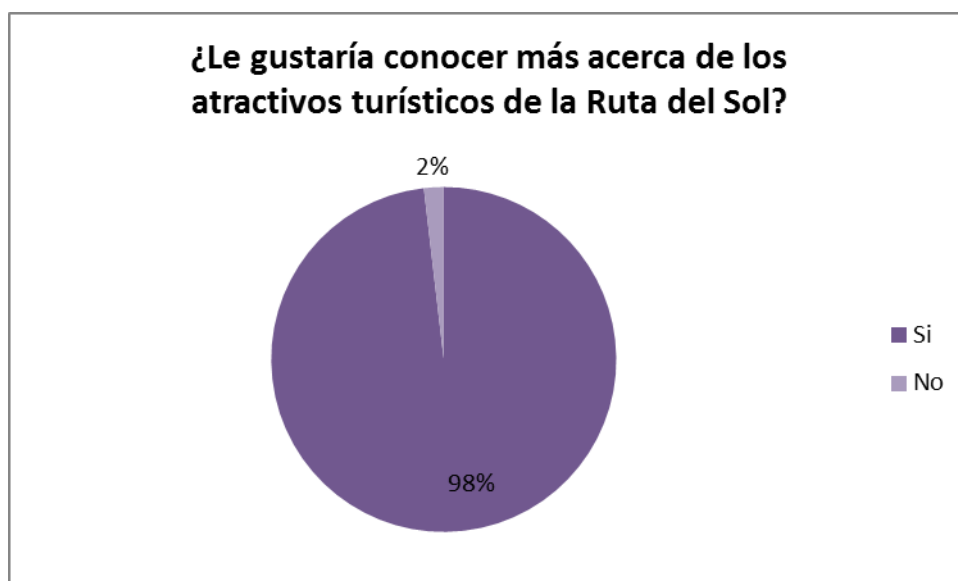


Gráfico 15: ¿Le gustaría conocer más acerca de los atractivos turísticos de la Ruta del Sol?

Interpretación

Como se puede observar claramente en el gráfico, la mayoría de encuestados, específicamente el 98% si le gustaría conocer más acerca de los atractivos turísticos de la Ruta del Sol, el 2% restante no les gustaría.

16. ¿Le interesaría visitar una cafetería ubicada en la vía a la costa que además de ofrecer desayunos típicos brinde información de los atractivos turísticos a lo largo de la Ruta del Sol.

Tabla 25 Interés en visitar la cafetería info-turística

Variable	Frecuencia	Porcentajes
Si	380	100%
No	0	0%

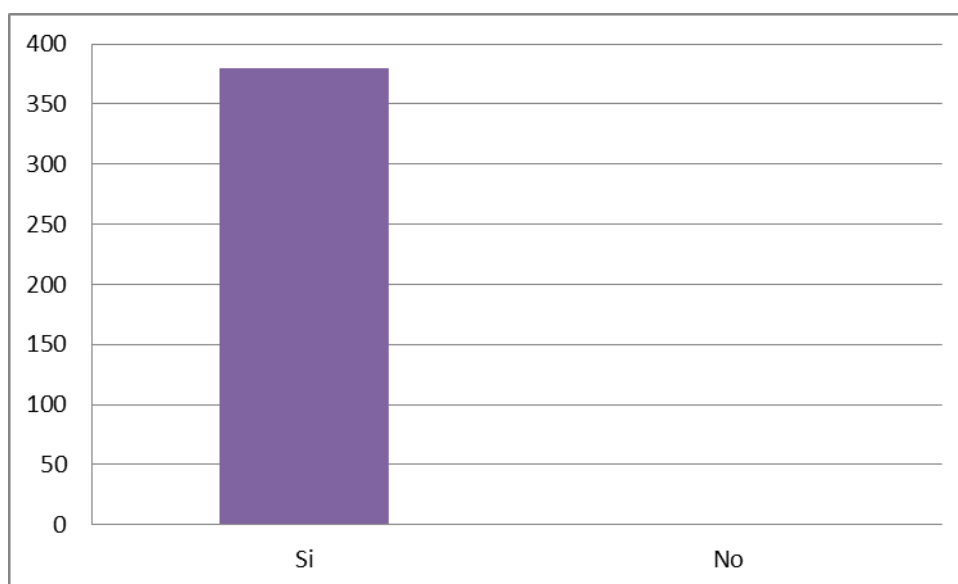


Gráfico 16: ¿Le interesaría visitar un cafetería info-turística ubicada vía a la costa?

Interpretación

Según los resultados obtenidos al 100% de las personas encuestadas les interesaría visitar una cafetería ubicada en la vía a la costa que además de ofrecer desayunos típicos brinde información de los atractivos turísticos a lo largo de la Ruta del Sol.

17. ¿Dónde le gustaría que este ubicada la cafetería?

Tabla 26: Preferencia de ubicación de la cafetería

Variable	Frecuencia	Porcentajes
Km 2 al 8 de la vía a la costa	159	42%
Km 8 al 16 de la vía a la costa	193	51%
Km 16 al 24 de la vía a la costa	28	7%

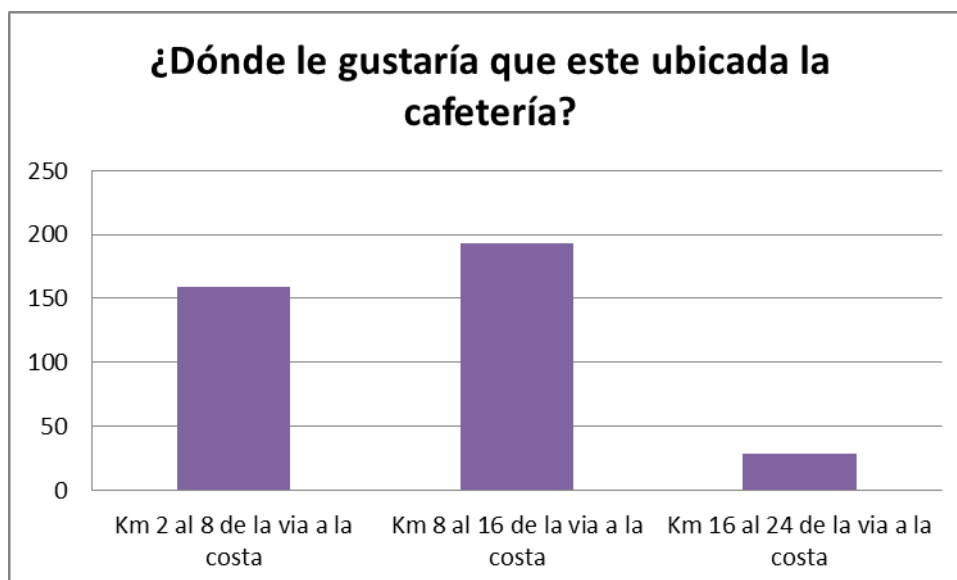


Gráfico 17: ¿Dónde le gustaría que este ubicada la cafetería?

Interpretación

De las personas encuestadas el 42% respondió que le gustaría que la cafetería esté ubicada entre el km 2 y 8 de la vía a la costa, un 51% respondió entre el km 8 al 16 y el 7% restante entre el km 16 al 24.

18. ¿Dónde le gustaría que se establezca la cafetería en la vía a la costa?

Tabla 27: Preferencia de establecimiento de la cafetería

Variable	Frecuencia	Porcentajes
Dentro de un centro comercial	64	17%
Local independiente al pie de la via	316	83%

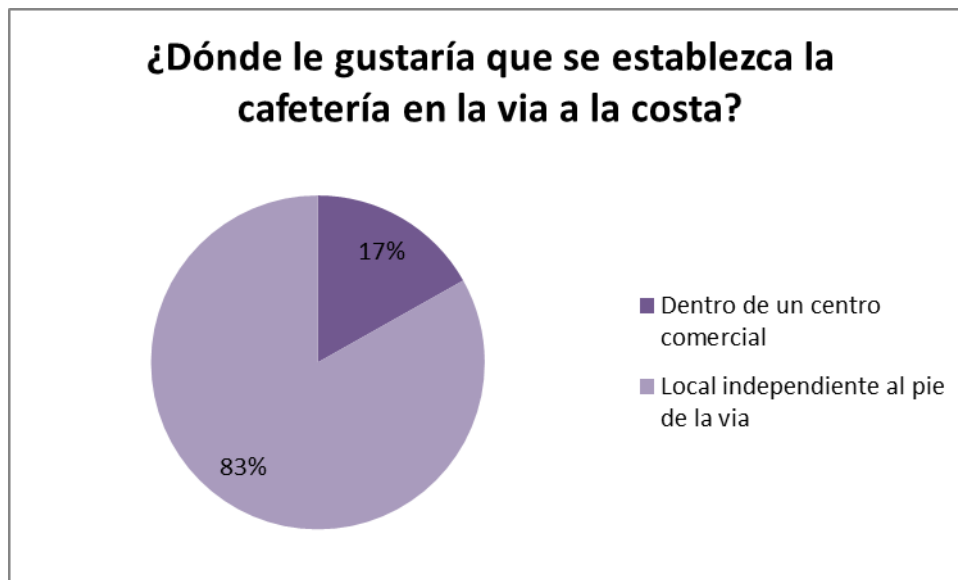


Gráfico 18: ¿Dónde le gustaría que se establezca la cafetería en la vía a la costa?

Interpretación

De acuerdo a los resultados el 83% de encuestados indicó que le gustaría que la cafetería se establezca en un local independiente al pie de la vía con infraestructura abierta tipo paradero turístico y el 17% restante indicó que le gustaría que se establezca dentro de un centro comercial con infraestructura cerrada tipo restaurante.

4.1.7.3 Análisis de resultados

Se realizó la encuesta a 382 personas enmarcadas dentro del segmento de mercado definido para el proyecto; inesperadamente el 50% resultaron hombres y el 50% restante fueron mujeres. Se pudo determinar que el 60% de encuestados se encuentran en un rango de edad entre 18 y 40 años, y el 40% restante tienen más de 40 años.

El 51% del total de encuestados residen en Los Ceibos, tomando en cuenta desde la avenida del Bombero hasta el km 7 - 8 que corresponde hasta la parte después de Riocentro Ceibos, y el 49% de encuestados restantes habitan a partir de Puerto Azul en adelante; en las diversas urbanizaciones ubicadas a lo largo de la vía a la costa hasta el peaje localizado en el km 24. El 67% de las personas encuestadas mantienen ingresos mensuales de más de \$700 y un 36% reciben ingresos menores a \$700.

De acuerdo a los resultados el 84% de encuestados si desayuna habitualmente, de estas personas que si desayunan, el 64% lo hace fuera de casa; de estos, el 67% lo hace en restaurantes y centros comerciales. En cuanto a la frecuencia con que desayunan fuera de casa, el 10% lo hace diariamente, el 48% una vez por semana y el 42% restante lo hace varias veces por semana.

Según Los datos obtenidos, el 74% de los encuestados gasta al momento de salir a desayunar un promedio aproximado de \$4.00.

Del total de encuestados el 99% indicó que si visitaría un restaurante que a más de desayunos tradicionales (café, pan, jugos, leche y huevo) ofrezca desayunos típicos como bolones, empanadas de verde, tortillas de verde, tigrillos, caldo de salchicha y encebollado, de estos, el 91% estaría dispuesto a pagar un promedio de \$4.50 por un desayuno que combine los productos anteriormente mencionados.

Encontramos también, que el 32% de encuestados consideran la calidad del producto como el factor que más los motiva a visitar un restaurante, seguido de la calidad del servicio con un 25%, la variedad del menú con un 20%, mantenimiento y limpieza 11% y el tiempo de espera y precios asequibles un 6%.

De acuerdo a los resultados el 5% de los encuestados viajan semanalmente a la playa, un 40% solo en feriados y un 25% solo en temporada. Un 69% de los encuestados conocen o por lo menos tienen una idea acerca de los atractivos turísticos que encontramos en la Ruta del sol. Al 98% de las personas encuestadas si les gustaría conocer más acerca de dichos atractivos y su oferta.

Del total de encuestados al 99% si le interesa visitar una cafetería como la propuesta, de este porcentaje el 93% indico que le gustaría que la cafetería este ubicada entre el km 2 y 16 de la vía a la costa.

Y por último en cuanto a diseño e infraestructura la mayoría de encuestados, que corresponden al 83% señaló que les gustaría que se establezca la cafetería en un local independiente al pie de la vía, de infraestructura abierta tipo paradero.

4.1.8 Análisis de la demanda

El análisis de la demanda consiste en analizar el público objetivo al cual se va a dirigir el proyecto, conocer sus principales características, y procurar descifrar que tan dispuesto estaría en adquirir nuestros productos y servicios y de este modo pronosticar cuanto seria la demanda o las ventas del negocio en un tiempo determinado.

El estudio se realizó en la ciudad de Guayaquil, pero fue orientado hacia el sector Vía a la costa que comprende desde la avenida del Bombero hasta el peaje ubicado en el km 24 de la vía.

En este sector hay una población aproximada de 85475 personas según la Dirección de urbanismo del municipio de Guayaquil.³⁵

Se hará un cálculo de la demanda de acuerdo a lo que indicó la muestra en la encuesta realizada.

³⁵ En la vía a la costa existen cuatro tiendas por 85475 habitantes". Diario Expreso, 2011

En base a los datos obtenidos encontramos que el 85% del total de encuestados si desayuna habitualmente, por lo tanto, si relacionamos el resultado con la población obtenemos que del total de esta 72653.75 personas si desayunan regularmente.

Cálculo:

$$85475 * 85\% = 72654 \text{ si desayunan.}$$

De este número de personas que si desayunan, la encuesta refleja que el 74% lo hace fuera de casa.

Cálculo:

$$72654 * 64\% = 46499 \text{ desayunan fuera de casa.}$$

Del total de personas que desayunan fuera de casa el 45% lo hace en restaurantes.

Cálculo:

$$46499 * 45\% = 20925 \text{ personas desayunan en restaurantes y centros comerciales}$$

De acuerdo a los resultados el 99% de encuestados visitaría la cafetería propuesta en el proyecto.

Cálculo

$$20925 * 99\% = 20717 \text{ si visitarían la cafetería propuesta.}$$

De estas personas dispuestas a visitar la cafetería la encuesta determinó que el 10% la visitaría diariamente.

Cálculo

$$20716 * 10\% = 2072 \text{ Clientes potenciales diarios.}$$

Los resultados de la encuesta indican que existen 2072 clientes potenciales que visitarían la cafetería diariamente, sin embargo al ser éste un negocio nuevo y desconocido no se asegura que esta cantidad de personas lleguen a visitarla desde su apertura, mucho menos diariamente. La aspiración de la cafetería info-turística es llegar al 8% de estos posibles clientes, esto arroja una demanda diaria de 166 clientes lo que nos da 47808 clientes anuales trabajando 6 días a la semana.

Cálculo:

$2072 * 8\% = 166$ Clientes diarios.

$166 * 6 = 996$ Clientes semanales.

$996 * 4 = 3984$ Clientes mensuales.

$3984 * 12 = 47808$ Clientes anuales.

4.1.9 Análisis de la oferta

El análisis de la oferta, también conocido como análisis de la competencia, consiste en el estudio realizado a las empresas que competirán con nosotros, ya sean empresas que produzcan o vendan productos similares al nuestro, o empresas que produzcan o vendan productos o servicios sustitutos al nuestro; con el fin de saber si realmente podremos competir con ellos, y obtener información que nos permita hacerlo de la mejor manera posible.

Para el desarrollo del análisis de oferta se debe en primera instancia identificar la competencia; directa e indirecta

La vía a la costa es un sector que se está desarrollando rápidamente, sin embargo, su desarrollo comercial empezó hace poco tiempo, motivo por el cual la oferta de productos y servicios no basta para satisfacer la demanda actual.

4.1.9.1 Competencia Directa

Son aquellos establecimientos que ofrecen los mismos productos o servicios al mismo segmento de mercado determinado para el proyecto.

Actualmente, el negocio propuesto no tiene competencia directa ya que no existe en el sector, ni en la ciudad, una cafetería info – turística que combine el servicio de restauración basado en desayunos típicos ecuatorianos con un servicio turístico informativo basado en la promoción de los puntos de interés localizados a lo largo de la Ruta del sol.

Sin embargo, si existe competencia indirecta que será analizada a continuación:

4.1.9.2 Competencia Indirecta

Son todos los establecimientos que ofrecen productos o servicios sustitutos al del proyecto, pero que van dirigidos al mismo segmento de mercado.

A lo largo de la vía podemos encontrar la siguiente oferta:

1. Sweet & Coffee



Establecimiento dedicado a servir diversos tipos de café y exquisitos dulces, se encuentra ubicado en Megamaxi Ceibos, y en el centro comercial Riocentro Ceibos. Los productos principales de su menú son los siguientes:

Bebidas

Espresso	Cappuccino frapellate
Café bombon	Capuccinno de la casa
Moccacchino	Cappucino de la casa frio
Macchiatto	Café latte frio
Americano	Oreo cookie shake
Café latte	Chai tea latte

Comidas y postres

Sanduche de pavo light	Muffins
Sanduche caprese	Mojada de Chocolate
Tarta de espinaca	Cheesecake de Guayaba Light
Tarta de jamon y queso	Mousse de Chocolate
Torta de manzana y nuez	Mousse de Frutilla
Pie de manzana	Tiramisú
Milhojas	Queso de Coco
Loco muffin	Bienmesabe de Coco
Caramel Apple cheesecake	Tarta de Acelga
Manjar de chocolate	Cheesecake de Frutilla
Triple fudge brownie	Torta Mousse de Chocolate y Manjar
Cuatro Leches	

Mercado

El mercado al que se dirige Sweet and Coffee es muy amplio, su oferta está dirigida a consumidores de clase alta, media y baja que gustan de pasar un rato tranquilo, conversar y degustar una taza de café acompañada de ricos postres, aparte, se dirige a personas que buscan comprar postres, dulces y tortas completas para llevar.

Ubicaciones

Sweet and Coffee con su convenio con Primax ha logrado ampliar su cobertura exponencialmente, conjunto a esto su presencia en los diversos Megamaxis y Supermaxis de la ciudad y en los diferentes centros comerciales permiten que la marca se posicione en la mente de sus consumidores. A Sweet en coffee se lo encuentra siempre cerca.

Precios

Una de las estrategias de mayor importancia para la empresa y sus consumidores es ofrecer precios que todos puedan alcanzar: niños, adolescentes, adultos, de nivel socioeconómico bajo, medio y alto. Esto logra que personas muy distintas se identifiquen con la marca.³⁶

Los precios de sus productos, dejando a un lado los postres completos, oscilan entre \$0.50 y \$4.00. los postres completos tienen precios entre \$15.00 y \$20.00

Imagen

La imagen que poseen los locales de sweet and coffee es muy buena, va acorde a los productos y servicios que ofrecen. Según Richard Peet, fundador de la empresa, se considera que no prestar atención al ambiente y dejarlo como secundario es imperdonable en un local, porque los clientes buscan además de calidad y buen servicio un lugar cómodo para sentirse relajados.

2. Dolce Incontro:



³⁶ "10 consejos de Richard Peet". Revista la barra.2012

Cafetería que ofrece bebidas calientes y frías, postres y dulces, y aparte cuenta con un menú de piqueos y snacks. Ubicado en el centro comercial Riocentro Ceibos y en la gasolinera Petrocomercial junto a Riocentro. Entre sus productos podemos encontrar:

Bebidas

Espresso	Cappuccino chantilly
Dolce espresso	Mokaccino chantilly
Macchiato	Cappuccino Dolce
Dolce macchiato	Cappuccino arequipe
Arequipe macchiato	Cappuccino fantasia
Americano	Cappuccino amaretto
Café dulce	Cappuccino baileys
Café latte	Jugos
Cappuccino	Frozens de frutas
Cappuccino incontro	Dolccinos (Batidos de frutas o ingredientes especiales)
Mokaccino	
Cappuccino forte	

Piqueos

Quesadillas	Torta de choclo
Cheesesticks	Tortita de verde
Mozzarella sticks	Ensaladas
Dip dip nachos	Paninis
Crostata de espinaca	Wraps
Crostata capresse	Pizzas
Hayaca	Pastas
Humitas	Hamburguesas

Mercado

Dolce Incontro es una cafetería dirigida a personas de clase media y alta que tengan la necesidad de pasar un momento acogedor tomando café, degustando un piqueo, alguno de sus postres y dulces, o que soliciten postres completos para llevar.

Ubicaciones

Su local principal se encuentra ubicado en Urdesa, y cuenta con 2 sucursales en Los Ceibos, una en el centro comercial Riocentro y otra a 200 mts. del mismo en la gasolinera PDV.

Precios

Los precios establecidos no son muy económicos, se encuentran entre \$0.75 y \$10.00 los productos como bebidas, piqueos y dulces por porción, en cuanto a las tortas y postres completos sus precios superan los \$15.00.

Imagen

La sucursal de Riocentro Ceibos es estilo restaurante, el local es muy acogedor decorado de manera armónica y llamativa para sus clientes. La sucursal ubicada junto a Riocentro en la gasolinera PDV, por su tamaño tiene menos decoración, pero en la cual resalta por medio de imágenes la presentación de sus principales productos.

3. Juan Valdez:



Localizado dentro del centro comercial Riocentro Ceibos, es una cafetería que se dedica a servir diversas bebidas a base de café colombiano y acompañamientos de sal y de dulce. En su menú podemos encontrar:

Bebidas

Nevado de chocolate	Espresso vienez
Nevado de brownie	Espresso corto
Nevado de arequipe	Cappuccino vienez
Nevado de chocochip	Cappuccino irlandés
Nevado de café	Americano
Malteada de moca	Tinto frio
Malteada de café	Mocca frio
Granizado de café	Latte frio RTD
Tinto campesino	Latte frio
Tinto	Espresso frio
Pods Juan Valdez	Double kick
Café con leche	Cafecola
Mocca	Latte vanicanela
Macchiato	Latte chocoalmendra
Late	Latte caramelnuez
Cappuccino	Latte arequipe

De sal

Sanduche jamon y queso	Muffin de queso
Sanduche especial	Croissant
Pastel de pollo	Almojábana
Palito de queso	

De dulce

Torta de zanahoria
Torta de vainilla light
Torta de chocolate
Torta de choclo
Torta de banano
Rollo de canela
Muffin vainilla – chocolate
Muffin vainilla – agraz
Muffin de limón
Galleta chocochips
Donuts miel
Donuts chocolate
Donuts chispita
Brownie

Mercado

Personas interesadas en pasar un rato en un lugar de ambiente acogedor, agradable y moderno, que gusten de beber café 100% colombiano acompañado de alguno de sus bocaditos de sal o dulces, y/o que busquen adquirir café colombiano empacado para llevar.

Ubicación

Juan Valdez es una empresa colombiana, sin embargo tiene varias sucursales en el país: En el aeropuerto, en Urdesa, y en varios centros comerciales. El establecimiento localizado en Riocentro Los Ceibos es la única sucursal considerada competencia indirecta para este proyecto.

Precios

Los precios establecidos en esta cafetería son similares a los que encontramos en Sweet and Coffee, oscilan entre \$0.50 y \$4.00.

Imagen

En los establecimientos Juan Valdez la decoración gira alrededor del café colombiano. El diseño de los locales conecta a los consumidores urbanos con las raíces cafeteras.

Tienen 4 formatos de tienda: Terraza, completo, barra/kiosko y express.

Los 2 primeros buscan marcar un concepto, una experiencia; mientras que los 2 últimos, kiosko y express los define la agilidad y la conveniencia para el consumidor.

Canales de distribución³⁷

1. Canal de retail o grandes superficies (cadena de hipermercados y supermercados, almacenes de cadena)
2. Canal institucional (hoteles, restaurantes, cafeterías, oficinas, aerolíneas)
3. Canal de tiendas (flagship, barra de café, kiosko).

4. Mobil On the run:



Ubicado en la avenida del Bombero y en el km 11 vía a la costa. Sus instalaciones se encuentran dentro de la gasolinera Mobil. Tienen un servicio de despensa donde ofrecen víveres, snacks, golosinas y bebidas; aparte, tienen integrado un café donde se puede consumir bebidas calientes y frías, comidas rápidas como hot dogs, sandwiches, empanadas y pasteles.

Mercado

Su mercado se basa principalmente en la personas que van a comprar gasolina. Un porcentaje de este mercado son posibles consumidores de On the Run.

Considerando la experiencia, posicionamiento y la notable aceptación por parte de los consumidores no cabe duda que las empresas mencionadas anteriormente son establecimientos reconocidos y de calidad.

Sin embargo, su servicio por más excelente que sea no se comapara con el servicio que brindará la cafetería propuesta.

En primer lugar, cinco de los seis establecimientos identificados como competencia indirecta se encuentran dentro de centros comerciales. Sus instalaciones son pequeñas, su servicio es rápido y son reconocidos como cafés express; el tiempo de espera es mínimo, no suelen tener servicio de meseros y el pago se realiza antes del consumo directamente en caja.

En cuanto al menú, Sweet and Coffee, Dolce Incontro y Juan Valdez poseen un menú parecido conformado por variedades de café caliente, frío y frapeado, así como su menú de comidas que son principalmente postres y dulces, y un número reducido de platos de sal que incluyen sandwiches, humitas, tartas y pasteles.

Ninguna de las marcas tiene un menú específico dedicado a desayunos, mucho menos desayunos típicos ecuatorianos como los que ofrecerá la cafetería propuesta: bolones, tigrillos, tortillas de verde, empanadas, encebollado, entre otros.

En el capítulo siguiente describiremos de manera más detallada el negocio propuesto; su misión y visión a alcanzar, sus productos y servicios a ofertar.

4.1.10 Análisis de precios, producto y servicios

El establecimiento del precio es de suma importancia, puesto que este influye en la percepción que tiene el consumidor sobre el producto o servicio. Las políticas de precios de una empresa determinaran en gran medida cómo se comportará la demanda.

4.1.10.1 Productos y precios

Los precios establecidos en la cafetería info-turística van en función a lo reflejado en la encuesta realizada a los posibles consumidores, también, están estratégicamente relacionados con lo que ofrece la competencia, por tanto, son precios acorde al mercado.

³⁷ Juan Valdez Blog 2011

Tabla 28: Productos y precios

PRODUCTOS	PRECIOS
Bolon simple	\$ 2.00
Bolon mixto	\$ 2.25
Tortilla de verde	\$ 1.75
Empanada de verde con queso x3	\$ 2.00
Empanada de verde con carne x3	\$ 2.00
Empanada de harina con queso x3	\$ 2.00
Tigrillo de queso	\$ 2.50
Tigrillo de queso y chicharrón	\$ 3.00
Sanduche de huevo duro con tocino	\$ 1.80
Sanduche de huevo frito con tocino	\$ 1.80
Tostada de queso	\$ 1.25
Tostada de queso y jamon	\$ 1.50
Patacones con queso	\$ 2.00
Yogurt con frutas	\$ 1.50
Caldo de salchicha	\$ 2.25
Encebollado	\$ 2.25
Jugos Naturales	\$ 1.20
Batidos	\$ 1.40
Agua	\$ 0.60
Café	\$ 0.75
Te	\$ 0.75

Tabla 29: Precios por combo

COMBOS	DESCRIPCION	PRECIOS
#1	Bolón de queso o chicharrón, 2 huevos, jugo natural, café	\$ 4.00
#1+	Bolón mixto, 2 huevos, jugo natural, café	\$ 4.50
#2	Tigrillo de queso, jugo natural, café	\$ 4.20
#2+	Tigrillo mixto, jugo natural, café	\$ 4.50
#3	Tortilla de verde con queso, 2 huevos, jugo natural, café	\$ 4.00
#4	2 Huevos, tocino, pan, jugo natural, café	\$ 4.00
#5	Caldo de salchicha, jugo natural o cola	\$ 3.00
#6	Encebollado, chifles, jugo natural o cola	\$ 3.00

De acuerdo a los resultados de la encuesta el 91% de los encuestados estarían dispuestos a pagar un promedio de \$4.50 por un desayuno típico que combine los productos antes mencionados.

4.1.10.2 Servicio

La cafetería info-turística se dedicará a brindar 2 tipos de servicio: el principal de ellos es el servicio de restauración basado en la oferta de desayunos típicos elaborados en su mayoría con plátano verde, además de servir desayunos tradicionales como leche, huevos, pan, entre otros. El servicio se dará directo a la mesa por medio de meseros capacitados para atender a los consumidores.

Adicionalmente, se brindará un servicio turístico informativo basado en proporcionar a los consumidores interesados información relevante y llamativa acerca de los atractivos turísticos ubicados a lo largo de la Ruta del Sol. Les brindará la oportunidad a los clientes de conocer y enterarse de las diferentes actividades que se pueden realizar en este destino del país.

En cuanto a servicio, la encuesta realizada determinó que el factor que más motiva a las personas a visitar un restaurante es la calidad del producto (32%), seguido de la calidad del servicio (25%) y la variedad del menú (20%); el porcentaje restante está dividido entre mantenimiento y limpieza, tiempo de espera y precios asequibles.

Esta información será considerada al momento de planificar estrategias. Si la calidad y variedad del menú desempeñan un papel de primordial importancia para los consumidores, la cafetería propuesta funcionará en base a su calidad y variedad de productos; brindará un servicio cordial y personalizado, excelente ambiente y decoración, precios justos y cómodos tratando siempre de satisfacer y cubrir las expectativas de los clientes.

4.1.10.3 Plaza

En esta sección se define que canales de distribución utilizará la empresa para llegar al mercado objetivo.

Los canales de distribución son la vía o conducto por el cual los productos o servicios llegan a su destino final de consumo o uso. Según el diccionario de Marketing de Cultural S.A los canales de distribución son "cada uno de los diferentes caminos, circuitos o escalones que de forma independiente intervienen en el proceso de hacer llegar los bienes y servicios desde el productor hasta el usuario o consumidor final".

Para la cafetería se aplicará el canal de distribución directo ya que vincula directamente al servicio con el mercado sin necesidad de contar con un intermediario. Su principal ventaja es

que se puede mantener una relación con el cliente proporcionándole un trato personalizado, permitiendo en su momento, conocer el efecto que causa en el cliente el servicio prestado y las sugerencias u opiniones que puedan tener para mejorar el servicio, creando así fidelidad.

4.1.10.4 Promoción

La cafetería info-turística al ser un negocio nuevo y desconocido necesita dar a conocer sus productos y servicios ante el mercado. Una empresa nueva antes que nada necesita promocionarse para que el mercado se entere de su existencia y sus servicios; y consecuentemente, estimular el consumo de los mismos.

4.1.10.4.1 Publicidad

El objetivo de la publicidad es brindar información a los consumidores con el fin de estimular o crear demanda para un producto o servicio.

A continuación se detallan los medios publicitarios que se utilizarán para el proyecto:

- Diarios
- Vía pública
- Internet

- ***Campaña Teaser o de intriga:*** Se realizará una campaña publicitaria de intriga que cause expectativa y curiosidad en el espectador con el fin de generar en ellos interés por conocer un producto nuevo y al momento del lanzamiento estén dispuestos a consumirlos.

La campaña se ejecutará por medio de anuncios donde la marca no se nombra, principalmente vallas publicitarias.

Se instalaran tres vallas tipo A (vallas de parterres), a través de la compañía JC Pictures, se ubicaran dos en la Avenida del Bombero y una en la avenida Leopoldo Carrera.

Se instalará también una valla alta, tamaño mediano que se ubicará en la vía a la costa.

Aparte, se diseñaran stickers para vehículos similares a las vallas; que no contengan la marca, solo parte del logo y se entregaran para comenzar a familiares, amigos y personas

conocidas de los propietarios de la empresa, con el fin de crear más expectativa en las personas que lo identifican.

- ***Flyers o volantes:*** Se enviarán a imprimir volantes publicitarios en la misma empresa; creados estratégicamente para invitar a las personas a asistir a la inauguración de la cafetería info-turística. Contendrán la ubicación, el día, la hora de apertura, la hora de cierre, e información breve de los productos y servicios del establecimiento.
- ***Mailing:*** Se enviarán correos electrónicos con una invitación a la inauguración de la cafetería a familiares, amigos y conocidos de los propietarios del negocio.
- ***Anuncios:*** Se pondrá un anuncio de la apertura de la cafetería un día antes de la misma en el diario El Universo de Guayaquil. También, se los utilizará las veces que sean convenientes una vez puesto en marcha el negocio.
- ***Internet:*** Se creará una cuenta en 2 de las redes sociales más importantes: Facebook y Twitter, con el fin de informar y estimular a los clientes a seguir visitando la cafetería, y muy importantes para la empresa, receptar y recopilar sugerencias y opiniones.

CAPITULO V

5.1 Estudio Técnico

5.1.1 Objetivo

Identificar la localización idónea del proyecto y determinar los recursos materiales, humanos y financieros necesarios para brindar un servicio de calidad en la cafetería infoturística.

5.1.2 Macrolocalización

Se refiere a la selección del área donde se ubicará el proyecto.

La cafetería propuesta tendrá sede en Ecuador, específicamente en la región Costa en la ciudad de Guayaquil.



Gráfico 19: Macro localización

Dentro de Guayaquil la cafetería se encontrará ubicada al noroeste de la ciudad estratégicamente en la Vía a la costa, sector considerado como uno de los principales puntos de desarrollo en el casco urbano según el Alcalde de Guayaquil Jaime Nebot. (“El crecimiento poblacional en Guayaquil acelera la oferta de vivienda”. Revista Vistazo, Octubre 2011)

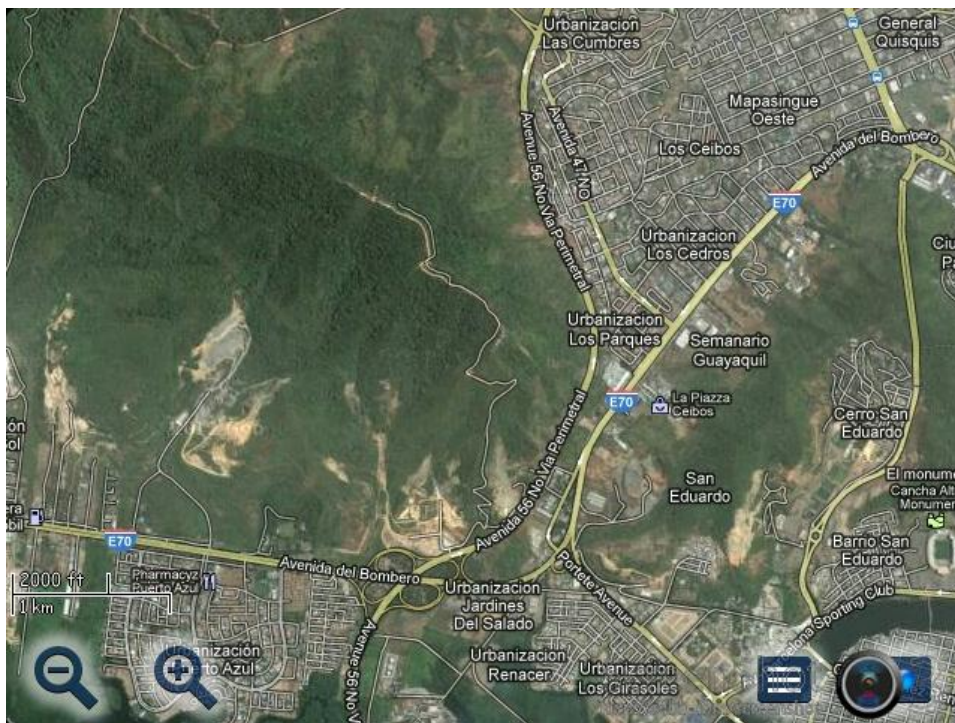


Gráfico 20: Ubicación estratégica - Vía a la costa

5.1.3 Microlocalizacion

Ubicación específica

Según los resultados de la encuesta el 51% de encuestados indicaron que preferirían que la cafetería se ubique entre el km 8 y 16 de la vía a la costa; basándonos en este resultado se ha definido que se ubicará en un local esquinero, ya establecido en el km 11 al pie de la vía que se dirige a la costa; entre Puerto Azul y la gasolinera Mobil.

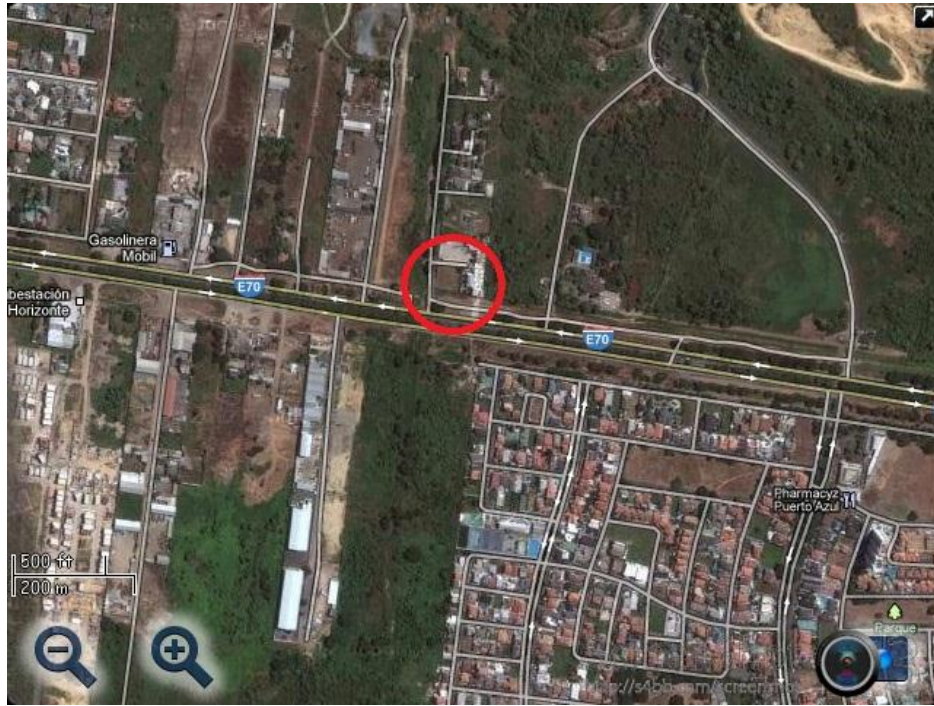


Gráfico 21: Micro localización

La vía a la costa es uno de los pocos tramos hacia donde se puede expandir la ciudad, por tal motivo hoy en día se encuentra en pleno apogeo. Desde la avenida del bombero en adelante el desarrollo se hace notable cada día más, debido al aumento de la demanda de viviendas en la ciudad como consecuencia del crecimiento poblacional y las facilidades que hoy en día se otorgan por parte del sector privado, estatal y municipal. El fácil acceso a créditos de las entidades financieras ha permitido a miles de ecuatorianos adquirir viviendas propias.

Debido a esto, los proyectos inmobiliarios han ido evolucionando en estos últimos años y poco a poco se han establecido diversas urbanizaciones, colegios y locales comerciales, por lo tanto, la demanda de servicios en esta parte de la ciudad está incrementando día a día.

Según Guillermo Salcedo, representante de la constructora Salcedo Internacional asegura que la vía la costa es el nuevo destino de Guayaquil: "me aseguré del real potencial por los proyectos que se vienen. El aeropuerto se construirá en Daular porque el actual va a estar

colapsado en pocos años. Allí hay tierras más altas y más frescas. La plusvalía está asegurada".³⁸

Basándonos en la situación actual de la zona se considera pertinente y de gran oportunidad el establecimiento de una cafetería info-turística.

En este sector estratégico, donde habitan familias de clase media, media-alta y alta, no podemos encontrar ni una sola cafetería que ofrezca desayunos típicos y que a su vez informe al cliente acerca de los destinos principales de la costa del país y sus atractivos más interesantes.

Las únicas cafeterías ubicadas vía a la costa como Sweet & coffee y Dolce Incontro ofrecen otro tipo de servicio y alimentos que podrían servirse como desayuno, pero no son esos sus principales productos, sino los postres y dulces acompañados de café. A diferencia de la cafetería El Verdecito que combinará el servicio de cafetería dedicada a los desayunos típicos elaborados en su mayoría con plátano verde con el servicio turístico informativo acerca de los puntos de interés ubicados a lo largo de la Ruta del sol.

De acuerdo a la encuesta realizada en el estudio de mercado, el 99% de las personas encuestadas si visitarían una cafetería que además de ofrecer desayunos típicos brinde información importante acerca de los atractivos turísticos más destacados de la Ruta del Sol.

5.1.4 Distribución física del espacio a utilizar

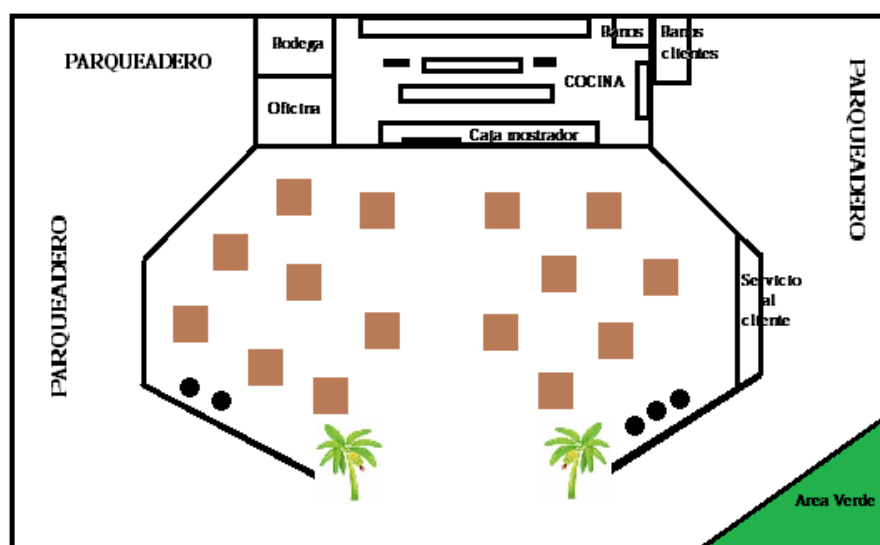


Gráfico 22: Distribución física del local

³⁸ Lizarzaburo Guillermo. "Departamentos vuelve el boom a Guayquil". Diario Expreso, 2011

El espacio previsto para la implementación de la cafetería es de 380mt², de los cuales 60mt² están destinados a la cocina, aproximadamente 200mt² al comedor y 120mt² al parqueadero que incluye una sección de área verde.

5.1.5 Horario de funcionamiento

La cafetería El Verdecito brindará servicio al público de Martes a Domingo, a partir de las 7:00 de la mañana hasta la 1:00 de la tarde. Sin embargo, el horario de trabajo del personal respetando las 40 horas laborables semanales será el siguiente:

Tabla 30: Horario de empleados

HORARIO EMPLEADOS						
PERSONAL	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
Cocinero I	7:00 - 12:00	7:00 - 14:00	7:00 - 14:00	7:00 - 14:00	7:00 - 14:00	7:00 - 14:00
Cocinero II	7:00 - 14:00	7:00 - 12:00	7:00 - 14:00	7:00 - 14:00	7:00 - 14:00	7:00 - 14:00
Cocinero III	7:00 - 14:00	7:00 - 14:00	7:00 - 12:00	7:00 - 14:00	7:00 - 14:00	7:00 - 14:00
Mesero I	7:00 - 12:00	7:00 - 14:00	7:00 - 14:00	7:00 - 14:00	7:00 - 14:00	7:00 - 14:00
Mesero II	7:00 - 14:00	7:00 - 12:00	7:00 - 14:00	7:00 - 14:00	7:00 - 14:00	7:00 - 14:00
Mesero III	7:00 - 14:00	7:00 - 14:00	7:00 - 12:00	7:00 - 14:00	7:00 - 14:00	7:00 - 14:00
Cajero	7:00 - 13:40	7:00 - 13:40	7:00 - 13:40	7:00 - 13:40	7:00 - 13:40	7:00 - 13:40
Servicio Cl.	7:00 - 13:40	7:00 - 13:40	7:00 - 13:40	7:00 - 13:40	7:00 - 13:40	7:00 - 13:40
Seguridad I	7:00 - 13:40	7:00 - 13:40	7:00 - 13:40	7:00 - 13:40	7:00 - 13:40	7:00 - 13:40
Seguridad II	13:20 - 20:00	13:20 - 20:00	13:20 - 20:00	13:20 - 20:00	13:20 - 20:00	13:20 - 20:00

CAPITULO VI

6.1 Estudio financiero

El estudio financiero es el análisis que se hace a la información contable de un proyecto mediante la utilización de indicadores y razones financieras. Nos permite confirmar que el proyecto no solo tiene mercado y es operativamente factible, sino que sea sostenible y altamente rentable.

6.1.1 Objetivo

Analizar la viabilidad financiera del proyecto.

6.1.2 Inversión Inicial

La inversión inicial del proyecto para implementar la cafetería info-turística es de \$45,480.95 y está conformada por lo siguiente:

Tabla 31: Inversión inicial total

RESUMEN INVERSIÓN INICIAL TOTAL	
Estructura de los activos:	
DETALLE DE CUENTAS	VALORES
<u>ACTIVOS CORRIENTES:</u>	
CAJA-BANCOS	\$7,630.00
INVENTARIOS	\$3,464.95
<u>ACTIVOS FIJOS:</u>	
EQUIPOS DE CÓMPUTO	\$2,050.00
EQUIPOS Y ENSERES	\$11,196.00
MOBILIARIOS	\$4,290.00
<u>ACTIVOS DIFERIDOS:</u>	
Gastos prepagados	\$6,450.00
Gastos de preoperación	\$10,400.00
INVERSION INICIAL TOTAL	\$45,480.95

6.1.3 Balance Inicial

Tabla 32: Balance inicial

Cafetería Info - turística El Verdecito			
BALANCE INICIAL			
Al 01 de Enero del 2013			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVO DE LARGO PLAZO	
CAJA-BANCOS	7,630.00	PRÉSTAMO POR PAGAR	18,192.38
INVENTARIOS	3,464.95	TOTAL PASIVOS	18,192.38
ACTIVOS FIJOS			
EQUIPOS DE CÓMPUTO	2,050.00	PATRIMONIO	
EQUIPOS Y ENSERES	11,196.00	CAPITAL SOCIAL	27,288.57
MOBILIARIOS	4,290.00	TOTAL PATRIMONIO	27,288.57
ACTIVOS DIFERIDOS			
GASTOS PREPAGADOS	6,450.00		
GASTOS DE PREOPERACIÓN	10,400.00		
TOTAL DE ACTIVOS	45,480.95	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	45,480.95

6.1.4 Depreciaciones y Amortizaciones

Tabla 33: Depreciaciones y amortizaciones

CUADRO DE DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES			
RUBROS	VALOR DEL BIEN	% VALOR RESIDUAL	AÑOS DE VIDA UTIL
EQUIPOS DE CÓMPUTO	2,050.00	10%	3
EQUIPOS Y ENSERES	11,196.00	10%	10
MOBILIARIOS	4,290.00	10%	10

Tabla 34: Depreciación mensual y anual

DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACIONES ANUALES				
PRIMER AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
51.25	615.00	615.00	615.00	-	-
83.97	1,007.64	1,007.64	1,007.64	1,007.64	1,007.64
32.18	386.10	386.10	386.10	386.10	386.10
167.40	2,008.74	2,008.74	2,008.74	1,393.74	1,393.74

Tabla 35: Amortizaciones de gastos pre operacionales

CUADRO DE AMORTIZACIONES DE GASTOS PREOPERACIONALES		
RUBROS	VALOR	AÑOS AMORTIZACION
GASTOS DE PRE OPERACIÓN	10,400.00	5

Tabla 36: Amortización mensual y anual

AMORTIZACION MENSUAL	AMORTIZACIONES ANUALES				
PRIMER AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
173.33	2,080.00	2,080.00	2,080.00	2,080.00	2,080.00
173.33	2,080.00	2,080.00	2,080.00	2,080.00	2,080.00

6.1.5 Sueldos

Tabla 37: Sueldos y beneficios

CÁLCULO DE REMUNERACIONES													
CARGO	CANT. DE PERSONAS	SUELDO	SUELDO BÁSICO MENSUAL	Sueldo y Beneficios anuales						Costo Total (USD\$) Mensual	Costo Total (USD\$) Primer Año	Costo Total (USD\$) Segundo Año	
				SUELDO BÁSICO ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE PATRONAL (12,15%)	FONDO DE RESERVA				
PERSONAL DE PRODUCCIÓN (MANO DE OBRA DIRECTA)													
COCINEROS	3	\$ 380.00	\$ 1,140.00	\$ 13,680.00	\$ 1,140.00	\$ 292.00	\$ 570.00	\$ 1,662.12	\$ 1,140.00	\$ 1,445.34	\$ 17,344.12	\$ 18,484.12	
MESEROS	3	\$ 350.00	\$ 1,050.00	\$ 12,600.00	\$ 1,050.00	\$ 292.00	\$ 525.00	\$ 1,530.90	\$ 1,050.00	\$ 1,333.16	\$ 15,997.90	\$ 17,047.90	
CAJERO	1	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 4,200.00	\$ 350.00	\$ 292.00	\$ 175.00	\$ 510.30	\$ 350.00	\$ 460.61	\$ 5,527.30	\$ 5,877.30	
SERVICIO AL CLIENTE	1	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 4,200.00	\$ 350.00	\$ 292.00	\$ 175.00	\$ 510.30	\$ 350.00	\$ 460.61	\$ 5,527.30	\$ 5,877.30	
SEGURIDAD	2	\$ 320.00	\$ 640.00	\$ 7,680.00	\$ 640.00	\$ 292.00	\$ 320.00	\$ 933.12	\$ 640.00	\$ 822.09	\$ 9,865.12	\$ 10,505.12	
PERSONAL ADMINISTRATIVO													
ADMINISTRADOR	1	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 9,600.00	\$ 800.00	\$ 292.00	\$ 400.00	\$ 1,166.40	\$ 800.00	\$ 1,021.53	\$ 12,258.40	\$ 13,058.40	
			\$ 4,330.00										
				COSTO TOTAL ANUAL							\$ 5,543.35	\$ 66,520.14	\$ 70,850.14

6.1.6 Proyección mensual de ingresos

Se determinó la proyección mensual y anual de ingresos en base al porcentaje de ventas que se pretende captar por producto de acuerdo a la demanda estimada diaria.

DEMANDA POTENCIAL (Encuest	2072
DEMANDA ESTIMADA 8%	166

DEMANDA DIARIA
166 PAX

Tabla 38: Porcentaje de consumo diario estimado

PORCENTAJE DE CONSUMO DIARIO ESPERADO		
PRODUCTO	DEMANDA DIARIA (166 PA	% ESTIMADO DE VENTAS
Bolon simple	20	12%
Bolon mixto	20	12%
Tortilla de verde	17	10%
Empanada de verde con queso	8	5%
Empanada de verde con carne	8	5%
Empanada de harina con queso	7	4%
Tigrillo de queso	20	12%
Tigrillo de queso y chicharrón	20	12%
Sanduche de huevo duro con tocino	5	3%
Sanduche de huevo frito con tocino	5	3%
Tostada de queso	8	5%
Tostada de queso y jamon	8	5%
Patacones con queso	7	4%
Yogurt con frutas	3	2%
Caldo de salchicha	5	3%
Encebollado	5	3%
Jugos Naturales	50	30%
Batidos	25	15%
Agua	30	18%
Café	41	25%
Te	17	10%

Proyección mensual

Tabla 39: Proyección mensual de ingresos

PROYECCIÓN MENSUAL DE INGRESOS													
PRODUCTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Bolon simple	1,034.34	1,034.34	1,034.34	1,034.34	1,034.34	1,034.34	1,034.34	1,034.34	1,034.34	1,034.34	1,034.34	1,034.34	12,412.11
Bolon mixto	1,163.64	1,163.64	1,163.64	1,163.64	1,163.64	1,163.64	1,163.64	1,163.64	1,163.64	1,163.64	1,163.64	1,163.64	13,963.62
Tortilla de verde	754.21	754.21	754.21	754.21	754.21	754.21	754.21	754.21	754.21	754.21	754.21	754.21	9,050.50
Empanada de verde con queso	430.98	430.98	430.98	430.98	430.98	430.98	430.98	430.98	430.98	430.98	430.98	430.98	5,171.71
Empanada de verde con carne	430.98	430.98	430.98	430.98	430.98	430.98	430.98	430.98	430.98	430.98	430.98	430.98	5,171.71
Empanada harina con queso	344.78	344.78	344.78	344.78	344.78	344.78	344.78	344.78	344.78	344.78	344.78	344.78	4,137.37
Tigrillo de queso	1,292.93	1,292.93	1,292.93	1,292.93	1,292.93	1,292.93	1,292.93	1,292.93	1,292.93	1,292.93	1,292.93	1,292.93	15,515.14
Tigrillo de queso y chicharrón	1,551.51	1,551.51	1,551.51	1,551.51	1,551.51	1,551.51	1,551.51	1,551.51	1,551.51	1,551.51	1,551.51	1,551.51	18,618.16
Sanduche huevo duro tocino	232.73	232.73	232.73	232.73	232.73	232.73	232.73	232.73	232.73	232.73	232.73	232.73	2,792.72
Sanduche huevo frito tocino	232.73	232.73	232.73	232.73	232.73	232.73	232.73	232.73	232.73	232.73	232.73	232.73	2,792.72
Tostada de queso	269.36	269.36	269.36	269.36	269.36	269.36	269.36	269.36	269.36	269.36	269.36	269.36	3,232.32
Tostada de queso y jamon	323.23	323.23	323.23	323.23	323.23	323.23	323.23	323.23	323.23	323.23	323.23	323.23	3,878.78
Patacones con queso	344.78	344.78	344.78	344.78	344.78	344.78	344.78	344.78	344.78	344.78	344.78	344.78	4,137.37
Yogurt con frutas	129.29	129.29	129.29	129.29	129.29	129.29	129.29	129.29	129.29	129.29	129.29	129.29	1,551.51
Caldo de salchicha	290.91	290.91	290.91	290.91	290.91	290.91	290.91	290.91	290.91	290.91	290.91	290.91	3,490.91
Encebollado	290.91	290.91	290.91	290.91	290.91	290.91	290.91	290.91	290.91	290.91	290.91	290.91	3,490.91
Jugos Naturales	1,551.51	1,551.51	1,551.51	1,551.51	1,551.51	1,551.51	1,551.51	1,551.51	1,551.51	1,551.51	1,551.51	1,551.51	18,618.16
Batidos	905.05	905.05	905.05	905.05	905.05	905.05	905.05	905.05	905.05	905.05	905.05	905.05	10,860.60
Agua	465.45	465.45	465.45	465.45	465.45	465.45	465.45	465.45	465.45	465.45	465.45	465.45	5,585.45
Café	808.08	808.08	808.08	808.08	808.08	808.08	808.08	808.08	808.08	808.08	808.08	808.08	9,696.96
Te	323.23	323.23	323.23	323.23	323.23	323.23	323.23	323.23	323.23	323.23	323.23	323.23	3,878.78
TOTAL DE INGRESOS POR ME	13,170.63	13,170.63	13,170.63	13,170.63	13,170.63	13,170.63	13,170.63	13,170.63	13,170.63	13,170.63	13,170.63	13,170.63	158,047.52

6.1.7 Proyección Anual de ingresos

INCREMENTO ANUAL VENTAS EN CANTIDADES	10%
INCREMENTO ANUAL PRECIOS DE VENTA	5%

Tabla 40: Proyección anual de ingresos

PROYECCIÓN ANUAL DE INGRESOS					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Bolon simple	\$ 12,412.11	\$ 14,335.99	\$ 16,558.06	\$ 19,124.56	\$ 22,088.87
Bolon mixto	\$ 13,963.62	\$ 16,127.98	\$ 18,627.82	\$ 21,515.13	\$ 24,849.98
Tortilla de verde	\$ 9,050.50	\$ 10,453.32	\$ 12,073.59	\$ 13,944.99	\$ 16,106.47
Empanada de verde con queso	\$ 5,171.71	\$ 5,973.33	\$ 6,899.19	\$ 7,968.57	\$ 9,203.70
Empanada de verde con carne	\$ 5,171.71	\$ 5,973.33	\$ 6,899.19	\$ 7,968.57	\$ 9,203.70
Empanada de harina con queso	\$ 4,137.37	\$ 4,778.66	\$ 5,519.35	\$ 6,374.85	\$ 7,362.96
Tigrillo de queso	\$ 15,515.14	\$ 17,919.98	\$ 20,697.58	\$ 23,905.70	\$ 27,611.09
Tigrillo de queso y chicharrón	\$ 18,618.16	\$ 21,503.98	\$ 24,837.10	\$ 28,686.84	\$ 33,133.31
Sanduche de huevo duro con tocino	\$ 2,792.72	\$ 3,225.60	\$ 3,725.56	\$ 4,303.03	\$ 4,970.00
Sanduche de huevo frito con tocino	\$ 2,792.72	\$ 3,225.60	\$ 3,725.56	\$ 4,303.03	\$ 4,970.00
Tostada de queso	\$ 3,232.32	\$ 3,733.33	\$ 4,312.00	\$ 4,980.36	\$ 5,752.31
Tostada de queso y jamon	\$ 3,878.78	\$ 4,480.00	\$ 5,174.39	\$ 5,976.43	\$ 6,902.77
Patacones con queso	\$ 4,137.37	\$ 4,778.66	\$ 5,519.35	\$ 6,374.85	\$ 7,362.96
Yogurt con frutas	\$ 1,551.51	\$ 1,792.00	\$ 2,069.76	\$ 2,390.57	\$ 2,761.11
Caldo de salchicha	\$ 3,490.91	\$ 4,032.00	\$ 4,656.96	\$ 5,378.78	\$ 6,212.49
Encebollado	\$ 3,490.91	\$ 4,032.00	\$ 4,656.96	\$ 5,378.78	\$ 6,212.49
Jugos Naturales	\$ 18,618.16	\$ 21,503.98	\$ 24,837.10	\$ 28,686.84	\$ 33,133.31
Batidos	\$ 10,860.60	\$ 12,543.99	\$ 14,488.31	\$ 16,733.99	\$ 19,327.76
Agua	\$ 5,585.45	\$ 6,451.19	\$ 7,451.13	\$ 8,606.05	\$ 9,939.99
Café	\$ 9,696.96	\$ 11,199.99	\$ 12,935.99	\$ 14,941.07	\$ 17,256.93
Te	\$ 3,878.78	\$ 4,480.00	\$ 5,174.39	\$ 5,976.43	\$ 6,902.77
TOTAL DE INGRESOS POR AÑO	\$ 158,047.52	\$ 182,544.88	\$ 210,839.34	\$ 243,519.44	\$ 281,264.95

6.1.8 Gastos Mensuales

Tabla 41: Gastos mensuales

PROYECCIÓN MENSUAL DEL PRIMER AÑO DE GASTOS GENERALES													
DESCRIPCIÓN	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 1827.95	\$ 1827.95	\$ 1827.95	\$ 1827.95	\$ 1827.95	\$ 1977.95	\$ 1827.95	\$ 1827.95	\$ 1827.95	\$ 1827.95	\$ 1827.95	\$ 1827.95	\$ 22085.36
Sueldos y Beneficios personal administrativo	\$ 1021.53	\$ 1021.53	\$ 1021.53	\$ 1021.53	\$ 1021.53	\$ 1021.53	\$ 1021.53	\$ 1021.53	\$ 1021.53	\$ 1021.53	\$ 1021.53	\$ 1021.53	\$ 12258.40
Uniformes						150							\$ 150.00
Servicios Basicos	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 3600.00
Suministros de Oficina	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 1200.00
Materiales de Limpieza y mantenimineto	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 720.00
Impuesto (1,5 X MIL)	\$ 5.69	\$ 5.69	\$ 5.69	\$ 5.69	\$ 5.69	\$ 5.69	\$ 5.69	\$ 5.69	\$ 5.69	\$ 5.69	\$ 5.69	\$ 5.69	\$ 68.22
Depreciaciones de Activos Fijos	\$ 167.40	\$ 167.40	\$ 167.40	\$ 167.40	\$ 167.40	\$ 167.40	\$ 167.40	\$ 167.40	\$ 167.40	\$ 167.40	\$ 167.40	\$ 167.40	\$ 2008.74
Amortización	\$ 173.33	\$ 173.33	\$ 173.33	\$ 173.33	\$ 173.33	\$ 173.33	\$ 173.33	\$ 173.33	\$ 173.33	\$ 173.33	\$ 173.33	\$ 173.33	\$ 2080.00
GASTOS DE VENTAS	\$ 1230.49	\$ 1230.49	\$ 1230.49	\$ 1230.49	\$ 480.49	\$ 480.49	\$ 480.49	\$ 480.49	\$ 480.49	\$ 480.49	\$ 480.49	\$ 480.49	\$ 8765.83
Publicidad y promoción Fliers	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$250.00	\$250.00	\$250.00	\$250.00	\$250.00	\$250.00	\$250.00	\$250.00	\$6,000.00
Comisiones a tarjetas de crédito	\$230.49	\$230.49	\$230.49	\$230.49	\$230.49	\$230.49	\$230.49	\$230.49	\$230.49	\$230.49	\$230.49	\$230.49	\$2765.83
GASTOS FINANCIEROS	\$ 166.76	\$ 164.67	\$ 162.55	\$ 160.41	\$ 158.26	\$ 156.08	\$ 153.89	\$ 151.67	\$ 149.44	\$ 147.18	\$ 144.91	\$ 142.61	\$ 1858.43
Gastos de intereses sobre el prestamo	\$ 166.76	\$ 164.67	\$ 162.55	\$ 160.41	\$ 158.26	\$ 156.08	\$ 153.89	\$ 151.67	\$ 149.44	\$ 147.18	\$ 144.91	\$ 142.61	\$ 1858.43
TOTAL GASTOS GENERALES	3225.20	3223.10	3220.98	3218.85	2466.69	2614.52	2462.32	2460.11	2457.87	2455.61	2453.34	2451.04	32709.62

6.1.9 Gastos anuales

INFLACION	5%
------------------	----

Tabla 42: Gastos anuales

PROYECCIÓN ANUAL DE GASTOS GENERALES					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 22085.36	\$ 23172.27	\$ 24126.45	\$ 24513.33	\$ 25565.31
Sueldos y Beneficios personal administrativo	\$ 12258.40	\$ 13058.40	\$ 13711.32	\$ 14396.89	\$ 15116.73
Uniformes	\$ 150.00	\$ 157.50	\$ 165.38	\$ 173.64	\$ 182.33
Servicios Basicos	\$ 3600.00	\$ 3780.00	\$ 3969.00	\$ 4167.45	\$ 4375.82
Suministros de Oficina	\$ 1200.00	\$ 1260.00	\$ 1323.00	\$ 1389.15	\$ 1458.61
Materiales de Limpieza y mantenimineto	\$ 720.00	\$ 756.00	\$ 793.80	\$ 833.49	\$ 875.16
Impuesto (1,5 X MIL)	\$ 68.22	\$ 71.63	\$ 75.21	\$ 78.97	\$ 82.92
Depreciaciones de Activos Fijos	\$ 2008.74	\$ 2008.74	\$ 2008.74	\$ 1393.74	\$ 1393.74
Amortización	\$ 2080.00	\$ 2080.00	\$ 2080.00	\$ 2080.00	\$ 2080.00
GASTOS DE VENTAS	\$ 8765.83	\$ 9204.12	\$ 9664.33	\$ 10147.55	\$ 10654.92
Publicidad y promoción Fliers	\$ 6000.00	\$ 6300.00	\$ 6615.00	\$ 6945.75	\$ 7293.04
Comisiones a tarjetas de crédito	\$ 2765.83	\$ 2904.12	\$ 3049.33	\$ 3201.80	\$ 3361.89
GASTOS FINANCIEROS	\$ 1858.43	\$ 1524.22	\$ 1151.33	\$ 735.3	\$ 271.12
Gastos de intereses sobre el prestamo	\$ 1858.43	\$ 1524.22	\$ 1151.33	\$ 735.3	\$ 271.12
TOTAL GASTOS GENERALES	32709.62	33900.62	34942.11	35396.18	36491.36

6.1.10 Presupuesto de Operaciones Mensual

Tabla 43: Proyección mensual del costo de producción mes 1 a mes 5

PROYECCION MENSUAL DEL COSTO DE PRODUCCIÓN						
RUBRO	COSTO UNITARIO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
Materia Prima		\$4,264.94	\$4,264.94	\$4,264.94	\$4,264.94	\$4,264.94
Bolon simple	\$0.65	\$336.16	\$336.16	\$336.16	\$336.16	\$336.16
Bolon mixto	\$0.85	\$439.60	\$439.60	\$439.60	\$439.60	\$439.60
Tortilla de verde	\$0.50	\$215.49	\$215.49	\$215.49	\$215.49	\$215.49
Empanada de verde con queso	\$0.40	\$86.20	\$86.20	\$86.20	\$86.20	\$86.20
Empanada de verde con carne	\$0.50	\$107.74	\$107.74	\$107.74	\$107.74	\$107.74
Empanada de harina con queso	\$0.30	\$51.72	\$51.72	\$51.72	\$51.72	\$51.72
Tigrillo de queso	\$1.00	\$517.17	\$517.17	\$517.17	\$517.17	\$517.17
Tigrillo de queso y chicharrón	\$1.20	\$620.61	\$620.61	\$620.61	\$620.61	\$620.61
Sanduche de huevo duro con tocino	\$0.52	\$67.23	\$67.23	\$67.23	\$67.23	\$67.23
Sanduche de huevo frito con tocino	\$0.50	\$64.65	\$64.65	\$64.65	\$64.65	\$64.65
Tostada de queso	\$0.40	\$86.20	\$86.20	\$86.20	\$86.20	\$86.20
Tostada de queso y jamon	\$0.50	\$107.74	\$107.74	\$107.74	\$107.74	\$107.74
Patacones con queso	\$0.50	\$86.20	\$86.20	\$86.20	\$86.20	\$86.20
Yogurt con frutas	\$0.60	\$51.72	\$51.72	\$51.72	\$51.72	\$51.72
Caldo de salchicha	\$0.70	\$90.50	\$90.50	\$90.50	\$90.50	\$90.50
Encebollado	\$0.70	\$90.50	\$90.50	\$90.50	\$90.50	\$90.50
Jugos Naturales	\$0.35	\$452.52	\$452.52	\$452.52	\$452.52	\$452.52
Batidos	\$0.40	\$258.59	\$258.59	\$258.59	\$258.59	\$258.59
Agua	\$0.30	\$232.73	\$232.73	\$232.73	\$232.73	\$232.73
Café	\$0.20	\$215.49	\$215.49	\$215.49	\$215.49	\$215.49
Te	\$0.20	\$86.20	\$86.20	\$86.20	\$86.20	\$86.20
Mano de obra Directa	Cantidad	\$4,521.81	\$4,521.81	\$4,521.81	\$4,521.81	\$4,521.81
Cocineros	3	\$1,445.34	\$1,445.34	\$1,445.34	\$1,445.34	\$1,445.34
Meseros	3	\$1,333.16	\$1,333.16	\$1,333.16	\$1,333.16	\$1,333.16
Cajero	1	\$460.61	\$460.61	\$460.61	\$460.61	\$460.61
Servicio al cliente	1	\$460.61	\$460.61	\$460.61	\$460.61	\$460.61
Guardia seguridad	2	\$822.09	\$822.09	\$822.09	\$822.09	\$822.09
TOTAL		\$8,786.75	\$8,786.75	\$8,786.75	\$8,786.75	\$8,786.75

Tabla 44: Proyección mensual del costo de producción mes 6 a mes 12

PROYECCION MENSUAL DEL COSTO DE PRODUCCIÓN							
MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
\$4,264.94	\$4,264.94	\$4,264.94	\$4,264.94	\$4,264.94	\$4,264.94	\$4,264.94	\$51,179.26
\$336.16	\$336.16	\$336.16	\$336.16	\$336.16	\$336.16	\$336.16	\$4,033.94
\$439.60	\$439.60	\$439.60	\$439.60	\$439.60	\$439.60	\$439.60	\$5,275.15
\$215.49	\$215.49	\$215.49	\$215.49	\$215.49	\$215.49	\$215.49	\$2,585.86
\$86.20	\$86.20	\$86.20	\$86.20	\$86.20	\$86.20	\$86.20	\$1,034.34
\$107.74	\$107.74	\$107.74	\$107.74	\$107.74	\$107.74	\$107.74	\$1,292.93
\$51.72	\$51.72	\$51.72	\$51.72	\$51.72	\$51.72	\$51.72	\$620.61
\$517.17	\$517.17	\$517.17	\$517.17	\$517.17	\$517.17	\$517.17	\$6,206.05
\$620.61	\$620.61	\$620.61	\$620.61	\$620.61	\$620.61	\$620.61	\$7,447.27
\$67.23	\$67.23	\$67.23	\$67.23	\$67.23	\$67.23	\$67.23	\$806.79
\$64.65	\$64.65	\$64.65	\$64.65	\$64.65	\$64.65	\$64.65	\$775.76
\$86.20	\$86.20	\$86.20	\$86.20	\$86.20	\$86.20	\$86.20	\$1,034.34
\$107.74	\$107.74	\$107.74	\$107.74	\$107.74	\$107.74	\$107.74	\$1,292.93
\$86.20	\$86.20	\$86.20	\$86.20	\$86.20	\$86.20	\$86.20	\$1,034.34
\$51.72	\$51.72	\$51.72	\$51.72	\$51.72	\$51.72	\$51.72	\$620.61
\$90.50	\$90.50	\$90.50	\$90.50	\$90.50	\$90.50	\$90.50	\$1,086.06
\$90.50	\$90.50	\$90.50	\$90.50	\$90.50	\$90.50	\$90.50	\$1,086.06
\$452.52	\$452.52	\$452.52	\$452.52	\$452.52	\$452.52	\$452.52	\$5,430.30
\$258.59	\$258.59	\$258.59	\$258.59	\$258.59	\$258.59	\$258.59	\$3,103.03
\$232.73	\$232.73	\$232.73	\$232.73	\$232.73	\$232.73	\$232.73	\$2,792.72
\$215.49	\$215.49	\$215.49	\$215.49	\$215.49	\$215.49	\$215.49	\$2,585.86
\$86.20	\$86.20	\$86.20	\$86.20	\$86.20	\$86.20	\$86.20	\$1,034.34
\$4,521.81	\$4,521.81	\$4,521.81	\$4,521.81	\$4,521.81	\$4,521.81	\$4,521.81	\$54,261.74
\$1,445.34	\$1,445.34	\$1,445.34	\$1,445.34	\$1,445.34	\$1,445.34	\$1,445.34	\$17,344.12
\$1,333.16	\$1,333.16	\$1,333.16	\$1,333.16	\$1,333.16	\$1,333.16	\$1,333.16	\$15,997.90
\$460.61	\$460.61	\$460.61	\$460.61	\$460.61	\$460.61	\$460.61	\$5,527.30
\$460.61	\$460.61	\$460.61	\$460.61	\$460.61	\$460.61	\$460.61	\$5,527.30
\$822.09	\$822.09	\$822.09	\$822.09	\$822.09	\$822.09	\$822.09	\$9,865.12
\$8,786.75	\$8,786.75	\$8,786.75	\$8,786.75	\$8,786.75	\$8,786.75	\$8,786.75	\$105,441.00

6.1.11 Presupuesto de producción Anual

Tabla 45: Proyección anual del costo de producción

PROYECCION ANUAL DEL COSTO DE PRODUCCION					
RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia Prima	\$ 51,179.26	\$ 53,738.23	\$ 56,425.14	\$ 59,246.39	\$ 62,208.71
Bolon simple	\$ 4,033.94	4,235.63	4,447.41	4,669.78	4,903.27
Bolon mixto	\$ 5,275.15	5,538.90	5,815.85	6,106.64	6,411.97
Tortilla de verde	\$ 2,585.86	2,715.15	2,850.91	2,993.45	3,143.12
Empanada de verde con queso	\$ 1,034.34	1,086.06	1,140.36	1,197.38	1,257.25
Empanada de verde con carne	\$ 1,292.93	1,357.57	1,425.45	1,496.73	1,571.56
Empanada de harina con queso	\$ 620.61	651.64	684.22	718.43	754.35
Tigrillo de queso	\$ 6,206.05	6,516.36	6,842.17	7,184.28	7,543.50
Tigrillo de queso y chicharrón	\$ 7,447.27	7,819.63	8,210.61	8,621.14	9,052.20
Sanduche de huevo duro con tocino	\$ 806.79	847.13	889.48	933.96	980.65
Sanduche de huevo frito con tocino	\$ 775.76	814.54	855.27	898.04	942.94
Tostada de queso	\$ 1,034.34	1,086.06	1,140.36	1,197.38	1,257.25
Tostada de queso y jamon	\$ 1,292.93	1,357.57	1,425.45	1,496.73	1,571.56
Patacones con queso	\$ 1,034.34	1,086.06	1,140.36	1,197.38	1,257.25
Yogurt con frutas	\$ 620.61	651.64	684.22	718.43	754.35
Caldo de salchicha	\$ 1,086.06	1,140.36	1,197.38	1,257.25	1,320.11
Encebollado	\$ 1,086.06	1,140.36	1,197.38	1,257.25	1,320.11
Jugos Naturales	\$ 5,430.30	5,701.81	5,986.90	6,286.25	6,600.56
Batidos	\$ 3,103.03	3,258.18	3,421.09	3,592.14	3,771.75
Agua	\$ 2,792.72	2,932.36	3,078.98	3,232.93	3,394.57
Café	\$ 2,585.86	2,715.15	2,850.91	2,993.45	3,143.12
Te	\$ 1,034.34	1,086.06	1,140.36	1,197.38	1,257.25
Mano de obra Directa	\$ 54,261.74	\$ 56,974.83	\$ 59,823.57	\$ 62,814.75	\$ 65,955.48
Cocineros	\$ 17,344.12	18,211.33	19,121.89	20,077.99	21,081.89
Meseros	\$ 15,997.90	16,797.80	17,637.68	18,519.57	19,445.55
cajero	\$ 5,527.30	5,803.67	6,093.85	6,398.54	6,718.47
servicio al cliente	\$ 5,527.30	5,803.67	6,093.85	6,398.54	6,718.47
guardia seguridad	\$ 9,865.12	10,358.38	10,876.29	11,420.11	11,991.12
TOTAL	\$ 105,441.00	\$ 110,713.05	\$ 116,248.70	\$ 122,061.14	\$ 128,164.20

6.1.12 Fuentes de financiamiento

La institución que otorgará el financiamiento para el presente proyecto será el Banco Nacional de Fomento, entidad que da préstamos a personas naturales o jurídicas que tengan relación con actividades de producción, comercio o servicios. Proveen financiamientos de hasta el 100% del proyecto a realizar con una tasa de interés del 11% y un monto máximo de \$20,000.

Se solicitó un préstamo de \$ 18,192.38 que corresponde al 40% de la inversión inicial, el 60% restante corresponde a capital propio de la empresa.

6.1.12.1 Préstamo

Tabla 46: Préstamo – datos del crédito

DATOS DEL CRÉDITO	
MONTO DEL CRÉDITO	\$ 18,192.38
TASA INTERES ANUAL	11%
TASA INTERES MENSUAL	0.917%
PLAZO EN AÑOS	5
PLAZO EN MESES	60
CUOTA ANUAL	\$ 4,922.32
CUOTA MENSUAL	\$ 395.55

6.1.12.2 Amortización del préstamo anual

Tabla 47: Amortización anual del préstamo

CUADRO DE AMORTIZACIÓN ANUAL DEL PRESTAMO					
PERIODO	PRINCIPAL	PAGO PRINCIPAL	PAGO INTERÉS	CUOTA ANUAL	SALDO PRINCIPAL
1	18,192.38	2,921.16	2,001.16	\$ 4,922.32	15,271.22
2	15,271.22	3,242.48	1,679.83	\$ 4,922.32	12,028.74
3	12,028.74	3,599.16	1,323.16	\$ 4,922.32	8,429.58
4	8,429.58	3,995.06	927.25	\$ 4,922.32	4,434.52
5	4,434.52	4,434.52	487.80	\$ 4,922.32	-

6.1.12.3 Amortización mensual del préstamo

Tabla 48: Amortización mensual del préstamo

CUADRO DE AMORTIZACIÓN MENSUAL DEL PRESTAMO					
PERIODO	PRINCIPAL	PAGO PRINCIPAL	PAGO INTERÉS	CUOTA MENSUAL	SALDO PRINCIPAL
1	18,192.38	228.78	166.76	\$ 395.55	17,963.60
2	17,963.60	230.88	164.67	\$ 395.55	17,732.72
3	17,732.72	233.00	162.55	\$ 395.55	17,499.72
4	17,499.72	235.13	160.41	\$ 395.55	17,264.59
5	17,264.59	237.29	158.26	\$ 395.55	17,027.30
6	17,027.30	239.46	156.08	\$ 395.55	16,787.84
7	16,787.84	241.66	153.89	\$ 395.55	16,546.18
8	16,546.18	243.87	151.67	\$ 395.55	16,302.31
9	16,302.31	246.11	149.44	\$ 395.55	16,056.20
10	16,056.20	248.36	147.18	\$ 395.55	15,807.83
11	15,807.83	250.64	144.91	\$ 395.55	15,557.19
12	15,557.19	252.94	142.61	\$ 395.55	15,304.25
13	15,304.25	255.26	140.29	\$ 395.55	15,049.00
14	15,049.00	257.60	137.95	\$ 395.55	14,791.40
15	14,791.40	259.96	135.59	\$ 395.55	14,531.44
16	14,531.44	262.34	133.20	\$ 395.55	14,269.10
17	14,269.10	264.75	130.80	\$ 395.55	14,004.35
18	14,004.35	267.17	128.37	\$ 395.55	13,737.18
19	13,737.18	269.62	125.92	\$ 395.55	13,467.56
20	13,467.56	272.09	123.45	\$ 395.55	13,195.46
21	13,195.46	274.59	120.96	\$ 395.55	12,920.87
22	12,920.87	277.11	118.44	\$ 395.55	12,643.77
23	12,643.77	279.65	115.90	\$ 395.55	12,364.12
24	12,364.12	282.21	113.34	\$ 395.55	12,081.92
25	12,081.92	284.80	110.75	\$ 395.55	11,797.12
26	11,797.12	287.41	108.14	\$ 395.55	11,509.71
27	11,509.71	290.04	105.51	\$ 395.55	11,219.67
28	11,219.67	292.70	102.85	\$ 395.55	10,926.97
29	10,926.97	295.38	100.16	\$ 395.55	10,631.59
30	10,631.59	298.09	97.46	\$ 395.55	10,333.50
31	10,333.50	300.82	94.72	\$ 395.55	10,032.68
32	10,032.68	303.58	91.97	\$ 395.55	9,729.10
33	9,729.10	306.36	89.18	\$ 395.55	9,422.74
34	9,422.74	309.17	86.38	\$ 395.55	9,113.56
35	9,113.56	312.01	83.54	\$ 395.55	8,801.56
36	8,801.56	314.87	80.68	\$ 395.55	8,486.69
37	8,486.69	317.75	77.79	\$ 395.55	8,168.94
38	8,168.94	320.66	74.88	\$ 395.55	7,848.28
39	7,848.28	323.60	71.94	\$ 395.55	7,524.67
40	7,524.67	326.57	68.98	\$ 395.55	7,198.10
41	7,198.10	329.56	65.98	\$ 395.55	6,868.54
42	6,868.54	332.58	62.96	\$ 395.55	6,535.95
43	6,535.95	335.63	59.91	\$ 395.55	6,200.32
44	6,200.32	338.71	56.84	\$ 395.55	5,861.61
45	5,861.61	341.81	53.73	\$ 395.55	5,519.80
46	5,519.80	344.95	50.60	\$ 395.55	5,174.85
47	5,174.85	348.11	47.44	\$ 395.55	4,826.74
48	4,826.74	351.30	44.25	\$ 395.55	4,475.44
49	4,475.44	354.52	41.02	\$ 395.55	4,120.91
50	4,120.91	357.77	37.78	\$ 395.55	3,763.14
51	3,763.14	361.05	34.50	\$ 395.55	3,402.09
52	3,402.09	364.36	31.19	\$ 395.55	3,037.73
53	3,037.73	367.70	27.85	\$ 395.55	2,670.03
54	2,670.03	371.07	24.48	\$ 395.55	2,298.96
55	2,298.96	374.47	21.07	\$ 395.55	1,924.49
56	1,924.49	377.91	17.64	\$ 395.55	1,546.58
57	1,546.58	381.37	14.18	\$ 395.55	1,165.21
58	1,165.21	384.87	10.68	\$ 395.55	780.35
59	780.35	388.39	7.15	\$ 395.55	391.95
60	391.95	391.95	3.59	\$ 395.55	0.00

6.1.13 Estados financieros proyectados

6.1.13.1 Estado de pérdidas y ganancias

El estado de resultados muestra un resumen de los resultados de operación del negocio concernientes a un periodo de operaciones. Su objetivo principal es medir u obtener una estimación de la utilidad o pérdida periódica del negocio.

Tabla 49: Estado de pérdidas y ganancias

PROYECCIÓN DE ESTADO DE RESULTADOS ANUAL					
Del 01 enero al 31 de diciembre de cada año					
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Totales	158,047.52	182,544.88	210,839.34	243,519.44	281,264.95
(-) Costos	105,441.00	110,713.05	116,248.70	122,061.14	128,164.20
= Utilidad Bruta en Ventas	52,606.52	71,831.83	94,590.64	121,458.30	153,100.76
(-) Gastos de Administración	22,085.36	23,172.27	24,126.45	24,513.33	25,565.31
(-) Gastos de Ventas	8,765.83	9,204.12	9,664.33	10,147.55	10,654.92
(=) Utilidad antes de impuestos intereses	21,755.32	39,455.44	60,799.86	86,797.42	116,880.52
(-) Gastos Financieros	1,858.43	1,524.22	1,151.33	735.30	271.12
= Utilidad antes de participacion a trabajadores	19,896.89	37,931.22	59,648.52	86,062.12	116,609.40
(-) Participación a trabajadores	2,984.53	5,689.68	8,947.28	12,909.32	17,491.41
= Utilidad antes de impuestos	16,912.36	32,241.53	50,701.25	73,152.80	99,117.99
(-) Impuesto a la renta	3,889.84	7,093.14	11,154.27	16,093.62	21,805.96
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	13,022.52	25,148.40	39,546.97	57,059.19	77,312.03

6.1.13.2 Balance General

El balance general muestra contablemente los activos, los pasivos y el patrimonio neto de la empresa, refleja expresamente su situación contable.

Tabla 50: Balance general

Cafeteria Info-turistica El Verdecito					
BALANCE GENERAL					
al 31 de diciembre de cada año					
ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>ACTIVOS CORRIENTES</u>					
CAJA-BANCOS	\$ 28727.51	\$ 60650.75	\$ 108009.97	\$ 173433.02	\$ 260037.79
INVENTARIOS	\$ 3464.95	\$ 3464.95	\$ 3464.95	\$ 3464.95	\$ 3464.95
Total Activos Corrientes	\$ 32192.46	\$ 64115.7	\$ 111474.92	\$ 176897.97	\$ 263502.74
<u>ACTIVOS FIJOS</u>					
EQUIPOS DE CÓMPUTO	\$ 2050.	\$ 2050.	\$ 2050.	\$ 2050.	\$ 2050.
EQUIPOS Y ENSERES	\$ 11196.	\$ 11196.	\$ 11196.	\$ 11196.	\$ 11196.
MOBILIARIOS	\$ 4290.	\$ 4290.	\$ 4290.	\$ 4290.	\$ 4290.
(-) Depreciacion Acumulada	-\$ 2008.74	-\$ 4017.48	-\$ 6026.22	-\$ 7419.96	-\$ 8813.7
Total Activos Fijos	\$ 15527.26	\$ 13518.52	\$ 11509.78	\$ 10116.04	\$ 8722.3
<u>ACTIVOS DIFERIDOS</u>					
GASTOS PREPAGADOS	\$ 6450.	\$ 6450.	\$ 6450.	\$ 6450.	\$ 6450.
GASTOS DE PREOPERACIÓN	\$ 10400	\$ 10400	\$ 10400	\$ 10400	\$ 10400
(-) Amortizacion Acumulada	-\$ 2080.	-\$ 4160.	-\$ 6240.	-\$ 8320.	-\$ 10400.
Total Activos Diferidos	\$ 14770.	\$ 12690.	\$ 10610.	\$ 8530.	\$ 6450.
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 62489.72	\$ 90324.22	\$ 133594.7	\$ 195544.01	\$ 278675.04
PASIVOS					
<u>PASIVOS CORRIENTES</u>					
Participacion a trabajadores por pagar	\$ 2984.53	\$ 5689.68	\$ 8947.28	\$ 12909.32	\$ 17491.41
Impuesto a la renta por pagar	\$ 3889.84	\$ 7093.14	\$ 11154.27	\$ 16093.62	\$ 21805.96
Total Pasivos Corrientes	\$ 6874.38	\$ 12782.82	\$ 20101.55	\$ 29002.93	\$ 39297.37
<u>PASIVOS DE LARGO PLAZO</u>					
Prestamo bancario	\$ 15304.25	\$ 12081.92	\$ 8486.69	\$ 4475.44	\$.
Total Pasivos de largo plazo	\$ 15304.25	\$ 12081.92	\$ 8486.69	\$ 4475.44	\$.
TOTAL DE PASIVOS	\$ 22178.63	\$ 24864.74	\$ 28588.25	\$ 33478.37	\$ 39297.37
PATRIMONIO					
Capital Social	\$ 27288.57	\$ 27288.57	\$ 27288.57	\$ 27288.57	\$ 27288.57
Utilidad del Ejercicio	\$ 13022.52	\$ 25148.4	\$ 39546.97	\$ 57059.19	\$ 77312.03
Utilidades Retenidas	\$.	\$ 13022.52	\$ 38170.91	\$ 77717.88	\$ 134777.07
TOTAL DE PATRIMONIO	\$ 40311.09	\$ 65459.48	\$ 105006.45	\$ 162065.64	\$ 239377.67
TOTAL DE PASIVOS Y PATRIMONIO	\$ 62489.72	\$ 90324.22	\$ 133594.7	\$ 195544.01	\$ 278675.04
	\$.	\$.	\$.	\$.	\$.

6.1.13.3 Flujo de caja

Nos permite proyectar la posible liquidez del negocio.

Tabla 51: Flujo de caja

PROYECCIÓN DEL FLUJO DE CAJA ANUAL						
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
FLUJO OPERACIONAL						
Ingresos Totales	\$ 158,047.52	\$ 182,544.88	\$ 210,839.34	\$ 243,519.44	\$ 281,264.95	
(-) Egresos de efectivo	\$ 132,203.45	\$ 145,875.08	\$ 158,733.56	\$ 173,349.83	\$ 189,913.63	
Gastos de operación	\$ 105,441.00	\$ 110,713.05	\$ 116,248.70	\$ 122,061.14	\$ 128,164.20	
Gastos de administración	\$ 17,996.62	\$ 19,083.53	\$ 20,037.71	\$ 21,039.59	\$ 22,091.57	
Gastos de ventas	\$ 8,765.83	\$ 9,204.12	\$ 9,664.33	\$ 10,147.55	\$ 10,654.92	
Participación de trabajadores	\$ -	\$ 2,984.53	\$ 5,689.68	\$ 8,947.28	\$ 12,909.32	
Impuesto a la renta	\$ -	\$ 3,889.84	\$ 7,093.14	\$ 11,154.27	\$ 16,093.62	
(=) FLUJO NETO OPERACIONAL	\$ 25,844.06	\$ 36,669.80	\$ 52,105.78	\$ 70,169.61	\$ 91,351.32	
FLUJO DE INVERSIÓN						
Ingresos de efectivo						
Ventas de activos fijos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
(-) Egresos de efectivo						
Compras de activos fijos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
(=) FLUJO NETO DE INVERSIÓN	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
FLUJO DE FINANCIAMIENTO						
Ingresos de efectivo						
PRESTAMOS RECIBIDOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
(-) Egresos de efectivo						
Pagos de préstamos o principal	\$ 2,888.13	\$ 3,222.34	\$ 3,595.22	\$ 4,011.26	\$ 4,475.44	
Pago de intereses	\$ 1,858.43	\$ 1,524.22	\$ 1,151.33	\$ 735.30	\$ 271.12	
(=) FLUJO NETO DE FINANCIAMIENTO	\$ (4,746.56)	\$ (4,746.56)	\$ (4,746.56)	\$ (4,746.56)	\$ (4,746.56)	
FLUJO NETO DE CAJA	\$ (45,480.95)	\$ 21,097.51	\$ 31,923.24	\$ 47,359.22	\$ 65,423.05	\$ 86,604.77

6.1.14 Evaluación Financiera

Los métodos de evaluación financiera determinan la factibilidad de llevar a cabo un proyecto de inversión utilizando los siguientes indicadores:

- **Valor Actual Neto (VAN)**

Suma de los valores actualizados de todos los flujos netos de caja esperados del proyecto, deducido el valor de la inversión inicial.

Si un proyecto de inversión tiene un VAN mayor a 0, el proyecto es rentable. Se decide aprobar el proyecto por ser factible financieramente.

- **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

Tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto (VAN) de una inversión sea igual a cero.

Si un proyecto de inversión tiene un TIR mayor a la tasa de descuento se decide aprobar el proyecto. A mayor TIR, mayor rentabilidad.

- **Beneficio – Costo (B/C)**

Determina cuanto genera un proyecto por cada dólar invertido.

- **Periodo de Recuperación**

Tiempo en que se recuperará la inversión realizada para el proyecto.

Tabla 52: Evaluación financiera

EVALUACIÓN FINANCIERA	
TASA DE DESCUENTO	12%
VAN	\$ 110,030.25
TIR	72%
B/C	2.42
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	1 año 9 meses

6.1.15 Punto de Equilibrio

Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con las ventas. Es decir, es el mínimo de ingresos que debe tener el negocio para poder cubrir costos y gastos.

Punto de Equilibrio Cafeteria El Verdecito	=	$\frac{\$32,709.62}{100\% - 0.67}$	=	\$98,270.62
---	---	------------------------------------	---	-------------

Tabla 53: Punto de equilibrio

Costos fijos totales	32709.62
Costos variables	105441.00
% Costos variables	0.67
Punto de equilibrio	98270.62

6.1.16 Ratios Financieros

- **Margen Bruto**

Indica el porcentaje que se obtiene de utilidad por ventas, después de que la empresa ha cubierto el costo de producción/operación.

- **Margen Neto**

Mide el porcentaje de ventas que queda después de que todos los gastos, incluyendo los impuestos, han sido deducidos.

- **Retorno sobre Activos (ROA)**

Es el valor que se generaría por cada dólar invertido en los activos de la empresa.

- **Retorno sobre Capital (ROE)**

Es el valor que se generaría por cada dólar que inviertan los accionistas.

Tabla 54: Análisis de rentabilidad del proyecto

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO						
INDICADOR		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN BRUTO	Utilidad Bruta/ Ingresos Totales = %	33.29%	39.35%	44.86%	49.88%	54.43%
MARGEN NETO	Utilidad Neta / Ingresos Totales = %	8.24%	13.78%	18.76%	23.43%	27.49%
ROA (RETORNO SOBRE ACTIVOS)	Utilidad Neta / Activo Total = \$	0.21	0.28	0.30	0.29	0.28
ROE (RETORNO SOBRE CAPITAL)	Utilidad Neta / Capital = \$	0.48	0.92	1.45	2.09	2.83

6.1.17 Análisis de sensibilidad

- **Escenario Pesimista I**

Disminución de ingresos anuales 15%.

- **Escenario Optimista I**

Aumento de ingresos anuales 15%.

Tabla 55: Análisis de sensibilidad caso I

ESCENARIOS	PESIMISTA	CASO BASE	OPTIMISTA
TASA DE DESCUENTO	12%	12%	12%
VAN	\$ 33,679.20	\$ 110,030.25	\$ 185,546.32
TIR	30%	72%	115%
B/C	\$0.74	\$2.42	\$4.08
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	3 años 3 meses	1 año 7 meses	1 año 7 días

- **Escenario Pesimista II**

Aumento de los costos variables anuales 15%.

- **Escenario Optimista II**

Disminución de los costos variables 15%.

Tabla 56: Análisis de sensibilidad caso II

ESCENARIOS	PESIMISTA	CASO BASE	OPTIMISTA
TASA DE DESCUENTO	12%	12%	12%
VAN	\$ 68,297.21	\$ 110,030.25	\$ 151,763.29
TIR	48%	72%	98%
B/C	\$1.50	\$2.42	\$3.34
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	2 años 6 meses	1 año 7 meses	1 año 2 meses

CONCLUSION

Se concluye en base al resultado obtenido en el estudio de mercado que hay una demanda insatisfecha de productos y servicios varios en el sector vía a la costa (ubicación estratégica del proyecto), por lo tanto es necesario el establecimiento de negocios en la zona.

Demostó también, mediante los resultados de la encuesta que SI existe demanda potencial para los productos y servicios que brindará la cafetería El Verdecito; la aceptación de la idea de negocio fue positiva en un 99% del total de encuestados.

Mediante el estudio técnico se demostró que la Vía a la costa es la localización óptima para establecer la cafetería. Su constante crecimiento poblacional, su evolución y desarrollo comercial hacen de esta zona un lugar estratégico para el emprendimiento actual de negocios.

Gracias al estudio financiero se demostró que el proyecto es viable financieramente al obtener un VAN de \$110,030.25 y una TIR del 72% con un periodo de recuperación de un año y nueve meses.

En términos generales, podemos concluir que es viable el establecimiento de la cafetería info-turística El Verdecito en el sector vía a la costa de Guayaquil.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda para el presente proyecto realizar un seguimiento constante de la competencia existente, puesto que la zona escogida para la ubicación del proyecto se encuentra en creciente desarrollo y día a día van aumentando los proyectos comerciales. La construcción de centros comerciales y locales de productos y servicios está aumentando en el sector y hay que analizar e identificar los posibles riesgos.
- Antes de la apertura o inauguración del establecimiento y durante sus primeros meses de funcionamiento se recomienda realizar una fuerte campaña publicitaria con los medios adecuados que permitan atraer al consumidor y producir un efecto comercial altamente productivo.
- Se recomienda, por último, la búsqueda continua de oportunidades en el mercado que permitan realizar emprendimientos de proyectos para que pueda haber un crecimiento sostenible y constante en la economía del país. Cuando existen emprendimientos de negocios muchas personas ganan o se benefician de él y eso impacta positivamente a la economía.

BIBLIOGRAFIA

- Arboleda, Carlos. Solis, Luis. (2004) *Estrategias electrónicas de marketing para el desarrollo turístico de la Ruta del Sol*. Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica del Litoral
- Baker, T. L. (1997). *Doing Social Research*, 2ª. ed., Ed. McGraw-Hill, United States of America.
- Cabrera, F.A. y Espin, J.V. (1986): *Técnica de encuesta (entrevista)*. En *Medición y evaluación educativa*. Barcelona: P.P.U.
- “*Crece generación de empleo en sector turístico*”.2011 Ministerio de Turismo del Ecuador. Recuperado de http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=2796:rece-generacion-de-empleo-en-sector-turistico&catid=19:noticias-al-d&Itemid=151
- “*Crecimiento poblacional en Guayaquil acelera oferta de vivienda*” Vistazo 2012. Recuperado de <http://www.vistazo.com/webpages/pais/imprimir.php?id=17461>
- Diccionario de Marketing. Cultural S.A, España. 1999
- Duarte, Rolando. (2011) “*El mercado de valores impulsa el crecimiento económico de un país*” Recuperado de <http://blogs.economista.net/capital/2011/04/el-mercado-de-valores-impulsa-el-crecimiento-economico-de-un-pais/>
- “*Ecuador propone al mundo una nueva visión del turismo*” Ministerio de turismo del Ecuador. Recuperado de http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=3981:ecuador-propone-al-mundo-una-nueva-vision-del-turismo&catid=19:noticias-al-d&Itemid=151

- “En la vía a la costa existen cuatro tiendas por 85475 habitantes”. Diario Expreso, 2011.
- Garza, A (1988). *Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales*, 7^o, reimp; Ed. Harla, México.
- Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2010
- Juan Valdez Blog 2012
- Ley de turismo. Ministerio de turismo del Ecuador
- Levin, Richard & Rubin, David. *Estadística para administradores*. Editora Prentice Hall, 6ta edición. 1996. Mexico
- Lizarzaburo Guillermo. “Departamentos vuelve el boom a Guayaquil”. Diario Expreso, Diciembre 2011
- Organización Mundial del Turismo, Pagina web
- Peet, Richard. 2012. “10 consejos de Richard Peet”. Revista la barra
- PLANDETUR 2020
- Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador. PIMTE 2014
- PIMTE 2014
- Programa Negocios Turísticos Productivos. Ministerio de turismo del Ecuador 2009
- Plan Nacional del Buen vivir 2009 – 2013
- *Que es estudio de mercado*. Recuperado de <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado.2008>
- Reunión latinoamericana y del caribe sobre financiamiento y desarrollo del turismo, 2010
- SAPAG CHAIN Nassir (2000) “Preparación y evaluación de proyectos” Mc Graw Hill, cuarta Edición.
- Spiegel, Murray R. *Estadística*. McGraw-Hill, 1991.

- *Técnicas De Análisis De Datos*. BuenasTareas.com. Recuperado 11, 2010, de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Tecnicas-De-Analisis-De-Datos/1189861.html>

ANEXOS

Encuesta



UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Realizado por: Pierina Cornejo

Buenas días/ tardes soy alumna de la carrera de Hotelería y Turismo y actualmente me encuentro realizando mi proyecto de tesis. La encuesta a continuación es parte de dicho proyecto por lo tanto es únicamente para fines académicos, siendo su objetivo principal recolectar información relevante que refleje los gustos y preferencias de los posibles consumidores de una cafetería turística ubicada en la vía a la Costa de la ciudad de Guayaquil. Le agradeceremos nos brinden un minuto de su tiempo para responder con sinceridad las preguntas planteadas.

DATOS ENCUESTADO

1. Género

Masculino ()

Femenino ()

2. Edad

18 – 30 ()

31 – 40 ()

41 – 50 ()

51 – 60 ()

> 60 ()

3. Residencia

Los Ceibos ()

Puerto Azul ()

Urbanizaciones vía a la costa ()

4. Nivel de ingresos

\$0 - \$300 () \$301 – \$700 ()

\$701 – \$1200 () > \$1200 ()

I. SERVICIO DE CAFETERIA

5. ¿Desayuna habitualmente? Si su respuesta es No, pase a la pregunta 10.

Si ()

No ()

6. ¿Cuándo desayuna lo hace fuera de su casa? Si su respuesta es No, pase a la pregunta 10.

Si ()

No ()

7. ¿Dónde desayuna habitualmente?

Trabajo ()

Centros comerciales ()

Restaurantes ()

Otro ()

8. ¿Con que frecuencia lo hace?

Diariamente ()

1 Vez por semana ()

Varias veces por semana ()

9. ¿Cuándo sale a desayunar cuál es su promedio de gasto?

< \$2.00 ()

\$2.00 - \$4.00 ()

\$4.01 - \$6.00 ()

\$6.01 - \$8.00 ()

\$8.01 - \$10.00 ()

>\$10.00 ()

10. ¿Visitaría un restaurante que a más de desayunos tradicionales (café, pan, jugos, leche y huevo) ofrezca los siguientes productos: Bolón de

queso, de chicharrón, Tortilla de verde y queso, Empanada de verde y queso, de carne, Tigrillo de queso y chicharrón, Caldo de salchicha, Encebollado? Si su respuesta es no, finaliza la encuesta.

Si ()

No ()

11.¿Cuánto pagaría en un restaurante por un desayuno típico que combine los productos mencionados en la pregunta anterior?

< \$3.00 ()

\$3.00 - \$4.00 ()

\$4.01 - \$5.00 ()

\$5.01 -\$6.00 ()

\$6.01 -\$7.00 ()

> \$7.00 ()

12.¿Que lo motiva a visitar un restaurante? Jerarquice según su importancia, siendo 1 el más importante.

Calidad del producto ()

Calidad del servicio ()

Mantenimiento y limpieza ()

Tiempo de espera ()

Precios asequibles ()

Variedad del menú ()

II.SERVICIO INFO – TURISTICO

13.¿Con que frecuencia viaja a la playa? Salinas, Ballenita, Montanita, Olón, entre otros (Ruta del Sol).

Todas las semanas ()

2 Veces al mes ()

1 Vez al mes ()

Solo en feriados ()

Solo temporada ()

Nunca ()

14.Conoce los lugares turísticos a lo largo de la Ruta del sol? Donde hospedarse, comer, donde practicar deportes de aventura, donde comprar artesanías entre otros?

Si conoce ()

No conoce ()

Conoce algunos ()

Solo ha escuchado ()

15.Le gustaría conocer más acerca de los atractivos turísticos de la Ruta del sol? Lugares para hospedarse, comer, realizar deportes como surf, parapente, canoping, visitas a cascadas, lugares de artesanías, hermosas iglesias, extraordinarias playas?

Si ()

No ()

16. Le interesaría visitar una cafetería ubicada en la vía a la costa que además de ofrecer desayunos típicos brinde información de los atractivos turísticos a lo largo de la Ruta del sol?

Si ()

No ()

17. ¿Dónde le gustaría que este ubicada la cafetería?

Entre:

Km 2 al 8 de la Vía a la costa ()

Km 8 al 16 de la Vía a la costa ()

Km 16 al 24 de la Vía a la costa ()

18. ¿Dónde le gustaría que se establezca la cafetería en la vía a la costa?

Dentro de un centro comercial ()

(Infraestructura cerrada, tipo restaurante)

Local independiente al pie de la vía ()

(Infraestructura abierta, tipo paradero turístico)

Muchas gracias por su tiempo y colaboración!

¡Que tenga un buen día!



Martes 13 de Diciembre de 2011 |

En la vía a la costa existen cuatro tiendas por 85.475 habitantes

"Una de las prohibiciones que tuvimos cuando compramos el terreno en esta urbanización, es que se construyan tiendas o locales comerciales. En el sector solo se pueden edificar viviendas", asegura Gina de Castro, habitante de Bello Horizonte. Esta situación se repite en muchas urbanizaciones de la vía a la costa y ante ello sus residentes tienen la necesidad de abastecerse de alimentos cada fin de semana para evitar compras emergentes durante los días laborables.

De acuerdo al Censo Económico 2010 en Guayaquil existe una tienda por cada 154 habitantes. Pero en la vía a la costa la tasa es de cuatro negocios por 85.475 habitantes aproximados de 47 urbanizaciones del sector, según cifras de la Dirección de Urbanismo del Municipio.

"Varias veces tenemos que vivir un suplicio cuando necesitamos comprar algo y el lugar más cercano está a kilómetros de distancia. Por lo general tengo que ir a Puerto Azul o a Riocentro Los Ceibos, pero ahora con el cierre que tenemos en la vía de algunos retornos preferimos no salir, tardaríamos horas", asegura Jaqueline Mercado, habitante de Portofino.

La única ciudadela que cuenta con servicio de tiendas es Puerto Azul. Verónica Vernaza vive hace veinticinco años en el lugar y afirma que ese factor no ha sido totalmente beneficioso.

"Por un lado nos evitamos salir de casa, pero por otro nos genera inseguridad porque no sabemos quiénes ingresan a nuestra urbanización con el pretexto de ir a una tienda y además eso ocasiona congestión vehicular", afirma.

En una distancia de catorce kilómetros a lo largo de la vía a la costa existen únicamente cuatro lugares específicos a los cuales los habitantes se pueden dirigir para encontrar tiendas de abastos. El recorrido se inicia en Puerto Azul en el kilómetro 10,5, allí los visitantes pueden ingresar hasta las diez de la noche con su cédula de identidad para hacer sus compras.

La gasolinera Mobil ubicada en el kilómetro 11,5 es otra de las opciones, en su tienda de conveniencia ofrece una variedad de productos que van desde cigarrillos hasta dulces y pañales para los pequeños del hogar.

Siguiendo el mismo recorrido se llega a Puerto Hondo en el kilómetro 17,5 y finalmente está la parroquia Chongón, ubicada en el kilómetro 24. En ambos sectores la oferta de productos y comestibles es diversa.

Los habitantes de la vía a la costa sienten expectativas sobre los cinco nuevos centros comerciales que se construyen en la zona. Estos son: Laguna Plaza, Costalmar Shopping, Plaza Club, Blue Coast Business Center y Plaza Colonia, todos tendrán locales comerciales.

Para Jaqueline Mercado la presencia de nuevos centros comerciales no garantiza mejor comodidad ni facilidad para acceder a ciertos productos y servicios. "Es necesario que se coloque iluminación en la vía pública, semáforos y sobre todo que se tomen anticipadamente las medidas necesarias para evitar la congestión vehicular, solo así podremos estar un poco más seguros al salir de casa", señala la moradora. (DVA)

Valla publicitaria tubular Mediana



Valla publicitaria tipo A (sobre parterres)



Ruta del Sol

Bienvenidos a la Ruta del Sol Ecuador

SIMBOLOGIA

- Acuario
- Cajero Automatico
- Internet
- Gasolinera
- Muelle Embarcaciones
- Playa
- Servicio telef. movilizar
- Alza Delta
- Camping
- Deportes acuaticos
- Hidroplano
- Hospital
- Observador
- Observador
- Discoteca
- Hotel
- Observacion de aves
- Restaurante
- Excursion
- Informacion
- Parada de bus
- Pesca

PUNTOS DE INTERES / POINTS OF INTEREST

Culturales / Cultural

- 1.- Museo Real Alto
- 2.- Tradición Cultural del Valle de Chumbay / Cultural Traditions of the Valley of Chumbay
- 3.- Museo Amantes de Sangay 2940826 Historia de la Península / History of the Peninsula
- 4.- Galería Nuestra Familia Dittus 2953611-2953643
- 5.- Exposición náutica, mirador / Nautical Gallery, Viewpoint
- 6.- Museo Valdivia 094175099 - 094028035 Descubrimiento original de la Cultura Valdivia / Original discoverer of the Valdivia Culture
- 7.- Museo Figueras 05 2300203
- 8.- Asestamiento de la Costa / Settlement of the coast
- 9.- Museo Salango 05 2786394
- 10.- Evolución cultural de la costa central / Cultural Evolution of the Central Coast
- 11.- Museo Agua Blanca 05 2300234
- 12.- Asestamiento de la Cultura Manabita / Establishment of the Manabita Culture
- 13.- Museo León Ricuarte 2782016
- 14.- Pintor / Painter
- 15.- Mercado Artesanal / Handicraft market
- 16.- Museo de la Era Petrolera / Museum of the Petroleum Age
- 17.- Museo Salinas Siglo XXI 2777815 Arqueología Naval / Naval Archaeology

Ecología y Deportes / Ecology and Sports

- 12.- Baños de San Vicente 255100
- 13.- Piscinas Termales y masajes con lodo / Thermal Swimming pools and mud bath
- 14.- Parque Ecológico / Ecological Park
- 15.- Acuario Valdivia
- 16.- Puma Local
- 17.- Parque Nacional Machalilla 05 2300170 Observación de Aves y Jirafas a lo largo de rios y picas vírgenes / Wildlife on Virgin Beaches and Cliffs
- 18.- Isla de la Pasa 03 2300234 - 09 4923600 Famosa similar a la de Galápagos / Famous similar to Galapagos
- 19.- Observación de Ballenas de Jirafas y Sirenas / Whale Watching from June to September
- 20.- Museo del Banco Central Manabí 05 2627563
- 21.- Museo Oceanográfico Náutico Naval
- 22.- Museo de Bañetas Salinas

Religión / Religious

- 21.- Santuario de Olón Posee la imagen de la virgen que llora / It has the painting of the weeping Virgin Mary
- 22.- Iglesia de Colónche 2520866
- 23.- Antigua iglesia de madera / Ancient Wooden

Telefonos de EMERGENCIA / Telephones of EMERGENCY

	Dolores	La Libertad	Santa Elena	Playa (SC)	Sancti Spiritus
Clinica Alcazar / Clinical Alcazar	277 5813	277 8807		262 0900	
Policia / Police	277 2147	278 1599		262 7161	
Capitanía de Puerto	277 2220			262 1162	
Comisión de Tránsito / Commission of Traffic	277 6100		294 0528		
Defensa Civil / Civil Defense	277 2080	278 3346	294 0869		
Bomberos / Firemen	277 2080	278 5237	294 0558	262 1377	
Información Turismo / Tourist Information	278 3881	294 0375	262 7099		
Caravana de Turismo / Caravan of Tourism	277 2609	278 4256	295 3640	262 0478	276 1580
Municipio / Municipality	277 4349				276 0878
Emergencia	277 2428	278 3881	294 0375	261 1558	276 1032
	911 (Salinas, La Libertad, Santa Elena y General Vilama Payas)				

Playas exóticas



Deportes extremos:

Parapente



Surf



Cascadas



Parque Nacional Machalilla



Isla de la Plata



Observación de ballenas



Iglesias



Proyectos Habitacionales



