

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS
Y HOTELERAS**

TEMA:

**Estudio de factibilidad para la implementación de una cafetería vivero
en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena.**

AUTORA:

Maray Córdova, María Cristina

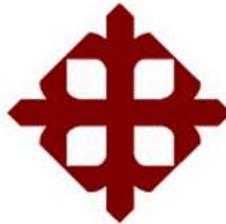
**Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de:
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTORA:

Econ. Shirley Carolina Segura Ronquillo, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, a los 24 días del mes de febrero del año 2017



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **María Cristina, Maray Córdova**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**.

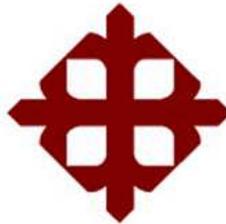
TUTORA

Econ. Shirley Carolina, Segura Ronquillo, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 24 días del mes de febrero del año 2017



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, María Cristina Maray Córdova

DECLARO QUE:

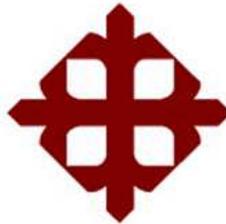
El Trabajo de Titulación **Estudio de factibilidad para la implementación de una cafetería vivero en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena**, previa a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 24 días del mes de febrero del año 2017

LA AUTORA

María Cristina, Maray Córdova



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

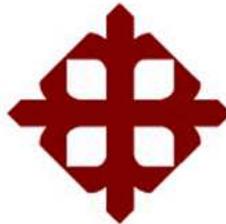
Yo, María Cristina Maray Córdova

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estudio de factibilidad para la implementación de una cafetería vivero en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 24 días del mes de febrero del año 2017

LA AUTORA:

María Cristina, Maray Córdova



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Estudio de factibilidad para la implementación de una cafetería vivero en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena**, presentado por la estudiante **Maray Córdova, María Cristina**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (0%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

The screenshot shows a web browser window with the following details:

- Browser tab: D25744909 - TT - Maray
- Address bar: <https://secure.orkund.com/view/25519793-263277-759159#q1bKLVayio7VUSrC>
- Page title: URKUND
- Document: [TT - Maray Cordova.docx](#) (D25744909)
- Presentado: 2017-02-15 08:00 (-05:00)
- Presentado por: Shirley Segura (shirley.segura@cu.ucsg.edu.ec)
- Recibido: shirley.segura.ucsg@analysis.orkund.com
- Mensaje: TT - Maray Córdova [Mostrar el mensaje completo](#)
- Result: **0%** de esta aprox. 35 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 0 fuentes.

**Econ. Shirley Carolina, Segura Ronquillo, Mgs.
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR**

Agradecimiento

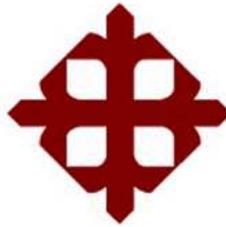
A mis padres por su constante e incondicional apoyo.

María Cristina Maray Córdova

Dedicatoria

A mi hija Valeria por ser mi fuente de inspiración y superación.

María Cristina Maray Córdova



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

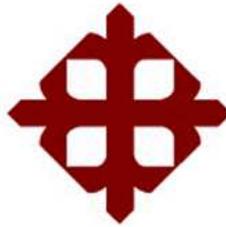
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Econ. Shirley Carolina, Segura Ronquillo
TUTOR

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.
DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Said Diez Farhat, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Ing. Eric Basantes Cuesta, MBA.
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
MARAY CÓRDOVA MARÍA CRISTINA	

**Econ. Shirley Carolina, Segura Ronquillo
PROFESOR GUÍA O TUTOR**

Índice General

Contenido

Agradecimiento	vi
Dedicatoria	vii
Resumen	xvi
Abstract	xvii

Introducción	18
Planteamiento del Problema	19
Pregunta de investigación	20
Justificación	20
Objetivo General	22
Objetivos Específicos	22

Capítulo 1

Marco Referencial	23
Marco Teórico	25
Enfoque de Servicio	25
La Calidad en el Servicio al Cliente	28
Importancia en el Servicio de Cafeterías	30
Clasificación de cafeterías	30
Marco Conceptual	32
Marco Legal	34
Marco Metodológico	36
Enfoque Mixto	36
Método Deductivo	36
Tipo de Investigación	37

Capítulo 2

Análisis del Entorno	37
Análisis PEST	38
Factor Político	38
Factor Económico	39
Factor Social	40
Factor Tecnológico	42
Análisis de las cinco fuerzas de Porter	45
Amenaza de nuevos participantes	45
Poder de negociación de los compradores	45
Poder de negociación de los proveedores	46
Amenaza de ingreso de productos sustitutos	46
Intensidad de rivalidad con la competencia	47
Diseño de Investigación	48
Población Estudio	48
Muestra	49
Muestreo	50
Instrumentos de Investigación	51
Formato de encuesta	51
Resultados de encuestas	54
Observación directa	64
Resultados observación directa	65
Conclusiones de Estudio de Mercado	66

Capítulo 3

Propuesta del Negocio	68
Razón Social o nombre del proyecto	68
Objeto Social	68
Misión	68
Visión	68
Análisis FODA	70

Fortalezas	70
Oportunidades	70
Debilidades	70
Amenazas	70
Organigrama	70
Mercado Objetivo	70
Segmentación de Mercado	70
Geográfica	71
Demográfica	71
Psicográfica	71
Conductual	72
Estudio Técnico	72
Macro localización	72
Micro localización	72
Horario de funcionamiento	73
Distribución física del espacio	73
Marketing Mix	75
Producto	75
Precio	76
Plaza	76
Promoción	77
Enfoque de Calidad de Blumen Café	78
Capítulo 4	
Estudio Financiero	81
Conclusiones	97
Recomendaciones	98

Índice de Figuras

Figura 1. Evaluación de la pobreza y extrema pobreza	41
Figura 2. Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional	43
Figura 3. Porcentajes de personas que tienen acceso al internet	43
Figura 4. Acceso al internet según área	44
Figura 5. Porcentaje de la población con celular y redes sociales	44
Figura 6. Edad	54
Figura 7. Género	55
Figura 8. Ciudad de residencia	55
Figura 9. Consumo de bebidas a base de café	56
Figura 10. Frecuencia de consumo de café	57
Figura 11. Hora de consumo	57
Figura 12. Lugar de consumo de café	58
Figura 13. Acompañantes del café	58
Figura 14. Elementos que influyen en la elección de una cafetería	59
Figura 15. Rango de gasto en una cafetería	60
Figura 16. Consumo de café dentro de Salinas	60
Figura 17. Cafeterías en Salinas	61
Figura 18. Cafetería Vivero	61
Figura 19. Bebidas de consumo en una cafetería	62
Figura 20. Medios de información	63
Figura 21. Importancia de promociones	64
Figura 22. Logo Blumen Café	68
Figura 23. Organigrama	70

Figura 24. Macro localización	72
Figura 25. Micro localización	72
Figura 26. Micro localización	73
Figura 27. Distribución física	74
Figura 28. Determinación de precio	76
Figura 29. Canal de distribución	77

Índice de Tablas

Tabla 1. Población de la Provincia de Santa Elena	48
Tabla 2. Inversión Inicial	81
Tabla 3. Balance Inicial	83
Tabla 4. Depreciación	84
Tabla 5. Sueldos	85
Tabla 6. Préstamo – Amortización	86
Tabla 7. Precios	87
Tabla 8. Cantidad de Ventas	88
Tabla 9. Proyección Anual de Ingresos	89
Tabla 10. Gastos Generales Anuales	90
Tabla 11. Costos Operacionales	91
Tabla 12. Resultado Integral	92
Tabla 13. Estado de Flujo de Efectivo Anual	93
Tabla 14. Proyección Estado de Situación	94
Tabla 15. Evaluación del Proyecto	95
Tabla 16. Punto de Equilibrio	95
Tabla 17. Ratios Financieros	96
Tabla 18. Escenarios	96

Resumen

Actualmente se evidencia un crecimiento en el área de la hotelería y turismo dentro de Ecuador, el acceso de turistas a diferentes destinos y la posibilidad de movilizarse con más facilidad, han llevado al sector de los alimentos y bebidas a desarrollarse mediante la innovación de negocios clásicos como las cafeterías.

La idea que aporta este proyecto es una cafetería vivero la cual ofrece una experiencia única para el cliente combinando dos elementos que son parte de la biodiversidad ecuatoriana: el café y la flora. Combina un ambiente en el que a más de ser una cafetería sea también un espacio dedicado a las plantas y flores en donde el cliente pueda servirse productos como aguas aromáticas provenientes de la amplia gama de hierbas que forman parte del escenario decorativo de la cafetería. Esto es un concepto nuevo dentro del mercado de alimentos y bebidas en el cantón de Salinas de la provincia de Santa Elena, lugar en donde se pretende realizar el proyecto, el cual aporta a la innovación y tendencias actuales en un destino con alta demanda turística.

Palabras Clave: demanda turística, innovación, biodiversidad, alimentos y bebidas, cafetería.

Abstract

At present, there is an expansion in the hotel and tourism sectors of Ecuador, propelled by easier access to otherwise unreachable locations, as well as the increased mobilization of the average tourist. These events have influenced related sectors of the tourism industry, such as the food and beverages sector, to innovate, and to transform classic business models such as coffee shops into brand new experiences.

The project presents the concept of a coffee greenhouse, which offers a unique experience to the customer by combining two elements that are integral to the biodiversity of Ecuador: its endemic flora, and delicious coffee. Aside from being a coffee shop, the locale will have a dedicated space to showcase Ecuador's many flowers, herbs, and plants, any of which the customer may select to drink as tea or herbal infusion. This is a new concept in the local market of food and beverages in Salinas, province of Santa Elena, where the project is intended to be implemented, due to it being a major tourism destination with a thriving market for innovation.

Key Words: Touristic demand, innovation, biodiversity, food and beverages, coffee shop

Introducción

A continuación se presenta un estudio para determinar la factibilidad de la creación de la cafetería vivero el cual comprende un amplio análisis de factores internos y externos del mercado que ayudan a medir el nivel de aceptación, así como un análisis financiero el cual pretende demostrar la viabilidad y rentabilidad del mismo.

El primer capítulo está conformado por el marco referencial el cual contiene datos de cafeterías que han logrado tener éxito dentro del país, sirviendo de guía para el desarrollo del marco teórico el cual dirige su análisis al enfoque del servicio al cliente y la calidad del servicio al cliente mostrando el rol importante de éste en el campo de los servicios de alimentos y bebidas. Dentro de este mismo capítulo se menciona también el marco metodológico con los enfoques, métodos y tipos de investigación.

El segundo capítulo reúne el análisis del entorno con el estudio PEST, análisis de las 5 Fuerzas de Porter, el diseño de la investigación, muestra y muestreo y los instrumentos de investigación (encuestas y observación directa), resultados de la encuestas. El capítulo tres contiene la Propuesta de Negocio la cual está conformada por: la razón social, objeto social, misión, visión, análisis FODA. Dentro de este mismo capítulo se contempla el estudio técnico (micro y macro localización del proyecto). Por último el cuarto capítulo está conformado por el estudio financiero mediante el cual se llega a los resultados si el proyecto es viable y rentable.

Planteamiento del Problema

Ecuador es un país biodiverso, en el cual se encuentran especies de fauna y flora exquisitas y en cuyas selvas tropicales existen plantas y flores que son maravillas para el ser humano y que adornan y pintan cualquier lugar. Debido a esto, son muchos los negocios de viveros que se pueden encontrar a lo largo del país, donde dependiendo de la zona, las especies de flora varían como si fueran cada una de un país distinto. Este tipo de cualidades son las que deben de ser aprovechadas tanto en el ámbito turístico como personal y otros.

Ecuador, al igual que muchos países alrededor del mundo, experimenta cambios e innovaciones dentro del sector turístico y hotelero. La movilidad turística ha provocado que el sector gastronómico se expanda y diversifique para satisfacer la demanda nacional e internacional en cada país y con ello la creación de negocios llamativos para todos. Las cafeterías específicamente han evolucionado en la preparación del café y hoy en día no solo se ofrece café con leche o café pasado, también se ofrecen otras variedades que combinan sabores e incluso bebidas alternativas al café como té, infusiones frutales y aguas aromáticas. Esta introducción de influencias extranjeras en la cultura del país ha llevado a que los ecuatorianos enfoquen las cafeterías hacia tendencias innovadoras y rediseñen el concepto de tomar café.

Con la idea de poder armonizar y fusionar el contacto con plantas de la vasta diversidad que Ecuador posee con el servicio de alimentos y bebidas nace el proyecto de una cafetería-vivero en el cantón de Salinas de la Provincia de Santa Elena. Actualmente en el cantón de Salinas los negocios de alimentos y bebidas presentan un cambio en cuanto a tendencias. Sin embargo, este cambio no va siempre de la mano con un servicio del nivel que los turistas demandan debido a que este destino turístico funciona por temporadas, siendo enero a abril las temporadas altas donde es común encontrar saturación de comensales en las cafeterías existentes lo que conlleva a que la atención no sea la adecuada y el tiempo de espera se prolongue.

Otro problema que se da es que en las temporadas bajas la calidad del servicio se ve afectada porque la afluencia de comensales es menor. Cuando se quiere innovar dentro del sector gastronómico ocurre mucho que las tendencias actuales por las que los propietarios optan, se quedan solamente en la fachada del negocio, innovan en cuanto al marketing y presentación de los productos ofrecidos, más no en la calidad de éstos.

Pregunta de investigación

¿Es factible la creación de una Cafetería-Vivero ubicada en el cantón Salinas de la Provincia de Santa Elena, que satisfaga la demanda y aporte a las tendencias actuales y al desarrollo de la cultura de servicio del mercado gastronómico?

Justificación

Ecuador es conocido como un país exportador de café de alta calidad, el cual es un producto altamente demandado en países europeos. Sin embargo, la producción de café se ha limitado exclusivamente a la exportación y no a la promoción e incentivo de consumir este producto nacionalmente. Al contar con la materia prima de calidad es posible aprovechar esa ventaja y marcar una tendencia en la elaboración de bebidas a base de este producto, pues la presentación y la calidad deben de ir de la mano, sólo de este modo se ofrece un servicio completo que cree una experiencia en el comensal.

Es importante recalcar que una cafetería no solo ofrece café. La oferta gastronómica que se podría ofrecer incluye productos de sal y dulce y se debe mantener una estandarización de los mismos, lo cual solo se obtiene mediante la preparación y creación de recetas que identifiquen a la cafetería.

El cantón Salinas de la provincia de Santa Elena vive un auge de turismo nacional y extranjero que demanda servicios de calidad acorde al nivel del turista que lo visita. Este cantón es un punto turístico ubicado dentro de la ruta del Spondylus y recibe turistas europeos y norteamericanos, los cuales en su mayoría son personas jubiladas que buscan pasar sus vacaciones en un ambiente tranquilo. Es por esto que el cantón en

los últimos años ha evidenciado un cambio en cuanto al tipo de restaurantes que se crean y no se queda solamente en las comidas típicas de mariscos.

Para que un negocio de este tipo pueda ser exitoso es necesario buscar el balance entre la oferta nacional y extranjera. Es decir, restaurantes que vayan con la tendencia e innovación que los países europeos y norteamericanos ofrecen sin que exista un desbalance entre la gastronomía local y extranjera.

Dentro de los 12 objetivos que contempla en Plan Nacional del Buen Vivir, el presente proyecto aporta a los siguientes:

Objetivo 2.- Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial en la diversidad. Esto se logra mediante la inclusión de colaboradores de diferentes razas, etnias y con capacidades especiales.

Objetivo 7.- Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental, territorial y global. Blumen Café es una cafetería vivero enfocada en darle importancia a la flora mediante su conservación y reproducción.

Objetivo 9.- Garantizar el trabajo digno en todas sus formas. Se garantizará el trabajo digno de los colaboradores mediante un trato justo, capacitaciones e incentivos ya que son considerados como uno de los principales pilares para el éxito de la cafetería.

Objetivo general

Desarrollar un estudio de mercado para la implementación de una cafetería vivero en el cantón de Salinas de la provincia de Santa Elena y demostrar su factibilidad.

Objetivos específicos

1. Analizar la situación actual del macro y micro entorno para conocer las condiciones que ofrece el mercado para el desarrollo de la propuesta de la cafetería en el cantón Salinas.
2. Conocer las preferencias de los consumidores para segmentar el mercado y definir el marketing mix para la cafetería vivero.
3. Establecer el diseño del proyecto de la cafetería vivero para estimar sus ingresos, costos y gastos y demostrar su factibilidad.

Capítulo 1

Marco Referencial

El café siempre ha sido parte de la cultura ecuatoriana, pero tradicionalmente se acostumbraba a tomar café pasado o con leche. En la actualidad las tendencias de bebidas a base de café han llegado al país para revolucionar y disfrutar de distintas maneras esta materia prima que es producida localmente.

Según el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI, 2014) los productores y comerciantes al igual que instituciones públicas están apostando a la producción de café en diversas zonas de Ecuador. Con esto no sólo se pretende elaborar un grano de café de calidad de exportación, sino uno que se quede dentro del país y que los ecuatorianos puedan disfrutar y apreciar al igual que el mercado internacional. Es decir, se pretende dotar al café ecuatoriano de un valor agregado.

De acuerdo a los datos del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR, 2013), los cuatro principales destinos a los que se exportó el café ecuatoriano en el año 2012 fueron: Colombia con un 23,52%, Alemania con un 22,38%, Polonia con 20.31% y Rusia con 14.51% de participación. Por otro lado, Estados Unidos, Alemania y Francia constan como los principales países compradores de café a nivel mundial, mercados que también importan el producto de Ecuador. Entre las variedades de café que se producen en el país se encuentran: el arábigo lavado, arábigo natural, robusta e industrializado (soluble). Estos se los pueden conseguir debido a las diferencias en el suelo de cada zona en la que se producen.

Uno de los proyectos de cafeterías ecuatorianas que en el país ha tenido gran éxito es la franquicia Sweet and Coffee. Este negocio ha sido un gran referente para el sector de los alimentos y bebidas enfocado específicamente en la preparación de café, utilizando únicamente granos de café producidos y elaborados nacionalmente, y han conseguido enseñar al consumidor ecuatoriano a probar las variedades de bebidas que el café puede ofrecer. Además, TripAdvisor la establece en primer lugar en su ranking de mejores cafeterías en Quito y Guayaquil.

Otras cafeterías tanto de Quito como Guayaquil forman parte del ranking de TripAdvisor las cuales tienen el Certificado de Excelencia. En Guayaquil se destacan: El Mono Goloso, Lúdica y KawkaCoffee. En Quito: Café de La Vaca, En-Dulce, San Honoré Pastelería, República del Cacao, OMAMA Coffee Shop, Jervis Café Delicatessen, Café Jaru y Coffee& Co.

La cafetería Juan Valdez es también sin duda un referente de éxito de este tipo de negocio, es una marca colombiana que en el 2002 inauguró su primera tienda en el aeropuerto El Dorado de la ciudad de Bogotá. Llevados por la pasión por el café colombiano, sus propietarios ampliaron el negocio internacionalmente llegando a otros países como Ecuador, Chile, Estados Unidos, Malasia, entre otros. En el 2013 decidieron innovar el concepto de tomar café creando una línea llamada “Orígenes” la cual se enfoca en ofrecer el café de origen colombiano con nuevas técnicas de preparación, rediseñando e innovando en la imagen de las tiendas tradicionales de Juan Valdez.

Marco Teórico

En el sector de la restauración los consumidores actuales son más exigentes, ya no sólo priman los atributos básicos de un restaurante como el nombre, lugar donde está ubicado y decoración, sino también atributos específicos como la seguridad alimentaria y la calidad en el servicio. Este último juega un papel muy importante dentro del éxito de un restaurante.

Es indispensable que exista un valor proporcional entre la calidad del producto ofrecido con el servicio que se debe de ofrecer ya que en el sector turístico suele suceder que los diferentes tipos de establecimientos de alimentos y bebidas se enfocan primordialmente en los productos que ofrecen y dejan en segundo plano la calidad del servicio que brindan. Este servicio es el que va a hacer la diferencia y se define como el valor agregado para que un negocio se destaque de los demás, más aún cuando las mismas marcas, franquicias y cadenas están alrededor del mundo y copan los mercados.

El presente trabajo pretende dar énfasis en la importancia de ofrecer un servicio de calidad como factor determinante de éxito de un negocio dentro de este sector, puesto que resultaría inútil ofrecer un producto exquisito si la atención por parte del personal no se encuentra al mismo nivel.

Enfoque en el servicio

Según Fernández y Bajac (2003) “el diseño de servicios es algo mucho más reciente y menos frecuente. (...) Son contadas las empresas de servicios que han alcanzado la era industrial en el diseño y funcionamiento de sus procesos” (p.64). La prestación de un servicio se diferencia de la oferta de un producto. Las principales características que se tienen que tener en cuenta de los servicios son: La intangibilidad, la heterogeneidad, la inseparabilidad y el carácter perecedero.

Los servicios turísticos son intangibles, es decir no es un producto el cual se pueda oler o tocar. Toda la evaluación de calidad de un servicio turístico tiene que hacérsela post-mortem (al finalizar el servicio) porque se produce y se consume al

mismo tiempo, es decir, no hay un margen de prueba y error el cual ayude a ensayar el servicio que va a ser ofrecido.

La intangibilidad es posiblemente la única característica en común de todos los servicios (...). Implica para la empresa dificultades para establecer especificaciones precisas para su elaboración que permitan estandarizar su calidad (...) y para el cliente, temor a la insatisfacción tras la adquisición del servicio, bien por haber pagado un precio excesivo, bien por no haber recibido lo que se esperaba. (Camisón, Cruz & González, 2006, p. 894)

Así mismo el servicio turístico es heterogéneo; es difícil que uno sea igual a otro debido a que el tipo de turista cambia la dinámica del servicio. Otro aspecto del servicio turístico es que tiene un valor para el consumidor; este está determinado por lo que el servicio representa para el consumidor.

Los servicios (...) son heterogéneos en el sentido de que los resultados pueden variar de proveedor a proveedor, de cliente a cliente y de un día a otro. (...) Esto afecta a la calidad del servicio con dificultades para asegurar uniformidad y para conocer si lo que la empresa cree prestar es diferente de lo que el cliente percibe de la prestación. (Camisón et. al., 2006, p. 895)

La inseparabilidad se refiere al acto simultáneo en el cual el servicio es producido a la misma vez en que es consumido. Cuando se ofrece un servicio este está siendo consumido al mismo tiempo por el cliente. No existe un margen de tiempo entre prestación y consumo. “La inseparabilidad indica que en los servicios la producción y el consumo se realizan simultáneamente; por tanto son indisociables.” (Camisón et. al., 2006, p. 895)

La última característica de los servicios que mencionan Camisón et. al. (2006) es el carácter perecedero, es decir, los productos al tener la característica de la

inseparabilidad no pueden ser almacenados para ser clasificados dentro de un inventario para su posterior consumo. Para Fernández y Bajac (2003), “todas las empresas, tanto de bienes como de servicios, son generadoras de valor, porque satisfacen necesidades de los clientes.” (p. 65)

El precio del servicio lo determina quién lo vende y tiene un valor monetario. Con esto se busca generar en el mercado una noción de valor alto para que el vendedor del servicio pueda poner un precio alto. Los productos y servicios son caros o baratos en función de lo que ofrecen al consumidor y a las necesidades del mismo.

En un trabajo investigativo, Duque y Chaparro (2012) citan a Zeithaml (1988) para referirse a la subjetividad de la calidad. “La calidad dentro de los servicios está supeditada a la calidad percibida, que es subjetiva, y se entiende como el juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto”. (p.164)

Por lo tanto se establece que hay un servicio esperado y un servicio percibido por parte de los clientes. El servicio esperado son los de experiencias que los clientes han obtenido de los servicios, mientras que el servicio percibido son las valoraciones personales de la experiencia concreta que obtuvo el cliente con ese servicio. Es por esto que Fernández y Bajac (2003) mencionan que “se debe procurar que el diseño del servicio genere clientes satisfechos. Por lo tanto, es necesario conocer qué esperan éstos [los clientes]”. (p.65)

Del mismo modo, Duque y Chaparro (2012) hacen referencia a Parasuraman, Zeithaml y Berry quienes en 1988 aportan con las llamadas dimensiones de la calidad de servicio las cuales son criterios mediante los que los clientes juzgan la calidad del servicio y son:

Tangibilidad: es el aspecto físico tanto del personal y de las instalaciones.

Fiabilidad: se refiere a la aptitud de cumplir con el servicio prometido en forma íntegra y precisa.

Capacidad de respuesta: corresponde a la facilidad para brindar ayuda a los clientes y dar un servicio ágil.

Seguridad: representa la habilidad de los empleados de infundir confianza.

Empatía: es la capacidad de involucrarse con el cliente y ponerse en su lugar. Pensar como si fuera el cliente.

Para que una pequeña empresa pueda competir frente a una empresa grande tiene que superarla en el servicio que ofrece. Es probable que la pequeña empresa no supere a la grande en cuanto a cantidad de productos, precios, variedad de los productos, publicidad, etc., pero siempre va a haber la posibilidad de superarla en el área del buen servicio.

Debido a estas características es difícil establecer una estandarización en la calidad del servicio que una empresa ofrece. Sin embargo, como ya se mencionó anteriormente, es indispensable alcanzar la calidad en el servicio brindado para hacer la diferencia entre las demás empresas que ya se encuentran posicionadas en el mercado. El manejo de la personalización en la atención brindada más la oferta de productos que se ofrecen en los establecimientos gastronómicos generará en conjunto el éxito de la misma.

La calidad en el servicio al cliente

“Calidad representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos en la prestación de servicios.” (Álvarez, 2006, p.5). De este modo son varias las teorías que enmarcan la calidad y que se pueden aplicar al servicio dentro del sector turístico. Entre ellas, el Ciclo de Deming (PDCA) que establece 4 parámetros:

Plan (planificar): En esta etapa se determinan objetivos y metas. Cómo se va a hacer para conseguirlo.

Do (implementar): implementar todo lo que planifique.

Check (verificar): verificar si los objetivos planteados fueron alcanzados. Medición de los objetivos.

Act (actuar): Volver a planificar si es que hubo algún cambio. Actuar en consecuencia de los resultados obtenidos.

Una empresa tiene que recorrer este ciclo continuamente para que vaya mejorando continuamente la calidad de sus productos o servicios y la eficacia y eficiencia de sus procesos. Cuando esto ocurre la empresa entra en la espiral de la calidad ascendente que a largo plazo garantiza la producción de los mejores productos a un coste más bajo. (Ocaña, 2013, p. 82)

De acuerdo con lo citado por Alonso, Barcos y Martín (2006) “todas las funciones de la empresa están implicadas en la obtención de la calidad de los productos y de los servicios” (p. 46), por lo tanto, la idea o concepto del servicio llega a una nueva dimensión. “No se trata de algo adicional, sino de una ventaja que complementa al producto, y que aumenta su valor añadido” (Alonso et. al., 2006, p.46). Otro destacable autor de las teorías de la calidad es Juran, quien en 1986 estableció la Trilogía de la Calidad Total: Planificación de la calidad, Control de la calidad, y Mejora de la calidad.

El primer elemento de la trilogía está definido por la planificación de la calidad en la cual es importante destacar la importancia de determinar las necesidades del cliente para poder llegar a la calidad total y ofrecer el servicio de calidad que se busca. Juran (1986) menciona que “es fundamental ir más allá de las necesidades obvias, ya que las necesidades reales pueden ser distintas de las expresadas por el cliente” (Citado por Alonso et. al., 2006, p. 48). Los mismos autores resaltan que una vez que el potencial cliente vaya a hacer uso del producto o servicio que la empresa ofrece, es necesario realizar el diseño del producto o servicio en base al tipo de cliente al que va a ir destinado.

El segundo elemento es el Control de la Calidad que involucra acciones que se tienen que llevar a cabo para alcanzar el objetivo planificado. Este paso de control de la calidad comúnmente se lo lleva a cabo realizando encuestas a los consumidores para analizar las mejoras que pueden darse al servicio o producto que se ofreció. Se compone de los siguientes pasos:

1. Evaluación del comportamiento real de la calidad
2. Comparación del comportamiento real con los objetivos
3. Adopción de medidas sobre la diferencia

El último elemento, la Mejora de la Calidad está enfocada en “conseguir unos resultados de calidad a un nivel más alto que en el período anterior” (Alonso et. al., 2006, p. 50). Cada proyecto que la empresa se propone implica que representa un problema esporádico (problemas menores a los que la empresa se enfrenta día a día) y un problema crónico (aquellos que si no son solucionados a corto plazo representan una amenaza).

Importancia del servicio de cafeterías

Los cafés volvieron a resurgir en los 90 como un recuerdo de aquellos [sitios de café] antiguos y se aprovecharon sus locales originales, remodelándolos (...) pero permitiendo el sabor de la tertulia o la lectura del periódico, en una mezcla de pasado y presente que es futuro. (Gallego, 2001, p. 143)

Las cafeterías del nuevo siglo son aquellas en donde esta bebida se ha convertido en la verdadera esencia del lugar. Como lo menciona Gallego (2001) en su libro Gestión de Alimentos y Bebidas para Hoteles, Bares y Restaurantes, el café evoluciona y las bebidas son perfeccionadas y mejoradas, teniendo como resultado diferentes variedades de sabores y aromas. A esto va ligada una temática que acompaña la decoración del restaurante. Para concluir se puede decir que “El sector de las cafeterías ha mantenido en la última década un ritmo muy alto de expansión, en parte porque es en este sector donde se agrupan administrativamente la mayoría de los establecimientos de la nueva restauración” (García, García & Gil, 2011, p. 3)

Clasificación de cafeterías

Los tipos más comunes de cafeterías son las denominadas coffee shops y los cafés. Pero esto quedó atrás. Hoy en día es tal la innovación dentro del sector de la restauración que han surgido tipos de cafeterías que van acopladas al tipo de cliente que

la frecuente. Es así como Steve Lovelace menciona en su artículo *5 Types Of Coffee Shops*, los tipos de cafeterías que han surgido en esta nueva era.

The Grab and Go Café: cafeterías diseñadas solamente para comprar bebidas a base de café para llevar. Existe una barra en la cual las personas pueden degustarlo, pero no cuenta con mesas y sillas.

The Restaurant: tipo de cafeterías en las que las comidas más elaboradas como los desayunos tienen la misma importancia que el café que oferta. Un ejemplo de este tipo de cafeterías puede ser La Palma en Guayaquil y Common Grounds en Salinas.

The Hipster Hangout: cafeterías las cuales centra su operación en las nuevas técnicas de preparado de esta bebida. Generalmente cuenta con una decoración sencilla. Se enfocan en que el cliente conozca el proceso de elaboración del café y exhiben las máquinas que utiliza. Actualmente en Guayaquil Sailor Coffee puede ser considerado dentro de este tipo de cafeterías.

The Corporate Store: este tipo de cafeterías hace referencia a las del estilo de Starbucks. Cuentan con varias tiendas alrededor del mundo y el modelo de operación de estas cafeterías es tomado como referencia en otras. Sweet and Coffee y Juan Valdez son ejemplos de este tipo de cafeterías.

The Old House: son cafeterías en las que la ambientación es más acogedora u hogareña.

Es importante mencionar que existe una clasificación legalmente establecida para determinar los tipos de cafeterías y su concepto, que de acuerdo al Registro Oficial No.335 del 17 de septiembre de 2012, expedido mediante la administración del economista Rafael Correa Delgado; presidente de la República del Ecuador, son:

Aquellos establecimientos turísticos que mediante precio expenden alimentos y bebidas calientes o frías y cuya carta de oferta de productos está predominada con la repostería y panificación...La Clasificación de las cafeterías se la hará en

base al número de mesas que tenga siendo: de lujo, primera, segunda, tercera y cuarta (s. p.)

Marco conceptual

Cafetería vivero

La definición de cafetería vivero no se ha determinado en la actualidad, porque es un concepto de negocio que se maneja a nivel de mercadotecnia y servicios. Sin embargo, para efecto de este trabajo se ha conceptualizado esta propuesta como una cafetería en la que la ambientación y decoración se asemejan a la de un vivero o invernadero. La oferta gastronómica que se brinda son las especialidades a base de café y platillos de sal y dulce.

Cultura de servicio

Este término hace referencia a los valores que una organización adopta para brindarle al consumidor la mejor experiencia dentro de su negocio. Esta cultura se refiere al servicio y atención al cliente. “La cultura de la empresa incide de forma intensa sobre la calidad de la prestación de los servicios, sobre todo en las situaciones no rutinarias como pueden ser los reclamos y la solución de imprevistos.” (Gosso, 2008, p. 111)

Demanda

“Estimación razonada de las posibilidades cuantitativas de ventas de un producto o de un servicio para un periodo determinado y para una clientela definida.” (Rivera & López-Rúa, 2012, p. 120)

Factibilidad

“Se entiende por factibilidad, las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto” Varela (2001, s.p)

Posicionamiento

Proceso de posicionar (ubicar) un producto, una marca, una empresa (...) en un hueco de la mente humana (...) El enfoque fundamental del concepto del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular la que ya está en la mente. Reordenar las conexiones que ya existen. (Mir, 2015, p.17)

Segmentación de mercado

“Podemos definir a la segmentación de mercados como el proceso a través del cual el mercado total de un producto o servicio particular es dividido en grupos relativamente homogéneos atendiendo a sus características y necesidades particulares” (Baena, 2011, p. 149)

Marco legal

De acuerdo a la Ley de Turismo (Ministerio de Turismo, 2008) en su Capítulo II, sobre las actividades turísticas y de quienes las ejercen, en el artículo cinco menciona que “Se consideran actividades turísticas a las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:” (p.2) el alojamiento, alimentos y bebidas, transporte turísticos, operación e intermediación, etc.

En el artículo ocho se indica que “Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes” (Ministerio de Turismo, 2008, p.2)

Requisitos para obtener el R.U.C personas jurídicas

- Formulario RUC 01-A lleno y firmado por el Representante Legal.
- Original y copia de la escritura pública de constitución inscrita en el registro Mercantil.
- Verificar en la página web de la Superintendencia de Compañías la información general y socios o accionistas de la compañía.
- Verificar en la página web de la Superintendencia de Compañías el nombramiento del Representante Legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Documentos de identificación del Representante Legal y documento de ubicación de la sociedad.
- Documento que certifica la actividad económica.
- Toda esta documentación se presenta en el SRI.

Requisitos del Ministerio de Turismo

Por otra parte, el Reglamento General a la Ley de Turismo (Ministerio de Turismo, 2008) también menciona en su capítulo cinco, en el artículo 55 que además del registro de turismo, se requiere la licencia única anual de funcionamiento.

Requisitos para el Registro de Alimentos y Bebidas

Requisitos para personas jurídicas:

- Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de Capital o reforma de Estatutos
- Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del registro Mercantil
- Original del R.U.C.
- Original cédula de identidad
- Original última papeleta de votación
- Copia del contrato de compra venta del establecimiento.
- Certificado del IEPI de no encontrarse registrada la razón social.
- Fotocopia de escrituras de la propiedad, pago predial o contrato de arrendamiento del local.
- Original y copia de la lista de precios de los servicios ofertados.
- Declaración de activos fijos para cancelación del 1 por mil.
- Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario sobre los valores declarados.

Requisitos para la Licencia Única de Funcionamiento

- Copia y Original del pago del Impuesto Predial.
- Lista de Precios de los servicios ofertados (original y copia)
- Declaración de activos fijos para cancelación del 1 por mil, suscrita por el Representante Legal o apoderado de la empresa.
- Inventario valorado de la empresa firmado por el propietario o representante legal.
- Renovación de Licencia Anual de Funcionamiento.

Marco metodológico

Enfoque mixto

El enfoque establecido para el desarrollo del proyecto es mixto. “El enfoque mixto utiliza la integración de métodos a través de un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o investigación” (Giráldez, 2010, p. 137). Como se trata de un estudio de factibilidad de un negocio, existen elementos que serán cuantitativos como los costos, la rentabilidad y las ventas.

Este enfoque cuantitativo permite estandarizar resultados y representa un control frente a datos específicos que serán obtenidos mediante las encuestas, las cuales de acuerdo a Alvira (2011) “recogen información proporcionada verbalmente o por escrito por un informante mediante un cuestionario estructurado. Utilizan muestras de la población objeto de estudio” (p. 6).

Por otro lado, Ruiz (2012) explica que “los métodos cualitativos estudian significados intersubjetivos, estudian la vida social en su propio marco natural sin distorsionarla ni someterla a controles experimentales” (p.44). Este enfoque se lo aplicó en base al método de la observación directa, y tal como lo menciona Guerrero-López (2007) “la observación directa brinda al evaluador un conocimiento básico de lo que está pasando, y puede ser flexible y receptiva respecto a la situación. Se pueden notar eventos inesperados.” (p. 108)

Método deductivo

El método del presente proyecto es deductivo, el mismo que de acuerdo a Cegarra (2014) “consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas” (p.82). Es así que en este proyecto se parte de la pregunta de investigación que indaga sobre los elementos que se deben investigar y desarrollar para demostrar si la cafetería vivero será factible implementarla en el cantón Salinas.

Tipo de investigación descriptiva

Según Facal (2015) “la investigación descriptiva se singulariza por el carácter esencialmente descriptivo. Pregunta por la naturaleza de un fenómeno social y su resultado es la descripción y clasificación de fenómenos sociales”. (p.26)

La investigación del proyecto es descriptiva ya que este tipo de investigación permite establecer si mediante la segmentación del mercado se contará con un mercado potencial para la realización del proyecto como también conocer si los atributos y el servicio que se pretende ofrecer en la cafetería son los que el público objetivo demandaría.

Capítulo 2

Análisis del entorno

Las estrategias que se aplican a cada negocio no pueden surgir de la nada, estas deben ser estrategias predeterminadas y previamente analizadas ya que no es factible tomar decisiones en base a reacciones impulsivas en el momento en que suceden. Por esto es crucial realizar un análisis del entorno para determinar situaciones claves en torno al negocio y tratar de predecir los cambios que podrían suceder en su entorno.

La herramienta que se aplica para realizar este estudio del entorno es el análisis PEST, que según Martínez y Milla (2012) “consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera de control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro.” (p.34) y está compuesto de los siguientes factores: político, económico, social y tecnológico. “Con este análisis se identificarán los factores del entorno general que van a afectar a la empresa. (...) Habrá factores que tengan mayor influencia sobre el funcionamiento de la empresa que otros.” (Donet & Juárez, 2015, p.63)

Otro análisis que se implementa es el de las cinco Fuerzas de Porter. A diferencia del análisis PEST, las cinco Fuerzas de Porter son direccionadas al

microentorno de la empresa. Según Michaux (2016), las cinco Fuerzas de Porter pueden ser definidas como:

Análisis del entorno competitivo de una industria. Este modelo permite comprender la industria y la naturaleza de las relaciones entre los diferentes actores del mercado en el que una empresa se desarrolla. (...) Evaluar cómo los cambios en el seno de una industria pueden afectar a la rentabilidad. (s.p.)

Se sugiere que la empresa esté siempre involucrada en cuanto a la práctica de estos análisis ya que el entorno siempre cambia y las innovaciones surgen diariamente. Actualmente el mercado está en constante cambio, por ello, estos análisis se complementan con el estudio de campo basado en la recopilación de información directa de los consumidores y cuyo diseño se explica al final de este capítulo.

ANÁLISIS PEST

Factor político

Las tendencias políticas son una influencia representativa para la empresa que opta por posicionarse en un mercado. Hoy en día existen instituciones públicas y privadas que apoyan al emprendimiento de proyectos innovadores y que aportan a la economía del país. Es así como han nacido varias iniciativas público/privadas como las del Capital Semilla, la cual según el portal web del Ministerio de Industrias y Productividad es “la inversión que se realiza para apoyar proyectos de innovación productiva de Mipymes y emprendedores, en etapas de desarrollo. Este financiamiento podrá ser reembolsable dependiendo del éxito que el proyecto tenga” (s. p.).

De la misma manera, el actual Gobierno del Presidente Rafael Correa creó el Fondo de Capital de Riesgo destinado a ofrecer financiamiento a los negocios de emprendimiento siempre y cuando se encuentren en la etapa productiva. Esto se dio con la firma del Decreto Ejecutivo 680 el 18 de mayo del 2015. Tanto el Capital de Riesgo

como el Capital Semilla son iniciativas públicas destinadas al financiamiento de proyectos de emprendimiento, pero en etapas diferentes.

Organizaciones como la Alianza para el Emprendimiento y la Innovación (AEI) tienen como objetivo capacitar y formar futuros emprendedores con las técnicas y herramientas necesarias para tener negocios exitosos. Esto con el fin de aportar a la productividad del país, que según datos del Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2015), Ecuador al igual que años anteriores mantiene una TEA (actividad emprendedora temprana) del 33.6%. Esto posiciona al Ecuador dentro del primer lugar entre los países de Latino América y el Caribe. Cabe recalcar que el GEM considera como motivación para emprender negocios a la necesidad y oportunidad, siendo en el 2015 un 69% correspondiente a oportunidad la razón por la cual los ecuatorianos deciden emprender un negocio.

La Corporación Financiera Nacional es otra entidad que apoya con los préstamos para iniciar un negocio. Estos indicadores como el GEM y el apoyo de instituciones privadas y públicas denotan un panorama positivo para el emprendimiento de nuevos negocios dentro del Ecuador.

Factor económico

Dentro de lo económico se pretende analizar la actividad económica del mercado en donde opera el negocio. El primer indicador que se toma en cuenta dentro del país para realizar el análisis económico es el precio del barril de petróleo. Este producto es una de las fuentes más significativas de ingresos para Ecuador por lo que su variación afecta también las demás economías como la del turismo y agricultura. Según Diario El Comercio (2016), las estimaciones del precio por barril de crudo no sobrepasaría los \$40 en el 2016, valor que hasta enero de ese mismo año llegó a \$20, muy por debajo de lo estimado en la Proforma Presupuestaria para el 2016 (Ministerio de Finanzas, 2015), donde “los supuestos macroeconómicos en los cuales se sustenta la Proforma 2016 son: Precio del barril del crudo (35,0 dólares), Crecimiento del PIB (1,0%), Inflación (3,3%)”

(s. p.). De igual manera el portal en PlanV (2015) menciona que “las exportaciones de petróleo han decaído en 59% con relación al mismo periodo de 2014” (s. p.)

Además de la caída del precio del petróleo, se suman otras situaciones como el terremoto que sufrió el país en abril de 2016. El Diario El Comercio en su publicación del 21 de abril del 2016 hace referencia a cinco medidas que el Gobierno del Presidente Rafael Correa decretó se llevarán a cabo durante el 2016 y 2017 para afrontar los costos económicos que el terremoto dejó, las cuales son:

1. Aumento del 2% en el IVA
2. Contribución única del 3% adicional sobre las utilidades
3. Contribución del 0,09% para personas naturales siempre y cuando el patrimonio sea mayor a un millón de dólares.
4. La cancelación de un día de sueldo durante un mes para las personas que ganen más de mil dólares.
5. Venta de activos del Estado.

Como punto favorable para el turismo, el Ministerio de Turismo en su boletín *mensual de indicadores* del periodo 2015-2016 ubica al turismo como la tercera economía en las exportaciones no petroleras después del banano-plátano y camarón.

Factor social

Con el crecimiento de la planta hotelera en el cantón de Salinas se han generado plazas de empleo para los habitantes de dicho lugar. La capacitación de estas personas en el ámbito de la hotelería y turismo genera un mayor nivel de educación en la población para un beneficio en común tanto para la empresa que los contrata como mano de obra así como para el empleado. De esta manera se contribuye para poder ofertar un producto o servicio que sea de buena calidad. Este crecimiento en la planta turística y hotelera aparte de generar plazas de trabajo también favorece al estilo de vida de los habitantes de Salinas porque cuentan con infraestructura y facilidades que son también aprovechadas por ellos.

De acuerdo al Informe del Sector Social del Ministerio Coordinador de Desarrollo Social (2015):

La pobreza es una situación que afecta la calidad de vida de las personas y las familias, que recorta sus posibilidades en salud, empleo, acceso a educación, crédito, vivienda y activos, y por supuesto a la obtención de ingresos para llevar una vida digna. (p. 2)

De acuerdo con datos del INEC (2015), durante el Gobierno del Presidente Rafael Correa se ha logrado disminuir la pobreza por ingresos al nivel nacional del 37,62% en el 2006 a 23,28% en 2015. Esta reducción de aproximadamente 14% representa que “alrededor de 1.253.000 personas han salido de la pobreza por ingresos a nivel nacional” (p.3)



Figura 1 Evaluación de la pobreza y extrema pobreza por ingresos en el periodo 2007-2015 en porcentajes del total de la población. Tomado de: Encuesta urbana de empleo y desempleo ENEMDU, por INEC, 2015, recuperado de: http://www.desarrollosocial.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/03/informe_rendicio%CC%81n_de_cuentas_sector_social.pdf

Así mismo otros de los indicadores relevantes del desarrollo social de Ecuador son la reducción de la pobreza extrema por ingresos y de la pobreza por Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI). En el 2015, hubo 891.000 personas que salieron de la pobreza extrema a nivel nacional y 597.000 del área rural. La pobreza por NBI pasó de 46,96% al 32,85% entre los años 2008 y 2015, es decir, 1.128.000 personas salieron de la pobreza.

Factor Tecnológico

Actualmente el uso de tecnologías facilita y agiliza el trabajo para cualquier industria y el sector de los alimentos y bebidas no está fuera de este alcance. Una de las ventajas mayormente significativas es el uso del internet. Ecuador en los últimos años no ha sido indiferente al crecimiento en el uso de internet y al equipamiento tecnológico a nivel de hogares y personal. Esto ha ayudado a que las personas estén informadas y tengan acceso a noticias con mayor facilidad. De esta manera es posible mediante las redes sociales o páginas web comercializar y/o promocionar un producto o servicio a bajos costos.

Del mismo modo los restaurantes cuentan con tecnologías como televisiones de pantalla plana o sistemas de toma de orden digitalizados. El uso de herramientas para el cobro con tarjeta es un factor importante a la hora de prestar un servicio, no solo por la alta demanda de pago por este medio, sino que es parte de un servicio que un negocio debe tener para satisfacer a la clientela. Contar con una red de WIFI es un factor relevante en el siglo actual en donde el internet es fuente de información como ya se lo mencionó anteriormente.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) muestra como resultados principales de la Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo dentro de la categoría de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones del 2013, los siguientes datos, los cuales son relevantes debido a que muestran el incremento del uso en tecnologías en la población ecuatoriana.

Equipamiento de hogar

Para el año 2013, el 18,1% de las familias ecuatorianas, por hogar, contaban con una laptop y el 27,5% con un ordenador de escritorio. Estos valores comparados con los del año 2010 muestran un aumento de 9,1 puntos y 3,5 puntos más que en el 2010 respectivamente.

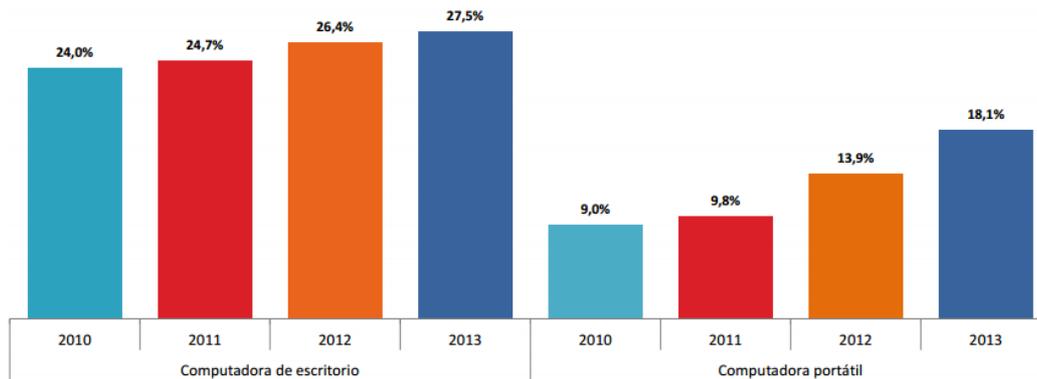


Figura 2. Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional. Tomado de: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2010-2013), INEC 2013, recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf

El 37,0% de los hogares en el área urbana cuenta con internet, el 9,1% en el área rural y a nivel nacional el 28,3%.

Uso del internet

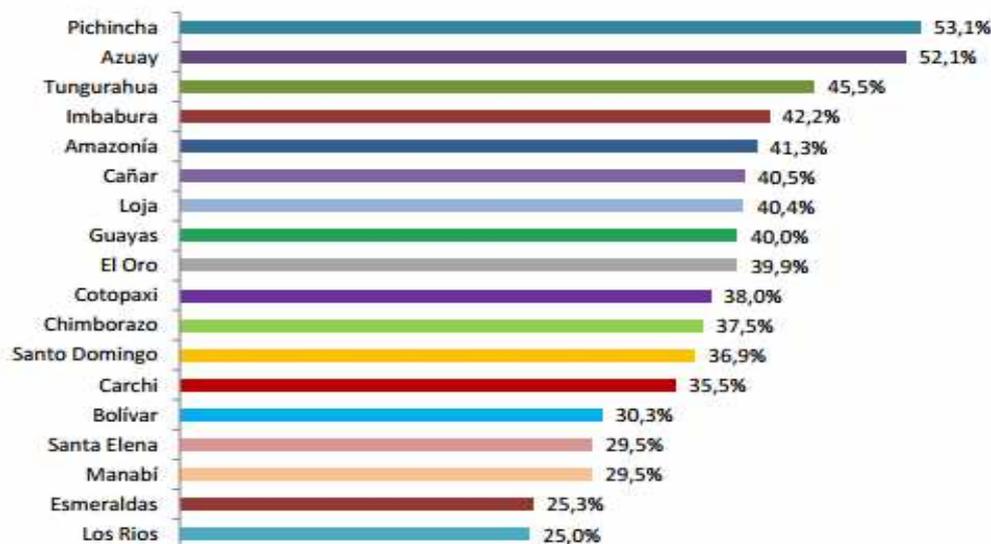


Figura 3. Porcentaje de personas que tienen acceso al Internet por provincia en el 2013. Tomado de: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2010-2013), INEC 2013, recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf

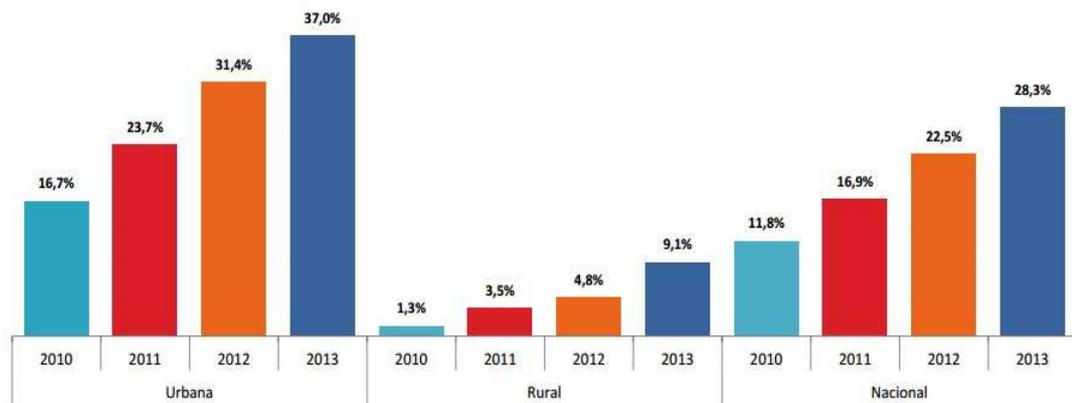


Figura 4. Acceso al internet según área. Tomado de: Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2010-2013), INEC 2013, recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf

El gráfico de uso del internet y el de acceso al internet según área demuestran el incremento del uso de internet hasta el 2013. Esto corrobora la importancia de mantener un negocio vinculado a la tecnología para promocionarse y del grado de aceptación por parte de los usuarios.

Perfil de usuarios de redes sociales

De acuerdo a un total de población de 15.872.755, el 91,56% (14.533.003 personas) tienen cinco años en adelante. El 46,96% de este segmento de edades tiene el celular activado de los cuales el 7,95% son Smartphone y el 6,8% hace uso de las redes sociales.

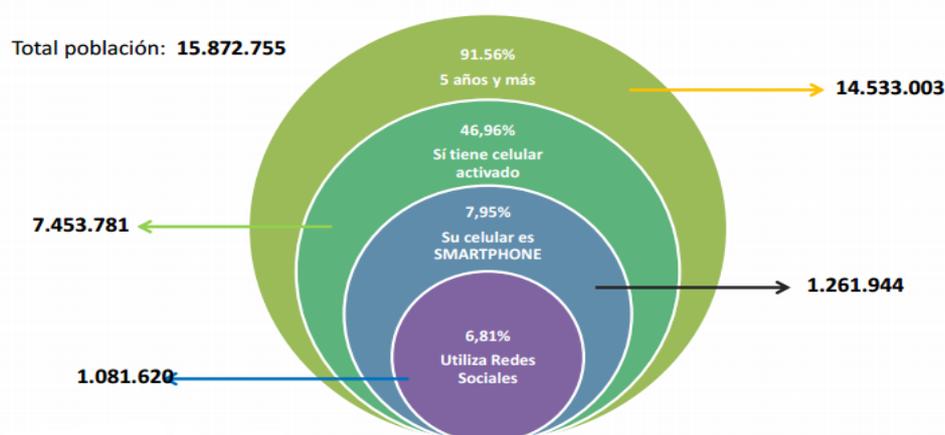


Figura 5. Porcentaje de la población con celular y redes sociales. Tomado de: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2010-2013), INEC 2013, recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf

Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Amenaza de nuevos participantes

En Salinas, tanto la planta hotelera como el sector de alimentos y bebidas han evidenciado una expansión. Esto se debe a la demanda cada vez mayor de turistas que visitan el cantón ya sea por el día o para pernoctar. Según datos del Ministerio de Turismo, en el 2015 por el feriado de Carnaval, las provincias que contaron con la mayor cantidad de turistas fueron: Guayas, Manabí, Tungurahua y Santa Elena. Así mismo para el feriado de Semana Santa, la provincia de Santa Elena estuvo entre las provincias que tuvo más entradas de turistas.

La implementación de una cafetería en el cantón de Salinas se manifiesta como un apoyo a la demanda turística en un mercado en el cual todavía el concepto de cafetería-vivero no se ha implementado, siendo una idea innovadora y diferenciadora de las demás cafeterías que se encuentra ya posicionadas. Así mismo la mayoría de negocios dirigidos al servicio de alimentos y bebidas están direccionados a la oferta de comida a base de mariscos. Una ventaja a favor sobre la competencia futura es contar con un terreno en el cual se va a establecer el local, sin tener que depender de un alquiler y además que esté ubicado en un sector. Sin embargo las políticas gubernamentales y los requisitos para establecer un negocio de alimentos y bebidas en el Ecuador representan un fácil ingreso al mercado por parte de la competencia, ya que como se lo describió en el marco legal, los requisitos no representan una amenaza que dificulten de manera elevada el ingreso. Actualmente el Ministerio de Turismo gestiona de manera eficiente el registro de las actividades turísticas, detallando de manera clara los requisitos necesarios.

Poder de negociación de los compradores

Dentro del marco teórico se detalló la importancia de la calidad del servicio. Esto sirve como una premisa para hacer referencia a que el poder de negociación con el cliente será bajo. Al ofrecer productos que sean de calidad y a su vez calidad en la atención y al servicio que se le ofrece al cliente, éstos van a percibir la diferencia que

hay con los demás establecimientos de alimentos y bebidas que se encuentran dentro del cantón de Salinas. Esto sin duda hará que los clientes se fidelicen con la marca y estén dispuestos a pagar el precio de venta de cada producto sin ejercer presiones sobre éstos (los precios).

Las maquinarias que se utilizarán para la preparación de las bebidas de café serán las de mejor calidad para asegurar el sabor, por lo que no sería posible para el cliente poder producir por ellos mismos los productos que se venden en la cafetería ya que estas maquinarias son de alto precio. Esto hace que el poder de negociación por parte del cliente sea bajo.

Poder de negociación de los proveedores

Ecuador es un país productor de café. Este parámetro hace que el poder de negociación sea bajo debido a que el proveedor sabe que puede ser sustituido fácilmente por otro que esté dispuesto a reducir los precios. Sin embargo, es importante tratar de mantener al proveedor para mantener la calidad del producto que se ofrece. En este caso el poder de negociación se podría elevar ya que el proveedor está consciente de la calidad del producto y la necesidad del cliente por mantenerlo.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Esta amenaza se refiere a la posibilidad de otros productos que sustituyan al principal que la empresa oferte. En este caso, el producto principal son las bebidas a base de café y productos como pancakes y waffles, por lo tanto, se puede considerar como productos sustitutos a los jugos naturales, infusiones o aguas aromáticas. Cabe recalcar que una cafetería cuenta con una amplia gama de bebidas que se ofrecen a parte del café, como las anteriormente mencionadas.

Dicho esto, también se pueden considerar como producto sustituto a las bebidas a base de alcohol que se ofertan en un destino playero y de veraneo como lo es Salinas. También se puede establecer como posible producto sustituto a la restauración clásica que se dedica a la venta de desayunos en los que se incluyen bebidas naturales y café pasado acompañados de comida típica como bolones, patacones o tigrillos.

Debido a los factores anteriormente detallados se puede establecer que la amenaza de productos sustitutos es mediana porque la gama de productos que una cafetería puede ofrecer es amplia pudiendo en algún momento ya posicionados, hacer que esta amenaza sea menor.

Intensidad de la rivalidad de la competencia

Con la llegada del internet y las nuevas tecnologías, la intensidad de la rivalidad entre competidores es mayor. Ahora es mucho más fácil ofertar un producto a través de las redes sociales, lo que a su vez significa un alto grado por parte de la competencia de copiar las estrategias de marketing y publicidad que las empresas utilizan en los medios. De la misma manera esto se presta para que se presenten imágenes en las aplicaciones como Instagram o Facebook de los productos o servicios que la empresa brinda, pero que en la realidad no es igual a como se lo presenta por medio de la publicidad.

Actualmente existen pocas cafeterías en Salinas y ninguna con el concepto de un vivero incorporado, por lo que el grado de rivalidad es bajo. Common Grounds es una cafetería que se asemeja al concepto de cafetería que se propone en este proyecto. Mediante un estudio de observación directa en la cafetería Common Grounds se pudo evidenciar la falta de buena atención al cliente, ya que el tiempo de espera puede llegar a ser al menos 45 minutos en la temporada alta o en feriados.

Diseño de la investigación

Población de estudio

Se establece como población a los habitantes del área urbana la cual corresponde al 50.6% del Cantón de Salinas de la provincia de Santa Elena y a los turistas nacionales y extranjeros. De acuerdo a datos del censo del 2010 realizado por el INEC, la provincia de Santa Elena tiene una población total de 308.693 habitantes, de los cuales 68.675 pertenecen al Cantón de Salinas.

Tabla 1

Población de la Provincia de Santa Elena

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total
La Libertad	48.030	30,6%	47.912	31,6%	95.942
Salinas	35.436	22,6%	33.239	21,9%	68.675
Santa Elena	73.396	46,8%	70.680	46,6%	144.076
Total	156.862	100%	151.831	100%	308.693

Nota: Tomado de “Resultados provinciales Santa Elena”, por INEC, 2010, recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/santa_elena.pdf

Muestra

Al considerar una población de 68.675 habitantes pertenecientes al Cantón de Salinas, de los cuales el 50,6% pertenece a la zona urbana, se optó por el cálculo de la muestra mediante la fórmula finita con nivel de confianza del 95%.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * (p)(q)}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * (p)(q)}$$

$$n = \frac{34.750 * (1,96^2) * (0,5)(0,5)}{0,05^2 * (34.750 - 1) + (1,96^2) * (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{34.750 * (3,8416) * (0,25)}{0,0025 * (34.749) + (3,8416) * (0,25)}$$

$$n = \frac{33.373,9}{86,8725 + 0,9604}$$

$$n = \frac{33.373,9}{87,8329}$$

$$n = 379,97$$

Al tratarse de personas se redondea la muestra a 380.

Muestreo

En el muestreo probabilístico se seleccionan las unidades muestrales a través de un proceso de azar, aleatorio. Cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser elegido. Es el único elemento que puede evaluar la representatividad de la muestra. (Grande, Abascal, 2013, s. p.)

El tipo de muestreo a utilizarse será el probabilístico por áreas ya que se encuestará a personas seleccionadas al azar en las áreas seleccionadas dentro de Salinas: San Lorenzo, Malecón y Chipipe.

Instrumentos de investigación

Formato de la encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Trabajo de Titulación de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Carrera de Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras. Encuesta para el Estudio de Factibilidad de una Cafetería-Vivero en el cantón de Salinas.

1. Edad.-

- Menor a 20
- 20-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66 en adelante

2. Género.-

- Femenino
- Masculino

3. Ciudad/país en que reside:

4. ¿Consumes bebidas a base de café? (si su respuesta es no, continuar a la pregunta #11)

- Si
- No

5. ¿Con qué frecuencia consumes café?

- Más de una vez al día
- un café diario
- 2 a 3 cafés por semana
- Solo fines de semana

6. ¿En qué momento durante el día consume más café?

- En la mañana
- En la tarde
- En la noche

7. Cuando consume café, ¿dónde más lo consume?

- En la oficina
- En cafeterías
- En restaurantes
- En casa

8. ¿Con qué tipo de productos acompaña su bebida de café?

- Dulces
- De sal
- Ambos
- Ninguno

9. En una escala del 1 al 4, siendo 1 no importante, 2 medio importante, 3 importante y 4 muy importante, califique por favor los siguientes elementos que influyen en su elección de una cafetería.

- | | | | | |
|----------------------------------|---|---|---|---|
| - Precio | 1 | 2 | 3 | 4 |
| - Ubicación | 1 | 2 | 3 | 4 |
| - Ambiente | 1 | 2 | 3 | 4 |
| - Servicio de WiFi | 1 | 2 | 3 | 4 |
| - Parqueo | 1 | 2 | 3 | 4 |
| - Servicio y atención al cliente | 1 | 2 | 3 | 4 |
| - Sabor | 1 | 2 | 3 | 4 |

10. ¿Cuánto gasta en promedio en una cafetería?

- \$3-\$5
- \$5-\$6
- \$6-\$7
- \$7 en adelante

11. ¿Cuándo visita Salinas consume café?

-Si

-No

12. Indique por favor el nombre de la(s) cafetería(s) que conoce en Salinas.

13. Las cafeterías vivero son aquellas que su decoración se enfoca el concepto de un vivero en el que las flores y plantas armonizan el lugar, además de tenerlas disponibles para la venta. Así mismo se ofrecen bebidas como aguas aromáticas e infusiones preparadas a partir de las hierbas de las plantas que forman parte de la cafetería vivero. ¿Le gustaría que exista este tipo de cafetería en el país?

-Si

-No

14. ¿Aparte de café, qué otras bebidas consumiría en una cafetería vivero?

15. ¿A través de cuál de los siguientes medios desearía recibir información sobre los productos y servicios que ofrece la cafetería?

- Vía correo electrónico
- Radio
- Volantes
- Redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter)
- Periódico

16. ¿Qué tan importante es para usted que una cafetería cuente con promociones, tales como 2x1 o días especiales de descuentos?

- No es importante
- Importante
- Muy importante

Resultados de las encuestas

Pregunta 1. Edad

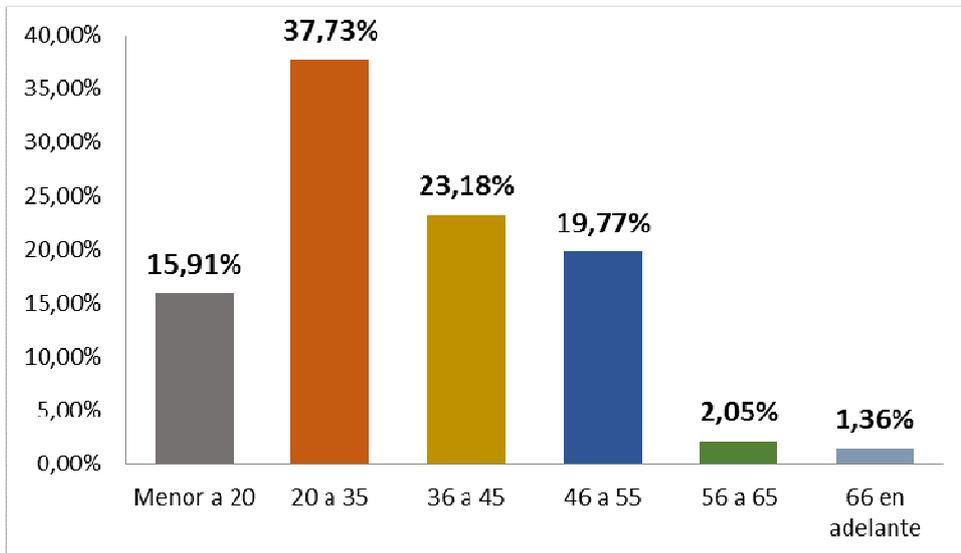


Figura 6 Edad.

El 37,73% de los encuestados tiene edad en el rango de 20 a 35 años, el 23,18% de 36 a 45, el 19,77% de 46 a 55, el 15,91% son menores de 20 años , el 2,05% de 56 a 65 y el 1,36% de 66 años en adelante.

Pregunta 2. Género

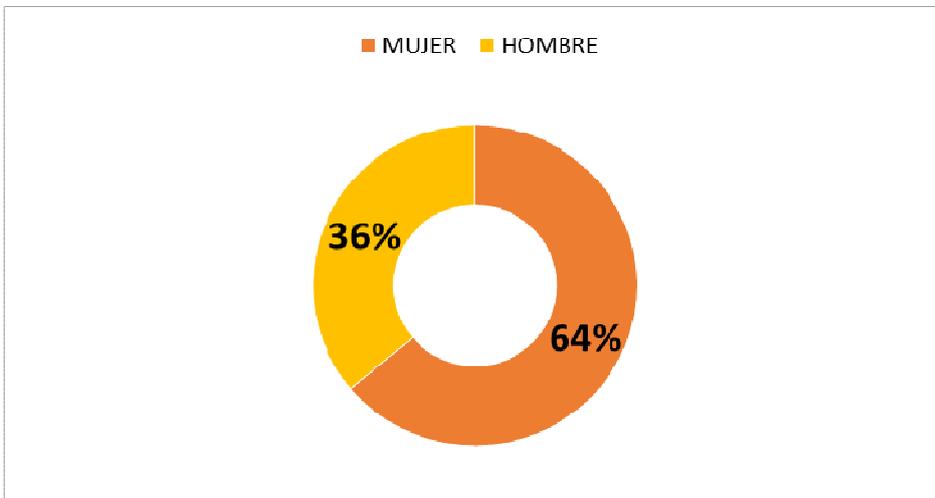


Figura 7. Género.

El 64% de los encuestados son mujeres, esto quiere decir que del total de encuestados 281 personas fueron mujeres y 159 hombres.

Pregunta 3. ¿En qué ciudad/país reside?

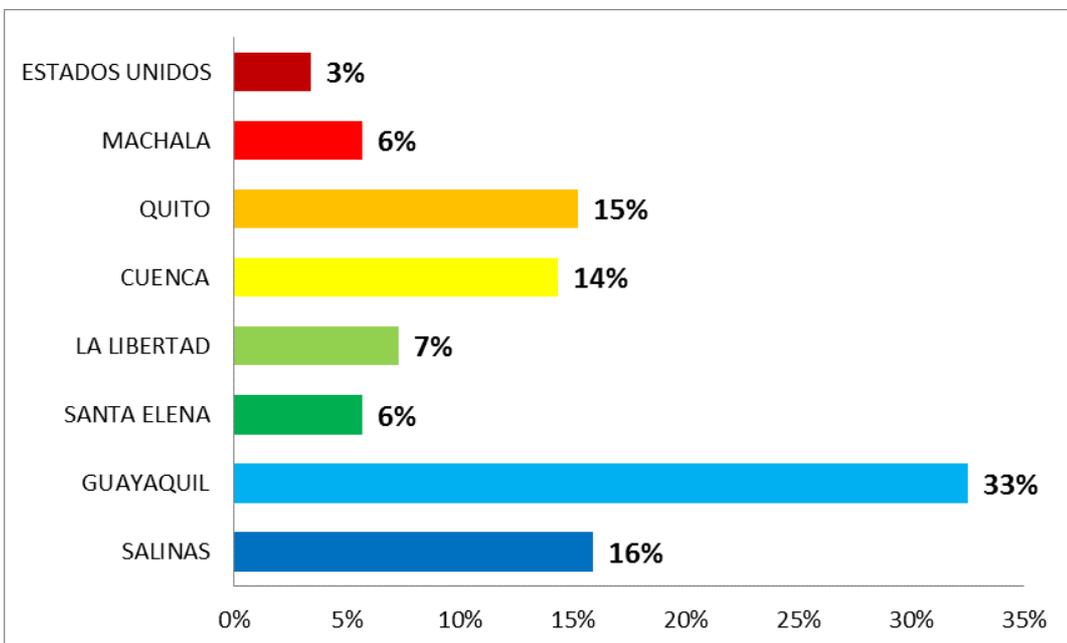


Figura 8. Ciudad/País de residencia.

Claramente el cantón de Salinas de la provincia de Santa Elena recibe en su mayoría visitas de residentes de la ciudad de Guayaquil con un porcentaje del 33%, así mismo con un 29% encontramos a los residentes de la provincia de Santa Elena los

cuales corresponden a Salinas (16%), La Libertad (7%) y Santa Elena (6%). En épocas de feriados y vacaciones también es alta la visita de turistas que residen en Quito con un 15% y Cuenca con un 14%.

Pregunta 4. ¿Consume bebidas a base de café?

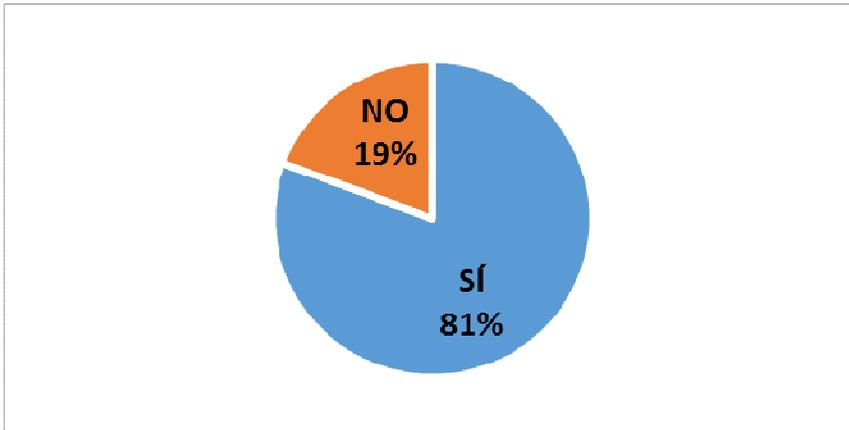


Figura 9. Consumo de bebidas a base de café.

El 81% de los encuestados respondió que sí consume bebidas de café o a base de café. Esto corresponde a 355 personas del total encuestado.

Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia consume café?

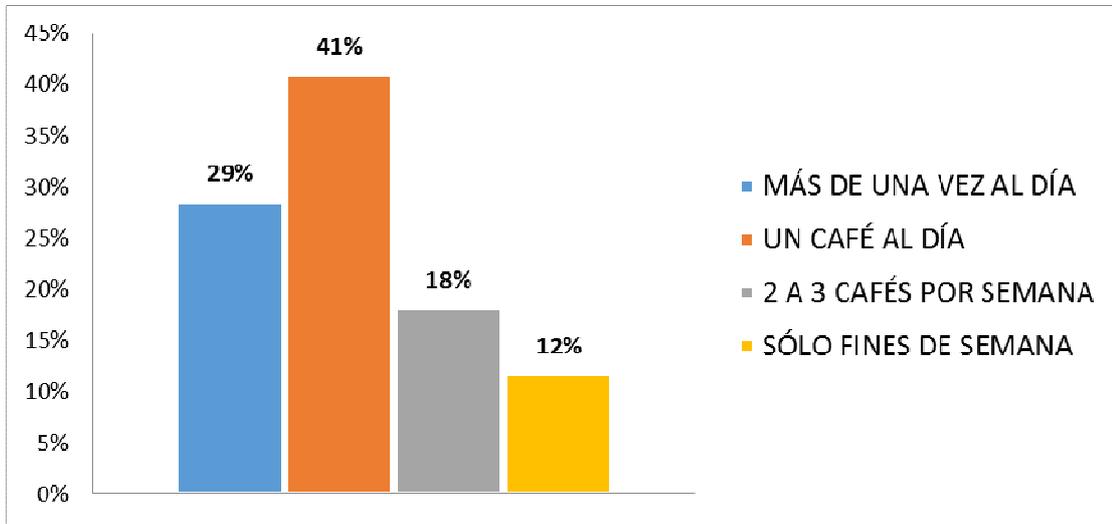


Figura 10. Frecuencia de consumo de café.

Del total de encuestados que en la pregunta 4 respondieron que sí consumen café, el 41% consume una taza de café al día mientras que el 29% consume más de un café por día.

Pregunta 6. ¿En qué momento del día consume café?

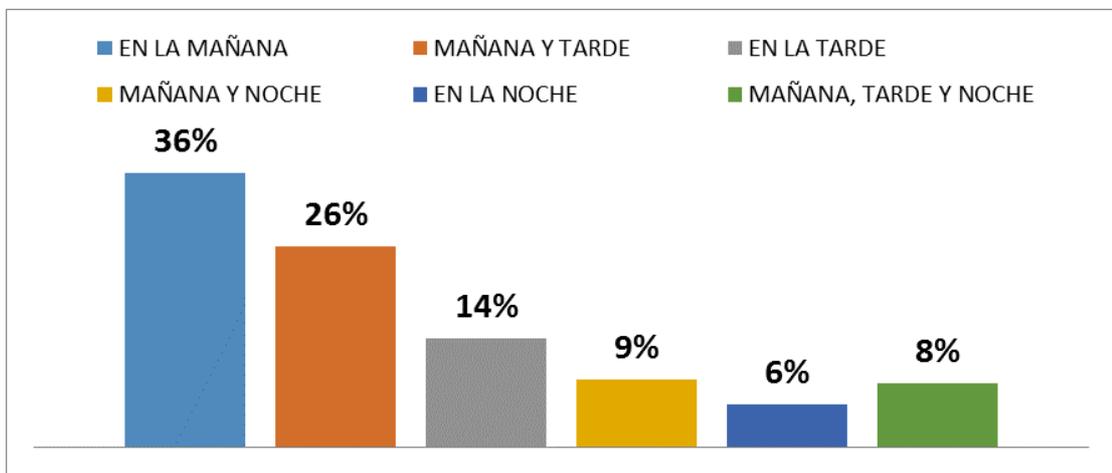


Figura 11. Hora de consumo.

La mañana es la hora del día que la mayoría de los encuestados elige para tomar café con un 36%. Así mismo los encuestados que consumen café más de una vez al día eligen tanto la mañana como la tarde para ingerirlo.

Pregunta 7. Cuando consume café, ¿dónde lo consume?

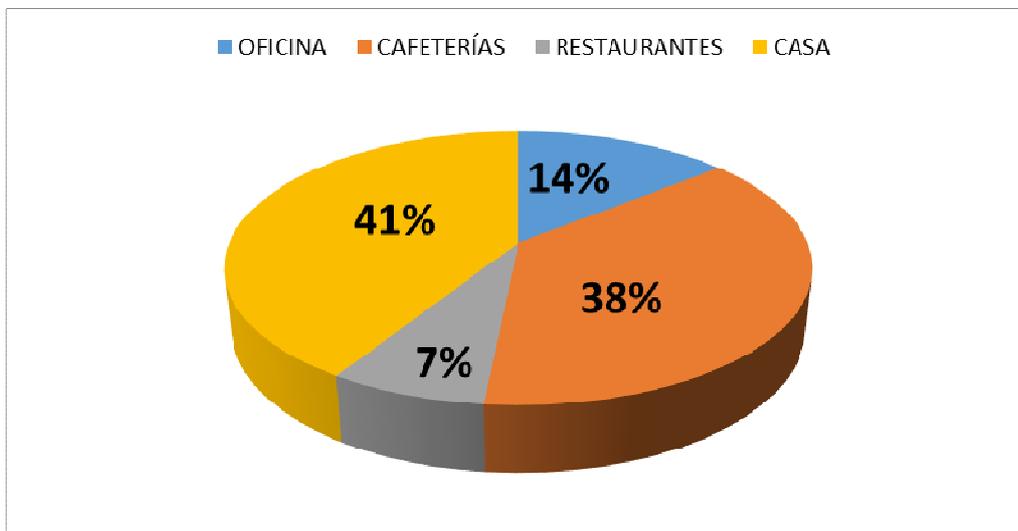


Figura 12. Lugar de consumo de café.

Tanto las cafeterías como las casas son lugares frecuentes de consumo de las bebidas a base de café por parte de la muestra encuestada con un 38% y 41 % respectivamente. Estos resultados van de la mano con la pregunta seis en la que se estableció que la hora del día en la que el consumo de café es mayor es en la mañana y en la tarde.

Pregunta 8. ¿Con qué tipos de productos acompaña su bebida de café?

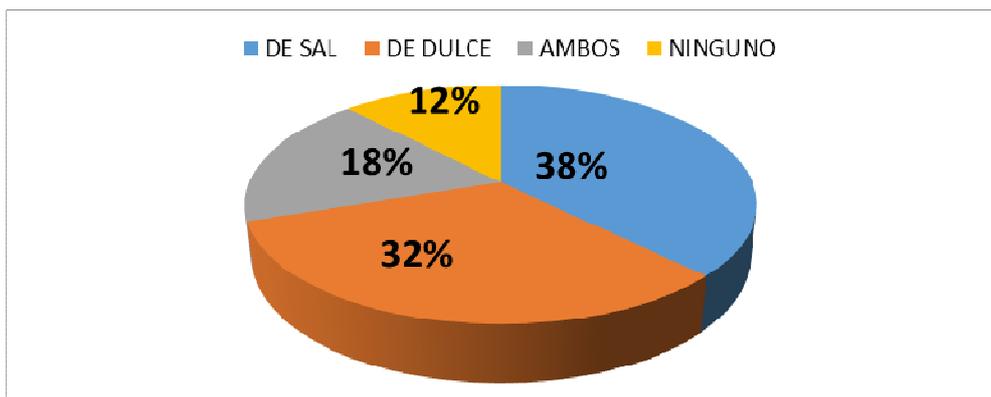


Figura 13. Acompañantes del café.

El 70% de los encuestados respondió que cuando consumen una bebida a base de café, la acompañan ya sea por un aperitivo de sal (38%) o de dulce (32%). Solamente el 12% de los encuestados dijo no consumir ningún producto cuando consume café.

Pregunta 9. En una escala del 1 al 4, siendo 1 no importante, 2 medio importante, 3 importante y 4 muy importante, califique por favor los siguientes elementos que influyen en su elección de una cafetería.

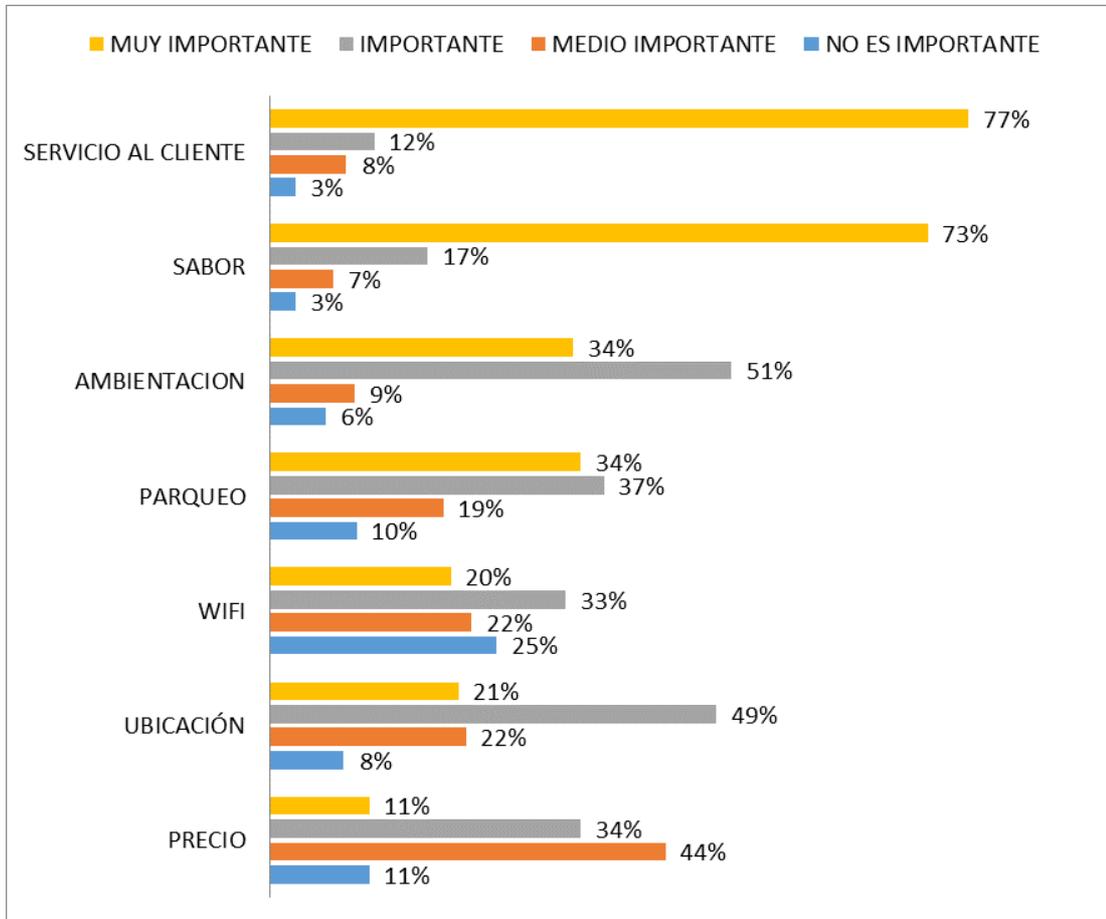


Figura 14. Elementos que influyen en la elección de una cafetería.

77% de los encuestados considera que el servicio al cliente es muy importante a la hora de elegir una cafetería. Esto se relaciona con el marco teórico en el cual se habló sobre la importancia del servicio al cliente y es un buen indicador de la relevancia de las teorías mencionadas en dicho capítulo. Así mismo el sabor es otro de los elementos que los encuestados consideraron como muy importante con resultados del 73%.

La ambientación (51%), el parqueo (37%) y la ubicación (49%) son consideradas como importantes a la hora de elegir una cafetería. Por otro lado para el 44% el precio es medio importante.

Pregunta 10. ¿Cuánto está dispuesto a gastar en una cafetería?

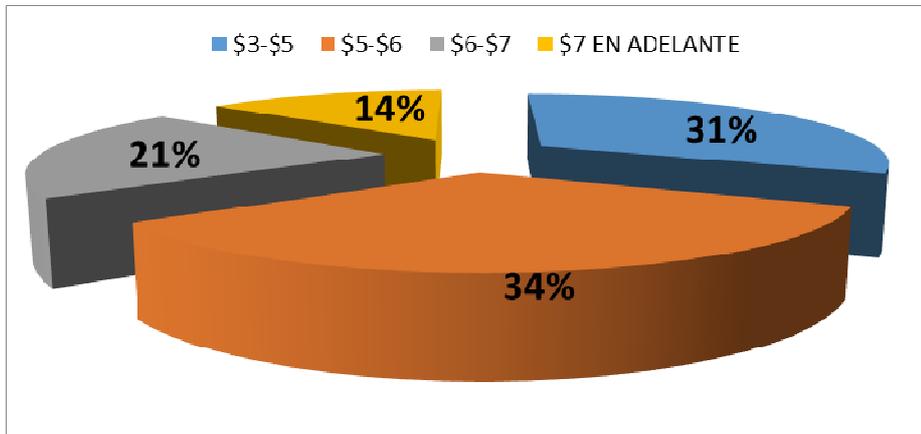


Figura 15. Rango de gasto en una cafetería.

El 34% de los encuestados está dispuesto a hacer un gasto de entre 5 y 6 dólares. El 31% de los encuestados gastaría entre 3 y 5 dólares. Esto refleja un rango de 5 dólares promedio de gastos en una cafetería. Solamente el 21% de los encuestados estaría dispuesto a gastar entre 6 y dólares y aún un menor grupo (14%) haría un gasto mayor a 7 dólares.

Pregunta 11. Cuando visita Salinas, ¿consume café?

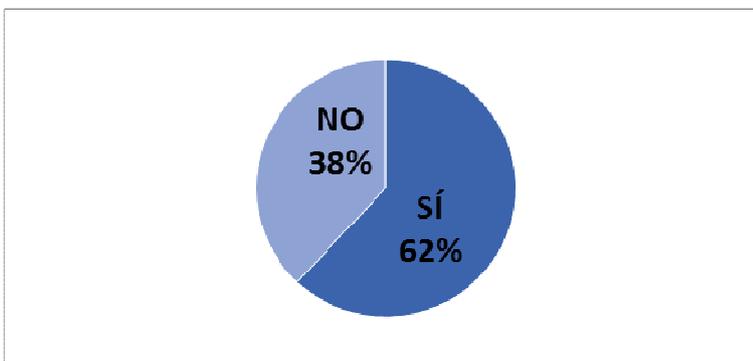


Figura 16. Consumo de café dentro de Salinas.

El 62% de los encuestados consume café cuando visita el cantón de Salinas de la Provincia de Santa Elena., dejando a un 38% con cero consumos de café cuando visita.

Pregunta 12. Indique por favor el nombre de las cafeterías que conoce en Salinas.

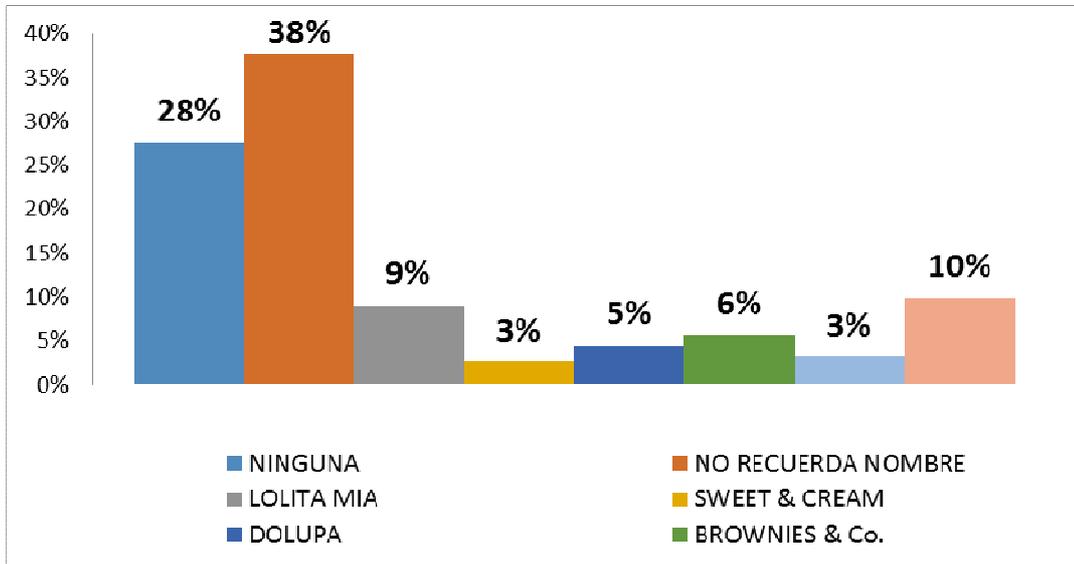


Figura 17. Cafeterías en Salinas.

El 39% de los encuestados no recuerda el nombre de cafeterías que existen en Salinas, el 28% no conoce ninguna cafetería. Lolita Mia y Common Grounds son las cafeterías más conocidas o recordadas por los encuestados.

Pregunta 13. ¿Le gustaría que exista una cafetería vivero en Salinas?

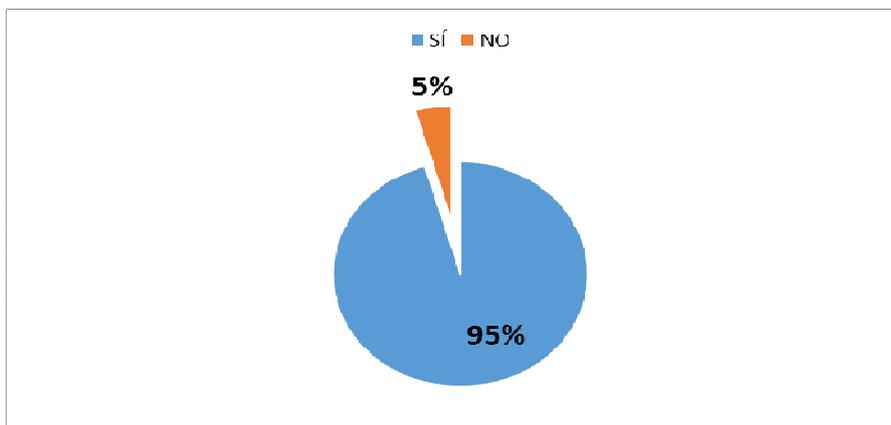


Figura 18. Cafetería Vivero.

El 95% de los encuestados respondió que sí les gustaría que existiera una cafetería vivero en el cantón de Salinas, marcando un nivel elevado de aceptación del proyecto.

Pregunta 14. Aparte de café, ¿qué otras bebidas consumiría en una cafetería vivero?

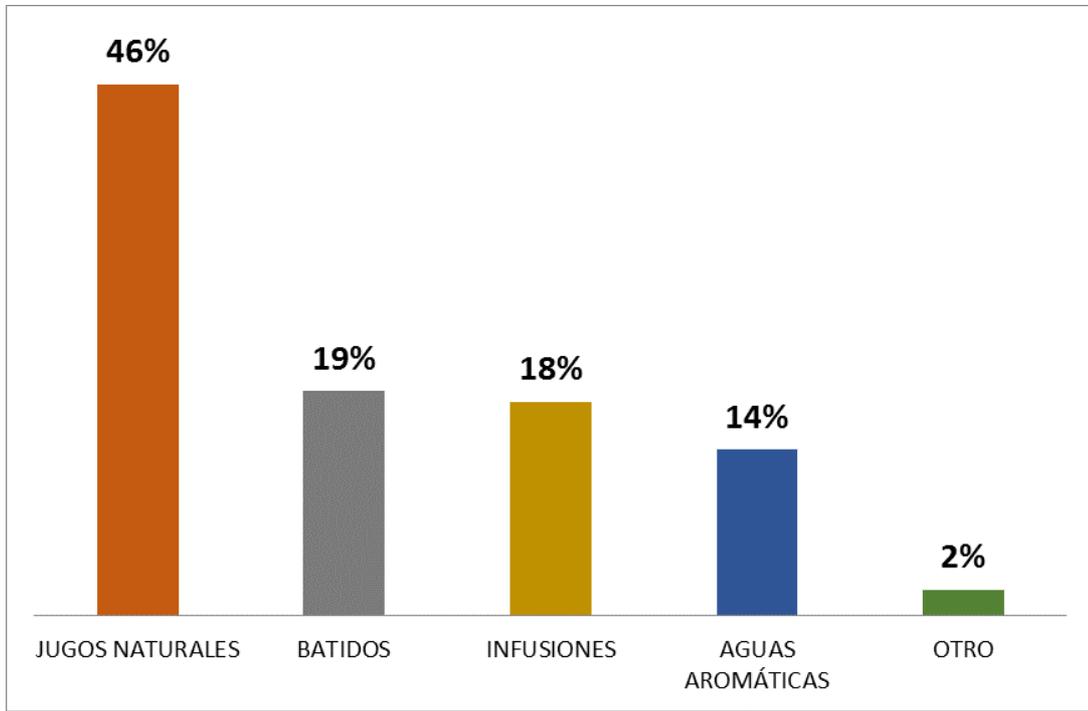


Figura 19. Bebidas de consumo en una cafetería.

El 46% de los encuestados consumiría jugos naturales, el 19% batidos, el 18% infusiones, el 14% aguas aromáticas y el 2% otra bebida.

Pregunta 15. ¿A través de cuál de los siguientes medios desearía recibir información sobre promociones y descuentos?

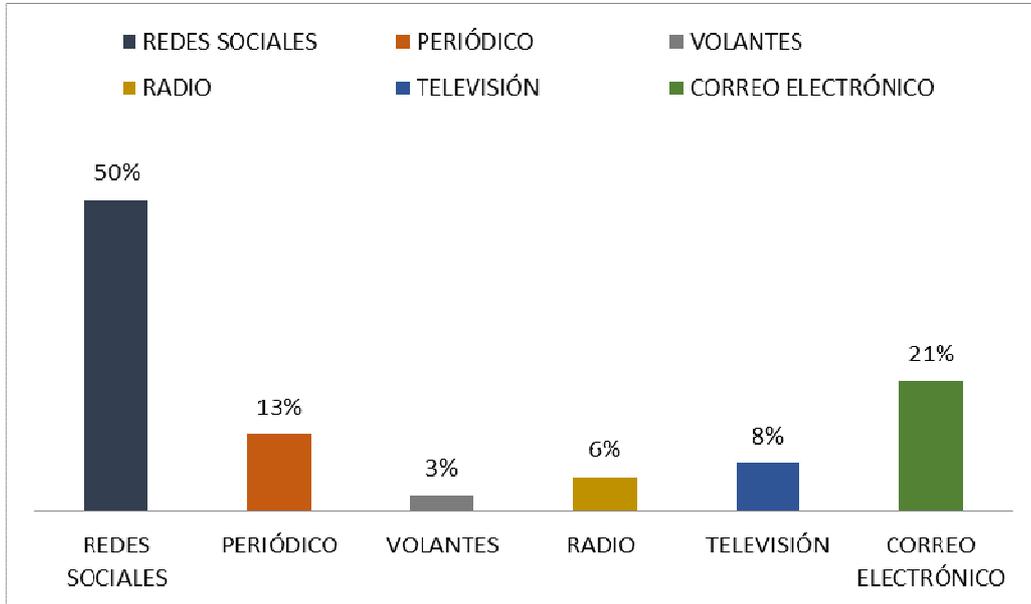


Figura 20. Medios de información.

Las redes sociales han cobrado importancia hoy en día, así lo muestran los resultados de la encuesta en el que el 50% de los encuestados prefiere recibir información por este medio. En segundo lugar está el correo electrónico con un 21% seguido del periódico con un 13%. La radio y televisión tiene porcentajes cercanos con un 6% y 8% respectivamente. Por último los volantes fueron elegidos solamente por el 3% de los encuestados.

Pregunta 16. ¿Qué tan importante es para usted que una cafetería cuente con promociones tales como 2x1 o días especiales de descuentos?

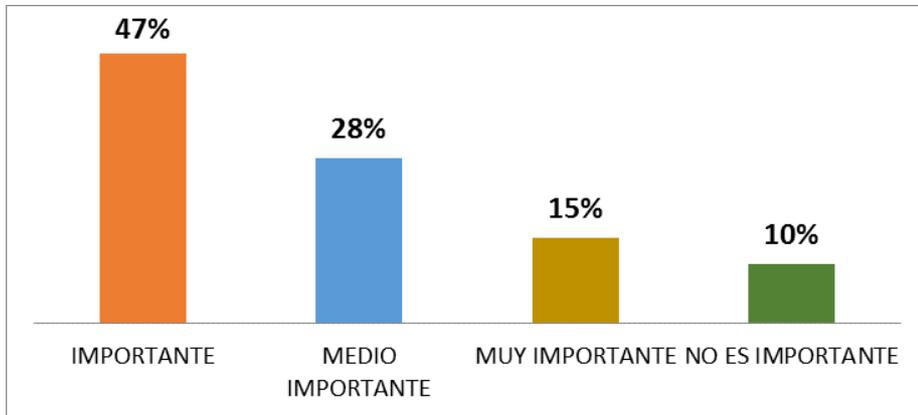


Figura 21. Importancia de promociones.

El 47% de los encuestados considera que es importante que una cafetería tenga descuentos para el consumidor. Para un 28% resulta medio importante, para el 15% muy importante y para el 10% no es importante.

Observación directa

Los parámetros a analizarse mediante la observación directa son:

- Tiempo de espera hasta ser atendido
- Tiempo de espera del pedido
- Tipo de servicio: a la mesa, buffette, self service.
- Conocimiento de los meseros de la carta
- Diseño de la carta (clara y concisa)
- Hay saleros y azucareros en las mesas
- Capacidad del local
- Higiene del local y de los baños
- Tiempo promedio de estadía del comensal

Se eligieron tres cafeterías que existen actualmente en el cantón de Salinas: Common Grounds Coffee & Waffle House, Coffee Break y Lolita Mía, en las que se aplicó el método de la observación directa.

Resultados de la Observación directa

Common Grounds.-

- Tiempo de espera hasta ser atendido: 5 minutos
- Tiempo de espera del pedido: 15 minutos
- Tiempo promedio de estadía del comensal: 45 minutos
- Tipo de servicio: a la mesa
- Diseño de la carta: es clara y concisa
- Conocimiento de los meseros de la carta: conocen la carta
- Hay saleros y azucareros en las mesas: no en todas las mesas
- Capacidad del local: 80
- Higiene del local y de los baños: limpio

Lolita Mía.-

- Tiempo de espera hasta ser atendido: 3 minutos
- Tiempo de espera del pedido: 15 minutos
- Tiempo promedio de estadía del comensal: 30 minutos
- Tipo de servicio: self service. Se paga primero en caja luego se retira el pedido
- Diseño de la carta: no hay carta, los productos que se venden se muestran en una pizarra
- No hay meseros
- Hay saleros y azucareros en las mesas: no
- Capacidad del local: 24
- Higiene del local y de los baños: no hay baños

Coffee Break.-

- Tiempo de espera hasta ser atendido: 6 minutos
- Tiempo de espera del pedido: 30 minutos
- Tiempo promedio de estadía del comensal: 20 minutos
- Tipo de servicio: self service. Se paga primero en caja luego se retira el pedido
- No hay carta: los productos que se venden se muestran en una pizarra
- No hay meseros

- Hay saleros y azucareros en las mesas: si
- Capacidad del local: 30
- Higiene del local y de los baños: no hay baños

Mediante la observación directa se pudo apreciar varios aspectos que la encuesta no muestra. Estos aspectos se enfocaron principalmente al servicio ofrecido por parte de cada cafetería en la cual se pudo notar tanto con Common Grounds como en Coffee Break que el personal que atiende no está capacitado en el área de atención al cliente. En la cafetería Common Grounds los dos meseros que atendían eran jóvenes de alrededor 18 años que mostraban inseguridad al ofrecer el servicio. En Coffee Break la predisposición de las empleadas mostraba cansancio y nunca hubo una sonrisa al atender al cliente.

La cafetería Lolita Mía ofreció un muy buen servicio, las personas encargadas de atender a los clientes conocían sobre las técnicas para preparar café y los tipos de café que tenían para ofrecer. Así mismo la variedad de postres no era la misma que ofrecían Coffee Break y Common Grounds. Lamentablemente no contaba con espacio suficiente ni con baños.

En Coffee Break y Lolita Mía el tipo de servicio fue self service. En el cual cada comensal se acercaba a cancelar en caja el pedido, es por eso que los productos y los precios se mostraban en una pizarra para que el cliente pueda elegir lo que desea y luego cancele su pedido. Luego eran llamados cuando el pedido estaba listo. Este tipo de servicio resulta ser una ventaja ya que se puede ahorrar dinero al no tener meseros.

Conclusiones del estudio de mercado

Las encuestas reflejaron resultados favorecedores para el proyecto. Visualizar que el servicio al cliente es un factor muy importante para los comensales, consolida que el enfoque del marco teórico de este proyecto ha sido el acertado. Otro factor primordial que va acompañado del buen servicio al cliente es el sabor del producto, estos dos factores son proporcionalmente directos, ya que si hay buen servicio al cliente pero no hay calidad en el producto no volverán los comensales, si en cambio hay buen sabor de los productos pero el servicio al cliente es malo tampoco volverán los comensales. Esto

es algo que se vio claramente en los resultados de las encuestas porque estos dos factores obtuvieron porcentajes por encima del setenta por ciento.

El estudio de mercado sirvió para elegir un nombre adecuado el que pueda ser recordado y fácil de pronunciar por lo clientes así como también obtener las cafeterías a las que se les debía realizar la observación directa. Los resultados de las encuestas fueron en general alentadores para el proyecto porque una vez más se ratifica la importancia de la calidad del servicio al cliente y la calidad de producto que se va a ofertar. Si bien es cierto se puede observar que existen algunas cafeterías en el cantón de Salinas, ninguna tiene el enfoque de la cafetería vivero.

El 38% de los encuestados frecuenta cafeterías cuando desea consumir bebidas a base de café, el 62% consume café cuando visita Salinas y el 95% le gustaría que exista una cafetería vivero. Estos porcentajes son considerados relevantes ya que marcan indudablemente el nivel de aceptación que el proyecto tendría.

Capítulo 3

Propuesta de negocio

Razón social o nombre del proyecto

Blumen Café

Se eligió este nombre porque Blumen significa flores en el idioma alemán y va acorde a la temática de la cafetería y es una palabra fácil de pronunciar y recordar.

Objeto social

Servicio de cafetería con el concepto de un vivero incorporado en el cual estén a disponibilidad de venta las flores y plantas que decoran el espacio.

Logo



Figura 22. Logo Blumen Café.

Misión

Brindar servicio de calidad con responsabilidad social y ambiental, enfocado a la venta de bebidas a base de café e infusiones, uniendo el concepto de la venta de flores y plantas en un solo ambiente.

Visión

Posicionar a Blumen Café como el referente del mejor servicio al cliente dentro de la gama de cafeterías del Cantón Salinas de la Provincia de Santa Elena mediante la constante capacitación y motivación del personal a cargo.

Análisis F.O.D.A

Fortalezas

- Única cafetería-vivero del cantón de Salinas
- Maquinaria de alta calidad para la elaboración de las bebidas a base de café.
- Misión y Visión claras y concisas
- Población consumidora de café
- Ubicación estratégica

Oportunidades

- Aumento del consumo de café en la población
- Población interesada en nuevas tendencias de elaboración del café
- Ubicación en un destino elegido por turistas nacionales y extranjeros
- Salinas cuenta con infraestructura de servicios para los turistas

Debilidades

- Al ser nuevos en el mercado resulta poca la experiencia frente a la competencia existente.
- Población local no capacitada en elaboración de bebidas de café
- Alto costo de mantenimiento de las plantas del vivero

Amenazas

- Crisis económica local y mundial
- Competencia con precios más bajos
- Desastres naturales

Organigrama

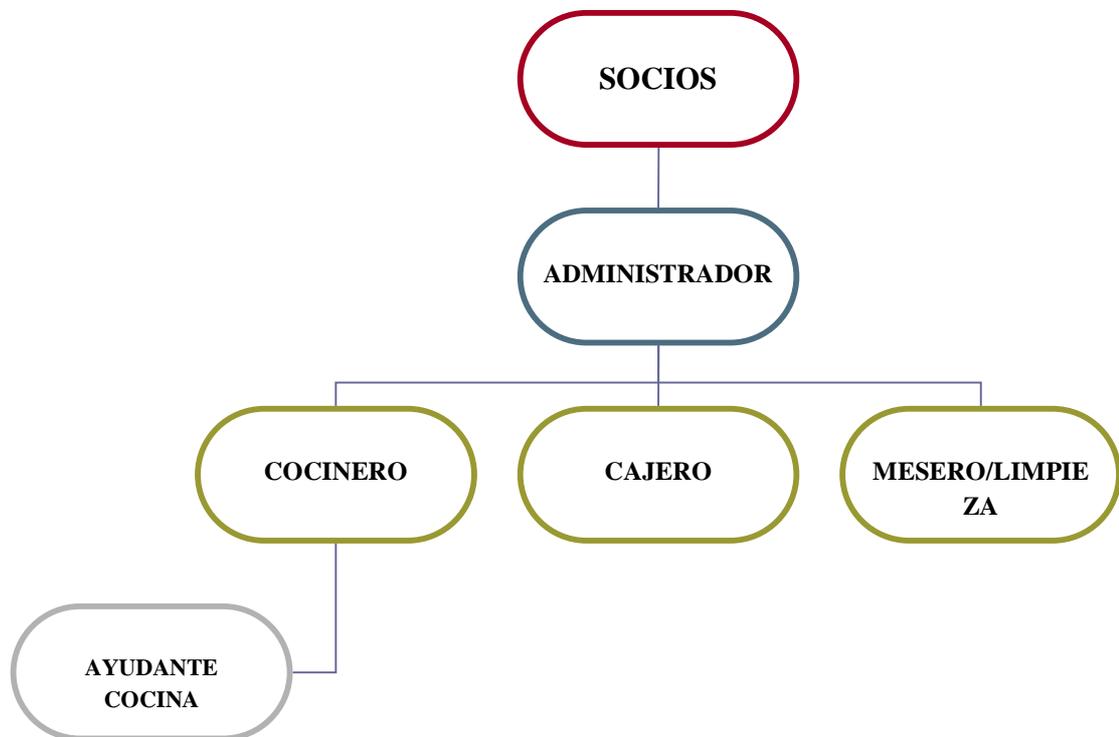


Figura 23. Organigrama.

Mercado Objetivo

El mercado objetivo de la cafetería será para todas las personas y familias que visitan y habitan el área urbana en el cantón de Salinas. Al ofrecer variedad de productos y bebidas, el mercado objetivo puede ampliarse a todas las edades.

Segmentación de Mercado

Subdivisión del mercado en un serie de grupos – homogéneos internamente, pero heterogéneos entre sí- a base a una o varias variables, mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias de marketing más adecuadas a los objetivos de la empresa. (Rivera, 2012, p.86)

Segmentación geográfica

La cafetería vivero en sus inicios se encontrará ubicada en el cantón Salinas de la provincia de Santa Elena en el sector conocido como Chipipe. Al encontrarse la playa muy cerca de la ubicación de la cafetería, se convierte en un sector con gran afluencia de turistas nacionales y extranjeros que buscan disfrutar del mar. Así mismo este segmento de mercado está rodeado de edificios y casas residenciales permitiendo el fácil acceso.

Segmentación demográfica

La cafetería vivero está dirigida a personas tanto nacionales como extranjeras que residan o trabajen dentro del Cantón de Salinas o sus alrededores como Santa Elena o La Libertad. De igual manera para turistas nacionales o extranjeros que visitan el cantón. El rango de edad conformado por este segmento será entre los 20 y 55 años de edad que el segmento consumidor de café según los resultados de las encuestas.

Segmentación psicográfica

Este segmento de mercado lo componen todas las personas enfocadas e interesadas en salir de la rutina y cotidianidad para buscar un espacio en el que puedan relajarse, disfrutar del paisaje y vegetación acompañados de una taza de café que solamente una cafetería vivero puede ofrecer.

Segmentación conductual

Personas que buscan vivir la experiencia completa del servicio del área de los alimentos y bebidas, exigentes en cuanto a calidad de producto y servicio. Buscan beneficios de consumo que recompensen su elección de consumir en la cafetería vivero.



Figura 26. Micro Localización. Tomado de Google Maps. Recuperado de: <https://www.google.es/maps/place/Salinas,+Ecuador/@-2.2016134,-80.9799188,3a,60y,260.39h,83.56t/data=!3m6!1e1!3m4!1sjAdBlSbSPnHAhkrC61xlzwl!2e0!7i13312!8i6656!4m5!3m4!1s0x902e0e3633717003:0xbdb03525bc936c45!8m2!3d-2.2233633!4d-80.958462!6m1!1e1>

La micro localización de Blumen Café será en el sector de Chipipe del cantón de Salinas en la dirección

Horario de funcionamiento

El horario de funcionamiento de Blumen Café será durante todo el año de martes a domingo de 08h00 a 12h00 y de 16h00 a 20h00. Se eligieron estos horarios en base a los resultados de las encuestas en la que la hora de mayor consumo de café fue en las mañanas y en la tarde.

Distribución física del espacio

La cafetería vivero Blumen Café estará ubicada en un terreno de 700m² con un área de construcción de 500m². Al enfocarse en un ambiente de vivero se optó por utilizar un espacio amplio para poder ubicar las plantas y que se tenga la sensación de estar al aire libre. Para lograr esto se consideró una estructura en su mayoría de vidrio para que ingrese luz natural.

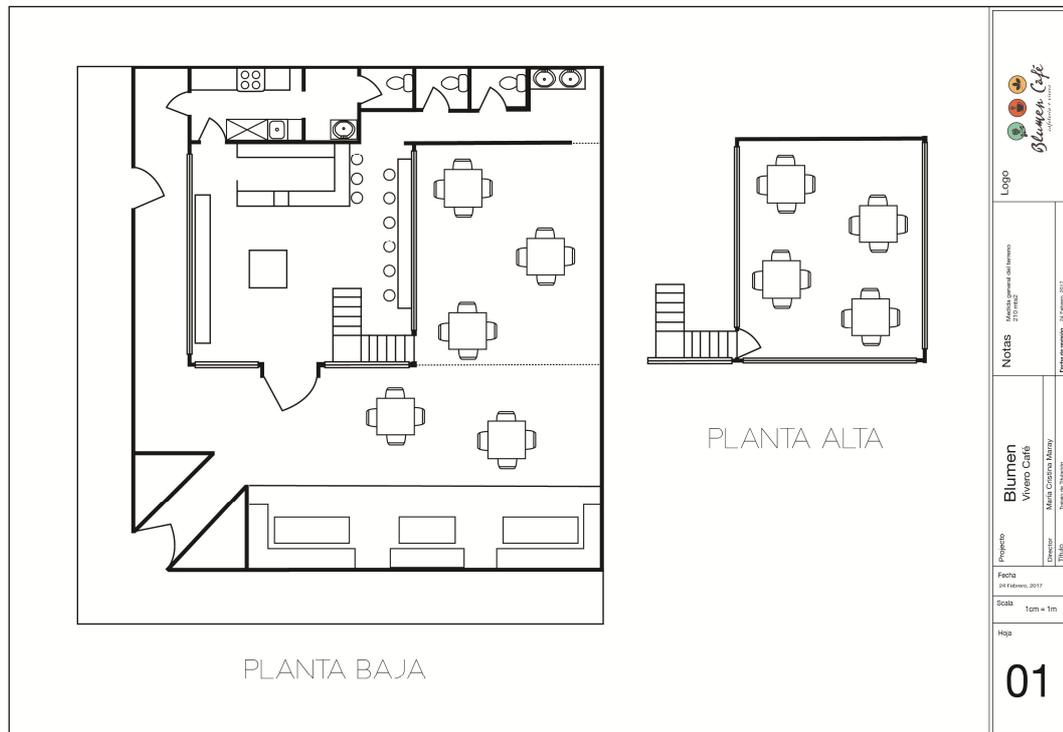


Figura 27. Distribución física.

Contará con una capacidad para 60 personas, con 3 baños; uno para hombres, uno para mujeres y uno para el personal de la cafetería el cual está conectado al área de servicio detrás del mostrador. Una salida independiente por el lado lateral de la cafetería estará destinada para el ingreso del personal así como la recepción de mercadería por parte de los proveedores. Tendrá una media planta alta como alternativa para las personas que desean un ambiente más privado.

Marketing Mix

Producto

Las bebidas a base de café que oferte la cafetería vivero serán elaboradas a partir de granos de café ecuatoriano. Esto demuestra el compromiso con el producto nacional el cual es de alta calidad y de demanda internacional. La máquina con la que se elabora las bebidas de café también tiene un rol importante durante el proceso de elaboración, es por esto que Blumen Café contará con una máquina cafetera importada de Italia, país fabricante de las mejores marcas de dicha maquinaria. Con respecto a las infusiones, aguas aromáticas y al té, la cafetería vivero ofrecerá su producto directo del huerto a la mesa, con lo que se asegura al cliente el consumo de una bebida fresca y 100% pura libre de conservantes y preservantes. Ecuador cuenta con frutas por temporadas, esto será aprovechado para ofrecer un menú variado dependiendo de la temporada y la fruta que se coseche en ese periodo.

La oferta de productos de dulces y de sal será elaborada en la cafetería vivero eliminando la dependencia de proveedores, de esta manera se accede a un mayor control de los procesos de elaboración de los productos para garantizar la seguridad alimentaria. Entre los resultados de la encuesta uno de los factores considerados muy importantes por los encuestados fue el sabor de los productos, es por este motivo que cada receta será estandarizada para asegurar que el sabor de determinado plato sea siempre igual.

La cafetería vivero Blumen Café tendrá también a disposición de sus clientes la venta de flores y plantas que son parte de la decoración y ambientación de esta manera es posible complementar la experiencia que la cafetería busca dejar en los clientes.

Precio

Luego de haber analizado factores de carácter interno como los costos de producción de los productos y factores de carácter externo que corresponden tanto a las encuestas como a los precios de la competencia, se pudo establecer un precio para cada producto que ofertará la cafetería vivero los cuales se encuentran dentro de un rango de \$3 a \$5 dependiendo del producto.

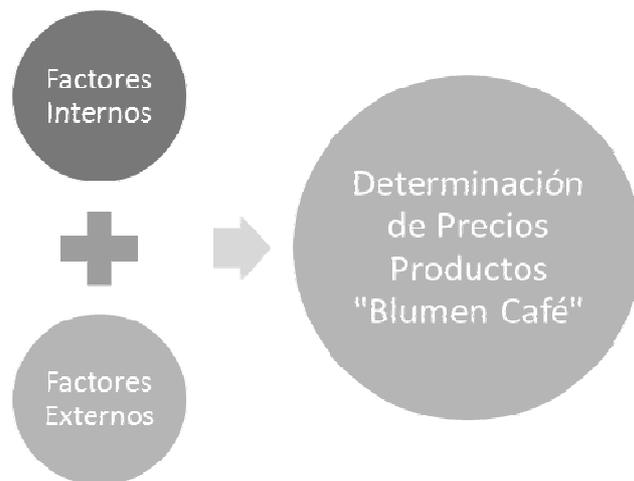


Figura 28. Determinación de Precios.

Plaza

La cafetería vivero Blumen Café estará localizada en el sector de Chipipe del Cantón Salinas de la Provincia de Santa Elena a tres cuadras de la playa Chipipe. La elección de este lugar se hizo pensando en factores como acceso, seguridad, tranquilidad y espacio. Es de fácil acceso para los clientes que se encuentran en Chipipe, El Malecón y San Lorenzo. Ubicado en un barrio residencial logra mantener la tranquilidad dentro del ambiente y genera mayor confianza y seguridad. Con 700 m² de espacio el terreno proporciona un amplio espacio para las instalaciones y comodidad de los clientes.

Como se mencionó anteriormente cuando se refería al producto, Blumen café elaborará los platos y bebidas que va a ofrecer. Esto permite un canal de distribución

directo de la cocina a la mesa del comensal sin tener que pasar por intermediarios en la elaboración de los productos.



Figura 29. Canal de Distribución

Promoción

En base a los resultados obtenidos en el estudio de mercado que se realizó, las herramientas y medios con los que se va a promocionar los productos son:

Página Web

Las herramientas de tipo online girarán en torno a la página web de Blumen Café ya que ésta página será la herramienta principal de información de la cafetería vivero dando a conocer detalles como la historia, la materia prima con la que se elaboran los platos, los empleados que conforman Blumen Café, el compromiso con la comunidad local y la amplia oferta de los productos.

Redes Sociales

Una de las aplicaciones más usadas hoy en día es Instagram. Blumen Café contará con una cuenta en esta aplicación en la cual mostrará de forma original y llamativa los productos y las promociones que oferta. Esta aplicación ofrece publicidad para dar a conocer ciertos productos a los usuarios en base al interés y tipo de cuentas a la que están suscritos. Esta herramienta de promoción resulta ser muy útil ya que se tiene acceso fácil a un grupo amplio de personas. Facebook es otra red social en la que se pueden promocionar los productos que ofrece la cafetería porque posibilita la creación de fan page, eventos, videos, etc. logrando la difusión del negocio.

El correo electrónico también es una herramienta útil para el manejo de promociones y realización de encuestas de calidad y servicio. Se creará una base de datos para mantener informados a los clientes que prefieren utilizar este medio de comunicación. Las páginas web de reseñas como TripAdvisor son un medio de acceso

masivo en el cual se presentan las críticas del cliente respecto a la experiencia que obtuvo. Esta página es ampliamente utilizada por turistas extranjeros quienes en base a una reseña elijen un lugar para comer.

Volantes

Esta técnica será usada para los días de la temporada alta de Blumen Café. Este tipo de promoción es de bajo costo y de fácil distribución.

Enfoque de calidad para Blumen café

Tomando en consideración las teorías planteadas en el marco teórico, las cuales se enfocan en la calidad del servicio al cliente, a continuación se detalla una propuesta de normas y procedimientos de calidad que se deben llevar a cabo en la cafetería vivero “Blumen Café”. La primera tarea para garantizar la calidad en el servicio al cliente es la capacitación del personal. Cada empleado que se convierta en un colaborador de Blumen Café deberá ser capacitado en el área de servicio y atención al cliente previo a sus inicios laborales. La segunda tarea es la evaluación continua del personal en base a los siguientes parámetros que son los que permitirán mantener la calidad del servicio:

- Uniforme impecable
- Mantenimiento y limpieza de las instalaciones; esto comprende área de servicio, maquinaria, área de preparación de comida y bebidas, mantenimiento de plantas y flores
- Cumplimiento de las tareas asignadas a tiempo y de forma íntegra.
- La capacidad que tienen para responder, atender y solucionar cualquier requerimiento que el cliente pueda tener.
- Demostrar empatía hacia el cliente como con sus compañeros de trabajo.

Esta evaluación continua le compete al administrador en conjunto con los reportes tanto de encuestas como de sugerencias de parte de los clientes. Dependiendo de los resultados que se obtengan de estas evaluaciones se procede a poner en práctica los siguientes pasos:

- Formar grupos de trabajo conformados por los colaboradores para determinar las posibles causas de los errores y las maneras en que se pueden solucionar.
- Llevar a la práctica como una prueba experimental lo planeado en el paso anterior.
- Verificar que están funcionando de manera óptima las soluciones propuestas durante un período de prueba.
- Implementar el cambio en caso de haber funcionado durante el período de prueba, caso contrario se vuelve a realizar el primer punto.

Para Blumen Café es de suma importancia involucrar al personal dentro de los procesos de mejora. Son los colaboradores de la empresa los que hacen que el negocio funcione. Involucrarlos refleja el compromiso que tienen con la empresa y la valoración de sus opiniones por parte de los administradores. Sin personal motivado no existiría calidad en el servicio al cliente así esté capacitados.

Proceso a seguir en la Atención al Cliente en Blumen Café

Cajero - Este proceso tiene un tiempo de duración máximo de tres minutos a partir de la toma de la orden al comensal.

1. Cuando el cliente ingrese a Blumen Café, el cajero será el encargado de darle una breve y cordial bienvenida para posteriormente tomar su orden. (Servicio self service).
2. En caso de que algún producto no esté disponible deberá mencionarlo antes de tomar la orden.
3. Deberá repetir la orden y confirmar con el cliente si está correcta y completa o si desea otro producto.
4. Dirá el total de la factura y preguntará la forma de pago (efectivo o tarjeta de crédito).
5. Le preguntará su nombre para llamarlo cuando la orden esté lista para ser retirada.
6. Le dará un tiempo aproximado de espera y lo invitará a tomar asiento.
7. Atenderá cualquier inquietud que el comensal pueda tener.

Ayudante de Cocina

8. Cuando el pedido esté completo llamará al cliente para que retire su pedido en el área de entrega. Le ofrecerá los complementos necesarios para el pedido que hizo, tales como azúcar, canela, etc.

Le deseará que disfrute de su orden.

Capítulo 4

Estudio financiero

Tabla 2

Inversión Inicial

Rubros	Cant.	Precio unit.	TOTAL
Caja chica			\$ 1.000,00
Sueldos			\$ 5.737,28
			\$ 6.737,28
Gastos de preoperación			
Planos			\$ 200,00
Consultoría Técnica			\$ 250,00
Decoración			\$ 860,00
Página Web			\$ 500,00
Gastos legales, Tasas y permisos			\$ 400,00
			\$ 2.210,00
Menajes y enseres			
Vasos vidrio jugo	60	\$ 0,72	\$ 43,20
Plato Tendido	50	\$ 6,60	\$ 330,00
Plato Espresso Redondo	30	\$ 4,45	\$ 133,50
Plato Taza	30	\$ 4,99	\$ 149,70
Taza para Café	30	\$ 3,36	\$ 100,80
Taza para Espresso	25	\$ 3,50	\$ 87,50
Tenedor	50	\$ 3,00	\$ 150,00
Cuchillo	50	\$ 4,02	\$ 201,00
Cucharas pequeñas juego de 6	8	\$ 6,44	\$ 51,52
Juego de 4 cernidores de plástico	1	\$ 4,07	\$ 4,07
Infusor de Té	10	\$ 6,17	\$ 61,70
Juego de 40 piezasde cuchillos y utensilios	1	\$ 82,79	\$ 82,79
Molde Cono Roseta Nordic Ware	1	\$ 54,89	\$ 54,89
Juego de 3 moldes Desmontables	1	\$ 22,90	\$ 22,90
Molde para Brownies	1	\$ 5,98	\$ 5,98
Molde para Pie	1	\$ 4,08	\$ 4,08
Juego de 5 reposteros Biokips	1	\$ 20,14	\$ 20,14
Repostero 20 tazas Biokips	1	\$ 10,79	\$ 10,79
Repostero 2 tazas Biokips	1	\$ 4,57	\$ 4,57
Repostero 4 tazas Biokips	1	\$ 5,41	\$ 5,41
Limpiones juego de 2 Casa Linda	5	\$ 2,94	\$ 14,70
Escurreidor para platos de 2 niveles	1	\$ 39,59	\$ 39,59
Juego de ollas de 9 piezas Mastermaid	1	\$ 89,38	\$ 89,38
			\$ 1.668,21

Rubros	Cant.	Precio unit.	TOTAL
Terreno			
700 m2 de terreno	700	\$ 171,43	\$ 120.000,00
Construcción 500 m2+mano de obra	500	\$ 40,00	\$ 20.000,00
			\$ 140.000,00
Equipamiento y mobiliario de Oficina			
Teléfono	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Sillas	3	\$ 50,00	\$ 150,00
Juego mesa 4 puestos con silla	9	\$ 100,00	\$ 900,00
Muebles largos 5 puestos	2	\$ 350,00	\$ 700,00
Caja Registradora	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Caja Fuerte Pequeña	1	\$ 200,00	\$ 200,00
			\$ 2.390,00
Equipamiento de cómputo			
Computadora	1	\$ 500,00	\$ 500,00
impresora multifuncional	1	\$ 150,00	\$ 150,00
			\$ 650,00
Equipos de Producción			
Refrigerador Indurama 16lbs	1	\$ 752,19	\$ 752,19
Congelador	1	\$ 890,00	\$ 890,00
Cocina industrial con horno	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Extractor de Olor	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Microondas	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Licuadaora	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Máquina de espresso La Marzocco	1	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00
Balanza	1	\$ 250,80	\$ 250,80
Exprimidor de jugos	1	\$ 490,20	\$ 490,20
Mesa de Trabajo	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Batidora Kitchen Aid	1	\$ 400,00	\$ 400,00
			\$ 9.113,19
TOTAL INVERSIÓN INICIAL			\$ 162.768,68

Para la inversión inicial se consideraron los menajes, equipos de producción, equipamiento de cómputo y mobiliario de oficina que necesita la cafetería. Así como los gastos de constitución y de pre operación dando un total de inversión inicial de \$163.796,47

Tabla 3

Balance Inicial

ACTIVOS		
Activo Corriente		\$ 8.405,49
Rubros	\$ 6.737,28	
Menajes y enseres	\$ 1.668,21	
Activos no Corriente		
Propiedad, planta y equipo		\$ 152.153,19
Terreno	\$ 120.000,00	
Edificio	\$ 20.000,00	
Equipamiento y mobiliario de Oficina	\$ 2.390,00	
Equipamiento de cómputo	\$ 650,00	
Equipos de Producción	\$ 9.113,19	
Otros activos no corrientes		\$ 2.210,00
Gastos de preoperación	\$ 2.210,00	
TOTAL ACTIVOS		\$ 162.768,68
PASIVOS		
Pasivo Corriente		
Documentos por pagar	\$ 42.768,68	
TOTAL PASIVOS		\$ 42.768,68
PATRIMONIO		
Capital Propio	\$ 120.000,00	
TOTAL PATRIMONIO		\$ 120.000,00
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		\$ 162.768,68

En el Balance Inicial el pasivo generado corresponde al 27%, valor que será financiado mediante la CFN a un plazo de 4 años.

Tabla 4

Depreciación

DEPRECIACIÓN TANGIBLES	Valor del Bien	Año de vida útil	Depreciación anual	Depreciación mensual
Edificio	20.000,00	20	\$ 1.000,00	\$ 83,33
Equipamiento y mobiliario de Oficina	2.390,00	10	\$ 239,00	\$ 19,92
Equipamiento de cómputo	650,00	3	\$ 216,67	\$ 18,06
Equipos de Producción	9.113,19	5	\$ 1.822,64	\$ 151,89
TOTAL DEPRECIACIÓN			\$ 3.278,30	\$ 273,19

<i>Depreciación año 1</i>	<i>Depreciación año 2</i>	<i>Depreciación año 3</i>	<i>Depreciación año 4</i>	<i>Depreciación año 5</i>
\$ 3.278,30	\$ 3.278,30	\$ 3.278,30	\$ 3.061,64	\$ 3.061,64

AMORTIZACIÓN INTANGIBLES	Valor del Bien	Año de vida útil	Amortización anual	Amortización mensual
Gastos de preoperación	\$ 2.210,00	5	\$ 442,00	\$ 36,83

En la tabla 4 se muestra la depreciación según la vida útil de cada artículo con una proyección a 5 años.

Tabla 5
Sueldos
AÑO 1

CARGO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL	COSTO TOTAL ANUAL	COSTO MENSUAL
Administrador	1	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 600,00	\$ 378,00	\$ 300,00	\$ -	\$ 874,80	\$ 9.352,80	\$ 779,40
Cajera	1	\$ 375,00	\$ 4.500,00	\$ 375,00	\$ 378,00	\$ 187,50	\$ -	\$ 546,75	\$ 5.987,25	\$ 498,94
Cocinero	1	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 450,00	\$ 378,00	\$ 225,00	\$ -	\$ 656,10	\$ 7.109,10	\$ 592,43
Ayudante Cocina	1	\$ 375,00	\$ 4.500,00	\$ 375,00	\$ 378,00	\$ 187,50	\$ -	\$ 546,75	\$ 5.987,25	\$ 498,94
Mesero/Limpieza	2	\$ 375,00	\$ 9.000,00	\$ 750,00	\$ 756,00	\$ 375,00	\$ -	\$ 1.093,50	\$ 11.974,50	\$ 997,88
Total		\$ 2.175,00	\$ 30.600,00	\$ 2.550,00	\$ 2.268,00	\$ 1.275,00	\$ -	\$ 3.717,90	\$ 40.410,90	\$ 3.367,58

AÑO 2

CARGO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL	COSTO TOTAL
Administrador	1	\$ 621,60	\$ 7.459,20	\$ 621,60	\$ 391,61	\$ 310,80	\$ 621,60	\$ 906,29	\$ 10.311,10
Cajera	1	\$ 388,50	\$ 4.662,00	\$ 388,50	\$ 391,61	\$ 194,25	\$ 388,50	\$ 566,43	\$ 6.591,29
Cocinero	1	\$ 466,20	\$ 5.594,40	\$ 466,20	\$ 391,61	\$ 233,10	\$ 466,20	\$ 679,72	\$ 7.831,23
Ayudante Cocina	1	\$ 388,50	\$ 4.662,00	\$ 388,50	\$ 391,61	\$ 194,25	\$ 388,50	\$ 566,43	\$ 6.591,29
Mesero/Limpieza	2	\$ 388,50	\$ 9.324,00	\$ 777,00	\$ 783,22	\$ 388,50	\$ 777,00	\$ 1.132,87	\$ 13.182,58
Total		\$ 2.253,30	\$ 31.701,60	\$ 2.641,80	\$ 2.349,65	\$ 1.320,90	\$ 2.641,80	\$ 3.851,74	\$ 44.507,49

CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Administrador	\$ 9.352,80	\$ 10.311,10	\$ 10.682,30	\$ 11.066,86	\$ 11.465,27
Cajera	\$ 5.987,25	\$ 6.591,29	\$ 6.828,58	\$ 7.074,41	\$ 7.329,08
Cocinero	\$ 7.109,10	\$ 7.831,23	\$ 8.113,15	\$ 8.405,23	\$ 8.707,81
Ayudante Cocina	\$ 5.987,25	\$ 6.591,29	\$ 6.828,58	\$ 7.074,41	\$ 7.329,08
Mesero/Limpieza	\$ 11.974,50	\$ 13.182,58	\$ 13.657,15	\$ 14.148,81	\$ 14.658,17
Total	\$ 40.410,90	\$ 44.507,49	\$ 46.109,76	\$ 47.769,71	\$ 49.489,42

Tabla 6
Préstamo - Amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN MENSUAL						
PERÍODO	SALDO CAPITAL	PAGO CAPITAL	INTERÉS	CUOTA MENSUAL	SALDO PRINCIPAL	
1	\$ 42.768,68	\$ 774,67	\$ 249,48	\$ 1.024,15	\$ 41.994,01	
2	\$ 41.994,01	\$ 779,18	\$ 244,97	\$ 1.024,15	\$ 41.214,83	
3	\$ 41.214,83	\$ 783,73	\$ 240,42	\$ 1.024,15	\$ 40.431,10	
4	\$ 40.431,10	\$ 788,30	\$ 235,85	\$ 1.024,15	\$ 39.642,80	
5	\$ 39.642,80	\$ 792,90	\$ 231,25	\$ 1.024,15	\$ 38.849,90	
6	\$ 38.849,90	\$ 797,52	\$ 226,62	\$ 1.024,15	\$ 38.052,37	
7	\$ 38.052,37	\$ 802,18	\$ 221,97	\$ 1.024,15	\$ 37.250,19	
8	\$ 37.250,19	\$ 806,86	\$ 217,29	\$ 1.024,15	\$ 36.443,34	
9	\$ 36.443,34	\$ 811,56	\$ 212,59	\$ 1.024,15	\$ 35.631,77	
10	\$ 35.631,77	\$ 816,30	\$ 207,85	\$ 1.024,15	\$ 34.815,48	
11	\$ 34.815,48	\$ 821,06	\$ 203,09	\$ 1.024,15	\$ 33.994,42	
12	\$ 33.994,42	\$ 825,85	\$ 198,30	\$ 1.024,15	\$ 33.168,57	
13	\$ 33.168,57	\$ 830,67	\$ 193,48	\$ 1.024,15	\$ 32.337,90	
14	\$ 32.337,90	\$ 835,51	\$ 188,64	\$ 1.024,15	\$ 31.502,39	
15	\$ 31.502,39	\$ 840,39	\$ 183,76	\$ 1.024,15	\$ 30.662,01	
16	\$ 30.662,01	\$ 845,29	\$ 178,86	\$ 1.024,15	\$ 29.816,72	
17	\$ 29.816,72	\$ 850,22	\$ 173,93	\$ 1.024,15	\$ 28.966,50	
18	\$ 28.966,50	\$ 855,18	\$ 168,97	\$ 1.024,15	\$ 28.111,32	
19	\$ 28.111,32	\$ 860,17	\$ 163,98	\$ 1.024,15	\$ 27.251,16	
20	\$ 27.251,16	\$ 865,18	\$ 158,97	\$ 1.024,15	\$ 26.385,97	
21	\$ 26.385,97	\$ 870,23	\$ 153,92	\$ 1.024,15	\$ 25.515,74	
22	\$ 25.515,74	\$ 875,31	\$ 148,84	\$ 1.024,15	\$ 24.640,44	
23	\$ 24.640,44	\$ 880,41	\$ 143,74	\$ 1.024,15	\$ 23.760,02	
24	\$ 23.760,02	\$ 885,55	\$ 138,60	\$ 1.024,15	\$ 22.874,47	
25	\$ 22.874,47	\$ 890,71	\$ 133,43	\$ 1.024,15	\$ 21.983,76	
26	\$ 21.983,76	\$ 895,91	\$ 128,24	\$ 1.024,15	\$ 21.087,85	
27	\$ 21.087,85	\$ 901,14	\$ 123,01	\$ 1.024,15	\$ 20.186,71	
28	\$ 20.186,71	\$ 906,39	\$ 117,76	\$ 1.024,15	\$ 19.280,32	
29	\$ 19.280,32	\$ 911,68	\$ 112,47	\$ 1.024,15	\$ 18.368,64	
30	\$ 18.368,64	\$ 917,00	\$ 107,15	\$ 1.024,15	\$ 17.451,64	
31	\$ 17.451,64	\$ 922,35	\$ 101,80	\$ 1.024,15	\$ 16.529,29	
32	\$ 16.529,29	\$ 927,73	\$ 96,42	\$ 1.024,15	\$ 15.601,56	
33	\$ 15.601,56	\$ 933,14	\$ 91,01	\$ 1.024,15	\$ 14.668,42	
34	\$ 14.668,42	\$ 938,58	\$ 85,57	\$ 1.024,15	\$ 13.729,84	
35	\$ 13.729,84	\$ 944,06	\$ 80,09	\$ 1.024,15	\$ 12.785,78	
36	\$ 12.785,78	\$ 949,57	\$ 74,58	\$ 1.024,15	\$ 11.836,21	
37	\$ 11.836,21	\$ 955,10	\$ 69,04	\$ 1.024,15	\$ 10.881,11	
38	\$ 10.881,11	\$ 960,68	\$ 63,47	\$ 1.024,15	\$ 9.920,43	
39	\$ 9.920,43	\$ 966,28	\$ 57,87	\$ 1.024,15	\$ 8.954,15	
40	\$ 8.954,15	\$ 971,92	\$ 52,23	\$ 1.024,15	\$ 7.982,24	
41	\$ 7.982,24	\$ 977,59	\$ 46,56	\$ 1.024,15	\$ 7.004,65	
42	\$ 7.004,65	\$ 983,29	\$ 40,86	\$ 1.024,15	\$ 6.021,36	
43	\$ 6.021,36	\$ 989,02	\$ 35,12	\$ 1.024,15	\$ 5.032,34	
44	\$ 5.032,34	\$ 994,79	\$ 29,36	\$ 1.024,15	\$ 4.037,54	
45	\$ 4.037,54	\$ 1.000,60	\$ 23,55	\$ 1.024,15	\$ 3.036,95	
46	\$ 3.036,95	\$ 1.006,43	\$ 17,72	\$ 1.024,15	\$ 2.030,51	
47	\$ 2.030,51	\$ 1.012,30	\$ 11,84	\$ 1.024,15	\$ 1.018,21	
48	\$ 1.018,21	\$ 1.018,21	\$ 5,94	\$ 1.024,15	\$ 0,00	

Tabla 7

Precios

PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Frappellate	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,11	\$ 3,22	\$ 3,34	\$ 3,46
Capuccino	\$ 2,05	\$ 2,05	\$ 2,12	\$ 2,20	\$ 2,28	\$ 2,36
Mocaccino	\$ 2,20	\$ 2,20	\$ 2,28	\$ 2,36	\$ 2,45	\$ 2,53
Moca Frappellate	\$ 2,65	\$ 2,65	\$ 2,75	\$ 2,84	\$ 2,95	\$ 3,05
Macchiato	\$ 2,30	\$ 2,30	\$ 2,38	\$ 2,47	\$ 2,56	\$ 2,65
Latte frío	\$ 2,30	\$ 2,30	\$ 2,38	\$ 2,47	\$ 2,56	\$ 2,65
Americano	\$ 2,05	\$ 2,05	\$ 2,12	\$ 2,20	\$ 2,28	\$ 2,36
Espresso sencillo	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,55	\$ 1,61	\$ 1,67	\$ 1,73
Espresso doble	\$ 1,40	\$ 1,40	\$ 1,45	\$ 1,50	\$ 1,56	\$ 1,61
Cortadito	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,55	\$ 1,61	\$ 1,67	\$ 1,73
Chocolate Caliente/Frío	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,07	\$ 2,15	\$ 2,22	\$ 2,30
Jugo Natural	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,07	\$ 2,15	\$ 2,22	\$ 2,30
Agua	\$ 0,90	\$ 0,90	\$ 0,93	\$ 0,97	\$ 1,00	\$ 1,04
Colas	\$ 1,75	\$ 1,75	\$ 1,81	\$ 1,88	\$ 1,95	\$ 2,02
Struesell Manzana	\$ 3,30	\$ 3,30	\$ 3,42	\$ 3,54	\$ 3,67	\$ 3,80
Pancakes	\$ 3,25	\$ 3,25	\$ 3,37	\$ 3,49	\$ 3,61	\$ 3,74
Waffles	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,14	\$ 4,29	\$ 4,45	\$ 4,61
Infusion	\$ 2,65	\$ 2,65	\$ 2,75	\$ 2,84	\$ 2,95	\$ 3,05
Agua aromática	\$ 1,20	\$ 1,20	\$ 1,24	\$ 1,29	\$ 1,33	\$ 1,38
Muffin	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,07	\$ 2,15	\$ 2,22	\$ 2,30
Brownie con helado	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,59	\$ 2,68	\$ 2,78	\$ 2,88
Porción Torta Chocolate	\$ 3,10	\$ 3,10	\$ 3,21	\$ 3,33	\$ 3,45	\$ 3,57
Porción Torta Jamon & Queso	\$ 2,65	\$ 2,65	\$ 2,75	\$ 2,84	\$ 2,95	\$ 3,05
Porcion Torta Acelga	\$ 2,30	\$ 2,30	\$ 2,38	\$ 2,47	\$ 2,56	\$ 2,65
Porción pie de limon	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,11	\$ 3,22	\$ 3,34	\$ 3,46
Porcion Torta Manzana y Nueces	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,63	\$ 3,76	\$ 3,89	\$ 4,03
Humita	\$ 2,75	\$ 2,75	\$ 2,85	\$ 2,95	\$ 3,06	\$ 3,17

Tabla 8
Cantidad de ventas

PRODUCTO	VTA. DIARIA	VTA. SEMANAL	VTA. MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Frappellate	30	180	720	8640	9504	10454	11500	12650
Capuccino	30	180	720	8640	9504	10454	11500	12650
Mocaccino	30	180	720	8640	9504	10454	11500	12650
Moca Frappellate	30	180	720	8640	9504	10454	11500	12650
Macchiato	15	90	360	4320	4752	5227	5750	6325
Latte frío	30	180	720	8640	9504	10454	11500	12650
Americano	30	180	720	8640	9504	10454	11500	12650
Espresso sencillo	30	180	720	8640	9504	10454	11500	12650
Espresso doble	30	180	720	8640	9504	10454	11500	12650
Cortadito	30	180	720	8640	9504	10454	11500	12650
Chocolate Caliente/Frío	24	144	576	6912	7603	8364	9200	10120
Jugo Natural	24	144	576	6912	7603	8364	9200	10120
Agua	24	144	576	6912	7603	8364	9200	10120
Colas	24	144	576	6912	7603	8364	9200	10120
Strudel Manzana	18	108	432	5184	5702	6273	6900	7590
Pancakes	18	108	432	5184	5702	6273	6900	7590
Waffles	18	108	432	5184	5702	6273	6900	7590
Infusion	18	108	432	5184	5702	6273	6900	7590
Agua aromática	18	108	432	5184	5702	6273	6900	7590
Muffin	18	108	432	5184	5702	6273	6900	7590
Brownie con helado	20	120	480	5760	6336	6970	7667	8433
Porción Torta Chocolate	18	108	432	5184	5702	6273	6900	7590
Porción Torta Jamon & Queso	18	108	432	5184	5702	6273	6900	7590
Porcion Torta Acelga	18	108	432	5184	5702	6273	6900	7590
Porción pie de limon	18	108	432	5184	5702	6273	6900	7590
Porción Torta Manzana y nueces	18	108	432	5184	5702	6273	6900	7590
Humita	18	108	432	5184	5702	6273	6900	7590
TOTAL		3702	14808	177696	195466	215012	236513	260165

Para la elaboración de la tabla 8 se consideró una inflación del 3,60% y un incremento en las ventas del 10%.

Atención de la cafetería 6 días a la semana en horarios de 8h00-12h00 y 16h00-20h00.

Tabla 9
Proyección Anual de Ingresos

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Frappellate	\$ 25.920,00	\$ 29.538,43	\$ 33.662,00	\$ 38.361,21	\$ 43.716,44
Capuccino	\$ 17.712,00	\$ 20.184,60	\$ 23.002,36	\$ 26.213,49	\$ 29.872,90
Mocaccino	\$ 19.008,00	\$ 21.661,52	\$ 24.685,46	\$ 28.131,56	\$ 32.058,72
Moca Frappellate	\$ 22.896,00	\$ 26.092,28	\$ 29.734,76	\$ 33.885,74	\$ 38.616,19
Latte frío	\$ 19.872,00	\$ 22.646,13	\$ 25.807,53	\$ 29.410,26	\$ 33.515,94
Americano	\$ 17.712,00	\$ 20.184,60	\$ 23.002,36	\$ 26.213,49	\$ 29.872,90
Espresso sencillo	\$ 12.960,00	\$ 14.769,22	\$ 16.831,00	\$ 19.180,61	\$ 21.858,22
Espresso doble	\$ 12.096,00	\$ 13.784,60	\$ 15.708,93	\$ 17.901,90	\$ 20.401,00
Cortadito	\$ 12.960,00	\$ 14.769,22	\$ 16.831,00	\$ 19.180,61	\$ 21.858,22
Chocolate Caliente/Frío	\$ 13.824,00	\$ 15.753,83	\$ 17.953,07	\$ 20.459,31	\$ 23.315,43
Jugo Natural	\$ 13.824,00	\$ 15.753,83	\$ 17.953,07	\$ 20.459,31	\$ 23.315,43
Agua	\$ 6.220,80	\$ 7.089,22	\$ 8.078,88	\$ 9.206,69	\$ 10.491,94
Colas	\$ 12.096,00	\$ 13.784,60	\$ 15.708,93	\$ 17.901,90	\$ 20.401,00
Streusel Manzana	\$ 17.107,20	\$ 19.495,37	\$ 22.216,92	\$ 25.318,40	\$ 28.852,85
Pancakes	\$ 16.848,00	\$ 19.199,98	\$ 21.880,30	\$ 24.934,79	\$ 28.415,68
Waffles	\$ 20.736,00	\$ 23.630,75	\$ 26.929,60	\$ 30.688,97	\$ 34.973,15
Infusion	\$ 13.737,60	\$ 15.655,37	\$ 17.840,86	\$ 20.331,44	\$ 23.169,71
Agua aromática	\$ 6.220,80	\$ 7.089,22	\$ 8.078,88	\$ 9.206,69	\$ 10.491,94
Muffin	\$ 10.368,00	\$ 11.815,37	\$ 13.464,80	\$ 15.344,48	\$ 17.486,57
Porción Torta Chocolate	\$ 16.070,40	\$ 18.313,83	\$ 20.870,44	\$ 23.783,95	\$ 27.104,19
Porción Torta Jamon & Queso	\$ 13.737,60	\$ 15.655,37	\$ 17.840,86	\$ 20.331,44	\$ 23.169,71
Porción Torta Acelga	\$ 11.923,20	\$ 13.587,68	\$ 15.484,52	\$ 17.646,16	\$ 20.109,56
Porción pie de limon	\$ 15.552,00	\$ 17.723,06	\$ 20.197,20	\$ 23.016,73	\$ 26.229,86
Porción Torta Manzana y nueces	\$ 18.144,00	\$ 20.676,90	\$ 23.563,40	\$ 26.852,85	\$ 30.601,51
Humita	\$ 14.256,00	\$ 16.246,14	\$ 18.514,10	\$ 21.098,67	\$ 24.044,04
TOTAL	\$ 207.100,80	\$ 236.012,07	\$ 268.959,36	\$ 306.506,08	\$ 349.294,33

Tabla 10

Gastos Generales Anuales

RESUMEN GASTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de Administración	\$ 19.860,35	\$ 21.451,50	\$ 22.089,82	\$ 22.534,46	\$ 23.219,56
Administrador	\$ 9.352,80	\$ 10.311,10	\$ 10.682,30	\$ 11.066,86	\$ 11.465,27
Cajera	\$ 5.987,25	\$ 6.591,29	\$ 6.828,58	\$ 7.074,41	\$ 7.329,08
Uniformes	\$ 400,00	\$ 414,40	\$ 429,32	\$ 444,77	\$ 460,79
Mantenimiento	\$ 160,00	\$ 165,76	\$ 171,73	\$ 177,91	\$ 184,31
Suministros de Oficina	\$ 240,00	\$ 248,64	\$ 257,59	\$ 266,86	\$ 276,47
Depreciación Tangible	\$ 3.278,30	\$ 3.278,30	\$ 3.278,30	\$ 3.061,64	\$ 3.061,64
Amortización Intangible	\$ 442,00	\$ 442,00	\$ 442,00	\$ 442,00	\$ 442,00
Gastos de Ventas	\$ 2.100,00	\$ 2.175,60	\$ 2.253,92	\$ 2.335,06	\$ 2.419,13
Gastos de Publicidad	\$ 2.100,00	\$ 2.175,60	\$ 2.253,92	\$ 2.335,06	\$ 2.419,13
Gastos Financieros	\$ 2.689,69	\$ 1.995,69	\$ 1.251,53	\$ 453,58	
Gastos de Interés	\$ 2.689,69	\$ 1.995,69	\$ 1.251,53	\$ 453,58	
TOTAL DE GASTOS	\$ 24.650,04	\$ 25.622,79	\$ 25.595,27	\$ 25.323,09	\$ 25.638,69

Para los gastos generales anuales se consideraron los gastos de administración ventas y financieros mostrando una proyección de 5 años.

Tabla 11
Costos operacionales

PRODUCTO	VTA. MENSUAL	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO AÑO 1	COSTO AÑO 2	COSTO AÑO 3	COSTO AÑO 4	COSTO AÑO 5
Costo de alimentos y bebidas								
Frappelatte	720	\$ 1,05	\$ 756,00	\$ 9.072,00	\$ 9.398,59	\$ 9.736,94	\$ 10.087,47	\$ 10.450,62
Capuccino	720	\$ 0,72	\$ 516,60	\$ 6.199,20	\$ 6.422,37	\$ 6.653,58	\$ 6.893,11	\$ 7.141,26
Mocaccino	720	\$ 0,77	\$ 554,40	\$ 6.652,80	\$ 6.892,30	\$ 7.140,42	\$ 7.397,48	\$ 7.663,79
Moca Frappelatte	720	\$ 0,93	\$ 667,80	\$ 8.013,60	\$ 8.302,09	\$ 8.600,96	\$ 8.910,60	\$ 9.231,38
Latte frío	720	\$ 0,81	\$ 579,60	\$ 6.955,20	\$ 7.205,59	\$ 7.464,99	\$ 7.733,73	\$ 8.012,14
Americano	720	\$ 0,72	\$ 516,60	\$ 6.199,20	\$ 6.422,37	\$ 6.653,58	\$ 6.893,11	\$ 7.141,26
Espresso sencillo	720	\$ 0,53	\$ 378,00	\$ 4.536,00	\$ 4.699,30	\$ 4.868,47	\$ 5.043,74	\$ 5.225,31
Espresso doble	720	\$ 0,49	\$ 352,80	\$ 4.233,60	\$ 4.386,01	\$ 4.543,91	\$ 4.707,49	\$ 4.876,96
Cortadito	720	\$ 0,53	\$ 378,00	\$ 4.536,00	\$ 4.699,30	\$ 4.868,47	\$ 5.043,74	\$ 5.225,31
Chocolate Caliente/Frío	576	\$ 0,70	\$ 403,20	\$ 4.838,40	\$ 5.012,58	\$ 5.193,04	\$ 5.379,98	\$ 5.573,66
Jugo Natural	576	\$ 0,70	\$ 403,20	\$ 4.838,40	\$ 5.012,58	\$ 5.193,04	\$ 5.379,98	\$ 5.573,66
Agua	576	\$ 0,32	\$ 181,44	\$ 2.177,28	\$ 2.255,66	\$ 2.336,87	\$ 2.420,99	\$ 2.508,15
Colas	576	\$ 0,61	\$ 352,80	\$ 4.233,60	\$ 4.386,01	\$ 4.543,91	\$ 4.707,49	\$ 4.876,96
Strudel Manzana	432	\$ 1,16	\$ 498,96	\$ 5.987,52	\$ 6.203,07	\$ 6.426,38	\$ 6.657,73	\$ 6.897,41
Pancakes	432	\$ 1,14	\$ 491,40	\$ 5.896,80	\$ 6.109,08	\$ 6.329,01	\$ 6.556,86	\$ 6.792,90
Waffles	432	\$ 1,40	\$ 604,80	\$ 7.257,60	\$ 7.518,87	\$ 7.789,55	\$ 8.069,98	\$ 8.360,50
Infusion	432	\$ 0,93	\$ 400,68	\$ 4.808,16	\$ 4.981,25	\$ 5.160,58	\$ 5.346,36	\$ 5.538,83
Agua aromática	432	\$ 0,42	\$ 181,44	\$ 2.177,28	\$ 2.255,66	\$ 2.336,87	\$ 2.420,99	\$ 2.508,15
Muffin	432	\$ 0,70	\$ 302,40	\$ 3.628,80	\$ 3.759,44	\$ 3.894,78	\$ 4.034,99	\$ 4.180,25
Porción Torta Chocolate	432	\$ 1,09	\$ 468,72	\$ 5.624,64	\$ 5.827,13	\$ 6.036,90	\$ 6.254,23	\$ 6.479,38
Porción Torta Jamon & Queso	432	\$ 0,93	\$ 400,68	\$ 4.808,16	\$ 4.981,25	\$ 5.160,58	\$ 5.346,36	\$ 5.538,83
Porción Torta Acelga	432	\$ 0,81	\$ 347,76	\$ 4.173,12	\$ 4.323,35	\$ 4.478,99	\$ 4.640,24	\$ 4.807,29
Porción pie de limon	432	\$ 1,05	\$ 453,60	\$ 5.443,20	\$ 5.639,16	\$ 5.842,16	\$ 6.052,48	\$ 6.270,37
Porción Torta Manzana y nueces	432	\$ 1,23	\$ 529,20	\$ 6.350,40	\$ 6.579,01	\$ 6.815,86	\$ 7.061,23	\$ 7.315,43
Humita	432	\$ 0,96	\$ 415,80	\$ 4.989,60	\$ 5.169,23	\$ 5.355,32	\$ 5.548,11	\$ 5.747,84
Costo de mano de obra directa								
Cocinero	1			\$ 7.109,10	\$ 7.831,23	\$ 8.113,15	\$ 8.405,23	\$ 8.707,81
Ayudante Cocina	1			\$ 5.987,25	\$ 6.591,29	\$ 6.828,58	\$ 7.074,41	\$ 7.329,08
Mesero/Limpieza	1			\$ 5.987,25	\$ 6.591,29	\$ 6.828,58	\$ 7.074,41	\$ 7.329,08
Costos indirectos								
Materiales de limpieza	1		\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 62,16	\$ 64,40	\$ 66,72	\$ 69,12
TOTAL DE COSTOS OPERACIONALES				\$ 152.774,16	\$ 159.517,23	\$ 165.259,85	\$ 171.209,20	\$ 177.372,74

Tabla 12

Estado de Resultados Integral

RUBRO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos						
Venta Totales		\$ 207.100,80	\$ 236.012,07	\$ 268.959,36	\$ 306.506,08	\$ 349.294,33
TOTAL DE INGRESOS		\$ 207.100,80	\$ 236.012,07	\$ 268.959,36	\$ 306.506,08	\$ 349.294,33
(-) Costos de Operación		\$ 152.774,16	\$ 159.517,23	\$ 165.259,85	\$ 171.209,20	\$ 177.372,74
(=) Utilidad Bruta en Ventas		\$ 54.326,64	\$ 76.494,84	\$ 103.699,51	\$ 135.296,88	\$ 171.921,60
(-) Gastos de Administración		\$ 19.860,35	\$ 21.451,50	\$ 22.089,82	\$ 22.534,46	\$ 23.219,56
(-) Gastos de Ventas		\$ 2.100,00	\$ 2.175,60	\$ 2.253,92	\$ 2.335,06	\$ 2.419,13
(=) Utilidad antes de impuestos		\$ 32.366,29	\$ 52.867,75	\$ 79.355,77	\$ 110.427,36	\$ 146.282,91
(-) Gastos Financieros		\$ 2.689,69	\$ 1.995,69	\$ 1.251,53	\$ 453,58	\$ -
(=) Utilidad antes de participación a trabajadores		\$ 29.676,60	\$ 50.872,05	\$ 78.104,23	\$ 109.973,79	\$ 146.282,91
(-) Participación a trabajadores	15%	\$ 4.451,49	\$ 7.630,81	\$ 11.715,64	\$ 16.496,07	\$ 21.942,44
(=) Utilidad antes de impuestos a la renta		\$ 25.225,11	\$ 43.241,24	\$ 66.388,60	\$ 93.477,72	\$ 124.340,47
(-) Impuesto a la renta	22%	\$ 5.549,52	\$ 9.513,07	\$ 14.605,49	\$ 20.565,10	\$ 27.354,90
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		\$ 19.675,59	\$ 33.728,17	\$ 51.783,11	\$ 72.912,62	\$ 96.985,57

Tabla 13

Estado de Flujo de Efectivo Anual

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO OPERACIONAL					
Ingresos por ventas	\$ 207.100,80	\$ 236.012,07	\$ 268.959,36	\$ 306.506,08	\$ 349.294,33
(-) Egresos de efectivo	\$ 171.014,21	\$ 189.425,04	\$ 203.027,17	\$ 218.896,21	\$ 236.568,95
Gastos de operación	\$ 152.774,16	\$ 159.517,23	\$ 165.259,85	\$ 171.209,20	\$ 177.372,74
Gastos de administración	\$ 16.140,05	\$ 17.731,19	\$ 18.369,51	\$ 19.030,82	\$ 19.715,93
Gastos de ventas	\$ 2.100,00	\$ 2.175,60	\$ 2.253,92	\$ 2.335,06	\$ 2.419,13
Impuesto a la renta	\$ -	\$ 5.549,52	\$ 9.513,07	\$ 14.605,49	\$ 20.565,10
Participación de trabajadores	\$ -	\$ 4.451,49	\$ 7.630,81	\$ 11.715,64	\$ 16.496,07
(=) FLUJO NETO OPERACIONAL	\$ 36.086,59	\$ 46.587,04	\$ 65.932,19	\$ 87.609,87	\$ 112.725,38
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	\$ 9.600,10	\$ 10.294,10	\$ 11.038,26	\$ 11.836,21	\$ -
Pago de intereses	\$ 2.689,69	\$ 1.995,69	\$ 1.251,53	\$ 453,58	\$ -
) FLUJO NETO DE FINANCIAMIENT	(12.289,79)	(12.289,79)	(12.289,79)	(12.289,79)	-
FLUJO NETO DE CAJA	23.796,80	34.297,25	53.642,40	75.320,08	112.725,38

Tabla 14
Proyección Estado de Situación

ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos Corriente					
Caja	\$ 30.534,08	\$ 64.831,32	\$ 118.473,72	\$ 193.793,80	\$ 306.519,18
Menajes y Enseres	\$ 1.668,21	\$ 1.668,21	\$ 1.668,21	\$ 1.668,21	\$ 1.668,21
Total Activos Corrientes	\$ 32.202,29	\$ 66.499,53	\$ 120.141,93	\$ 195.462,01	\$ 308.187,39
Activos No Corrientes					
Terreno	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00
Edificio	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
Equipamiento y Mobiliario de Oficina	\$ 2.390,00	\$ 2.390,00	\$ 2.390,00	\$ 2.390,00	\$ 2.390,00
Equipamiento de Cómputo	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00
Equipos de Producción	\$ 9.113,19	\$ 9.113,19	\$ 9.113,19	\$ 9.113,19	\$ 9.113,19
(-) Depreciación Acumulada	\$ (3.278,30)	\$ (6.556,61)	\$ (9.834,91)	\$ (12.896,55)	\$ (15.958,19)
Total Activos No Corrientes	\$ 148.874,89	\$ 145.596,58	\$ 142.318,28	\$ 139.256,64	\$ 136.195,00
Otros Activos No Corrientes					
Gastos de Preoperación	\$ 2.210,00	\$ 2.210,00	\$ 2.210,00	\$ 2.210,00	\$ 2.210,00
(-) Amortización Acumulada	\$ (442,00)	\$ (884,00)	\$ (1.326,00)	\$ (1.768,00)	\$ (2.210,00)
Total Activos Diferidos	\$ 1.768,00	\$ 1.326,00	\$ 884,00	\$ 442,00	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 182.845,17	\$ 213.422,11	\$ 263.344,21	\$ 335.160,65	\$ 444.382,39
PASIVOS					
Pasivos Corrientes					
Participación a Trabajadores por Pagar	\$ 4.451,49	\$ 7.630,81	\$ 11.715,64	\$ 16.496,07	\$ 21.942,44
Impuesto a la Renta por Pagar	\$ 5.549,52	\$ 9.513,07	\$ 14.605,49	\$ 20.565,10	\$ 27.354,90
Total Pasivos Corrientes	\$ 10.001,01	\$ 17.143,88	\$ 26.321,13	\$ 37.061,17	\$ 49.297,34
Pasivo de Largo Plazo					
Préstamo Bancario	\$ 33.168,57	\$ 22.874,47	\$ 11.836,21	\$ 0,00	\$ -
Total Pasivos de Largo Plazo	\$ 33.168,57	\$ 22.874,47	\$ 11.836,21	\$ 0,00	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$ 43.169,58	\$ 40.018,35	\$ 38.157,34	\$ 37.061,17	\$ 49.297,34
PATRIMONIO					
Capital Social	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00
Utilidad del Ejercicio	\$ 19.675,59	\$ 33.728,17	\$ 51.783,11	\$ 72.912,62	\$ 96.985,57
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ 19.675,59	\$ 53.403,76	\$ 105.186,86	\$ 178.099,48
TOTAL PATRIMONIO	\$ 139.675,59	\$ 173.403,76	\$ 225.186,86	\$ 298.099,48	\$ 395.085,05
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 182.845,17	\$ 213.422,11	\$ 263.344,21	\$ 335.160,65	\$ 444.382,39

Tabla 15

Evaluación del Proyecto

INVERSIÓN INICIAL	\$ (162.768,68)
Flujo año 1	\$ 23.796,80
Flujo año 2	\$ 34.297,25
Flujo año 3	\$ 53.642,40
Flujo año 4	\$ 75.320,08
Flujo año 5	\$ 112.725,38

EVALUACIÓN FINANCIERA

TASA DE DESCUENTO	12%
VAN	\$31.993,13
TIR	19%
B/C	\$ 0,20
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	3 años 11 meses

Tabla 16

Punto de Equilibrio

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS TOTALES: Gastos Generales	\$ 24.650,04	\$ 25.622,79	\$ 25.595,27	\$ 25.323,09	\$ 25.638,69
COSTOS VARIABLES: Costos de Ventas	\$ 152.774,16	\$ 159.517,23	\$ 165.259,85	\$ 171.209,20	\$ 177.372,74
% COSTOS VARIABLES: Costo de Ventas /					
Ingresos Totales	73,77%	67,59%	61,44%	55,86%	50,78%
Punto de Equilibrio	\$ 93.969,42	\$ 79.054,84	\$ 66.384,96	\$ 57.367,78	\$ 52.090,31

Tabla 17
Ratios Financieros

INDICADOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN BRUTO					
<i>Utilidad Bruta/ Ingresos Totales = %</i>	26,23%	32,41%	38,56%	44,14%	49,22%
MARGEN NETO					
<i>Utilidad Neta / Ingresos Totales = %</i>	9,50%	14,29%	19,25%	23,79%	27,77%
ROA (RETORNO SOBRE ACTIVOS)					
<i>Utilidad Neta / Activo Total = %</i>	10,76%	15,80%	19,66%	21,75%	21,82%
ROE (RETORNO SOBRE CAPITAL)					
<i>Utilidad Neta / Capital = %</i>	16,40%	28,11%	43,15%	60,76%	80,82%
CAPITAL DE TRABAJO					
<i>Activo corriente - Pasivo corriente</i>	\$ 22.201,27	\$ 49.355,65	\$ 93.820,80	\$ 158.400,85	\$ 258.890,05
RAZON CIRCULANTE					
<i>Activo corriente / Pasivo corriente</i>	3,22	3,88	4,56	5,27	6,25

Tabla 18
Escenarios

	ESCENARIO PESIMISTA	ESCENARIO NORMAL	ESCENARIO OPTIMISTA
Tasa de Descuento	12%	12%	12%
Inversión inicial	\$ (162.768,68)	\$ (162.768,68)	\$ (162.768,68)
Flujo 1	\$ 12.276,56	\$ 23.796,80	\$ 30.644,12
Flujo 2	\$ 25.215,06	\$ 34.297,25	\$ 41.603,19
Flujo 3	\$ 44.375,97	\$ 53.642,40	\$ 63.438,81
Flujo 4	\$ 66.125,92	\$ 75.320,08	\$ 87.658,86
Flujo 5	\$ 103.623,73	\$ 112.725,38	\$ 127.304,58
VPN	\$ 627,56	\$ 31.993,13	\$ 63.265,42
TIR	12%	19%	25%
B/C	\$ 0,00	\$ 0,20	\$ 0,39
PRI	4,13 años	3,89 años	3,29 años
	4 años 2 meses	3 años 11 meses	3 años 4 meses

Para la elaboración del escenario pesimista se consideraron dos variables, la ocupación que disminuyó un 5%, mientras que la inflación subió hasta el 5%. Para el escenario optimista se consideró un incremento de ocupación de 10% y una inflación del 3% anual.

Conclusiones

La propuesta del proyecto para la creación de una cafetería que combine el aspecto de naturaleza con el servicio de una cafetería, se constituyó con el fin de incentivar el mercado gastronómico del cantón de Salinas de la Provincia de Santa Elena cuya demanda de turismo es creciente. Este cantón que recibe a turistas nacionales y extranjeros es el sitio ideal para construir un proyecto que aporte también a la economía local mediante la generación de empleo. Este cantón cuenta con las facilidades y estructuras turísticas lo que crea un acceso fácil al destino.

Los estudios de mercado realizados como la encuesta reflejaron resultados positivos en cuanto al consumo de café o bebidas a base de café y al grado de aceptación de este proyecto con un porcentaje del 85%. Se obtuvieron datos que demuestran la importancia que tiene el servicio y la atención al cliente como factor determinante a la hora de optar por un restaurante o cafetería, de igual manera el sabor y la frescura de los productos. La observación directa sirvió para saber en qué aspectos la cafetería vivero puede mejorar y qué hace falta por ofrecer que no ofrezcan las cafeterías existentes. En cuanto a la publicidad se manejará en primer las redes sociales (Instagram y Facebook) ya que son las más usadas por los encuestados. La página web será la herramienta de difusión de información principal dando a conocer datos como el compromiso que la empresa tiene con la comunidad local, los productos que se venden, nuestros colaboradores, la misión y visión.

El estudio financiero reflejó datos como la inversión inicial la cual es del \$163.896,47. El VAN dio como resultado \$13.031,19. La TIR es de 15% y es mayor que la tasa de descuento del 12%. La relación beneficio-costos es 0,08%. El periodo de recuperación de la inversión es de 3 años 11 meses. Con estos datos se puede concluir que sí es factible la creación de una cafetería-vivero en el cantón Salinas de la provincia de Santa Elena satisfaciendo la demanda del sector y aportando a las tendencias y al desarrollo de la cultura de servicio del mercado gastronómico.

Recomendaciones

Se considerará al personal como uno de los pilares fundamentales de la cafetería, ya que son los colaboradores los que harán que el servicio y la atención al cliente pueda ser el mejor de la zona. Para esto es necesario poner en práctica el enfoque de calidad de Blumen Café y los pasos en el proceso de la atención al cliente mencionado en el capítulo tres del presente proyecto. Es por esto que se recomienda que el personal sea capacitado periódicamente. Los incentivos son fuente importante de motivación por lo que se adoptará el mecanismo de empleado del mes. El cliente es lo primero, por eso su opinión tendrá alto valor para los colaboradores de Blumen Café mediante encuestas del nivel de satisfacción obtenido en su experiencia dentro de la cafetería.

Considerando el servicio prestado por las demás cafeterías en el catón de Salinas, se optará por la atención self service, mecanismo que resulta beneficioso para el cliente y la cafetería acortado costos de personal.

Dar prioridad de empleo a la comunidad local de la provincia de Santa Elena. Cumplir con los objetivos número dos, siete y nueve del Plan Nacional del Buen Vivir.

Listado de Referencias

- Alianza para el Emprendimiento e Innovación AEI (s.f.). *Programa de Capital Emprendedor*. Recuperado de: <http://aei.ec/capital-emprendedor/>
- Alonso, M., Barcos, L., Martín, J.I. (2006). *Gestión de la calidad de los procesos turísticos*. Madrid: Síntesis.
- Álvarez, J., Álvarez, I., Bullón, J. (2006). *Introducción a la calidad*. Vigo: Ideas Propias
- Alvira, M. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Montalbán: CIS
- Araujo, A. (2016, 21 de abril). *Gobierno anuncia 5 medidas económicas por el terremoto*. *Diario El Comercio*. Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/gobierno-aumento-impuestos-contribucion-terremoto.html>
- Baena Graciá, V. (2011). *Fundamentos de marketing: Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona: Editorial UOC.
- Camisón, C., Cruz, S., González, T. (2006). *Gestión de la calidad: concepto, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson Educación.
- Cegarra, J. (2011). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Donet, J. C., Juárez, D. (2015). *Plan de marketing para la creación de una marca infantil en el sector textil hogar*. Madrid: 3Ciencias.
- Duque, E., Chaparro, C. (2012). Medición de la percepción de la calidad del servicio de la educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama. *Criterio Libre*, 10(16), 159-192. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3966855>
- El Comercio,

- ESPA Graduate School of Management (2015). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador*. Recuperado de: <http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/libros/GemEcuador2015.pdf>
- Fernández, P., Bajac, H. (2003). *La gestión del Marketing de Servicios*. Argentina: Granca.
- Facal, T. (2015). *Guía para elaborar un proyecto de investigación social*. Madrid: Paraninfo.
- Gallego, J. F. (2001). *Gestión de alimentos y bebidas para hoteles, bares y restaurantes*. Madrid: Paraninfo.
- García, F., García, P. P., Gil, M. (2011). *Operaciones básicas y servicios en bar y cafetería*. Madrid: Paraninfo.
- Gosso, F. (2008). *Hiper satisfacción del cliente*. México, D.F.: Panorama Editorial.
- Guerra-López, I. (2007). *Evaluación y Mejora Continua. Conceptos y Herramientas Para la Medición y Mejora del Desempeño*. Bloomington: AuthorHouse.
- IEPI (2014). *Ecuador con Aroma a café*. Recuperado de: <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/ecuador-con-aroma-de-cafe/>
- INEC. (2013). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones*. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- Juan, V. (2016). *Nuestra Historia*. Recuperado de: <http://www.juanvaldezcafe.com/es-co/sostenible-desde-origen/nuestra-historia/>
- Ley de Turismo N°97. *Registro Oficial Suplemento 733*. 06 de mayo de 2008
- Lovelace, S. (2013, 18 de noviembre). *The 5 types of coffee shops*. Recuperado de: <http://steve-lovelace.com/the-5-types-of-coffee-shops/>

- Martínez, D., Milla, A. (2012). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Madrid: Díaz de Santos.
- Ministerio Coordinador del Desarrollo Social (2016). *Informe de Rendición de Cuentas 2015*. Recuperado de: http://www.desarrollosocial.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/03/informe_rendicio%CC%81n_de_cuentas_sector_social.pdf
- Ministerio de Finanzas (2015). *Proforma Presupuestaria 2016*. Recuperado de: http://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/11/Bolet%C3%ADn-de-Prensa-Proforma-Presupuestaria-2016_31-octubre-2015.pdf
- Ministerio de Industrias y Productividad (s.f). *Capital Semilla*. Recuperado de: http://fondoinversion.industrias.gob.ec/?page_id=363
- Ministerio de Turismo (2015). *Resultado Final de Carnaval 2015*. Recuperado de: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/categoria-feriados/carnaval-2015/143>
- Ministerio de Turismo (2015). *Resultado Final de Carnaval 2015*. Recuperado de: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/categoria-feriados/semana-santa-2015/229>
- Ministerio de Turismo (2016). *Principales Indicadores de Turismo*. Recuperado de: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/boletin-mensual/95>
- Ministerio de Turismo (2016). *Registro de Alimentos y Bebidas*. Recuperado de: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/registro-de-establecimientos-turisticos/registro-de-alimentos-y-bebidas/110>
- Michaux, S. (2016). *Las 5 fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito*. España: 50minutos.es Editorial.
- Mir Juliá, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: ESIC Editorial.

- Ocaña, J. A. (2013). *Gestión de proyectos con mapas mentales. Volumen II*. San Vicente: Editorial Club Universitario.
- Pecina, M. (2014). *Retos en la formación de profesionales logísticos: Servicio y Competitividad*. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1372/clientes-logisticos.html>
- Plan Nacional Para el Buen Vivir. (2013-201). *Objetivos Nacionales para el Buen Vivir*. Recuperado de: <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivos-nacionales-para-el-buen-vivir>
- Plan V. (2015, 7 de diciembre). *Economía: Un fin de año difícil y los escenarios del 2016*. Recuperado de: <http://www.planv.com.ec/historias/politica/economia-un-fin-ano-dificil-y-escenarios-del-2016>
- PRO ECUADOR (2013). *Análisis sectorial del café*. Recuperado de: <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/analisis-sectorial-cafe-2013/>
- Registro Oficial del Ecuador (2012, 17 de septiembre). *Registro Oficial No. 335, Edición Especial*. Recuperado de: <https://www.registroficial.gob.ec/index.php/registro-oficial-web/publicaciones/ediciones-especiales/item/5396-edici%C3%B3n-especial-no-335.html>
- Rivera, J., López-Rúa, M. (2012). *Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ruiz, J. I. (2012). *Teoría y práctica de la investigación cualitativa*. Bilbao: Publicaciones de la Universidad de Deusto.
- Servicio de Rentas Internas (s.f). *RUC*. Recuperado de: <http://www.sri.gob.ec/web/10138/10055>
- Sosa, C.A. (7 de marzo de 2016). *¿Ecuador está preparado para un petróleo a un precio de USD 20? El Comercio*. Recuperado de:

<http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-preparados-petroleo-precio-petroecuador.html>

TripAdvisor. (s.f.). *Las 10 mejores cafeterías en Quito.*:
https://www.tripadvisor.co/Restaurants-g294308-c8-Quito_Pichincha_Province.html#MAINWRAP

TripAdvisor. (s.f.). *Las 10 mejores cafeterías en Guayaquil.* Recuperado de:
https://www.tripadvisor.co/Restaurants-g303845-c8-Guayaquil_Guayas_Province.html#MAINWRAP

Varela, R. (2001). *Innovación Empresarial*. Bogotá: Prentice Hall



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Maray Córdova, María Cristina, con C.C: # 0923948947 autor/a del trabajo de titulación: **Estudio de factibilidad para la implementación de una cafetería vivero en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena**, previo a la obtención del título de **INGENIERO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 31 de agosto del 2016

Nombre: Maray Córdova, María Cristina

C.C: 0923948947



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estudio de factibilidad para la implementación de una cafetería vivero en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Maray Córdova, María Cristina		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Econ. Segura Ronquillo Shirley Carolina, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Escuela de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	24 de febrero del 2017	No. DE PÁGINAS:	99
ÁREAS TEMÁTICAS:	Cafetería, gastronomía, turismo		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Demanda turística, innovación, biodiversidad, alimentos y bebidas, cafetería.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>Actualmente se evidencia un crecimiento en el área de la hotelería y turismo dentro de Ecuador, el acceso de turistas a diferentes destinos y la posibilidad de movilizarse con más facilidad, han llevado al sector de los alimentos y bebidas a desarrollarse mediante la innovación de negocios clásicos como las cafeterías. La idea que aporta este proyecto es una cafetería vivero la cual ofrece una experiencia única para el cliente combinando dos elementos que son parte de la biodiversidad ecuatoriana: el café y la flora. Combina un ambiente en el que a más de ser una cafetería sea también un espacio dedicado a las plantas y flores en donde el cliente pueda servirse productos como aguas aromáticas provenientes de la amplia gama de hierbas que forman parte del escenario decorativo de la cafetería. Esto es un concepto nuevo dentro del mercado de alimentos y bebidas en el cantón de Salinas de la provincia de Santa Elena, lugar en donde se pretende realizar el proyecto, el cual aporta a la innovación y tendencias actuales en un destino con alta demanda turística</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-5039120 / 0985296210	E-mail: mcmarayco@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Guzmán Barquet Eduardo Andrés		
	Teléfono: +593-4-2206950 ext 5027; 0997202912		
	E-mail: eduardo.guzman01@cu.ucsg.edu.ec		