



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE FILOSOFIA LETRAS Y CIENCIAS DE
LA EDUCACIÓN

ESCUELA DE TURISMO

CAFÉ BIBLIOTECA "LEGGERE CAFFÈ"

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO EN LICENCIADA EN TURISMO

AUTOR:

Andrea Merizalde

DIRECTORA:

Lcda. Magdalena Corral

Cuenca – Ecuador
2007

DEDICATORIA

La presente monografía está dedicada a mis queridos padres, quienes con toda su paciencia y apoyo han logrado que concluya mis estudios universitarios y sobre todo está dedicado con mucho cariño a Dios, ya que sin su fortaleza y amor no hubiera podido sobrepasar muchos obstáculos, gracias por todo.

AGRADECIMIENTO

Tengo mucha satisfacción en agradecer a todos mis profesores quienes durante todos estos años en la universidad han aportado con conocimientos, enseñanza y sobre todo supieron brindarme apoyo para seguir y así poder concluir mis estudios académicos.

A la Lcda. Magdalena Corral por ayudarme a concluir este documento, sus sugerencias me fue de mucha ayuda y también a mis amigas quienes me ayudaron a elegir este tema, a persistir y no caer, a ellas muchísimas gracias.

RESUMEN

El café – biblioteca “Leggere Caffé” es una nueva alternativa para todas las personas que busquen un lugar tranquilo, de esparcimiento y deseen informarse acerca del producto del café en el Ecuador, además cuenta con una rica y variada gastronomía en repostería ofreciendo aperitivos dulces y salados y diversos estilos de café.

La Biblioteca con la que cuenta está dirigido a un público que le interese aprender del turismo ecuatoriano e internacional, ya que tiene un sistema variado de libros en el campo turístico, histórico y geográfico, a la vez está también diseñado para una galería y exposición de libros y eventos.

INDÍCE DE CONTENIDOS

DEDICATORÍA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
RESUMEN.....	IV
ABSTRACT.....	V

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Marco teórico.....	2
1.1.1 Turismo.....	2
1.1.2 Planificación Turística.....	2
1.1.3 Actividad Turística.....	2
1.1.4 Marketing Turístico.....	2
1.1.5 Desarrollo Turístico.....	3
1.1.6 Diagnóstico.....	3
1.1.7 Cafetería.....	3
1.1.8 Book Exchange.....	3
1.1.9 Sistema de Consulta.....	4
1.1.10 Biblioteca.....	4
1.1.11 Librería.....	4
1.2 La Oportunidad.....	5
1.3 Antecedentes.....	6

CAPITULO II

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

2.1 Contexto General.....	12
2.1.1 Ámbito Territorial.....	12
2.1.2 Ámbito Demográfico.....	14
2.1.3 Ámbito Político.....	14
2.1.4 Ámbito Socio – Cultural.....	15
2.1.5 Ámbito Medio ambiental.....	16
2.2 Contexto Sectorial.....	16

CAPITULO III

PLAN ESTRATÉGICO

3.1 Visión.....	18
3.2 Misión.....	18
3.3 Objetivos.....	18
3.3.1 Objetivo General.....	18
3.3.2 Objetivos Especificos.....	18

3.4 Estrategias.....	19
3.5 ANÁLISIS FODA.....	19
3.5.1 Oportunidades.....	19
3.5.2 Amenazas.....	19
3.5.3 Fortalezas.....	20
3.5.4 Debilidades.....	20

CAPITULO IV

PLAN DE MARKETING

4.1 Descripción del Negocio.....	21
4.2 Metas.....	21
4.3 El Cliente o Consumidor.....	21
4.4 El Mercado.....	22
4.5 Aspectos Legales.....	22
4.6 Posicionamiento del Servicio.....	24
4.7 Comercialización.....	24
4.8 Promoción.....	24
4.9 Precio.....	25

CAPITULO V

PLAN DE ACCIÓN Y CONTROL.....	26
--------------------------------------	-----------

CAPITULO VI

ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

6.1 Inversión.....	27
6.2 Costos.....	29
6.3 Punto de Equilibrio.....	30
6.4 Estado de Resultados.....	30
6.5 Valor actual neto (VAN).....	30
6.6 Tasa interna de retorno (TIR).....	30

CAPITULO VII

CONCLUSIONES.....	31
--------------------------	-----------

BIBLIOGRAFÍA.....	32
--------------------------	-----------

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

La Región austral del Ecuador ocupa un territorio diverso en nuestro país, ya que posee recursos naturales y culturales donde el turista puede recorrer y descubrir sus encantos a través de sus atractivos y las diferentes actividades que aquí puede realizar.

La Ciudad de Cuenca, lugar donde desarrollare mi proyecto, es considerada como una ciudad rica por su gran variedad de áreas como son las de naturaleza, cultural, tradicional y sobre todo las costumbres que existen y que forman parte del folklore nacional, por está razón requiere de un manejo adecuado, mediante Propuestas y Desarrollos de Planes Turísticos y medioambientales.

La actividad turística dentro del sector de la gastronomía es el tema a tratar en mi proyecto de una cafetería – biblioteca, que tiene como fin la recreación, el estudio y el esparcimiento; en este sentido se establece la necesidad de crear, promocionar y vender servicios destinados a satisfacer los intereses de los visitantes; de tal manera se deben desarrollar y analizar los diferentes escenarios con lo que cuenta nuestra hermosa ciudad.

A medida que se desarrollen los capítulos se podrá verificar si el proyecto es accionable, medible y accesible, y sobre todo ejecutable.

1.1 Marco Teórico

Para la implementación del Café – Biblioteca “Leggere Caffé”, se relacionarán los principales conceptos del desarrollo turístico en el sector, detallado a continuación:

1.1.1 Turismo:

Actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos sin fines de lucro. ¹

1.1.2 Planificación Turística:

Se refiere al emplazamiento específico de edificios y estructuras, instalaciones de recreo, conservación y paisajismo; aparcamiento de automóviles y otras dependencias del lugar en desarrollo, La planificación de sitio corresponde al nivel local en función del plan de ordenación del territorio.

1.1.3 Actividad Turística:

La actividad turística es el conjunto y actuaciones llevadas a cabo por los prestadores de servicio, con el fin de aprovechar al máximo los recursos materiales artificiales puesto a disposición del turista. ²

1.1.4 Marketing Turístico:

Conjunto de normas y procedimientos tendientes a satisfacer las necesidades del consumidor de la mejor forma posible a través del intercambio de bienes y servicios. Tiene que cumplir el objetivo del consumidor (satisfacción) y el de la empresa (beneficios, rentabilidad) Esta relación empresa – consumidor se produce en el mercado.³

¹ Guía para Administraciones Locales, Desarrollo Turístico Sostenible.

² Administración del Turismo, Miguel Ángel Acerenza.

³ Empresas en el Sector Turismo y Gestión Comercial, Lic. Jorge Degani.

1.1.5 Desarrollo Turístico:

Se define como el resultado de un proceso socio económico planificado, en espacios turísticos naturales, rurales o urbanos, que posibilita apoyar la satisfacción de las necesidades sentidas en la población involucrada y el desarrollo de la imagen turística en el mercado.

1.1.6 Diagnóstico:

Se trata de describir y analizar la "situación existente" o "situación por transformar" para lo cual conviene subdividirlo por lo menos en tres secciones interconectadas entre sí.

La primera está referida a su pasado y procura determinar las causas básicas que originaron sus características presentes.

La segunda sección se enfoca al período presente o más reciente de la actividad o elementos en estudio.

Y la tercera sección reviste gran importancia dado que apoyándose en las dos anteriores, debe estimar la orientación y las formas naturales que adoptaría la actividad en su futuro a corto y mediano plazo, siempre y cuando su desarrollo histórico siga obedeciendo a las fuerzas que lo determinaron.

1.1.7 Cafetería:

Se la define como un despacho de café y otras bebidas, donde a veces se sirven aperitivos y comidas. En algunos países, son considerados como locales en que el cliente se sirve sin intervención de otra persona, y como un restaurante modesto. ⁴

1.1.8 Book Exchange:

Sistema de intercambios de libros con los visitantes nacionales o extranjeros.

⁴ Diccionarios de Microsoft Encarta 2007.

1.1.9 Sistema de Consulta:

Es el conjunto de reglas o principios sobre una materia racionalmente enlazados entre sí, que de manera escrita o de palabra se pide o se da (información) acerca de algo. ⁵

1.1.10 Biblioteca:

Se la define como una Institución que cuya finalidad consiste en la adquisición, conservación, estudio y exposición de libros y documentos; también como un local donde se tiene considerable número de libros ordenados para la lectura, donde se colecciona libros o tratados análogos o semejantes entre sí, ya por las materias de que tratan, ya por la época y nación o autores a que pertenecen y cuyos libros pueden prestarse a los lectores bajo determinadas condiciones.⁶

1.1.11 Librería:

Se entiende como librería a un local en la que tienen libros o donde existen conjunto de estos libros, además en una tienda donde se pueden vender los mismos.⁷

⁵ Diccionarios de Microsoft Encarta 2007.

⁶ Diccionarios de Microsoft Encarta 2007.

⁷ Diccionarios de Microsoft Encarta 2007.

1.2 La oportunidad

El Turismo constituye un sector muy importante en la economía de nuestro país, teniendo un gran impacto sobre el empleo, la balanza de pagos e incluso la estabilidad económica del Ecuador.

La Industria Turística incluye un gran componente de ocio y actividades recreativas a nivel individual o grupal, además es una combinación de diferentes servicios turísticos del sector.

Es muy importante analizar la estructura del PIB⁸ en la actividad turística, siendo el transporte de pasajeros un servicio que más aporta a la generación del valor agregado turístico de un 32,0%, luego las agencias de viajes con un 17.0%, los hoteles a un 11,5% y por último los restaurantes con un 9.8%.⁹

El Sector de Gastronomía en la Ciudad de Cuenca es catalogada como una de las mejores del país, muchos restaurantes han sido creados gracias a la iniciativa de cada uno de sus propietarios, dando a conocer el legado cultural cuencano.

Al establecer esta empresa se creara una serie de oportunidades; al combinar varios servicios complementarios de auto consulta, adquisición de libros a través de la compra y cambios con otros libros de turistas, y una galería de exposiciones que genere a la vez rentabilidad y mejore su economía.

También la oportunidad de crear un ambiente acogedor al turista y a la ciudadanía, ya que tendrán un lugar de esparcimiento y distracción y sobre todo la introducción dentro de mercados estudiantiles como son las escuelas de idiomas, que se podrán desarrollar mediante una serie convenios que nos ayudará a fomentar esta empresa.

⁸ Producto Interno Bruto

⁹ Datos tomados del 2003 por el Ministerio de Turismo.

1.3 Antecedentes

El Ecuador por sus bellezas, su cultura y el clima agradable ha sido constituido para los viajeros en un destino turístico atractivo. Empezó desde la década de los 40, cuando se iniciaran los primeros esfuerzos por dotar al país con la primera línea aérea doméstica SEDTA de origen alemana, cuyos servicios se vieron interrumpidos por la Segunda Guerra Mundial.

Los primeros vuelos que se hicieron entre Quito, Cuenca, Guayaquil, Loja, Manta y Esmeraldas fue realizado por la empresa PANAGRA que permitía que Ecuador sea promocionado como un destino turístico dentro de un paquete de 21 días por Sudamérica llamado "Circuito Interamericano de Panagra".

A raíz de esto y gracias a la formación y experiencia adquirida en esta empresa, en 1947 se crea la primera agencia de viajes Ecuadorian tours por algunos entusiastas funcionarios; en 1950 se abre Metropolitan Touring y en 1956 Turismundial. Los primeros intentos por realizar viajes hacia la Islas Galápagos se dan en los años 50, el primero de los cuales se lo realiza desde Guayaquil a bordo de una pequeña embarcación "el Cristóbal Carrier".

La primera oficina de promoción turística se creó durante el Gobierno del Presidente Plaza Lasso en los años de 1948 y 1952; A cargo de esta oficina estuvo la realización de la primera "caravana¹⁰" por Estados Unidos llevando folletería y artesanías típicas del país.

Los primeros hoteles en el Ecuador fueron el Majestic y Humbolt y el Hotel Quito en la capital, lo que permitió una difusión del destino a través de guías hoteleras internacionales.

¹⁰ Grupo o comitiva de personas que, en cabalgaduras o vehículos, viajan o se desplazan unos tras otros.

En 1964 el Gobierno creó la Corporación Ecuatoriana de Turismo CETURIS, la promoción de Ecuador estaba en manos del sector privado. En 1969 la empresa Metropolitan Touring inicia la operación a las Islas Galápagos y se encuentra ante la necesidad de iniciar la promoción de sus productos.

En los años de 1959 a 1973 el Ecuador encuentra un nicho en el mercado del turismo internacional, su expansión se dio en los años ochenta en que aparecen nuevos prestadores de servicios turísticos a todo nivel.

El sector turístico en nuestro país tiene un crecimiento promedio del 7% anual en la última década; crecimiento que, con excepción del año 1995 (guerra del Cenepa) y 1997 (fenómeno de El Niño), se ha mantenido a la par del crecimiento de las exportaciones del Ecuador.

La actividad turística es considerada un área estratégica para el crecimiento de la economía, sin embargo no se ha logrado establecer planes adecuados integrales y sostenibles de desarrollo. Esta es la razón porque los resultados todavía poco favorables en el ámbito económico nacional.

Todo esto se debe también a restricciones de tipo presupuestario, a la inestabilidad y poca continuidad en la gestión de los organismos oficiales de turismo y al exceso de protagonismo y falta de consensos y cooperación entre los gremios del sector, en sus mismas filas y en su relación con el ámbito oficial del turismo en Ecuador.

El sector turístico nacional se encuentra ligado a las empresas que conforman la planta y las actividades de servicios al turista, como son: el alojamiento, alimentos & bebidas, transporte, esparcimiento y operación propiamente dicha. De acuerdo con el catastro oficial a 1998, en Ecuador hay 2.177 establecimientos de alojamiento, 5.879 empresas de alimentos & bebidas, 446 establecimientos de esparcimiento, 33 servicios de transporte turístico y 714 empresas de operación y servicios turísticos.

La demanda que existe en Cuenca se ha visto marcada en las escuelas de idiomas de español ya que es una de las lenguas con mayor número de hablantes y con una amplia difusión geográfica, reconociendo que esta al ser llevado a América por los conquistadores evolucionó de distinto modo según las regiones y las zonas de influencia de las lenguas indígenas, todo dependió también del nivel de cultura de cada región, por lo que es importante para estudiar la evolución del español de América tener en cuenta que los conquistadores eran de diferentes provincias españolas existentes.¹¹

“La lengua española llega a América en un momento crucial de su desarrollo, ya que es el momento en el que está sufriendo sus transformaciones más profundas con el cambio o simplificación de su sistema fonológico y, en general, el tránsito hacia el español moderno.

No existe una uniformidad lingüística completa en la América Hispánica, pero sus variedades son menos discordantes entre sí que los dialectismos peninsulares.

Hoy en día hay un sinnúmero de vocablos de uso corriente en Hispanoamérica y desconocidos en España, todos de origen indígena, pero de mayor interés son los cambios fonéticos y semánticos que experimentan los propios vocablos españoles usados hoy en día en Hispanoamérica.

Por todo lo anterior situado podemos dar algunas características que marcan la importancia del turismo idiomático en la lengua española, como sistema lingüístico y como vehículo de comunicación de una amplia comunidad.”¹²

¹¹ Turismo Idiomático. Lcda. Narcisa Ullauri

¹² Turismo Idiomático, Lcda. Narcisa Ullauri.

Entre estas destacamos a las más importantes como son CDI, Fundación AMAUTA y SAMPERE, Simón Bolívar, NEXUS, Abraham Lincoln Center; que han venido destacándose por dar una enseñanza de calidad y buen aprendizaje; se analizará cada uno de ellos a continuación.

CEDEI: Se encuentra ubicado en la calle Tarqui y Pío Bravo. Esta institución se dedica a la enseñanza del idioma Inglés y Español en la ciudad. Cuenta con 25 profesores en el departamento de Español, tienen un convenio con la agencia de viajes Apullacta que se encarga de parte de la promoción, venta y compra de boletos, organización de actividades y salidas por largo y corto plazo de los estudiantes. Además tienen contactos con instituciones en el país de los Estados Unidos de donde proceden la mayoría de los grupos de estudiantes a los que brindan este servicio. Varias familias cuencanas forman parte de esta institución ya que ofrecen el servicio de hospedaje.¹³

Simón Bolívar: Está ubicada en la calle Luis Cordero entre Gran Colombia y Mariscal Lamar. La matriz de esta institución se encuentra en la ciudad de Quito, contando con instituciones anexas en ciudades del país donde brindan el servicio de la enseñanza del idioma español.

Están asociados a una agencia de viajes que es la que facilita todo lo que tiene que ver con boletos, estancia y clases de español. Tienen familias que forman parte de la institución y ofrecen el servicio del alojamiento. Disponen de 18 profesores y sus clases son personalizadas; realizan diferentes actividades para los fines de semana y también organizan actividades extras con los alumnos según su interés, dan clases de salsa, cocina, etc. y tiene un calendario para diferentes programas durante los fines de semana.

NEXUS: Se encuentra ubicado en la avenida 12 de Abril, sector conocido como "El Barranco", esta institución tiene 12 años de prestar servicios a la ciudad, tiene varios departamentos de idiomas como el Inglés, Español, Alemán, Francés.

¹³ Turismo Idiomático, Lcda. Narcisa Ullauri.

Cuentan con 10 profesores en el departamento del idioma Español, ofrecen una enseñanza grupal e individual, mantiene contactos con diferentes instituciones en Estados Unidos, tienen un grupo de familias anfitrionas que dan el servicio de hospedaje y ofrecen una serie de actividades a los estudiantes extranjeros, cuenta con una agencia de viajes que es la encargada de todos los trámites que se requieran.

SAMPERE: Está ubicado en la calle Larga y Hermano Miguel, en un lugar muy simpático y turístico de la ciudad, exactamente en las escalinatas que dividen a la ciudad moderna de la antigua y a pocos metros del Barranco. El centro de estudios principal es en España y funciona en la ciudad de Cuenca diez años, cuenta con 12 profesores, además mantienen convenios con una agencia de viajes que es la que se encarga de la reserva y compra de boletos, tanto para llegar al Ecuador como para salir de él con otro destino y ofrece a los estudiante diferentes salidas y actividades para realizar durante los fines de semana y feriados. Al igual que otros centros tiene familias que reciben a los estudiantes durante su estadía en la ciudad.

Fundación AMAUTA: Se encuentra ubicada en el centro histórico de la ciudad en la calle Presidente Córdova y Hermano Miguel, se estableció hace seis años, tiene conexión con universidades e instituciones con el país de los Estados Unidos. Dan clases de español en forma grupal e individual, cuentan con familias que dan alojamiento a los estudiantes que llegan a la ciudad y que prefieren este servicio, tienen diferentes actividades que se realizan los fines de semana para los estudiantes, esta institución cuenta con 5 profesores de español y ellos realizan diferentes actividades en sus clases según el interés del alumno.

Abraham Lincoln Center: Está ubicado en el centro de la ciudad en la calle Antonio Borrero entre la calle Juan Jaramillo y Honorato Vásquez. Es un Instituto cultural del idioma Inglés que va a cumplir cincuenta años de establecido, fue el primer instituto en la ciudad de Cuenca y fue fundada por personas de la misma ciudad. ¹⁴

¹⁴ Turismo Idiomático. Lcda. Narcisa Ullauri

Esta institución viene ofreciendo la enseñanza del idioma español por veinte años, cuenta con 2 profesores cuencanos, las clases son individuales y se dan según el interés del alumno, es decir visitando lugares turísticos, las iglesias, realizando actividades que feliciten al alumno al estar en contacto con la cultura característica de nuestra ciudad.

Esta institución cuenta con un número determinado de familias que son las encargadas de prestar el servicio de hospedaje a los alumnos interesados.

De las principales escuelas dedicadas a la enseñanza del idioma español en la ciudad de Cuenca, se ha obtenido los siguientes datos.

❖ **Procedencia**

La procedencia varía mucho en las escuelas idiomáticas que existen en la ciudad ya que dependerá de la información obtenida y las recomendaciones por parte de turistas nacionales y extranjeros, el lugar de origen de muchos de ellos de Norte América, Europa y otros continentes.

❖ **Edad**

La edad es variada, al igual que el estudio.

CAPITULO II

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

2.1 Contexto General

La zona elegida para emprender este proyecto es la ciudad de Cuenca, es muy importante analizar su entorno que está determinado por lo económico, político, cultural, social y medio ambiental.

Es necesario que exista una intervención que armonice la actividad turística mediante el aprovechamiento racional de sus recursos, integrando una visión ambiental del desarrollo, que ayude a la protección y conservación de los ecosistemas con los que la región cuenta. En función de no crear cambios en el entorno natural, cultural y social.



2.1.1 Ámbito Territorial

Cuenca ciudad sur del Ecuador, es capital de la provincia de Azuay en la región de la sierra, limita al Norte con Cañar, al Sur con las provincias de Loja y el Oro, al este con las de Morona Santiago y Zamora Chinchipe y al oeste con las provincias del Guayas y el Oro.

Cuenca se encuentra en un valle de la cordillera de los Andes a 2.581 metros de altitud, con una superficie de 8.124 Km², algunos de sus ríos pertenecen a la cuenca amazónica como son el Yanuncay, Machangará y Tomebamba y son afluentes del Paute, su clima es tropical húmedo; la vegetación es boscosa en las partes bajas y de sabana y esteparia a mayor altura.

La ciudad suministra buena parte de la quinina producida en Ecuador, así como los famosos sombreros de Panamá, llamados así por su antiguo lugar de distribución. También cuenta con plantas refinadoras de azúcar, fábricas de tejidos de lana, piel y cerámica, y produce cereales, papas y quesos.

Respecto al turismo emisor se observa las bajas tasas de crecimiento en el número de turistas no residentes que arriban al país, se debe a la distorsión de precios relativos que se origina en el encarecimiento de los servicios turísticos ecuatorianos frente a los ofrecidos por Colombia y Perú.

Los principales mercados emisores para el turismo ecuatoriano son, precisamente de Estados Unidos (35.0%) y Colombia (13.4%).¹⁵

Ecuador. Turismo receptor, por mercados emisores

Número de turistas por país de nacionalidad y sexo. (fuente segmento aéreo)

País de nacionalidad	Sexo			%
	Hombres	Mujeres	Total	
Estados Unidos	78,980	68,208	147,188	35.0
Colombia	37,601	18,577	56,178	13.4
Resto de Europa	9,711	6,866	16,577	3.9
Alemania	9,076	6,582	15,658	3.7
España	10,214	5,394	15,608	3.7
Perú	10,064	5,223	15,287	3.6
Gran Bretaña	8,199	6,776	14,975	3.6
Chile	9,899	4,849	14,748	3.5
Argentina	10,594	3,156	13,750	3.3
Asia	9,059	4,137	13,196	3.1
Canadá	6,587	5,308	11,895	2.8
Resto América del Sur	8,466	3,371	11,837	2.8
Francia	6,469	5,005	11,474	2.7
Resto América Central	6,874	3,277	10,151	2.4
Venezuela	6,300	3,429	9,729	2.3
Italia	6,232	3,077	9,309	2.2
Otros	19,627	12,979	32,606	7.8
Total	253,952	166,214	420,166	100.0

¹⁵ Datos tomados en el Banco Central del Ecuador.

2.1.2 Ámbito Demográfico

Cuenca fue Fundada en 1557, es sede de un obispado y de dos universidades. Cuenca conserva su aspecto colonial y pintoresco, sobre todo antiguas casonas cuyos muros exhiben inscripciones con proverbios hispánicos. Su Población es de 278.000 habitantes.

❖ Educación

Su población es netamente joven, por lo que El 3.1% de la población no sabe leer, ni escribir y entre los 250.000 alfabetos el 26% tiene educación superior, el 40% secundaria y el 28% primaria lo que demuestra que existe una mejor calidad de instrucción respecto a las demás ciudades del país.

❖ Sector Productivo

Cuenca posee el porcentaje de población económicamente activa más elevada en el área urbana del país, de cada 100 personas económicamente inactivos 62 son estudiantes, en Ecuador de cada 100 personas 51 son estudiantes.

Los 134.000 personas activas (52% hombres y el 48% mujeres), laboran en especial en las actividades económicas de comercio, industria manufacturera y enseñanza y los hombres además en transporte, muchos de ellos en su mayor parte son artesanos y obreros, trabajadores y vendedores, profesionales e intelectuales, mientras que las mujeres son trabajadoras y vendedoras, artesanas y empleadas administrativas.

2.1.3 Ámbito Político

La elección de líderes está basada mediante el proceso democrático, en el cuál se establece por tiempos definidos por la Ley en el período de ordenanza. Las sesiones se establecen de acuerdo a un cronograma que busca la participación ciudadana activa a través de parlamentos, que decide y prioriza las obras de acuerdo a sus necesidades, incluso cuando el Municipio ejecuta cambios en impuestos u obras importantes, los ciudadanos son quienes avalizan o rechazan los proyectos.

Es necesaria una intervención política que pueda armonizar la actividad turística con el aprovechamiento sostenible de sus recursos, integrando adecuadamente una visión ambiental de desarrollo que ayude a la protección y conservación de los ecosistemas con los que la región cuenta.

2.1.4 Ámbito Socio – Cultural

Los principales factores sociales varían de acuerdo al comportamiento humano y sus necesidades, siendo de carácter emergente la seguridad personal como requisito para la realización de viajes.

El sistema de valores de una sociedad es cambiante y permite, prohíbe o estimula la compra de un bien o servicio.

Social

- ❖ Uno de los aspectos sociales que afectan a la Ciudad de Cuenca, es la atención turística poco profesional al cliente en los servicios que esta demanda ya sea en alimentación, alojamiento y transporte.
- ❖ La migración, que afecta al encarecimiento de productos de consumo masivo.
- ❖ La aculturación y pérdida de identidad por la importación de costumbres y tradiciones extranjeras.
- ❖ La falta de Información adecuada en los centros de información turística en el sector que faciliten el conocimiento a su población y los turistas.
- ❖ El alto índice delincriminal, que afecta directamente al área turística.
- ❖ Los visitantes demandan y buscan un lugar tranquilo, debido a la realidad existente con respecto al ámbito laboral, a violencia y la inseguridad de la sociedad.
- ❖ Pocas alternativas de trabajo, escasas posibilidades de capacitación. Jóvenes desocupados, subocupados y con poca calificación. No hay asociaciones de los productores (aunque sea para otras actividades)

Cultural

- ❖ Testimonios de la historia Inca observado en las ruinas arqueológicas de Pumapungo donde se encontraron vestigios arqueológicos.
- ❖ Catedral Vieja o Iglesia de "El Sagrario" considerada una de las Iglesias más importantes por ser tomada como el punto de medición del arco meridional de la tierra.
- ❖ Catedral Nueva o Iglesia de la Inmaculada Concepción considera como uno de los símbolos más significativos de la ciudad.
- ❖ El Centro Histórico por sus casa edificios, parques, iglesias, constituyen el Patrimonio Cultural de la Ciudad.

Económica

- ❖ El cambio de la moneda de sucre a dólar nos dio una estabilidad económica media.
- ❖ Crecimiento general del nivel de actividad y empleo en el país, lo que implica un aumento en el consumo de bienes y servicios
- ❖ Disponibilidad de mano de obra no calificada

2.1.5 Ámbito Medio ambiental

El desarrollo turístico en una zona específica es muy importante para la preservación del entorno natural, el turismo cultural y el turismo de naturaleza están en pleno desarrollo formando parte del cumplimiento de programas de conservación.

2.2 Contexto Sectorial

El espacio donde se desarrollará este proyecto fue segmentado y determinado de acuerdo al tipo de mercado, el análisis será concreto y específico en el Centro Histórico de la Ciudad de Cuenca.

Para esto es muy importante determinar a la competitividad de mi empresa en el mercado y su posicionamiento, que tiene como objetivo conseguir que los productos y servicios turísticos cuenten con mayor calidad, mejores precios y una diferenciación importante respecto de los productos de la competencia.

Los precios de los productos turísticos de la ciudad son altos con respecto al valor percibido por el consumidor y con los destinos similares como Quito, no existen acuerdos internos donde se establezcan una mejor relación con el mercado externo que faciliten la negociación con agentes mayoristas de turismo.

Por esta razón el Ministerio de Turismo promueve acciones para que el turismo se convierta en el más importante generador de divisas de la economía nacional y para que las empresas turísticas amplíe las bases de la demanda en el sector.

La situación actual que existe con los proveedores se ve afectado por la inflación de precios que nos limita a una debida negociación y elevan el costo de los productos, siendo limitado a la negociación por la capacidad de volumen y concesiones especiales a ciertos mayoristas debido al poco conocimiento del mercado externo.

Se ha identificado en la ciudad algunos tipos de café biblioteca que dan un servicio de auto consulta como son: Libri Mundi, Café – Librería, El Cafecito, Café Internet, etc. que brindan un servicio básico de alimentación y algunos de auto consulta, la diferencia en crear esta empresa alimentaria, es con el afán de cubrir las necesidades de la ciudadanía y los turistas a corto plazo, con horarios permanentes y una atención al público personalizada.

CAPITULO III

PLAN ESTRATEGICO

3.1 Visión

Ser líder en el servicio de cafetería – biblioteca, a un buen precio en la Ciudad de Cuenca.

3.2 Misión

El Café Biblioteca, brindará a los ciudadanos y turistas un lugar acogedor, de auto consulta con un ambiente juvenil, de tranquilidad y buen servicio, donde podrán conocer y aprender de la historia de este producto mientras degustan y saborean los diversos tipos de café.

3.3 Objetivos

3.3.1 Objetivo General

Establecer una cafetería – biblioteca temática, de auto consulta del turismo en el país y en el mundo, contando con el sistema de “book exchange”¹⁶, galería y exposiciones de libros, brindando el mejor servicio y calidad en la ciudad de Cuenca.

3.3.2 Objetivos Específicos

- Posicionarnos en el mercado como una nueva alternativa en el servicio alimenticio, teniendo como base el café.
- Obtener rentabilidad mediante el buen servicio.
- Preservar y difundir la tradición del café en el Ecuador.
- Promover el turismo y la cultura en la Ciudad.
- Realizar convenios con las diferentes escuelas de idiomas existentes.

¹⁶ Intercambio de libros

3.4 Estrategias

- Tener una imagen visual atractiva a través de carteles informativos de este producto.
- Establecer un buen servicio a través de información educativa sobre la producción de café.
- Contar con folletería en Agencias de Viajes y afiliarse a la cámara de turismo.
- Instaurar promoción turística en las diferentes guías de bolsillo existentes.
- Contar con un sistema de expo/venta de libros.
- Contar con una adecuada Publicidad en las escuelas de idiomas.

3.5 ANÁLISIS FODA

3.5.1 Oportunidades

- Existencia de suficiente material biblioteca local, nacional e internacional.
- La ubicación geográfica de Cuenca que cuenta con suficientes recursos turísticos naturales y culturales.
- Tradiciones y costumbres cuencanas y ecuatorianas.
- Nuevas formas de comercialización como el Internet, centros de información turística y Agencias de Viajes.

3.5.2 Amenazas

- La competencia del servicio de cafeterías en el sector
- Inflación en los precios.
- Adquirir otros productos y servicios.
- Sistema de comunicación deficiente vial y aérea.
- Inestabilidad socio – política.

3.5.3 Fortalezas

- Personal capacitado en trato amable y familiar.
- Tener productos con precios accesibles.
- Contar con un ambiente acogedor, tranquilo y de descanso.
- La Ubicación en el Centro Histórico de la Ciudad,

3.5.4 Debilidades

- Falta de experiencia en el sector de la gastronomía.
- Falta de capacitación del el personal de contacto con el público en idiomas.
- Falta de proveedores.

CAPITULO IV

PLAN DE MARKETING

4.1 Descripción del negocio.

El café - biblioteca "Leggere Caffè" se encuentra ubicado en el Centro Histórico de la Ciudad Cuenca, cuenta con una amplia gama de material bibliográfico en una acogedora biblioteca - librería de auto consulta, donde nuestro cliente tiene la opción de escoger un libro, a la vez podrá adquirirlo si lo desea.

También cuenta con una amplia sala de 10 mesas adecuadas y cómodas, con una variada gastronomía en café ecuatoriano, donde se ofrecen diferentes especialidades, además aperitivos salados y dulces, que el cliente podrá degustar según sus preferencias, esta cafetería estará diseñada para implementarla en una galería de exposición de libros y de eventos.

4.2 Metas

- Obtener una rentabilidad del 30% mensual por la prestación de este servicio.
- Obtener un promedio de 96 pax por día.

4.3 El Cliente o Consumidor

El café biblioteca "Leggere Caffè" está dirigido a un segmento juvenil y adulto universitario, y a turistas nacionales y extranjeros que busquen un lugar de tranquilidad y un servicio de calidad a precios cómodos y accesibles, además está dirigido a un mercado local que tenga preferencias culturales y un estilo bohemio.

La importancia de pagar por un servicio o producto está determinado de acuerdo a la calidad equivalente que tenga, que le proporciona el resultado esperado, de acuerdo a la búsqueda de información apropiada con la cognitividad de las personas.

Estas respuestas dadas serán analizadas al momento de adquirir el producto, evaluando la insatisfacción o satisfacción del cliente, para percibir el servicio de acuerdo al tipo de mercado identificado.

El entorno donde vivimos es escaso no solamente en dinero y bienes sino también en la información y sobre todo el tiempo. Esta conducta es relativamente racional siempre y cuando haya coherencia entre, los objetivos preestablecidos de la empresa y consumidor.¹⁷

4.4 El Mercado

Este proyecto tiene como fin captar un mercado estudiantil, también a un mercado local, nacional como son las regiones Costa y Sierra Centro – Norte, e internacional, los países potenciales a introducirnos son: Estados Unidos, Alemania, España, Francia, Canadá y el mercado latino como es Colombia y Perú, estos son los principales mercados extranjeros que visitan el Ecuador.

4.5 Aspecto Legales

Para que se establezca esta empresa es necesario que tenga el registro y la licencia anual de funcionamiento y pueda prestar sus servicios.

Los documentos de registro son los siguientes:

- Copia certificada de la escritura de constitución, aumento de capital o reforma de estatutos si los hubiere, tratándose de personas jurídicas.
- Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en la oficina del registro Mercantil, tratándose de persona jurídica.

¹⁷ Dirección de Marketing y Ventas, Cultural S,A

- Copia del registro único de contribuyentes (RUC)
- Fotocopia de la cedula de identidad, según sea la persona natural ecuatoriana o extranjera.
- Lista de precios (firmado por el interesado).
- Fotocopia del contrato de compraventa del negocio, tratándose de cambio de propietario. Con la autorización de cambio de la razón social.
- Fotocopia del título de propiedad o contrato de arrendamiento (registrado).
- Certificado de propiedad industrial, de no encontrarse registrada la razón social.
- El certificado de registro y la licencia anual de funcionamiento deberán ser aprobados por el Ministerio de turismo.

Los respectivos permisos para el debido funcionamiento de este local, se deben sacar en la Ilustre Municipalidad junto con el permiso de bomberos, se debe también estar afiliada a la cámara de turismo presentando la siguiente documentación:

Si es una persona jurídica debe tener, el certificado de Registro en el Ministerio de Turismo.

- RUC
- Copia de la cédula
- Copia del certificado de votación
- Foto carnet

Si es una persona jurídica debe presentar el Certificado en el Ministerio de Turismo.

- Certificado de constancia de la Compañía
- Copia del nombramiento del Representante legal
- RUC
- Copia de la cédula
- Copia del certificado de votación
- Foto carnet

4.6 Posicionamiento del Servicio.

Por ser una empresa con una nueva alternativa en el sector de la Restauración, nos posicionaremos por brindar servicios de cafetería – biblioteca con precios accesibles, con el fin de satisfacer las expectativas de los clientes.

El nombre de la empresa es: “Leggere Caffé”, el logotipo es el siguiente:



Y su slogan es: *Lee un café*

4.7 Comercialización

La Comercialización de está cafetería se realizará a través de un sistema de comunicación directiva, por medio de teléfono y fax, de una forma indirecta de cadena larga a través de intermediarios entre la empresa productora y el consumidor, por medio de Operadoras turísticas, Escuelas de Idiomas , Internet y sistemas informativos de reserva.

También con un sistema de Comunicación masiva en radio y prensa local, tratando de crear en el consumidor el deseo de adquirir este producto y servicio turístico, la propaganda con la distribución de folletos mediante el reparto callejero en espectáculos o acontecimientos programados, me servirá para dar a conocer mi empresa, ofreciendo los diversos tipos de servicios.

4.8 Promoción

Es necesario estimular las ventas mediante el sistema de promoción – oferta, que puede consistir en la reducción del precio en función del servicio y la competencia en este sector y el manejar promociones y ofertas que estarán aplicadas en las comisiones con los intermediarios.

Las promociones más habituales que se pueden realizar serán mediante regalos de cualquier producto, concursos y sorteos.

- Además en:
- Convenios de ofertas negociables con escuelas, colegios, universidades y escuelas de idiomas.
- Promoción de productos y servicios turísticos en operadoras de turismo.
- Desarrollo de programas de fidelización del cliente.

4.9 Precio

El precio está en función de la competencia y de los costes de la empresa, el precio marcado será aproximadamente dependiendo el tipo de café y aperitivo que desee el cliente con un valor máximo de \$ 2,5 y un mínimo de \$ 1,5, el costo de cada libro será de acuerdo al mercado y dependerá del tipo de editorial y año de edición.

CAPITULO V

PLAN DE ACCIÓN Y CONTROL

Para llevar acabo este pequeño emprendimiento es necesario controlar adecuadamente, llevando registros de contabilidad diarios, un registro de control financiero, donde podré evaluar el estado de ventas obtenidas y los gastos a posterior.

El control se realizará externamente con encuestas, cartas a usuarios y buzón de sugerencias, y un control interno con reuniones mensuales con cada departamento y con los proveedores.

El Flujo de ventas y la rentabilidad obtenida se controlarán mensualmente, y anualmente analizaremos las ventas logradas y a la proyección de ventas a futuro.

También se establecerá un cronograma de trabajo con los empleados, y la gerencia, evaluando diariamente.

CAPITULO VI

ANALISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

6.1 Inversión

MONTO DE INVERSIÓN INICIAL

ALQUILER	1000
Garantía del Alquiler	1000
TRAMITES LEGALES	500
Permisos de funcionamiento Asociación a la Cámara de Turismo	
SUELDOS	600
Gerente Recepción Cocinera Mesero	
RESTAURANTE	1000
Suministros de cocina Vajilla Cocina Microondas	
EQUIPOS DE COMPUTO	1200
Computadora Fax	
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	200
Jabón cepillos de lavar papel higiénico	
MOBILIARIO	1300
Mesas y sillas Escritorios Espejos Teléfonos	
BIBLIOTECA - LIBRERÍA	2000
Guías turísticas de Cuenca Guías turísticas del Ecuador Guías turísticas Internacionales Libros de la Historia del Ecuador Libros de la Historia de Cuenca Libros de Historia Internacional Atlas Mundial	
PROMOCION	400
Diseño de pagina web y mantenimiento Imprenta	
CAPITAL INICIAL	1000
TOTAL DE MONTO INICIAL	10.200

El análisis de costos de la cafetería - biblioteca está dado de la siguiente manera que me servirá para saber cuales son mis ventas estimadas:

Número de sillas: para 40pax

Tiempo de apertura: 12 horas

Tiempo de visita por pax: 2 hrs.

Para determinar mi capacidad potencial de visitas es necesario multiplicar en número de pax por el tiempo de apertura del local dividido para el tiempo de visita.

$$40 \text{ pax} \times 12 \text{ Hrs} / 2 \text{ hrs.} = 240 \text{ pax}$$

Los 240 pax son las personas que yo debo tener al día, para sacar el promedio real de visitas se debe sacar el 40% de la capacidad potencial del número de visitas estimadas

$$40\% \text{ de } 240 \text{ pax} = 96 \text{ pax de visitas reales por día}$$

El precio venta de cada plato debe ser del mayor; más el precio de menor valor, ya que está empresa tendrá rentabilidad de la comida a ofrecer.

$$\frac{2,5 + 1,5}{2} = 4/2 = \$ 2 \text{ es el costo de cada plato.}$$

Para poder obtener un promedio de ventas estimadas diarias se debe: multiplicar:

$$96 \text{ pax} \times \$ 2 = \$192 \text{ ventas estimadas diarias.}$$

6.2 Costos

Es necesario determinar los costos fijos y costos variables para saber cuánto se debe.

COSTOS FIJOS	POR MES
Alquiler	1000
Sueldos	600
Pago Internet	35
Pagos Administrativos	50
Gastos de Limpieza	20
Servicios Básicos x consumo	60
Decoraciones	10
Depreciación Inmuebles	60
Adecuación x arquitectura	600
TOTAL COSTOS FIJOS	2935
POR MES	2935

COSTOS VARIABLES	POR MES
Gastos x insumo de Limpieza	50
Materia prima	500
Servicios Básicos luz, agua, telf	100
Libros	600
TOTAL COSTOS VARIABLES	650
POR MES	1250

COSTOS TOTALES = \$ 4185 mensual

Las ventas estimadas por mes son:

\$ 192 diarias x 26 días = 4992 ventas por mes

Ventas – Costos totales = Margen Bruto de ganancia

\$ 4992 – 4185 = \$ 807

\$ 807 x 30% = 281,36

\$ 281,36 x 70%

\$ 164,47 de ganancia por mes.

6.3 Punto de equilibrio

Es necesario determinar cual será nuestra plaza ocupacional mínima por mes, que nos ayude a cubrir los costos de funcionamiento, es necesario buscar el punto de equilibrio para tener una visión clara de las metas por ventas que debemos tener mensualmente y tenemos:

Costos totales: /\$ 4185 / 26 días = 160,96 costo diario

Costo diario / precio de plato = pax diarios

160,96 / 2 = 80,48 pax diarios que debo tener

6.4 Estado de resultados

Para determinar el Estado de resultados se deberá analizar cada departamento que tenga mi empresa, ya sea de ventas, de cocina, etc. debe ir detallado por los ingresos y los gastos que cada uno de ellos generen, para verificar si esta empresa puede o no obtener ganancias.

Las ganancias obtenidas serán evaluadas mediante las ventas, y los costos fijos y variables, además otros gastos extraordinarios que debo tener en cuenta al momento de sacar el resultado neto final.

6.5 Valor actual neto (VAN)

El Análisis Financiero, estará evaluado dentro mi monto de inversión inicial, de esto depende mucho los ingresos y los gastos, para definir la rentabilidad que generara al finalizar mi proyecto, esto será dado por el VAN, para saber si mis ganancias han sido negativas o positivas a la realización de esta Empresa.

6.6 Tasa interna de retorno (TIR)

De acuerdo a lo que se determine en el VAN, podré conocer si mi proyecto dará ganancias y si será aceptado o rechazado.

CAPITULO VII

CONCLUSIONES

Al realizar este proyecto he tenido la oportunidad de conocer más de cerca el sector turístico desde el punto de vista gastronómico y la demanda que existe por parte de los ciudadanos y turistas nacionales y extranjeros que visitan nuestra ciudad.

De acuerdo a sus expectativas y preferencias he desarrollado este proyecto con el afán de introducir en el mercado una nueva alternativa, con el fin de promover el turismo local, nacional e internacional e informar del producto cafetero en el país.

Este análisis me ha llevado a definir que en la ciudad de Cuenca existen diversos tipos de café distinguiéndose por sus especialidades, pero no existen uno que cuente con un sin número de opciones, por esta razón este establecimiento gastronómico pretende ser líder en el mercado de servicios turísticos, con el fin de cubrir las necesidades del cliente.

Por lo tanto este proyecto está enfocado a brindar la mayor atención al cliente, el trato amable y cordial para que se sientan como en su casa, con precios cómodos y accesibles y sobre todo el enriquecimiento cultural que encontrarán.

De esta manera concluyo este documento, acotando que sus objetivos y estrategias son claras y ejecutables, contando con material disponible y además porque el Café – Biblioteca “Leggere Caffè” no causará un impacto ambiental, si no que contribuirá con la promoción del turismo en el Ecuador.

BIBLIOGRAFÍA

- CANTALLOPS, Antoni Serra, Marketing Turístico; Madrid 2002
- DEGANI, Jorge, Módulo de Empresas en el Sector Turismo y la Gestión Comercial.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, Guía para Administraciones Locales: Desarrollo Turístico Sostenible.
- TURISMO IDIOMÁTICO, Ullaurí Narcisa.
- CORPORACIÓN CUENCANA DE TURISMO, Marketing de Turismo, Desarrollo Turístico y Económico.
- ILUSTRE MUNICIPALIDAD DE CUENCA. Cuenca 2010, Plan desarrollo Turístico.
- BOULLON, Robert, Planificación del Espacio Turístico.
- BOTE, Venancio, Industria del Turismo.