

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE
LA EDUCACIÓN**

ESCUELA DE TURISMO

**“PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE CAFÉ –
HELADERÍA “LA PILETA DE LA MARÍN”**

**Trabajo de Graduación previo a la obtención del Título de
Licenciado en Turismo**

**AUTORES: Samuel Isaías Gualán Gualán
Carlos Vicente Marín Coellar**

DIRECTORA: Lcda. Natalia Rincón

Cuenca – Ecuador

2010

DEDICATORIA:

Este trabajo de tesis lo dedicamos en especial a nuestros padres, que con mucho esfuerzo y confianza nos apoyaron en todas las circunstancias de nuestra etapa de estudios, motivando siempre a que nuestra formación sea de un perfil humano y con desempeño profesional en el camino que recorreremos, venciendo obstáculos y adquiriendo nuevos conocimientos, para que asumamos responsabilidades y podamos alcanzar nuestro objetivo final.

AGRADECIMIENTO:

Nuestros agradecimientos a la Universidad del Azuay, Facultad de Filosofía, por permitirnos ser parte del camino del aprendizaje, donde nos inculcaron que lo más importantes es educarnos para contribuir en el desarrollo de nuestras comunidades. También nuestra gratitud a las Familias Marín Coellar, Gualán Japón y Gualán Gualan, por apoyarnos durante el desarrollo de nuestra tesis, por confiarnos y ofrecer sus motivaciones durante el recorrido de este trabajo. De manera especial a la Directora de la Escuela de Turismo, Mstr. Narcisa Ullauri que nos supo apoyarnos en las dificultades y alegrías durante los 4 años de estudios, a nuestra Directora de Tesis Natalia Rincón, por dedicarnos su tiempo y su experiencia en este trabajo, pues sin su acertada dirección no hubiese sido posible terminar lo que comenzamos, ahora presentamos un altísimo trabajo de calidad, por ello nuestro agradecimiento.

ÍNDICE

“PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE CAFÉ – HELADERÍA

“LA PILETA DE LA MARÍN”

Índice de contenidos:

| | |
|---------------------------|------|
| Dedicatoria..... | ii |
| Agradecimientos..... | iii |
| Índice de Contenidos..... | iv |
| Índice de Anexos..... | vii |
| Resumen..... | viii |
| Abstract..... | viii |
| Introducción..... | ix |

CAPÍTULO I

EL MARCO LÓGICO

| | |
|--|----|
| 1.1. Introducción | 1 |
| 1.2. Planeación estratégica..... | 3 |
| 1.2.1. Porqué hacer planeación estratégica | 5 |
| 1.2.2. La estrategia como plan maestro..... | 6 |
| 1.2.3. Diseño de la estrategia de negocio..... | 8 |
| 1.2.4. Planeación de contingencia..... | 9 |
| 1.3. Planificación turística..... | 10 |
| 1.3.1. Niveles de planificación turística..... | 11 |
| 1.3.1.1. Planificación económica de turismo..... | 11 |
| 1.3.1.2. Planificación física de turismo..... | 12 |
| 1.3.2. Elementos de la planificación..... | 12 |
| 1.3.3. Metodología de la planificación..... | 13 |
| 1.3.4. Formas de la planificación turística..... | 14 |
| 1.3.5. Procesos de planificación turística..... | 15 |
| 1.4. Administración turística..... | 16 |

| | |
|--|----|
| 1.4.1. Proceso administrativo..... | 17 |
| 1.4.2. Principios de administración turística..... | 18 |
| 1.4.3. Administración de los recursos humanos..... | 19 |
| 1.5. Marketing estratégico en turismo..... | 20 |
| 1.5.1. Características del marketing de servicios..... | 22 |
| 1.5.2. Enfoques de la dirección del marketing turístico..... | 23 |
| 1.5.3. El marketing relacional y las alianzas estratégicas | 24 |
| 1.6. Marketing promocional..... | 26 |
| 1.6.1. Métodos promocionales..... | 26 |
| 1.6.2. Procesos de comunicación y promoción..... | 28 |
| 1.7. Conclusiones | 28 |

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO Y PÚBLICO OBJETIVO

| | |
|--|----|
| 2.1. Introducción..... | 29 |
| 2.2. descripción del espacio para la ubicación..... | 30 |
| 2.3. Identificación de oportunidades de inversión..... | 33 |
| 2.4. Estudio de mercado..... | 34 |
| 2.5. Público objetivo | 36 |
| 2.6. Plan de marketing..... | 37 |
| 2.7. Levantamiento topográfico..... | 41 |
| 2.8. Conclusiones..... | 41 |

CAPITULO III

MODELO ADMINISTRATIVO

| | |
|---|----|
| 3.1. Introducción..... | 42 |
| 3.2. Estudio administrativo..... | 43 |
| 3.3. Recursos humanos..... | 43 |
| 3.4. Recurso organizacional..... | 44 |
| 3.4.1. Partes de la organización..... | 47 |
| 3.4.2. Organización del personal de servicios de alimentos..... | 48 |
| 3.5. Recursos técnicos..... | 49 |
| 3.6. Recursos materiales..... | 50 |
| 3.7. Conclusiones..... | 54 |

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

| | |
|---|----|
| 4.1. Introducción..... | 55 |
| 4.2. Datos para cálculo de facturación por mes..... | 55 |
| 4.3. Estado de pérdidas y ganancias proyectados | 55 |
| 4.4. Inventario..... | 56 |
| 4.5. Inventario final..... | 57 |
| 4.6. Pareto..... | 57 |
| 4.7. Permiso..... | 57 |
| 5.8. Conclusiones..... | 58 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 59 |

ÍNDICE DE ANEXOS.

| | |
|--|-------------|
| Uso actual de la pileta..... | Anexo....1 |
| Actividades culturales..... | Anexo....2 |
| Otras actividades..... | Anexo....3 |
| Isologo de la heladería “la Pileta”..... | Anexo....4 |
| Diseño del rótulo de la heladería y uniformes..... | Anexo....5 |
| Diseño de carta menú de la heladería..... | Anexo....6 |
| Hojas volantes de promoción..... | Anexo....7 |
| Datos para cálculo de facturación por mes..... | Anexo....8 |
| Estado de pérdida y ganancias proyectados..... | Anexo....9 |
| Inventario..... | Anexo....10 |
| Inventario final..... | Anexo....11 |
| Pareto..... | Anexo....12 |
| Permisos..... | Anexo....13 |
| Gráficos..... | Anexo....14 |
| Proformas..... | Anexo....15 |
| Planos..... | Anexo....16 |
| Diseño del proyecto..... | Anexo....17 |
| Flujos de fondo NICE CREAM..... | Anexo....18 |
| Perdida y Ganancias Local Tutto y Nice Central de la Ciudad..... | Anexo....19 |

RESUMEN.

La alta calidad de productos, el buen servicio, clientes satisfechos, políticas de precios e iniciativas de alianzas estratégicas, forman parte del proyecto para la creación de la cafetería – heladería, propuesta en un marco de regeneración urbana, en el centro histórico de la ciudad de Quito, esta propuesta cubre las expectativas en el área de implementación, estamos seguros que estas alternativas de competencia turística ayudarán a mejorar el servicio en atención al turista y sobre todo al desarrollo del sector, fortaleciendo y conservando el destino turístico.

ABSTRACT

High quality products, good service, satisfied clients, price policies and strategic alliance initiatives are part of the project for the creation of a cafeteria / ice-cream parlor to be located in the historical center of Quito in an area of urban regeneration. This proposal covers the expectations in the implementation area. It is sure that these competitive alternatives for tourists will help to improve tourist services and, above all, the development of the area; strengthening and preserving the tourist destination.



INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN.

La realización del presente trabajo nace como una necesidad imperativa o complemento de un proyecto turístico ya en ejecución denominado Hostal Mia Leticia, el mismo que ha presentado problemáticas externas que impiden su normal desarrollo, motivo por el cual se a impulsando un gran estudio, basado en el potencial comercial de la zona a tratarse y de las últimas tendencias del sector turístico dentro de la ciudad de Quito, con lo cual pretendemos transformar los problemas actuales del sector, en nuestras mayores fortalezas.

La importancia del proyecto radica en la inclusión de la comunidad para que de manera conjunta podamos crear nuevas alternativas que nos permitan conocer más a fondo la realidad socio-económica en la que se desarrolla, fomentado a través del turismo una alternativa eficaz para generar recursos que beneficien o mejoren la imagen del sector y la calidad de vida de sus habitantes , como es conocido en la actualidad la actividad turística no es un ente aislado sino incluyente en todas sus formas, y como actor principal está el ser humano como beneficiario directo en lo que hace referencia a fuentes de trabajo. Las políticas de acción social están encaminadas a lograr un máximo grado de desarrollo y efectividad que permitan disminuir el impacto de problemas relacionados con seguridad atreves de la “Creación del Proyecto Café- Heladería la Pileta de la Marín”.

El desarrollo de nuestra tesis coadyuvará al fortalecimiento turístico de ese tan importante sector del centro histórico de la ciudad de Quito. Para ello es necesario comenzar generando pautas sobres las bases con la cual partiremos nuestro proyecto.

La investigación bibliográfica son una fuente de información que nos aportó en consolidar ideas claras sobre cómo desarrollar un proyecto planificado que construya cimientos de coordinación entre una entidad pública y lo privado. Esto generó confianza al desarrollar el estudio dentro del área de la Pileta de la Marín. Pensando siempre en un beneficio que apunte a fortalecerlas bases necesarias para formar una entidad de beneficio a la sociedad a través de la puesta en marcha del proyecto café hedería.

En cuanto a la metodología utilizada fue esencial la recopilación bibliográfica de conceptos general sobre planificación turística, fundamentos teóricos de las cuales generaron otras ideas para el desarrollo de la actividad turística, fue importante tomar referencia de los libros, revista de promoción, archivos de la zona centro (ente de coordinación de la zona Centro Histórico de Quito), y materiales del hostel Mía Leticia, internet, los mismos que ayudaron a afianzar un manejo adecuado de toda la información.

La investigación de campo fue esencial para determinar las inexactitudes de la pileta de la Marín, debido a la falta de interés de mantener aislados de una serie de amenazas que afectan al lugar, de igual forma establecer el valor histórico y cultural y la importancia en la conservación de la pileta de la marín, que no solo viene a ser responsabilidad del inversionista si no de todas las entidades culturales y turísticas de la zona centro.

Dentro del primer capítulo analizaremos la planeación estratégico con sus componentes a seguir como: los procesos, el instrumento y las estrategias, enmarcaremos el porqué iniciar hacer una planeación, de las cuales determinaremos las metas a corto, mediano o largo plazo, así como también destacaremos la administración turística y la importancia de seguir estos pasos, para que se lleve a cabalidad la propuesta planteada dentro del mismo, creemos necesaria se analicen los conceptos apropiados del plan de marketing, adecuando a los rasgos culturales del área de intervención, tampoco podemos dejar de lado la promoción sin ella el negocio turístico tardaría en darse a conocer y ello representaría falencias en el desarrollo del proyecto.

En el segundo capítulo nos centraremos en el desarrollo del proyecto y nos referimos a los estudios realizados del entorno y público objetivo, al diagnóstico del sector, al análisis de la matriz FODA, a los planos arquitectónicos y al diseño de la creación del proyecto café – heladería, dando relevancia a los aspectos positivos de las características socio ambientales y sus distintos usos a la redonda de la pileta.

La administración durante el desarrollo del proyecto será uno de los ejes fundamentales a tomar en cuenta en el tercer capítulo, nos referimos al modelo administrativo planteado desde una visión autónoma de la cual a su vez desarrollará sus políticas administrativas en función de su objetivo principal, analizaremos los componentes de la administración como son los recursos humanos, organizacionales, técnicos y materiales.

En el cuarto capítulo se realizará un estudio minucioso de los cálculos de facturación, el estado de pérdidas y ganancias proyectadas, las cuales nos determinarán si el proyecto va a ser sustentable, y los beneficios a generar; también consideraremos las formas de financiamiento dentro de los parámetros establecidos por el sistema financiero. Para lo cual se realizó un estudio, para conocer la cantidad de dinero que se destinarán a diferentes tipos de compras de materia prima, maquinaria e instalaciones. Además realizaremos un inventario de los materiales a utilizarse para el funcionamiento del proyecto café-heladería.

CAPÍTULO I

EL MARCO LÓGICO

1.1. INTRODUCCIÓN.

La Regeneración Urbana es un proceso que está integrando aspectos relacionados con el medio ambiente, lo físico-urbano, lo social-económico y lo turístico, plantea alternativas para mejorar la calidad de vida de la población de un sector de una ciudad o de ella en general. Comúnmente se emplea a la obra física como el catalizador de una transformación que apunta a promover mejoras integrales dentro de áreas deterioradas.

Los espacios deteriorados de una ciudad demandan cambios que se constituyan en verdaderas transformaciones integrales. Estas transformaciones no se pueden alcanzar con obras o proyectos aislados o que no formen parte de una estrategia que vaya más allá de una intervención y que apunte a promover mejoras definitivas.

Por lo tanto el turismo es muy amplio en su contexto, abarca un sinnúmero de actividades planteadas a un bien social. Para todo desarrollo turístico es necesario primero analizar los principales componentes que ayuden a dar pautas para una planificación mas eficaz, que analiza la situación actual y la que se espera para el futuro, que determine la dirección de la empresa y desarrolle medios para lograr la misión. En realidad, éste es un proceso muy complejo que requiere de un enfoque sistemático para identificar y analizar factores externos a la organización y confrontarlos con las capacidades de la empresa.

Esta planificación permitirá llevar a cabo acciones que permitan un desarrollo a largo plazo, la planeación estratégica tiene como función: orientar a la empresa hacia oportunidades económicas atractivas para ella y para la sociedad, es decir, adaptadas a sus recursos y su saber hacer, y que ofrezcan un potencial atrayente de crecimiento y rentabilidad. Para lo cual deberá precisar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar sus estrategias de desarrollo y velar por mantener una estructura racional en su cartera de productos-mercados, de una organización.

A sí mismo analizaremos los conceptos básicos sobre la planificación turística, la misma que nos permitirá ver todo el proceso de planificación a establecer dentro del área de implementación, esto con una visión estratégica, que refleje los objetivos y aspiraciones de la comunidad, e implementándolo con la identificación de los

criterios preferentes para el mejor uso del territorio según el estilo de desarrollo que se quiere aceptar.

La planificación nos ayudará a tener una visión general para el desarrollo de nuestro proyecto, como es conocido sin una planificación adecuada sería imposible alcanzar los objetivos deseados. La planificación nos ayudará a asumir responsabilidades y obligaciones para un correcto funcionamiento de la cafetería. De igual manera nos permitirá desarrollar estrategias que nos permitan alcanzar los objetivos deseados. Conjuntamente con la planificación turística aplicaremos en el desarrollo de nuestro proyecto la administración, conocida como la ciencia social, técnica y arte que se ocupa de la planificación, organización, dirección y control de los recursos humanos, financieros, materiales, tecnológicos, y organizativo

Esta será parte fundamental para lograr un beneficio económico que pueda satisfacer nuestras expectativas. La administración como tal no solo tiene que ver con la parte económica, tiene que ver con elementos que permitan el correcto funcionamiento del proyecto en cuestión, en base a lo señalado anteriormente la aplicación de la administración nos permitirá conocer más a fondo las necesidades de la cafetería partiendo desde la inversión económica hasta el personal de trabajo.

“Es necesaria que las empresas turísticas sean administradas en forma integral a partir de un amplio conocimiento de su entorno, para lo cual es posible diseñar sistemas de información sencillos sin recurrir a métodos complejos, como base para la organización y planeación estratégica”. (CORDERO, Javier, *Marketing Estratégico de Turismo*, Editorial Trillas, Mexico 2008. Pag. 51)

Las tareas de administración y planeación se llevan a cabo a la par con todos los componentes del sistema turístico con diferentes grados de eficiencia, por tanto debe quedar claro que el ámbito de las tareas de planeación estratégico están enfocadas al grado de organización y planeación del sistema como elemento condicionante, en donde la información y el recurso humano desempeñara un papel relevante.

Además la administración ha sido ampliamente utilizada por las grandes corporaciones debido a que su naturaleza estratégica se relaciona con metas y objetivos para lograr en plazos de 5 o 10 años aunque no desechan, en su aspecto táctico, el logro de objetivos a menor plazo.

Sin embargo no es suficiente la planificación y administración si no contamos con un buen plan de marketing o publicidad, que será necesaria para dar a conocer nuestro producto, y por ende captar un gran número de visitantes que hará uso de nuestro servicio, por tanto el marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo ésta última sólo una herramienta de la mercadotecnia

Como vemos el marketing es una herramienta fundamental para lograr el posicionamiento de un producto, servicio para satisfacer las necesidades de un cliente. Finalmente en el área turística es necesario tener presente que no es un actividad aislada, sino se requiere de varios elementos que permitan el trabajo conjunto y organizado de la actividad en cuestión, como observamos sin un proceso metodológico es casi imposible gestionar un proceso que cumpla con los requerimientos deseados.

Otro punto especial que debemos analizar es la promoción, el mismo que actúa como un ente de información que se transmite mediante persona a persona, medios electrónicos, patrocinios, periódicos, agencias de ventas, todos estos medios contribuirán a expandir el producto como un servicio.

1.2. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.

La planeación estratégica es la base fundamental para un buen desempeño de la empresa por lo tanto; “es una actitud, una forma de vida; requiere de dedicación para actuar con base en la observación del futuro, y una determinación para planear constante y sistemáticamente como una parte integral de la dirección. Además, representa un proceso mental, un ejercicio intelectual, más que una serie de procesos, procedimientos, estructuras o técnicas prescritos. Para lograr mejores resultados los directivos y el personal de una organización deben creer en el valor de la planeación estratégica y deben tratar de desempeñar sus actividades lo mejor posible”. (http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/planeacionestrategica/default3.asp).

Un plan estratégico representa el establecimiento de una estrategia para la organización y gira en torno a ella, la planificación estratégica es el proceso para producir dicha estrategia y para actualizarla conforme se necesita además también involucra a los miembros de la organización en la búsqueda de claridades respecto a su quehacer; y un instrumento que orienta la toma de decisiones encaminadas a implementar los cambios que se hagan necesarios.

“Para comprender con amplitud el concepto de planeación estratégica se ve involucrar seis factores críticos.

- La estrategia es un patrón de decisiones coherentes, unificado e integrador; esto significa que su desarrollo es consistente, explícito y proactivo.
- La estrategia constituye un medio para establecer el propósito de una organización en términos de sus objetivos a largo plazo, sus planes de acción y la asignación de recursos.
- La estrategia es una definición del dominio competitivo de la compañía: en qué tipo de negocio se halla en realidad, aunque esto no es una pregunta sencilla como puede parecer.
- La estrategia representa a las fortalezas y debilidades internas y a las oportunidades y amenazas externas con el fin de desarrollar una ventaja competitiva.
- La estrategia se convierte en un sistema lógico para diferenciar las tareas ejecutivas y administrativas y los roles a niveles corporativos, de negocios y funcional, de tal manera que la estructura se ajusten a la función.
- La estrategia constituye una forma de definir la contribución económica y no económica que la organización hará a los grupos de intereses, su razón de ser”. (GOODSTEIN, Leonardo D., *Planeacion Estratégica Aplicada*, Editora Lily Solano Arévalo, Mexico, 1998. Pg. 182 - 185).

La planeación estratégica se enmarca en el campo del turismo, y nos sirve para medir los procesos de previsión pues exige establecer metas claras y lograrlos durante periodos específicos, con el fin de alcanzar la situación futura planeada. Por tanto, se debe desarrollar dentro del contexto y deben ser realistas, objetivos y alcanzables. Las metas y los objetivos desarrollados en el proceso de planeación estratégica deben suministrar al proyecto café - heladería sus prioridades y un conjunto de parámetros para casi todas las decisiones administrativas cotidianas.

Además constituye las labores más importantes e interminables, especialmente, de la alta gerencia. Una vez que se complete el ciclo de planeación estratégica, la tarea de la gerencia consiste en asegurar su implementación y luego decidir cuándo comenzar el segundo ciclo. El futuro, por definición, siempre está al frente; por tanto, las organizaciones siempre deben estar en los procesos simultáneos de planeación e implementación de sus planes. Antes de llevar a cabo las acciones se debe planear.

1.2.1. PORQUE HACER PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.

El hacer una planeación permite que la acción que se halla en la mentalidad de la organización del proyecto café-heladría, se evalúen en forma similar las situaciones estratégicas, analicen las alternativas con un lenguaje común y decidan sobre las acciones con base en un conjunto de opiniones y valores compartidos que se deben emprender en un periodo razonable.

La planeación estratégica es una idea general convertida en un sueño, para que nuestros sueños se conviertan en realidad, debemos establecer metas específicas y mensurables, con límites de tiempo realista y alcanzable.

1. **“Las metas proporcionan un sentido de dirección.** Cuando no existe una meta, las personas y las organizaciones suelen avanzar confundidas, reaccionando a los cambios de ambiente, sin un sentido claro de lo que se quiere lograr en realidad. Al establecer metas, las personas y sus organizaciones refuerzan su motivación y obtienen una fuente de inspiración que les sirve para superar los obstáculos que inevitablemente se les presenta.

2. **Las metas permiten enfocar nuestros esfuerzos.** Toda persona u organización cuenta con recursos limitados y una amplísima serie de posibilidades para usarlos. Al elegir una sola meta, o una serie de metas relacionados, establecemos prioridades y nos comprometemos con la forma en que usaremos los recursos limitados. Esto resulta muy importante en el caso de la organización, pues los gerentes tienen que coordinar las acciones de muchas personas.
3. **Las metas guían nuestros planes y decisiones.** En planificación nuestras metas apuntan a corto y largo plazo y servirá para tomar muchas decisiones fundamentales durante el desarrollo de un proyecto.
4. **Las metas sirven para evaluar nuestro avance.** Una meta definida con claridad, mensurable y con un límite de tiempo concreto se convertirá en parámetro de los resultados y permite a las personas y a los gerentes evaluar los avances logrados. Por tanto las metas forman parte esencial del control, es decir, el proceso para asegurarse de que los actos se ajustan a las metas y a los planes elaborados para alcanzarlos. Si descubrimos que estamos alejando de un curso o surgen contingencias inesperadas, podremos tomar medidas correctivas modificando nuestro plan”. (STONER, James, *Administración y planificación Estratégicas*, Edition Published by Prentice-Hall, INC, Mexico, 2002. Pg. 287-288).

1.2.2. LA ESTRATEGIA COMO PLAN MAESTRO.

Los negocios turísticos son de cierta manera como la guerra, si la estrategia general es acertada, se puede cometer cualquier cantidad de errores tácticos y, a pesar de ello, la empresa será un éxito. Se destacan 10 ejes estratégicos

1. Establecer el área de manejo patrimonial de carácter cultural-natural, del desarrollo integral a partir de su puesta en valor.
2. Fortalecer la identidad y cohesión social a partir de los valores culturales para fomentar el desarrollo turístico.

3. Promover acciones conjuntas con las autoridades locales a fin de desarrollar actividades culturales –recreacionales.
4. Coordinar eventos culturales con entidades relacionados con el turismo a fin de fortalecer y valorar la ciudad como patrimonio cultural.
5. Brindar seguridad en el espacio de promoción.
6. Determinar el aprestamiento organizacional para la planeación estratégica
7. Fomentar el compromiso.
8. Identificar a los miembros del equipo de planeación.
9. Educar a todo el personal de la empresa café-heladería.
10. Determinar que otros grupos de interés de la empresa se deben valorar y los métodos para mantenerlos informados.

Dentro de la estrategia del plan maestro, se debe tomar en cuenta ciertos niveles las cuales ayudarán a diferenciar y a delegar funciones dentro de la actividad turística.

“Estrategia de nivel corporativo. Es formulada por la alta dirección para vigilar los intereses y las operaciones de organización que están compuestas por más de una línea de negocios, es decir que reuniendo una serie de negocios complementarios y diverso que comparten la visión de la organización entera esto podría tener éxito en este caso nosotros planteamos servicio de cafetería como complemento a la hotelería.

Estrategia de la unidad de negocios. También llamada estrategia de la línea de negocios, se refiere a la administración de los intereses y las operaciones de una línea particular de negocios. Este elemento permite medir con claridad la visión de cómo competir el negocio en su mercado, para ello hemos tomado en cuenta la ubicación del área, y los posibles competidores con nuestro negocio.

Estrategia a nivel funcional. Crea un marco para los gerentes que están a cargo de cada función por ejemplo mercadotecnia o producción, para que pongan en práctica las estrategias de la unidad de negocios y las de la empresa”. (STONER, James A, *Administración y planificación Estratégicas*, Sexta Edición, Capítulo 10. Mexico, 2002. Pg. 296-297).

1.2.3. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE NEGOCIO.

El proyecto café-heladería, fue diseñada en base a una estrategia de negocio, el mismo que nos permitirá medir el éxito o no dentro del contexto de los negocios; esto implica el intento inicial del proyecto para descubrir en detalle los pasos a través de los cuales se logra la misión de la empresa. En esta fase del proceso, al equipo de planeación se le pide conceptualizar una serie de escenarios futuros específicos. También se los solicita identificar los pasos necesarios para lograrlos, quien será responsable de dichos pasos y cuando se puede dar.

Los modelos de la estrategia del negocio que se desarrolla deben reflejar los valores y la misión general creada en las primeras fases del proceso de planeación. El proceso respectivo consiste en cuatro acciones importante:

1. “Identificar las principales líneas de negocio o el perfil estratégico que desarrollarán la empresa para cumplir su misión. Implica decidir la combinación de productos o servicios que ofrecerá la empresa turística en el futuro. Después que se identifique cada línea el negocio permite que la empresa cambie su combinación de producto-servicio, elimine aquellos que ya no satisfacen las necesidades del mercado, que se han hecho menos rentable.
2. Establecer los indicadores críticos del éxito, los cuales posibilitarán que la organización registre su proceso en cada línea de negocio que intente seguir. Por lo general son una combinación de cifras financieras específicas como ventas, márgenes y tasa interna de retorno e índices observables del éxito, como moral del empleado y opiniones de los clientes acerca del servicio. Otras mediciones, como cantidad de lanzamientos de nuevos productos o nuevos mercados establecidos, se pueden incluir siempre y cuando sean claras, cuantificables y de fácil obtención.

3. Identificar las acciones estratégicas mediante las cuales la empresa logrará su visión de la condición futura ideal. Estas acciones estratégicas incluyen el desarrollo de un proceso de administración de la calidad total, la creación de un departamento de recursos humanos en pleno funcionamiento y la instalación de un sistema de inventario en el punto de venta.
4. Determinar la cultura necesaria, se requiere una cultura orientada al mercado que debe ser receptiva ante la gran importancia de satisfacer las necesidades de los clientes y estar en disposición y posibilidad de proporcionar un servicio continuo”. (GOODSTEIN, Leonardo D. *Planeacion Estratégica Aplicada*, Editora Lily Solano Arévalo, Mexico, 1998. Pg. 163 - 164).

1.2.4. PLANEACIÓN DE CONTINGENCIA.

Cada tipo de negocio u organización está sujeto a un conjunto específico de contingencia que se deben planear. “La planeación de contingencia implica identificar las amenazas y las oportunidades internas y externas más importantes para la organización, especialmente aquéllas que implican otros escenarios diferentes de los más probables y desarrollar puntos de partida a fin de iniciar acciones para cada contingencia”. (NOLAN, Timonty , *Guia Genaral de Planificación Estratégica*, Bogota 1998. Pg. 98).

Esta planeación de contingencia ayudará a prever problemas a futuro del proyecto a implementar, Una vez analizada y puesta en marcha el plan de contingencia, el proyecto café-heladería se desarrollará con mayor eficacia, logrando mantener metas claras que apunten al objetivo final. En la parte de la implementación todos los grupos e interés necesitan estar informados de que el plan estratégico se está poniendo en marcha y deben acordar el apoyo para esta parte del proceso. Así mismo, para ejecutar el plan estratégico se debe iniciar los cambios necesarios en el sistema de control administrativo, en el sistema de información y en la cultura organizacional.

1.3. PLANIFICACIÓN TURÍSTICA.

Planificar, en su significado más amplio, implica la identificación de un conjunto de variables con el objeto de adoptar un curso de acción que, basado en análisis científicos, permita alcanzar un estado de situación predeterminada. Así planificar es prever el curso de los acontecimientos venideros. En otras palabras, la planificación consiste en establecer un curso de acción al logro de una situación deseada mediante un esfuerzo constante, coherente, ordenado. Sistemático y generalizado.

Sin embargo, para precisar aun más los conceptos se puede agregar que la planificación es un proceso racional sistemático y flexible cuya finalidad es garantizar el acceso a una situación determinada, a la cual no se podría llegar sin ese proceso. A su vez el proceso de planificación coordina y orienta las iniciativas y decisiones con el objeto de alcanzar un estado o condición deseada.

La planificación consiste en asociar y relacionar constantemente en un gran número de variables cuantitativas y cualitativas, significa metodizar para escoger los cursos de acción más racionales que conduzcan de una situación actual no deseada a una futura factible y deseada.

La planificación consiste precisamente en determinar los objetivos del trabajo, ordenar los recursos materiales y humanos disponibles, establecer los métodos y técnicas por emplear, y precisar la forma de organización requerida, así como todas las especificaciones necesarias para que la conducta de la persona o grupo de persona que en un momento dado intervendrán; sea encauzada de manera racional hacia el logro de los resultados que se pretenden.

La planificación es un proceso que exige gran cuidado en su ejecución, por cuanto las consecuencias de un planeamiento erróneo o incompleto afectan no solo al propio trabajo, sino también la economía y por tanto el bienestar de las personas e incluso la prosperidad de la empresa o de la actividad de que se trate. Por ello es importante que aquellas personas en quienes recae la responsabilidad de las actividades de planificación se aseguren de que en la ejecución de este proceso, se considere todos aquellos factores o elementos, tanto favorables como desfavorables que pudieran influir en el resultado final.

La planificación de turismo es un proceso racional cuyo máximo objetivo consiste en asegurar el crecimiento o el desarrollo turístico sustentable. Este proceso implica vincular los aspectos relacionados con la oferta y la demanda y en suma todos los subsistemas turísticos, en concordancia con las orientaciones del resto de los sectores del país.

1.3.1. NIVELES DE PLANIFICACIÓN TURÍSTICA.

Existen básicamente dos niveles para la planificación turística, el primero está constituido por la planificación económica, que tiene un carácter general; y el segundo nivel que corresponde a la planificación física considerado como auxiliar del primer nivel.

1.3.1.1. PLANIFICACIÓN ECONÓMICA DE TURISMO.

Podemos decir que es el proceso mediante el cual se analiza la actividad turística dentro de un ámbito determinado, describiendo su desarrollo histórico. Previendo su desenvolvimiento natural y estableciendo conscientemente para su futuro un modelo integral de comportamiento a través de la fijación de objetivos, metas e instrumentos claros y alcanzables, a fin de promover, coordinar y dirigir su desarrollo en absoluta integración con el proceso de la economía a la pertenece y está integrada.

La planificación económica de turismo utiliza en gran medida la metodología y las técnicas experimentadas en otras ramas económicas, adaptándolas a sus requerimientos y modificándolas cuando las variables propias de su campo así lo requieran.

1.3.1.2. PLANIFICACIÓN FÍSICA DEL TURISMO.

Es la ordenación, dirección y control de las actividades turísticas en el territorio, a través de los medios físicos que las hacen posible y la adecuación del espacio donde se desarrollan. Este nivel de la planificación turística incluye, la organización de los atractivos turísticos, el espacio y la planta turística.

1.3.2. ELEMENTOS DE LA PLANIFICACIÓN.

En la planificación se distinguen los siguientes elementos:

- 1. “Agente de planificación.-** Representado por el o los individuos que conducen al proceso; el logro de los propósitos de la planificación depende en cierta medida de una acertada conducción del proceso, y para ello se requiere que el o los agentes de planificación posean adecuado conocimiento y experiencia.
- 2. El receptor.-** Es decir las comunidades, empresas, un sector económico o social al cual la planificación va a afectar. Agentes y receptores deben tener un completo conocimiento de los intereses y las aspiraciones que los animan al involucrarse en un esfuerzo de la planificación.
- 3. La previsión.-** Se refiere a la anticipación de las variaciones que pueden manifestarse en escenarios futuros. Se tratará de identificar esas variables, determinando si son o no controlables.
- 4. La información.-** Que se constituye en elemento clave para reducir o aumentar la incertidumbre. Así, a mayor información sobre una variable (costos por ejemplo), corresponde una menor incertidumbre sobre el comportamiento de la misma; y de una escasa información se deriva una mayor incertidumbre.
- 5. Los objetivos.-** Desempeñan el papel de guías en el proceso, pues las actividades de planificación se orientan al logro de los mismos.
- 6. Los medios.-** Representados por los recursos de todo tipo (humanos, financieros), son vitales para el cumplimiento de los objetivos.
- 7. Los plazos.-** Se refiere a los periodos dentro de los cuales se deben desarrollar ciertas tareas y, también, al lapso en que se tienen que alcanzar los objetivos.

8. **La coordinación.-** Indispensable para dar una secuencia lógica al conjunto de actividades, en la medida en que aumenta la coordinación, disminuyen los costos del proceso de planificación.
9. **La eficiencia.-** Elemento del cual se desprenderá una escala de valores para medir las ventajas y desventajas de cada actividad.
10. **La decisión.-** Es decir, la permanente elección y refrendo de las opciones que se presentan. Las decisiones generan efectos que se transfieren al futuro”. (POZO, Jacqueline, *Planificación Turística*, Recopilación Universidad del Azuay, para el Sexto Ciclo de la Escuela de Turismo, 2006).

Finalmente podemos agregar que para que el proceso de planificación se realice de modo pleno es indispensable que los elementos se consideren en conjunto y nunca de manera aislada.

1.3.3. METODOLOGÍA EN LA PLANIFICACIÓN.

Se ha dicho que la planificación es el resultado de un proceso lógico del pensamiento mediante el cual el hombre percibe o promueve el cambio de un estado de cosas.

Las metodologías de planificación, entonces, no son sino el reflejo de dicho proceso y por lo tanto, iguales en su contenido. Básicamente, la metodología integral de planificación debe considerar el análisis de una serie de variables que condicionan el método y el nivel de vida del grupo humano.

Dichas variables son:

- **Culturales.-** Se refiere a los valores, usos y costumbres del grupo social.
- **Sociales.-** Éstas están vinculadas a los indicadores tradicionales de nivel de vida, educación, salud y vivienda.
- **Psicológicas.-** Se refiere al comportamiento de los integrantes del grupo en el plano individual, esto es, necesidades, expectativas, actitud ante el cambio.
- **Político – legales.-** Se trata de aspectos que rigen el quehacer del grupo mediante leyes y reglamentos que establecen las formas adecuadas y canales viables para promover el cambio por la vía de la negociación.

- **Ecológicas.**- Son indicadores de tipo físico ambiental, que determina al igual que las anteriores, la calidad de vida de la población.
- **Económicas.**- Generalmente son las más atendidas, ya que la rentabilidad de las empresas públicas y privadas dependen casi por completo de las variaciones de la economía.

1.3.4. FORMAS DE LA PLANIFICACIÓN TURÍSTICA.

La planificación del turismo adquiere formas también distintas según sea el país o la región en que se ejerza, el monto y naturaleza de las inversiones que contenga el desarrollo de su estrategia y la disponibilidad de recursos económicos en sus diferentes núcleos de poder y decisión. Dentro de ello analizamos los siguientes:

Indicativa. Ésta forma se presenta en aquellas áreas, regiones o líneas de turismo donde el estado que es normalmente el responsable de todo proceso de planificación a nivel nacional, sectorial o regional, no interviene directamente en la realización de obras o en inversiones definidas, por lo que la concreción del proceso queda en manos del capital privado.

Imperativa. Ésta forma de planificación turística se da cuando la ejecución del proceso se lleva a cabo con recursos del sector público en su totalidad, en ausencia prácticamente absoluta del capital privado y bajo las directrices para cada una de las entidades gubernamentales de un solo organismo estatal que comanda el desarrollo integral de dicho proceso

Mixta. Es una combinación de dos sistemas anteriores, tomando como referencia un mismo ámbito espacio-temporal. Así la planificación vendría a ser obligatorio para quienes deben seguir las disposiciones del gobierno, esto es el sector público y sería facultativa para los demás sectores que integran el estado, es decir el sector privado y social.

1.3.5. PROCESOS DE PLANIFICACIÓN TURÍSTICA.

La planificación no es una ideología sino una labor a la cual debe abocarse la administración, en sus diferentes niveles, a fin de racionalizar el empleo de los recursos de que dispone para el logro de ciertos objetivos. Dicha labor abarca todo el proceso, que tienden a obedecer a una secuencia lógica de acciones, destinadas a atender los diferentes aspectos y necesidades de la operación. Independientemente de la jerarquía de los sistemas de planificación, ya sea que se trate de planificación global o sectorial, nacional o municipal, se utilizará un método básico, constituido por un conjunto de fases a las que se denominan proceso de planificación.

- a. **“Identificación del problema y definición de los objetivos.** Como inicio del proceso planificador, se debe identificar con claridad el problema por solucionar o la tarea que se llevará a cabo y definir con precisión la meta final y los objetivos inmediatos pretendidos. Otro aspecto importante por considerar es el hecho de que tanto el director, como el jefe o el asesor a quién se haya encomendado el trabajo, comprendan perfectamente que se va a hacer y con qué propósito y con todo el conjunto de involucrados que tienen que ver con la temática, con el problema o solución.

La metodología adecuada para conseguir de mejor manera el propósito descrito, es aquella que partiendo de una matriz de involucrados, permite construir el árbol de problemas en una secuencia causa – efecto, para de éstos determinar el árbol de objetivos de una secuencia medio - fin.

- b. **Análisis de la evaluación de la situación.** Se debe considerar todos los factores relacionados con el problema o con la tarea encomendada y que puedan influir en la solución que se busca. Es esencialmente la fase de la planificación en la que se determinan los hechos, por lo que se deberá no solo considerar la disponibilidad de recursos, sino también todos los factores favorables y desfavorables, endógenos y exógenos, que puedan tener vínculos con el problema por resolver, como metodología sugerida para esclarecer adecuadamente el análisis y evaluación de la situación.

Se recomienda la utilización del FODA, dado que este método ayuda a visualizar los ámbitos internos y externos de la problemática, esto es los independientes y dependientes de la organización”. (POZO, Jacqueline, *Planificación Turística*, Recopilación Universidad del Azuay, para el Sexto Ciclo de la Escuela de Turismo, 2006).

Matriz FODA, DAFO

La matriz FODA es una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades de la organización. La matriz FODA es ideal para enfrentar los factores internos y externos, con el objetivo de generar diferentes opciones de estrategias.

1.4. ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA.

Para llevar a cabo la administración turística es necesario aplicar el proceso administrativo, en todas las actividades que han de desarrollarse dentro de la actividad turística, desde su inicio hasta el final. El proceso administrativo es un proceso metodológico que implica una serie de actividades que llevará una mejor consecución de los objetivos, en un periodo más corto y con una mayor productividad.

“El proceso administrativo se dice que es tridimensional, porque sus elementos: planeación, organización, dirección y control son aplicables a todas las funciones del organismo en todos los niveles. La administración se refiere a una función que se desarrolla bajo el mando del otro; de un servicio que se presta. Servicio y subordinación, son pues los elementos principales obtenidos.

El concepto general de administración según G.P. Terry, consiste en lograr un objetivo predeterminado, mediante el esfuerzo ajeno.

Henry Fayol, considerado como el padre de la moderna administración, dice que administrar es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar.

Ponce Reyes, es un conjunto de sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en las formas de estructurar y manejar un actividad turística.” (KAN, Ricardo; FAJARDO, Bernal, *Pensamiento Administrativo*, Recopilación Universidad Javeriana, Facultad de Ciencias Administrativas, 16 de junio de 2000).

1.4.1. PROCESO ADMINISTRATIVO.

La administración involucra el diseño de procesos para desarrollar y entregar productos y servicios que cumplan con las necesidades de los clientes, un control diario para que funcione, una buena organización, manejo del lenguaje común, forman parte de una mejora continua del proyecto durante la ejecución. Procesos bien diseñados conducen a productos y servicios de mejor calidad y a menos desperdicio y trabajo.

“Las actividades de administración de los procesos hacen fuerte énfasis en la prevención. Esta se consigue mejor al diseñar la calidad de los productos y servicios y los procesos que lo producen este tipo de mejora requiere cumplir con los siguientes procesos.” (EVANS, James, *Administración estratégica*, Cuarta Edición, Mexico, 1999. Pg. 127)

- **Planeación:** determina los objetivos que se desean alcanzar en el futuro y las acciones que se van a emprender para obtenerlos.
- **Organización:** la creación de una estructura, la cual determina las jerarquías necesarias y agrupación de actividades, con el fin de simplificar las mismas y sus funciones dentro del grupo social.
- **Dirección:** comprende la influencia del administrador en la realización de los planes, obteniendo una respuesta positiva de sus empleados mediante la comunicación, la supervisión y la motivación.
- **Control:** el proceso de determinar lo que se está llevando a cabo, a fin de establecer las medidas necesarias y así evitar desviaciones en la ejecución de los planes.

1.4.2. PRINCIPIOS DE LA ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA.

Los principios de la administración son flexibles, no son únicos, y deben ser utilizables independientemente de que las condiciones sean especiales o cambiantes, por ello analizaremos catorce principios y que nos servirán de pauta para ejercer una administración efectiva en la implementación de la actividad turística.

1. **“División de trabajo:** Las personas deben especializarse según sus habilidades innatas para desempeñar con mayor eficiencia su oficio. La división de trabajo implica asignar actividades con características similares o parecidas, en grupos efectivos de trabajo.
2. **Autoridad:** El administrador de la empresa (café - heladería) tiene que dar órdenes para que se cumpla las tareas. La autoridad es el poder o derecho de mandar.
3. **Disciplina:** El personal de la empresa (café - heladería) tiene que respetar las reglas y convenios que gobiernan las mismas.
4. **Unidad de mando:** Los empleados deben recibir órdenes únicamente de un solo superior o jefe.
5. **Subordinación del interés individual al general:** Siempre predominan las decisiones del grupo sobre las individuales o de grupos minoritarios, imponiéndose las de la mayoría.
6. **Unidad de dirección:** Las operaciones que tienen el mismo objetivo deben ser dirigidas por una sola persona, que trabaja en un solo plan.
7. **Remuneración:** Es el pago que recibe por su trabajo tanto los empleados como los patrones.
8. **Centralización:** La disminución del papel de los empleados en las toma de decisiones se denominan centralización. La centralización implica la concentración de autoridad.
9. **Jerarquía de autoridad:** La línea de autoridad del la empresa (café – heladería), esta ordenada desde los más altos hasta los más bajos niveles de la organización. Es la autoridad que se ejerce de arriba hacia abajo.
10. **Orden:** Los materiales y las personas deben estar en el lugar para cada cosa y cada cosa en su lugar.

11. **Equidad:** Implica igualdad y justicia con respecto a todas las personas.
12. **Estabilidad:** Cambiar la actividad en forma continua es inconveniente para el eficiente funcionamiento del trabajo, ya que provoca el desconcierto de todos quienes lo realizan.
13. **Iniciativa:** Debe darse a las personas libertad para concebir y llevar a cabo sus planes.
14. **Espíritu de grupo:** subraya la necesidad del trabajo en equipo, así como la importancia de la comunicación para obtenerlo”. (MANUAL DE GUIA DE USO DIDÁCTICO UTPL, Organización, Dirección y Administración, 2005, Pg. 6)

1.4.3. ADMINISTRACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS.

El cumplimiento de las metas de calidad y desempeño de la empresa requiere una fuerza de trabajo totalmente comprometida, bien capacitada e involucrada. Los trabajadores de primera línea necesitan tener habilidad para poder escuchar a los clientes. Esto se puede conseguir a través de la educación y capacitación apropiadas. Los sistemas de premios y reconocimientos refuerzan y motivan el logro de los objetivos de la empresa.

“Los principales retos en el área de desarrollo de los empleados incluye la integración de prácticas de recursos humanos: selección, desempeño, reconocimientos, capacitación y progreso en su carrera, y la orientación de la administración de los recursos humanos con las directrices de la empresa y con los procesos estratégicos de cambio. Para enfrentarse a estos desafíos se requiere el uso de datos relacionados con los empleados sobre conocimiento, habilidades, satisfacción, motivación, seguridad y bienestar”. (LIDSAY, William M., *La Administración y Control de Calidad*, Empresa de Thomson Learning, Mexico, 2006 Pg. 177)

1.5. MARKETING ESTRATÉGICO EN TURISMO.

“Es la selección e investigación de oportunidades para conocer necesidades, deseos y desagradados de clientes actuales y potenciales, para poder planear y administrar competitivamente el producto o destino turístico, respetando normas para un desarrollo sustentable y mejoramiento de la calidad de vida, en diversos niveles de mercado; mejorando continuamente el producto, la calidad de las interacciones humanas en la investigación, la producción, el consumo y la promoción para exceder las expectativas de beneficios al cliente, así como otros objetivos de la organización y del destino turístico.

Ningún aspecto de la tecnología del mundo avanzado es más importante que las técnicas ideológicas del marketing, y agregan: en cien años la superioridad de las naciones avanzadas en industrias y tecnologías de marketing, ha sido crucial en preservar el papel de dependencia del mundo subdesarrollado”. (CORDERO, Ramírez Javier, *Gestión y dirección de empresas turísticas*, Editorial Trilla, Mexico 2008. Pg. 137).

El plan de marketing es un proceso riguroso que requiere discusión y reflexión. De manera análoga al proceso general de planificación estratégico, en la elaboración de un plan de marketing las preguntas clave que deben plantearse la empresa u organización turística son tres:

La primera ¿dónde estamos?, requiere realizar un análisis de la situación actual, a nivel externo e interno, para determinar las posibles amenazas y oportunidades del entorno, así como los puntos fuertes y débiles de la empresa respecto a su competencia. La segunda ¿dónde queremos ir?, supone la definición de los objetivos que pretende conseguir la organización el periodo de referencia del plan. Finalmente la tercera ¿Qué debemos hacer para alcanzar el estado deseado?, requiere determinar las estrategias y acciones a seguir dichos objetivos, estableciendo mecanismo de control.

El plan de marketing se define como un documento escrito en el que, de un modo sistemático y estructurado, y, previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se define los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado. Las principales características de un plan de marketing son:

- “Presencia física, en el que se recogen formalmente todos sus contenidos.
- Contenido sistemático y estructurado que precisa la realización de ciertos análisis y estudios.
- Recoge los objetivos de marketing, desarrolla las estrategias a seguir, detallan los medios de acción así como las especificaciones del presupuesto y contribución esperada.
- Definición de los campos de responsabilidad y establecimientos de procedimientos de control.

Un plan de marketing permite a la empresa turística cumplir varios propósitos. Entre ellos cabe destacar los siguientes.

- Proporciona las directrices para todas las actividades de marketing que la empresa realizará durante el año siguiente.
- Garantiza que dichas actividades sean coherentes e integradas con el plan estratégico de la empresa, logrando sinergias y un alto grado de cooperación entre los departamentos de la empresa.
- Obliga a los directores de marketing a revisar y analizar objetivamente cada uno de los pasos a seguir.
- Ayuda a la elaboración de programas y presupuestos que ajuste los recursos a los objetivos de marketing.
- Implanta un proceso de control para comparar los resultados reales con los esperados.

La elaboración de un plan de marketing requiere de tres fases esenciales: análisis y diagnóstico de la situación; decisiones estratégicas de marketing y decisiones operativas de marketing”. (LOPEZ, Eduardo, *Gestión y Dirección de empresas turísticas*, Primera Edición, Madrid, 2006. Pg. 303-304)

1.5.1. CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING DE SERVICIOS.

Nos referimos al conjunto de actividades de marketing desarrolladas por los proveedores turísticos individuales como hoteles, restaurantes, parques temáticos, cafeterías e intermediarios como agencias de viaje minoristas o tour operadores orientados a la satisfacción de necesidades de los turistas. También se suele identificar como marketing de destinos turísticos, y cabe diferenciarlo según distintos niveles territoriales, local, comarcal, provincial, autonómico, nacional e incluso internacional, a aquel que desarrollado por organismos con responsabilidad turística de carácter público o privado, adoptan la perspectiva del destino para la satisfacción integral del turista.

El marketing turístico se centra en la creación del valor para el turista en lo relativo a productos turísticos. Posee una serie de características distintivas que incrementan la complejidad en la implementación del marketing y lo dotan de una cierta singularidad.

“Intangibilidad. La intangibilidad de los servicios, “el comprador buscará signos que evidencien la información y la confianza en el servicio. El exterior de una cafetería es lo primero que ve un cliente al llegar. Las condiciones del local y la limpieza global de la cafetería ofrecen claves de cómo se gestionan el mismo.

Los servicios no pueden tocarse o verse previamente a su consumo además de los folletos que ayudan a la visualización de los servicios turísticos, las nuevas tecnologías como internet contribuyen decisivamente a la visualización.

Heterogeneidad. La prestación de un servicio no puede estandarizarse al igual que la producción de manufacturas. La situación del empleado y del turista afectan al servicio prestado, de ahí que los agentes turísticos formen e los empleados para garantizar unos elementos mínimos de los servicios como vía indirecta de estandarización de lo imprescindible como saludo, la disponibilidad y similares.

Caducidad. Los productos no pueden ser almacenados a la espera de su consumo. Eso explica las ofertas de último minuto que se han prodigado en el turismo.

Inseparabilidad. Los servicios de han de consumir en el lugar donde se elaboran. En la mayoría los servicios turísticos es necesario el desplazamiento del turista al lugar donde se elabora el servicio. De otro lado los servicios turísticos son para el turista servicios de alta implicación, pues su disfrute es ocasional y de duración limitada.

Variabilidad. Los servicios son muy variables. El elevado nivel de contacto entre el suministrador de servicios y el cliente hace que la constancia de un producto dependa de las habilidades del suministrador y de su ejecución en el momento del intercambio”. (LOPEZ, Eduardo; GARCIA, Francisco *Gestión y Dirección de empresas turísticas*, Primera Edición, Madrid, 2006. Pg. 217)

1.5.2. ENFOQUES DE LA DIRECCIÓN DEL MARKETING TURÍSTICO.

Definimos como el análisis, la planificación, la ejecución y el control de programas diseñados para crear y mantener intercambios beneficiosos con clientes seleccionados con el fin de conseguir los objetivos de la empresa. Hay 5 conceptos según los cuales las empresas guían su actividad del marketing:

- **Enfoque de producción.** Sostiene que los consumidores favorecerán los productos que estén disponibles y para los que tengan renta disponible y, por lo tanto, la dirección debe centrarse en la producción y distribución de manera eficiente.
- **Enfoque de producto.** Es una orientación hacia la empresa. El enfoque de producto sostiene que los consumidores prefieren los productos y formas de producto existentes, y el trabajo de la dirección consiste en desarrollar buenas versiones de estos productos. Esta orientación olvida que los consumidores están intentando satisfacer sus necesidades y pueden cambiar hacia productos totalmente diferentes para satisfacerla mejor.
- **Enfoque de ventas.** Sostiene que los consumidores no comparan una cantidad suficientes de los productos de la empresa a no ser que ésta haga un esfuerzo intenso de ventas y promoción. La finalidad de un enfoque de ventas es conseguir cada una de las ventas posibles y no preocuparse por la

satisfacción después de la venta o la contribución de ésta a la rentabilidad de la empresa.

- **Enfoque de marketing.** Sostiene que conseguir las metas de la empresa depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados objetivos y de ofrecer la satisfacción deseada de manera más eficaz y eficiente que los competidores.
- **Enfoque de marketing social.** Sostiene que la empresa debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados objetivo y ofrecer la satisfacción deseadas de manera más eficaz y eficiente que los competidores, de tal forma que mantenga o mejore el bienestar de los consumidores y de la sociedad. (KOTLER, Philip; BOYEN John; MARKENS, James, *Marketing para Turismo*, Tercera Edición , Pearson Educación, S.A., Madrid, 2004. Pg. 13-13).

1.5.3. EL MARKETING RELACIONAL Y LAS ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Toda persona que trabaja dentro de una empresa y toma contacto con el cliente, la misma aparece identificada como si fuera la organización misma. Estadísticamente está comprobado que los clientes compran buen servicio y buena atención por sobre calidad y precio. Brindar un buen servicio no alcanza, si el cliente no lo percibe. Para ello es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos que hacen a la atención al público.

Cortesía: Se pierden muchos clientes si el personal que los atiende es descortés. El cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que perciba que uno le es útil.

Atención rápida: A nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora. Si llega un cliente y estamos ocupados, dirigirse a él en forma sonriente y decirle: "Estaré con usted en un momento".

Confiable: Los cliente quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que si se les ha prometido algo, esto se cumpla.

Atención personal: Nos agrada y nos hace sentir importantes la atención personalizada. Nos disgusta sentir que somos un número. Una forma de personalizar el servicio es llamar al cliente por su nombre.

Personal bien informado: El cliente espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura respecto de los productos que venden.

Las alianzas estratégicos se han convertido en algo necesario debido a diversas causas: la internacionalización de la economía, las complicadas necesidades de los clientes, las grandes empresas clientes que cuentan con múltiples emplazamientos, la necesidad de tecnología, las relaciones altamente interdependientes del comprador y vendedor, la intensificación de la competencia y las bajas rentabilidad en la industria turística.

Las alianzas estratégicas son una forma más desarrollada del marketing relacional que son habituales entre el vendedor y el comprador o entre vendedores o entre vendedores no concurrentes y el comprador habitual. Las alianzas son relaciones entre partes independientes que deciden de mutuo acuerdo colaborar juntos pero que mantienen en todo momento identidades separadas.

Las alianza estratégica en este caso entre el Hostal Mía Leticia y el proyecto café – heladería, puede llevar a un fortalecimiento de mayor consumo de los clientes potenciales del hostel, las necesidades de los clientes siempre requieren de mayores servicios complementarios dentro del mismo espacio, por tanto la producción de servicios pasará a ser parte de una acción coordinada con autonomías independientes de la empresa.

1.6. MARKETIGN PROMOCIONAL.

La promoción es el diseño y la administración de este elemento de la mezcla de marketing para informar, persuadir y recordar a los clientes actuales y potenciales. La promoción básicamente un intento de fluir en el público. Más exactamente, la promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

1.6.1. MÉTODOS PROMOCIONALES.

Los métodos promocionales nos determinan en qué situaciones dará mejores resultados.

- **“La venta personal**, la venta personal es la herramienta más eficaz en el proceso de compra, especialmente cuando se trata de crear preferencias en los compradores, convencerlos o llevarlos a la acción. La venta personal posee tres características. Primero la interacción personal que supone una relación interactiva e inmediata entre dos o mas personas; segundo permite cultivar relaciones a través de la venta personal, permite el surgimiento de todo tipo de relaciones y una tercera que es la respeta a la venta personal que genera en el comprador un sentimiento de obligación de escuchar al vendedor.
- **La publicidad**, es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en la cual éste está claramente identificado. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios electrónicos (televisión – radio) y el los impresos (periódicos y revistas). Destacamos las siguientes cualidades: la influencia, que permite al vendedor repetir un mismo mensaje muchas veces, y al comprador recibir y comparar los mensajes de varias empresas rivales; la expresividad amplificada, la publicidad ofrece a las empresas la oportunidad de destacar sus productos a través del uso

artístico de la impresión, el sonido y el color; la impersonalidad, la publicidad es un monólogo en lugar de un diálogo con el público meta.

- **La promoción de ventas**, es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La paga el patrocinador y a menudo consiste en un incentivo temporal que estimula la compra. Muchas veces está dirigida al consumidor. Pero la mayor parte de las veces tiene por objeto incentivar a la fuerza de ventas u otros miembros del canal de distribución para que vendan más agresivamente los productos de la empresa. Ésta última categoría recibe el nombre de promoción comercial.
- **Las relaciones públicas**, abarca una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos. A diferencia de la publicidad y la venta personal, no incluyen un mensaje específico de ventas. Los destinatarios de estas actividades pueden ser los clientes, los accionistas, una dependencia gubernamental o un grupo de interés especial.
- **La publicidad no pagada**, es una forma especial de relaciones públicas que incluyen noticias y reportajes sobre una organización o sus productos. A semejanza de la publicidad, comunica un mensaje impersonal que llega a una audiencia masiva a través de los medios. Pero varios elementos la distinguen de la publicidad: no se paga, la organización que la recibe no tiene control sobre ella y, como aparece en forma de noticias. Las organizaciones buscan ese tipo de publicidad y frecuentemente suministran material para obtenerla por medio de noticias, conferencias de prensa y fotografías. Desde luego, también existe la mala publicidad no pagada, que las empresas tratan de evitar o rechazar”. (KOTLER, Philip; LANE, Kevin, *Dirección de marketing*, Duodécima Edición, publicada como Prentice Hall INC., Mexico 2006. Pg. 555-556)

1.6.2. PROCESOS DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN.

La comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y otro que desea recibirla. Por ser la promoción una forma de comunicación, podremos aprender a estructurarla mucho mejor si

1.7. CONCLUSIONES.

- Al analizar los conceptos de planificación nos damos cuenta la importancia de ésta, en la proyección de un proyecto, muchas empresas turísticas han desarrollado actividades de servicio, sin tomar en cuenta las estrategias de planificación cuyas consecuencias ve reflejada dentro de poco tiempo de funcionamiento.
- Notamos también la importancia en llevar acciones conjuntas con otras entidades relacionados con actividades producto - servicio, es decir realizar alianzas estratégicas, innovadores de cualquier producto que llame la atención al turista en el servicio que se va ofrecer, tal es el caso entre el proyecto “Café heladería y el Hostal Mía Leticia” las cuales se han convertido en un punto fuerte de cooperación para la implementación en el área determinado.
- Otro valor estratégico, que hemos analizado es el márketing turístico, el mismo que denota pautas para realizar un plan de marketing en el mercado que aún falta por explotar, hay mucho potencial del lugar debido a que esta se encuentra en una ciudad que es declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad, y que son sitios que no existen objetivos similares.
- La mayoría de los negocios relacionados con producto servicio, se encuentran ubicadas en lugares de influencias modernas cuyas características son adaptadas a las ya existentes en otros países. La planificación, administración y el marketing turístico nos permitió generar una idea muy peculiar, y adaptar una cultura diferente del producto turístico.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO Y PÚBLICO OBJETIVO

2.1. INTRODUCCIÓN.

Podemos citar muchos puntos de valor turístico arquitectónico, cultural, sin embargo destacaremos algunos valores que le hicieron merecedor para la declaración por la UNESCO Patrimonio Cultural de la Humanidad, valorando con tal alto título honorífico los valores, sociales, culturales, arquitectónico y naturales que ella encierra, es visitada por miles de personas nacionales y extranjero.

Quito es una ciudad que se presenta a los visitantes como reliquia de conservación y tradiciones. Sus plazas, parques, avenidas y calles encierran la magia de lugares con historia y tradición.

Dentro de los espacios que el municipio desde hace más de cinco años se encuentra en un proceso de rescate y renovación, realizando un programa de reanimación de los diferentes espacios verdes y arquitectónicos, manteniendo un estilo que le da realce dentro de una ciudad capital, que se proyecta al futuro sin perder sus tradiciones y belleza originaria, se encuentra La Pileta de la Marín, zona al centro-sur de la ciudad de gran movimiento humano, con múltiples negocios de almacenes de todo tipo, origen histórico de la mercadería y el comercio quiteño, lugar de rica gastronomía y manifestaciones culturales. Su espacio es ocupado en un 65 % por comercios diversos, es una plaza que comunica la ciudad con sus plazas religiosas, una de las arterias principales de la ciudad, la calle Chile nace en su plaza principal y atraviesa el centro histórico siendo paso vital para al comercio de ropa, bisutería, artículos del hogar y producto diversos. Siendo el lugar elegido para desarrollar el proyecto “Café_ Heladería”

Rodeada de una oferta de alimentos y bebidas muy abundante y diversa, La Marín es un referente para el quiteño y el visitante. El tener dentro de su área la Terminal de Metro bus, Eco vía y de ómnibus urbanos, que enlaza al Centro Histórico con todos los barrios y cantones del municipio le da una dinámica de vida significativa, observándose movimiento desde tempranas horas de la mañana hasta el anochecer. Grandes almacenes, ferias y mercado de productos de bajo precio la hacen muy concurrida por un segmento de jornaleros, trabajadores, ama de casa y estudiante.

Pero cabe señalar que desde que se ha trabajado en la remodelación de su imagen, y reordenamiento del comercio informal el lugar es visitado por turistas que disfrutan de sus encantos.

En el proceso ya antes mencionado de regeneración urbana del centro histórico de la ciudad, se procedió a la colocación de un encerramiento alrededor de la Pileta de la Marín a razón de eliminar el comercio informal en la zona, acción que ha tenido resultados parciales ya que el comercio de artículos de dudosa procedencia han continuado como consecuencia del Centro Comercial Montúfar, sin embargo la medida del encerramiento ha sido positiva en su mayor parte.

En la actualidad La Pileta de la Marín tiene una función contradictoria a razón de lo antes mencionado se podría decir que es un lugar público totalmente privado su acceso.

2.2. DESCRIPCIÓN DEL ESPACIO PARA LA UBICACIÓN.

DATOS GENERALES DE LA CIUDAD DE QUITO.

Quito, la capital del Ecuador, es considerada una de las más hermosas regiones de América Latina. Localizada en las montañas andinas al pie del volcán Pichincha, con un clima primaveral durante todo el año. Su atractivo natural y cultural combina con la parte arquitectónica, destacándose en sus plazas, parques, monumentos y sobre todo en las casas coloniales que aún están presentes y valoradas como patrimonio que identifica a la cultura quiteña.

Toda la ciudad y el distrito metropolitano se encuentran entre los estilos contemporáneo y Colonial, que se están reconstruyendo constantemente día a día. La estructura moderna se mezcla con lo colonial donde los residentes nacionales y los visitantes extranjeros encuentran siempre un lugar para trabajar, gozar y recordar. Además, la ciudad está rodeada por los volcanes Pichincha, Antisana, Cotopaxi y Cayambe, y que conforman el contorno andino majestuoso.

Por esta belleza física, sus tradiciones, rincones de misticismo y leyendas vigentes, es considerada “Relicario del Arte en América”. Estas fueron las características principales para que, en noviembre de 1978, Quito fuera declarada por la UNESCO “Patrimonio Cultural de la Humanidad”.

Además, es la cabecera del área metropolitana, conocida como Distrito Metropolitano de Quito, que esta dividida en administraciones zonales, las cuales se dividen en parroquias urbanas y parroquias rurales. Convirtiéndola en la segunda capital administrativa mas alta del mundo (después de La Paz) y la capital oficial más elevada del planeta.

- Localización. Región Sierra
- Altitud. 2.800 m.s.m. / 9.350 pies
- Temperatura. 50 a 77 grados Fahrenheit (10 a 25 grados centígrados)
- Provincia. Pichincha
- Fundación. 6 de diciembre de 1934.

LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.

- Ubicación: Sector la Pileta de la Marín
entre las calles Montúfar y Mejía
- Área total que abarca. Todo el triangulo de la Pileta
- Área que abarca la pileta. Todo el encerramiento
- Área que abarcaría a ocupar por la cafetería. Todo el encerramiento
- Número de mesas a ubicar: 12
- Número de sillas a ubicar. 40
- Ancho de pasillos 1.50 a 2.30m
- Separación entre mesa: 2.00 a ∞
- Número de personas a utilizar en el servicio. 3 c/t
- Número de colaboradores a utilizar en elaboración 2 c/t
- Número de colaboradores como agente de seguridad. 2 c/t
- Número de personas frente a la administración. 1
- Rotación estimada por silla. 30 min.
- Valor promedio de ingreso por consumidor 1.50USD
- Gastos promedio mensuales calculados: 7.330

| | |
|--------------------------------------|--------|
| ▪ Punto de equilibrio: | 9.330 |
| ▪ Por ciento de ocupación diaria: | 40% |
| ▪ Ingreso promedio mensual esperado: | 13.230 |

- **CARACTERÍSTICAS ARQUITECTÓNICAS ACTUALES.**

Es una plaza que guarda el estilo colonial, en donde se encuentra una pileta, dos jardineras con árboles, además cuenta con un piso adoquinado, tres lámparas de luz todo esto dentro de un encerramiento en hierro color verde.

- **CARACTERÍSTICAS DEL ENTORNO.**

Se encuentra rodeada por varias casas familiares, un centro comercial, el sindicato de choferes, un parqueadero, centro de salud y pequeños comercios. Convirtiéndose en un punto de alto tráfico peatonal y automovilístico.

- **CARACTERÍSTICAS SOCIOAMBIENTALES.**

Los habitantes del sector se encuentran dentro de una clasificación social de media y media alta. Los transeúntes del sector por lo general a una clase media-baja y baja. Además se encuentra lacerado por la gran cantidad de delincuentes y vendedores de artículos de dudosa procedencia.

- **USO ACTUAL.**

En lo que respecta al uso, actualmente se encuentra en desuso todo el área de la Pileta de la Marín, destacándose como un potencial cultural para explotar el turismo a través de la implementación del proyecto café-heladería. **Ver Anexo N°.01**

- **FORTALEZAS CON RELACIÓN AL PROYECTO.**

Cambiar la imagen de peligrosidad a un ambiente de tranquilidad, cambio de imagen de abandono a servicios de calidad. Con esto estaremos generando una imagen de venta diferente al visitante.

2.3. IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN.

1. **Análisis de la demanda.** Dentro del sector existen varios comercios de alimentos y bebidas de media y baja categoría, motivo por el cual la demanda para un proyecto con variables de calidad, buenos servicios y precios bajos es notablemente aceptable para el sector.
2. **Estrategias de desarrollo.** Ambiente de lujo, calidad de productos, buen servicio, bajos precios, enfoque cultural, desarrollo social, mejoramiento continuo.
3. **Existencia de recursos.** Los factores que definen los recursos son; el alto tráfico peatonal, incremento en la afluencia turística, apoyo de la comunidad del sector, plazoleta en desuso e interés de la inversión privada.
4. **Innovación tecnológica.** Readecuación de equipamiento dentro del encerramiento de la pileta. Instalación y adecuaciones con la más alta calidad para el café-heladería dentro del inmueble perteneciente al hostel Mía Leticia. Internet.

2.4. ESTUDIO DE MERCADO.

Se realizó un estudio de mercado para evaluar la calidad y variedad de los alimentos que se venden en el entorno cercano a 300 m. Como resultado se pudo hacer un diagnóstico de matriz DAFO que nos reportó el siguiente comportamiento de las empresas constituidas y el “Café Heladería la Pileta de la Marín”

FORTALEZAS.

- **Ubicación.** Lo conforma un espacio abierto, con un desplaje panorámico que abarca un área comercial y de movimiento peatonal constante.
- **Ambiente.** El espacio seleccionado se encuentra ya dentro de un ambiente regenerado, teniendo como atractivo una pileta de piedra en funcionamiento y con la iluminación y jardinería establecida.
- **Seguridad.** Además del encerramiento que limita el paso de curiosos y de personas de bajas intenciones, se trabajará con un servicio de seguridad privada para controlar el comportamiento social y darle mayor seguridad a los consumidores.
- **Producto.** Los productos que se proyectan vender no son ofertados por ninguno de los establecimientos de alimentos y bebidas del área de diagnóstico.
- **Servicio.** Nos proponemos brindar un servicio de calidad, uniformando a los colaboradores, manteniendo el espacio limpio, organizado y atractivo con una atención muy dinámica y personalizada.

- **Calidad.** Los productos a ofrecer y el servicio que se brindarán dentro de un área organizada, limpia, iluminada y segura harán de nuestro espacio un lugar de alta concurrencia.
- **Centro de tránsito.** El alto flujo de transporte tanto público como privado que conecta el sur con el centro y norte de la ciudad.

OPORTUNIDADES.

- **El espacio facilitaría la presentación de café show,** con música en vivo y exposiciones itinerantes y así rescatar las tradiciones culturales de la zona. Propiciando un espacio cultural y de oportunidades para artistas del patio.
- **Brindar mediante alianzas estratégicas** servicios a hostales y empresas que lo soliciten y que se puedan conquistar dentro de un Plan de Marketing.
- **Contribuir a la regeneración y seguridad de la zona,** facilitando un espacio cultural y recreativo y propiciando un comportamiento ciudadano más ético en el área que abarca.
- **La empresa será manejada profesionalmente** por una administración que se encuentra preparada en el manejo de empresas turística.

DEBILIDADES.

- **La falta de techo** conspirará en época de invierno para lograr un servicio rápido y de calidad.
- **La distancia del punto de elaboración** de los platillos al servicio a las mesas que se encuentran más distantes a servir, demorará la atención en a los usuarios (distancia más lejana 18m).

- **La Inseguridad**, en los últimos tiempos se ha ido incrementando los actos delictivos y las malas costumbres de las personas que transitan por el lugar, el área comprendido del proyecto, se encuentra en un encerramiento, por lo tanto la parte de la pileta muchas de las veces se ha convertido en un punto clave para escaparse de la seguridad.

AMENAZAS.

- **La imagen de inseguridad** que tiene la zona sobre todo de la parte externa.
- **La presencia de establecimiento que ofrecen productos de alimentos y bebidas alcohólicas en la zona.**

Las fortalezas y oportunidades tienen un porcentaje muy considerable con relación a las debilidades y amenazas que se evalúan, lo que nos hace tener confianza y convicción del éxito de la actividad empresarial que se quiere emprender. Además que el proyecto como tal se propone eliminar estos factores negativos.

2.5. PÚBLICO OBJETIVO.

Dentro del mercado se puede considerar una segmentación de público muy diverso, pero sí es de señalar que por los precios de los productos que se ofertan y las condiciones de los locales que ofrecen los mismos el consumidor de la zona se mueve en una economía baja, media baja. Proliferando mucha público flotante, comerciantes informales, visitantes a los atractivos turísticos, arquitectónicos e históricos de la zona. Hay movimiento constante para el uso del transporte público que conecta La Marín con el Sur- Centro y Norte de la ciudad de Quito.

Tres líneas de transporte moderno, rápido y seguro escoltan la plaza de La Marín el Trolebús, Eco vía y Metro vía. Además de más de 25 rutas de ómnibus Ejecutivos y Regulares, conformada por empresas privadas. Todo este movimiento permite un trasiego constante de miles de personas.

La Carta menú que se ofrecerá tiene como objetivo cubrir las necesidades de los diferentes segmentos en tránsito, desde niños, escolares, familias, adultos mayores y jóvenes.

2.6. PLAN DE MARKETING.

Se desarrollará un Plan de Marketing que priorice el posicionamiento del espacio como un punto de referencia de excelente servicio, dentro de una imagen de negocio con una cultura corporativa definida, desde un logotipo que le identifica hasta todo el servicio que se ofrecerá de manera estandarizada.

COMPONENTES DEL PLAN.

1. Diseño del Logotipo.

Se escogió el nombre la Pileta, debido a que el Target, (una manera de nombrar al grupo al cual se dirige), esta encaminada a ofrecer productos, de alta calidad y a bajos costos. Por lo tanto el producto al cual va dirigido, es de clase social media y media baja. Se ha considerado poner un nombre en español, esto con la finalidad de romper esquemas tradicionales como los nombres en ingles u otros ideomas, existentes en las otras heladerías. Se escogio el color café sobrio y plano con la finalidad de armonizar con la parte estética del centro histórico además de dar de un tipo de sobriedad al diseño. El ISO logo consta de texto y gráfico, pileta y tipografía elegante. **Ver Anexo N°. 04**

2. Elaboración de toda la identificación de documentos, a partir del diseño del logotipo.

A partir del Iso Logo se crea una imagen corporativa que puede ser manipulada a la conveniencia, y con esto es aplicable a cualquier tipo de producto. **Ver Anexo N°. 04**

- 3. Establecer la publicidad visible del nombre, con un rótulo llamativo, bien ubicado y de fácil acceso a la identificación para su lectura, de acuerdo con los parámetros permitidos por el municipio.**

El publicidad visible será ubicada en un lugar estratégico del proyecto café-heladería, el rótulo cubrirá dimensiones establecidos por la ordenanza municipal dispuesto para el Centro Histórico. **Ver anexo N°. 05.**

- 4. Elaboración de la carta de manera sencilla pero abarcadora y explicita**

Su explicación la presentamos en el diseño de la carta. **Ver Anexo N°. 06**

- 5. Diseñar los uniformes del personal de salón a partir de las exigencias del logotipo.**

Como se puede observar el sistema de identidad corporativa funciona y es aplicable para el caso del diseño de los uniformes de los empleados para la heladería. Además el uniforme será una identificación y una imagen del personal hacia los clientes. **Ver anexo N°. 05**

- 6. Elaborar volantes dentro de la primera fase de funcionamiento con las ofertas, indicando los diferentes tipos de servicios, horarios y combos ocasionales.**

Por apertura del proyecto café-heladería se lanzará promociones, como por ejemplo el 2x1, la misma que indicaremos más detalladamente en el diseño.

Ver anexo N°. 07

- 7. Hacer énfasis en un Marketing espontáneo, boca a oído,** atendiendo a la concurrencia del lugar que se vende solo con un buen producto, este concepto es fundamental para el desarrollo de una publicidad indirecta, por cuanto si se ofrece un buen servicio, tanto en lo que respecta a atención al cliente, y calidad en el producto ofrecido, sin duda algunos de nuestros clientes no

tendrán ningún problema en volver a ser uso de los mismos, y a su vez nos ayudaran en recomendar el servicio prestado. Esto no es tarea fácil, es menester tener en cuenta que no solo basta ofrecer un buen producto, sino es esencial que el factor humano sea completamente idóneo para lograr los resultados requeridos, en tal virtud la capacitación será permante, y la atención al cliente serán los factores principales para hacer de nuestro proyecto un modelo pionero en lo que respecta la readecuación de espacios públicos.

8. **Establecer alianzas estratégicas con otras empresas** de la zona para cautivar clientes de manera cerrada, es decir que los clientes se mantengan dentro de un círculo de compras que se beneficien y ganen al igual que las empresas. Esto es un punto fundamental si queremos jerarquizar nuestro proyecto, las alianzas estratégicas hoy en día se han convertido en una herramienta fundamental para obtener los resultados requeridos, en este caso por medio de la actividad turística, vale mencionar lo siguiente; la cafetería se encuentra próxima al hostel “Mía Leticia” el cual es propiedad de uno de los estudiantes que estan desarrollando el proyecto de tesis, sin duda este es un punto muy importante para desarrollar una actividad conjunta entre el hostel, la heladería y el municipio como ente estatal. Las alianzas resultan fundamental para obtener la utilidad deseada por cuanto se puede ofrecer a los huéspedes como valor complementario en deguste de uno los platillos que ofrecemos en nuestra carta, y a su vez las personas que visiten la cafetería podrán conocer más acerca del hostel, justamente queremos hacer una promoción que pueda abarcar tanto el hostel como la cafetería-heladería.

Finalmente el apoyo que recibimos del municipio nos permitirá demostrar lo importante que es invertir en el área turística, permitiendo rehabilitar una zona que por años se encontraba aislada, obviamente los resultados se podrán observar después de un tiempo prudencial, sin embargo el primer paso ya está dado, con lo cual también queremos que la comunidad forme parte de nuestro proyecto, esto servirá sobre todo para poder estar vigilante de la protección de los recursos invertidos para rehabilitar dicho espacio.

El municipio sera nuestro punto fuerte en lo que respecta en la colaboración de eventos de índole cultural, el aval que se nos brinde demostrará la seriedad de nuestro proyecto y la responsabilidad que demanda ser pioneros en la inversión privada en conjunto con el sector público. **Ver Anexo N°. 02**

9. **Trabajar en un producto de Café Arte, con artistas locales** a fín de poder exponer obras de pintura dentro del encerramiento y subastarlas dentro del ambiente de los servicios que se ofrecen. De igual manera utilizar el género musical una vez a la semana, para ambientar el encuentro con las tradiciones musicales y posibilitar un espacio diferente a los existentes.

Si queremos recuperar un espacio físico, no basta solo la parte estructural del mismo, el rescate de nuestra cultura a travez de la expresión del arte permitirá a la sociedad en conjunto y a la comunidad que vive alrededor de la pileta, sentir curiosidad en principio por formar parte de actividades artístico culturales, tales como conciertos de música tradiconal, con la participación de nuevos exponentes de la música, básicamente se buscará estilos que esten acorde con el espacio en cuestión, tal es como pasillos, música andina, etc, sin embargo dependiendo de las circunstancias también se podra incluir un repertorio innovador atendiendo a los nuevos estilos generacionales, brindando así un espacio socio cultural que abarque las distintas tendencias, obiamente esto no quiere decir que nos apartemos del concepto básico que es fomentar la cultura y el arte.

Queremos lograr que nuestra cafetería se convierta en un punto de encuentro para la familia y todo aquel individuo que quiera serntir una nueva atmósfera, a travez de un nuevo espacio que sin duda se convertirá en el deleíte de quién lo visite. **Ver Anexo N°. 03**

2.7. LEVANTAMIENTO TOPOGRÁFICO.

2.7.1. PLANO. Ver Anexo N°. 16

2.7.2. DISEÑO DEL PROYECTO. Ver Anexo N°. 17

2.8. CONCLUSIONES.

Según los análisis expuestos anteriormente, tenemos un producto ya en el mercado (Hostal Mía Leticia), una zona de alto tráfico peatonal, ningún local con nuestros productos a ofertar y una alta demanda de servicios, convirtiéndose todos estos factores potenciales que garanticen el éxito de este proyecto. Se podría decir, mencionar que tenemos un lugar que demanda de soluciones para sus diferentes problemas, en las cuales nosotros tenemos la solución, los medios y las garantías suficientes, para poder ejecutar este proyecto con altos márgenes de éxito. En breves palabras podríamos citar que tenemos un diamante en bruto, listo para su refinación.

Es un proyecto realizado en un zona abandonada por las autoridades de la zona centro, de alto potencial turístico por su ubicación. El estudio realizado demuestra que con una buena planificación y coordinación con las familias del sector, los negocios existentes, el hostel Mía Leticia y la policía serán un factor importante que contribuirá a la mejora de la imagen del sector y por ende al desarrollo turístico de la Pileta de la Marín.

El hostel Mía Leticia será parte de esta gran ambición del proyecto turístico, el mismo que viene funcionando desde hace más de un año con servicios de alojamiento, su arquitectura es de etilo colonial, construido con materiales como el adobe, la tapia, la teja, los pilares son labradas de piedra, esto hace que el hostel sea un punto de atracción para el visitantes, y adicional a esto nuestra intención de fortalecer el atractivo arquitectónico, implementando el servicio de café – heladería sobre el triángulo de la pileta, monumento conservado y puesta en la lista del Patrimonio Cultural.

CAPÍTULO III

MODELO

ADMINISTRATIVO

3.1. INTRODUCCIÓN.

El siguiente estudio se encuentra enfocado directamente, en los actores internos que garanticen la sustentabilidad de la empresa y su correcto desempeño en el ámbito laboral. No solo se pretende en este capítulo dejar en claro como se dará el correcto funcionamiento de las diferentes áreas sino que también se convertirá en un claro manual gerencial para el correcto uso de los bienes materiales en correlación con el personal a laborar.

La administración determinará la función de la empresa, en este caso el área de intervención tendrá a su socio principal que es la infraestructura del hostel Mía Leticia, lo cual será un espacio que ofrecerá el producto a los visitantes, hemos puesto énfasis en la arquitectura de la Pileta, la cual, actualmente se encuentra en desuso, lo que ha dado paso a otros actos que dañan la imagen del sector. Por lo tanto nuestro fin es mejorar a través de una buena administración y capacitación al personal, donde se maneje un lenguaje común, motivada a cambiar a una imagen de sociabilidad entre los turistas.

El sector como tal se caracteriza por la gran afluencia de personas que pasan por el lugar, vista como una fortaleza y una oportunidad, para intentar generar un cambio no sólo físico, sino un cambio de mentalidad, queremos que el espacio de la cafetería se convierta en una opción de cambio y desarrollo, prevaleciendo el valor cultural que aún se mantienen éstas.

Además que coordine acciones con grupos culturales, artistas, y eventos de índole social y turístico, para así de esta manera ir dando a los procesos alternativos de cambio que hace falta, especialmente en los lugares abandonados. **Ver Anexo N°. 02**

Nuestro propósito es producir y servir al cliente, para ello debemos contar con personas profesionales que ayuden a aportar iniciativas de cambio que lleve a una buena administración, con énfasis en el ser humano. Además debemos contar con materiales técnicos, infraestructura, materiales de operación, y un buen diseño del proyecto, para que el cliente reproduzca su satisfacción hacia otras personas.

3.2. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.

Para manejar una clara administración y cumplimiento de los objetivos anteriormente mencionados se trabajarán en función de una empresa con su propia autonomía. La cual a su vez desarrollará sus políticas administrativas en función de su objetivo principal. Para el desarrollo adecuado de este proyecto es necesario explicar a breves rasgos los diferentes componentes que integran su administración, sin los cuales esta actividad no podría desarrollarse, debido a que tales componentes son dependientes el uno del otro.

Entre estos componentes tenemos:

- **Recursos Humanos.**
- **Organización.**
- **Recursos Técnicos.**

Nota: el componente hace alusión a la organización es más detallado debido a que se desea mostrar una clara estrategia organizacional.

3.3. RECURSOS HUMANOS.

Es preciso determinar el número de personas necesarias para iniciar la actividad, debiéndose establecer las funciones correspondientes, entre actividades rutinarias y mecanizadas.

De igual manera al determinar el número exacto de personas que trabajaran dentro de esta cafetería, podemos observar el número de nuevas fuentes de trabajo que se brindarían tanto para el sector como para la ciudad. Véase anexo

Es necesaria una planeación adecuada de los recursos humanos que se necesitarán, y determinar así la cantidad y tipo de trabajadores para cada área del establecimiento.

Véase Organigrama Básico, pg. 45

El pago por los servicios de los trabajadores se dará acuerdo con las normativas de la ley del trabajador actual. Los pagos a los diferentes puestos de trabajo se detallan dentro de los gastos operacionales pagos a trabajadores. **Ver Anexo N°. 09**

3.4. RECURSO ORGANIZACIONAL

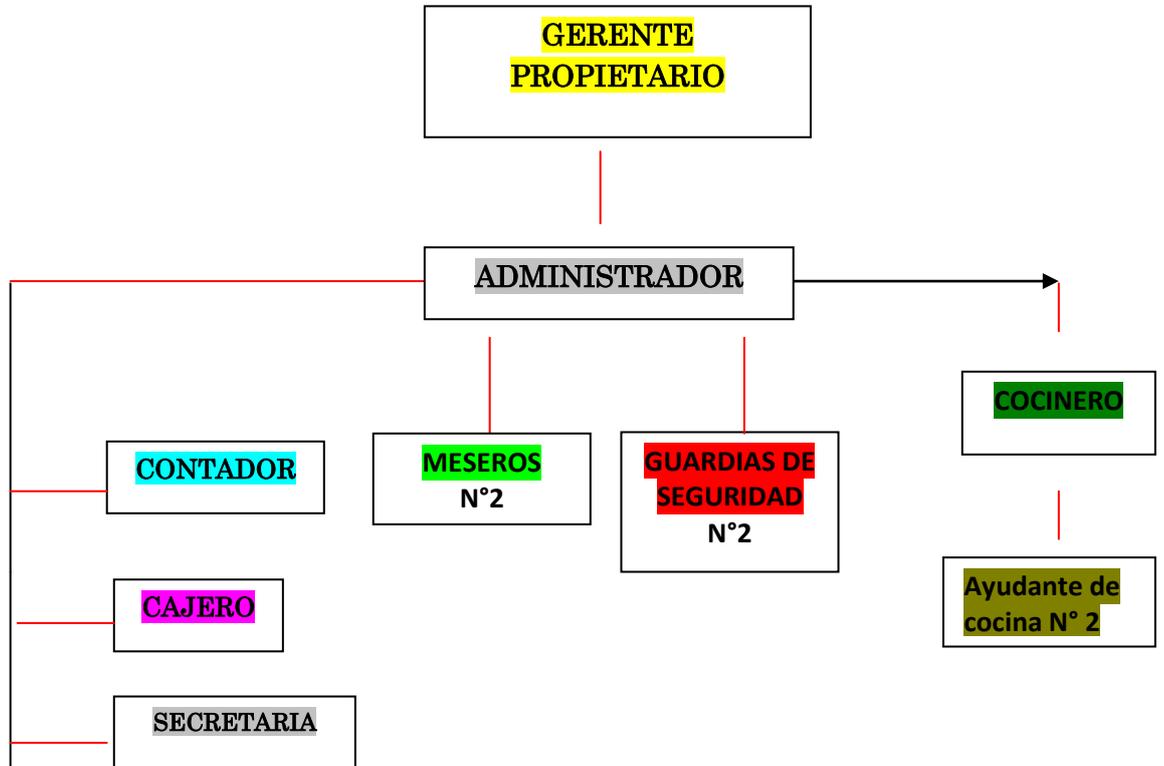
Para una buena organización se debe tomar en cuenta el tamaño del Café-Heladería, su complejidad, etc., ya que de ello dependerá la estandarización de los procesos, producción de los alimentos; destrezas y habilidades del personal.

Una forma gráfica para describir la organización y/o estructura de un Café-Heladería es mediante un organigrama, el que debe ser muy específico, pues él establece las redes de autoridad y comunicación formal dentro del establecimiento. El organigrama ayuda, además, a determinar la existencia de una definición precisa de puestos, departamentos homogéneos, esferas reducidas de control y autoridad centralizada.

La estructura organizativa y funcional de un establecimiento debe ser definida según el tipo de servicio que se va a prestar, el tipo de beneficio que se quiere obtener y las expectativas de los clientes que se quieren cumplir.

A la hora de determinar estos organigramas dividiremos estas funciones por grupos o departamentos que, a su vez, se subdividen por los diferentes perfiles y competencias profesionales de cada uno de sus componentes. Por lo tanto, en esta representación gráfica con el organigrama, podemos determinar cuál es el tipo de relación existente entre sus departamentos, y también cuáles son los departamentos con mayor peso específico dentro de la empresa.

Organigrama Básico



Mecanismos de Coordinación

La organización coordinará el trabajo del personal en cinco formas básicas:

- **Ajuste Mutuo:** Es muy sencillo, debido a que la coordinación se da gracias a una comunicación informal y el control del trabajo depende de quién lo efectúa.
- **Supervisión Directa:** Una persona asume la responsabilidad por el trabajo de otras, supervisándolas e implantándoles actividades.
- **Estandarización de procesos de trabajo:** Estos procesos son programados y especificados. La estandarización puede darse en cada área del restaurante.
- **Estandarización de la producción de trabajo:** El trabajo debe ser especificado para que exista un estándar, por ejemplo, al hablar de un platillo, es necesario conocer su nombre, ingredientes, costo, preparación, calidad, cantidad y peso.
- **Estandarización de las destrezas de los trabajadores:** Se da cuando está especificado el tipo de capacitación que se tiene para la ejecución del trabajo.

Los puntos mencionados anteriormente son mecanismos coordinadores y tienen un orden en general, excepto cuando el trabajo se convierte más complejo cada vez, los mecanismos parecen desplazarse del ajuste mutuo a la supervisión directa, de los procesos de trabajo, o de producción, o de destreza, volviendo al ajuste mutuo.

3.4.1. PARTES DE LA ORGANIZACIÓN.

Dentro de la organización se tienen cinco partes que son ejes para una buena coordinación dentro del establecimiento.

- **Núcleo Operativo:** Son aquellos que realizan el trabajo directamente en la elaboración de productos y servicios. Estos miembros aseguran los insumos para la producción, transforman dichos insumos, distribuyen la producción y proveen apoyo directo en todas sus funciones.
- **Línea Media:** Se halla entre los altos gerentes y los supervisores de contacto, los cuales tienen autoridad directa sobre los operarios. El mecanismo de coordinación es la supervisión directa entre el gerente y el supervisor. El gerente de línea media ejecuta tareas de supervisión, recolecta la retroalimentación por parte del personal a su cargo y la pasa a los gerentes que se hallan en un nivel más alto de jerarquía.
- **La Tecno-estructura:** Formada por los analistas que influyen en el trabajo de otros, diseñando, planeando, cambiando la parte operacional y capacitando a la gente para que lo haga. En conclusión, usan técnicas analíticas para que el trabajo de todos sea más efectivo.
- **Staff de Apoyo:** Es una ayuda para el ejecutivo, en que éste le informa directamente sobre todo lo necesario para lograr un buen conocimiento. Este personal funciona independientemente del núcleo operativo principal.

Procesos Operativos.

Para que el negocio prospere es imperativo que se necesite de una cabal organización de las actividades internas, y para ello son importantes los procesos operativos, los mismos que son un conjunto de acciones organizadas, de forma racional en el tiempo y en el espacio, y definidas en su modo de ejecución con el máximo detalle.

Con estos procesos pretendemos mostrar y brindar una imagen de servicios de alta calidad, para lo cual cada uno de los actores de los diferentes procesos recibirá capacitaciones técnicas o caso contrario se contrataran directamente profesionales en las aéreas requeridas como por ejemplo dentro de la operación de contabilidad

3.4.2. ORGANIZACIÓN DEL PERSONAL DE SERVICIOS DE ALIMENTOS.

El administrador. Es el ejecutivo con mayor autoridad, es la persona que supervisa a todo el personal del comedor; además está a cargo la contratación y capacitación de los empleados de comedor y de la aprobación de turnos.

Contador. Cumple netamente el área contable, proporcionando y entregando información concerniente a las ventas y compras de insumos, el contador se encuentra altamente involucrado con el área administrativa.

Secretaria. Es la encargada de llevar gran parte de la documentación necesaria para el buen funcionamiento sirve también eje de coordinación para la administración.

Los medios. Tienen la responsabilidad de explicar a los clientes los platillos del menú, tomar órdenes, recoger los alimentos en la cocina y entregarlos; para ello deben conocer los ingredientes y cómo se preparan los platillos para poder así aconsejar a los clientes. Además debe ser ágil y lograr servir la mayor cantidad de platos al mismo tiempo.

Cocinero. Es la persona que lleva acabo la dirección y elaboración de los productos que se brinde en el café- heladería. Esta tendrá que ser una persona profesional con un título de tercer nivel. Además la mayor parte del tiempo los ayudantes se encuentran bajo su mando.

Los ayudantes. Tienen como tarea asistir a los meseros, limpiar, poner las mesas y mantener abastecidas las estaciones de apoyo.

RELACIONES INTERPERSONALES.

Para un mejor servicio es indispensable tener claro los diferentes departamentos y sus correlaciones las cuales se explican más detalladamente en el organigrama básico

HORARIOS DE SERVICIOS.

Los horarios que se proponen para el funcionamiento del Café-Heladería, son tentativos y están dispuestos a cambios.

08h00-20h00 Lunes – domingo

TURNOS DE TRABAJO

2 Turnos

Primero de 7.30 a 15.30 horas

Segundo de 15.30 a 21.00 horas.

Los turnos aquí mencionados se encuentran con una media hora antes y una hora después del horario de apertura debido a los arreglos pre apertura y al aseo después de su cierre.

3.5. RECURSOS TÉCNICOS.

Para el desarrollo de este proyecto se han utilizado diferentes tipos de técnicos, enfocados cada uno de ellos a sus diferentes áreas como por ejemplo: diseño, marketing, administración de empresas, gestión turística entre otros, con la finalidad de presentar un proyecto técnico y sustentable dentro de sus diferentes áreas.

Cabe destacar que cualquier aspecto del proyecto está sujeto a cambios que se crean y sean debatidos, por los técnicos que sean designados a la evaluación y ejecución del proyecto.

3.6. RECURSOS MATERIALES.

Para el desarrollo de una óptima administración, que vaya en beneficio del sector público y privado, hemos dividido en dos partes los recursos materiales a usarse en el proyecto.

A continuación detallaremos los **Recursos Privados** que se proponen a disposición del proyecto

- **Instalaciones:** Se dará uso a un local de aproximadamente 45 m² en donde se realizarán diferentes tipos de actividades exclusivas para este local como por ejemplo: realización, despacho y cobro de los productos alimenticios, así como también la mayor parte del personal desarrollará desde este lugar sus actividades.

Además del uso de este local ya antes mencionado se utilizarán las instalaciones del hostel Mía Leticia para la administración del Café-Heladería.

- **Mobiliario y Equipo:** Como base sustentable del proyecto y para dar una pequeña reseña de la complejidad de armar un Café-Heladería hemos desarrollado este aspecto. Con lo cual pretendemos mostrar a breves rasgos la inversión que está asumiendo la inversión privada. **Ver Anexo N°10**

Para realizar una debida adquisición de equipo y mobiliario, se debe tener en cuenta la cantidad total requerida según la producción y servicio a ofrecer en el comedor. Entre los artículos más básicos tenemos:

- **Mobiliario y Equipo de Almacén**
 - Estanterías.
 - Básculas.
 - Refrigeradores y Congeladores.
 - Escritorio y Silla.

- Equipo de Computo.

Mobiliario de Cocina

- Plancha.
- Hornillas.
- Freidora.

Equipo de Cocina

- Mesa caliente y fría.
- Mesa de Producción.
- Refrigerador y Congelador.
- Charolas, sartenes, ollas, budineras, loza, baterías.
- Cuchillos.
- Cucharones, cucharas.
- Licuadoras, batidoras industriales, molinos, coladores.
- Escurridores.
- Botes de basura.
- Báscula.
- Extractor de jugos.
- Extractor de Aire.
- Artículos de limpieza.

Mobiliario de Comedor

- Mesas.
- Sillas
- Aparadores o Estaciones de servicio.
- Carros.
- Iluminación.
- Accesorios decorativos u ornamentales.
- Señal ética.

Equipo de Comedor.

- Cristalería.
 - Hieleras, pinzas, mantequilleros, salseros, azucareras, cremerías.
 - Loza (plato base, plato de ensalada, plato postre, plato panero, tazón, tazas).
 - Cubertería.
 - Ensaladeras, soperas, platones.
 - Ceniceros.
 - Saleros, pimenteros.
 - Servilleteros.
 - Jarras, cafeteras.
 - Tijeras de apoyo.
 - Máquina registradora, máquina sumadora.
-
- **Materiales de Producción:** Materias primas (percedero y no percedero), materiales directos e indirectos en la operación; para su planeación se considera lo siguiente:

En las compras, la calidad, cantidad, precio y tiempo de entrega son muy importantes, motivo por el cual se trabajara con la franquicia “NICE CREAME” que cubre algunos puntos del país, la misma que es conocida por su alta calidad y responsabilidad en la entrega de sus productos.

En el almacenamiento de materiales, se realizará un control de inventarios sea de materias primas en almacén, en proceso, en el área de comedor y de platillos terminados en cocina.

Una vez ya detallados los recursos privados a utilizarse dentro del proyecto, detallaremos los **Recursos Públicos** a requerirse:

- **USO DE SUELO.**

El uso que pretendemos utilizar es el de la Pileta de la Marín el cual como antes ya se a mencionado, permanece con un encerramiento a su alrededor, el mismo que no tiene ningún uso, motivo por el cual a creado una serie de problemáticas en el sector.

El uso que se pretende dar a este espacio es el de servicio de alimentos y bebidas no alcohólicas, dentro de un marco cultural (promoviendo eventos culturales).

- **ADECUACIÓN DEL ESPACIO DE LA PILETA.**

Las adecuaciones que se realicen serán las mínimas ya que la pileta como tal se encuentra en óptimas condiciones, exceptuando unos pequeños arreglos como su iluminación.

Además la colocación de las mesas, jardineras y calefactores requeridos para el Café-Heladería serán dotados por nuestra parte, pero su diseño y colocación estará en coordinación con las autoridades que se designen para su fiscalización.

- **APOYO EN RECUPERACIÓN DEL SECTOR.**

Como parte fundamental del proyecto se encuentra la regeneración del sector, además dada la fuerte inversión privada que se realizara, creemos que una parte esencial es la colaboración de las autoridades pertinentes, en cuanto al uso inadecuado de ciertos locales en donde se promueve actos de alcoholismo, juegos de azar entre otros, que vienen a empañar la buena imagen del sector y a la vez de que pueden convertirse en un factor determinante para el desarrollo de una empresa con los lineamientos ya antes mencionados.

3.7. CONCLUSIONES.

De esta manera no solamente tenemos claro un panorama que nos garantiza el éxito empresarial sino que contamos con una guía clara y aplicable para un correcto desempeño de esta actividad económica y turística.

En base al diagnóstico realizado en la zona es evidente, que sin un correcto programa de seguridad que coadyuve a proteger a los transeúntes y turista, la actividad económica como tal no tendrá ningún beneficio, en base a lo señalado es menester la inversión privada para la adecuación necesaria de la pileta de la Marín, en conjunto con la ayuda invaluable de entes encargados en el correcto funcionamiento de la ciudad como es la Municipalidad de Quito.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

4.1. INTRODUCCIÓN.

El factor económico es la parte primordial dentro de las meta propuesta, ello permite tener una idea clara del monto a invertir en el proyecto café-heladería, Para llegar a un monto aproximado fue necesario realizar un estudio minucioso de prefactibilidad del sector, en segunda instancia realizar los estudios de variabilidad donde se pueda observar claramente el riesgo de la inversión, y a partir de ello nos permita asumir los costos de producción, mano de obra, operación para luego en un tiempo determinado recuperar la inversión.

4.2. DATOS PARA CÁLCULO DE FACTURACIÓN POR MES.

Los datos de cálculo de facturación se realizará en base al importe por el consumo de productos, la rotación de las personas por mesas durante los días laborados. Dicho importe es el resultado de la aplicación de la estructura tarifaria propuesta por el proyecto café-heladería. Las tarifas que se aplican son del tipo no lineal, es decir que están conformadas por un cargo fijo y cargos variables por bloques de consumo.

Estos recursos se detallan dentro del **Anexo N°. 08**

4.3. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADOS

En donde se describe claramente el auto sustentación del proyecto, dependiendo de sus diferentes variables.

Las variables que se utilizaron para desarrollar estos anexos fueron tomadas según parámetros brindados por la franquicia “Nice Creame” las cuales también se adjuntaron al proyecto

Existen varios tipos de presupuestos a considerar para que el análisis sea íntegro, tales como el Presupuesto de compras, de reproducción, de ventas, de mano de obra, los mismos que se cumplen en su totalidad en el estudio realizado.

Dentro del financiamiento los objetivos a alcanzar son:

- Estimar anticipadamente los ingresos y egresos por cada área en un determinado periodo de tiempo.
- Determinar el capital de trabajo necesario para desarrollar todas las actividades.

Se debe considerar formas de financiamiento para tener liquidez durante el desarrollo de la actividad hasta que ésta produzca beneficios y utilidad. Existen diversas fuentes como Capital Directo y Financiamiento las cuales pueden ser a corto y a largo plazo.

Capital Directo: esta fuente de dinero es líquida y de fácil acceso, la cual permanecerá en la cuenta de la heladería, siendo utilizada según las necesidades de las mismas. Monto aproximado \$5.000 dólares.

Dentro del financiamiento a corto plazo se consideran: proveedores, préstamos directos y descuentos (por pronto pago).

Entre el financiamiento a largo plazo contamos con: préstamos bancarios e hipotecas, la base a consideración para estos préstamos e hipotecas son las instalaciones del *Hostal Mía Leticia* avaluado aproximadamente en \$400.000 dólares.

Una vez terminada la sustentación de los recursos económicos o financieros, es necesario saber dónde se aplicarán tales recursos. Para lo cual se ha dado un estudio para conocer las cantidades de dinero que se destinarán en compras de maquinarias y equipo, materia prima, instalaciones, mano de obra, etc. **Ver Anexo N°. 09**

4.4. INVENTARIO.

Es una bodega en la que existe, artículos, mercaderías, bienes que deben ser comprobadas y valorizadas. El inventario inicia con una compra y a medida que corre el tiempo se van efectuando consumos o salidas de estos bienes, insumos, artículos, por esta razón se hace necesario al finalizar el periodo inventariar las existencias para valorarlos. **Ver Anexo. N°. 10**

4.5. INVENTARIO FINAL.

El inventario final se resta del inventario inicial y se determina el gasto o consumo.

Ver Anexo. N°. 11

4.6.PARETO

Ver Anexo. N°. 12

Como otro punto a destacar para comprender mejor la distribución de costos, gastos y utilidad se ha realizado gráficos que detallan en porcentajes. Los mismos que se pueden ver en él

, Anexo N°. 14

4.7.PERMISOS

La Ley de turismo es, sin duda, una herramienta necesaria para el desarrollo de cualquier actividad turística. Al formar parte del área de alimentos y bebidas, la persona debe someterse a las leyes requeridas para evitar sanciones y/o multas futuras. A más de que la Ley de Turismo proporciona organización, control y una buena operación de la actividad, brinda beneficios tanto para los prestadores como para los receptores del servicio.

Dentro de esta ley existen varios puntos muy importantes a considerar para el cabal funcionamiento de un establecimiento de alimentos y bebidas, como por ejemplo, la categorización, permisos y licencias, clasificación, sanciones y/o multas, entre otros las mismas que deberán cumplir normativas decretadas por las autoridades competentes.

La categorización del servicio de cafeterías y bebidas según la Ley de Turismo debe responder a la forma de cómo se cumplen con las normas técnicas y de calidad. Las normas técnicas a nivel internacional tienen que ver con la infraestructura de los establecimientos de servicios turísticos, la comodidad que brinda al usuario, la

seguridad que presta el local, los espacios destinados al funcionamiento, el número de estaciones para el servicio, las condiciones de las instalaciones, equipos y otros implementos necesarios para el funcionamiento. **Ver Anexo. N°. 13**

4.8. CONCLUSIONES.

Sabemos que la parte financiera es el componente básico para crear las condiciones óptimas para generar una actividad económica rentable, en base a este componente fomentaremos fuentes de trabajo a familias aledañas al sector para fomentar microempresas, para que dichas familias puedan generar recursos necesarios según sus requerimientos.

Este aspecto es básico para transformar la imagen de la plazoleta, con lo cual fomentaremos la actividad turística, y lo más importante trataremos de cambiar la mentalidad de su habitantes a través de un proceso de socialización que demande actividades conjuntas tales como reuniones permanentes, actividades de capacitación y atención al turista, motivar para que la gente posea cierto conocimiento en cuanto a información de cultura general, estos son algunos de los alcances que buscamos con la regeneración de la plaza de la Marín. Sabemos que es urgente la necesidad de acoplar infraestructura óptima a dicho espacio, por lo cual impulsaremos la actividad privada para dicha regeneración.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

- La Ejecución del este proyecto permitiría además de establecer un aporte social y económico, posibilitará el rescate de un espacio que se pierde por el comportamiento social y que puede sin duda alguna convertirse dentro de la sustentabilidad del desarrollo necesario en la ciudad y sobre todo dentro del centro histórico cada vez más conocido y valorado por propios y visitantes.
- La propuesta del “**Café Heladería La Pileta de la Marín**” será un lugar a tener en cuenta dentro de los servicios más distinguidos que ofrece la ciudad a sus visitantes día a día.
- Nuestro fin como inversionista privado es contribuir en mejorar la imagen del sector, para lo cual nos hemos planteado realizar el proyecto, por lo tanto esperamos que nuestra iniciativa sea una parte inicial para abrir hacia otros proyectos turísticos, por lo tanto estamos dispuestos a involucrarnos en el desarrollo del sector de la pileta de la marín y por ende el desarrollo del centro histórico y sobre todo brindar un servicio social, como lo hemos venido desempeñando hace ya algún tiempo atrás dando iniciativas culturales y de seguridad ciudadana en coordinación en el Hostal Mía Leticia.
- En el aspecto social, es de suma urgencia, la participación directa de las familias que integran el barrio, mediante esta colaboración podremos encontrar las soluciones adecuadas para el problema de la inseguridad que afronta las familias que viven alrededor de la zona, puesto que es el principal factor que obstaculiza un correcto desarrollo del turismo.
- Buscamos que las personas asuman su parte de responsabilidad en el proyecto, de esta manera en un tiempo relativamente corto, se fortalecerán las bases necesarias para formar una directiva acorde a las necesidades de la comunidad, y como punto de partida será de suma importancia la regeneración de la pileta de la Marín, debido a que esta constituye un elemento de pertenecía para el sin número de familias que habitan en el sector.

- Tenemos claro que no solo basta las buenas intenciones, pero nos es básicas para tener claro a donde queremos llegar, lo más importante en nuestro proyecto es tratar de cambiar la mentalidad de las personas que pertenecen a dicho barrio, sabemos que no es tan fácil, pero si comenzamos ahora estamos seguros que un corto plazo veremos los frutos.

RECOMENDACIONES.

- Como recomendación queremos mencionar, que no existe ninguna actividad económica sustentable sin la participación e integración de la población, por tal razón se deberá crear un comité que esté integrado por representantes para el debate y discusión de los problemas que enfrenta el sector, a mas dar a conocer las iniciativas, ideas y aportes de cada uno de los habitantes, mediante un proceso de socialización, esto nos ayudara a abrir un abanico de opción muy interesante para el desarrollo y progreso del barrio en mención.
- En lo cultural, las manifestaciones culturales y artísticas son pilar para dar a conocer nuestra cultura y tradición, justamente las autoridades de la zona centro deben dar prioridad a una mayor participación de grupos musicales que brinden un repertorio del pentagrama nacional, fusionado con un toque musical moderno, para llamar la atención de la población juvenil, en lo posible en todo el corredor turístico con el fin de bajar la zona de alta peligrosidad a un lugar de relajación.
- En cuanto a la seguridad, ningún esfuerzo que se realice para la regeneración de la pileta de la Marín, no tendrá ningún efecto positivo si no contamos con la seguridad respectiva, para lo cual aproximadamente hace un año hemos hecho contacto con la policía Nacional, para trabajar de manera conjunta, en lo que respecta a la seguridad del barrio, vemos necesario fortalecer los lazos con la seguridad ciudadana para mejorar nuestro barrio, obviamente esto se lograra con la colaboración de todas las familias que viven en la zona. Queremos implementar ciertas estrategias tales como: La implementación de una brigada barrial; Reuniones conjuntas entre la población y la policía nacional

mensualmente; La implementación de una sirena comunitaria; Informar a la población sobre la necesidad de protegernos mutuamente; Concientizar sobre colaboración que se debe brindar a los turistas.

- Los niños son fundamentales en nuestra visión, a través de nuestro proyecto, queremos que se involucren en las actividades que realice como: concurso de títeres, con mensajes alusivos a la protección del ambiente, buenas costumbres, y temas varios como son el reciclaje y juegos educativos, cabe destacar que estos programas no requieren de fuertes inversiones, basta la buena voluntad de las personas involucradas y del apoyo de las instituciones y entes que tengan una visión social.
- Como recomendación final queremos que los estudiantes de la escuela de turismo de la Universidad del Azuay se involucren en este proyecto, aporten con nuevas iniciativas para que se mejore la calidad de servicio, el proyecto requiere de muchas personas en todos los ámbitos para lo cual quedan abiertas las puertas para que contribuyan en este camino que todos anhelamos, estamos seguros que la propuesta sea exitosa y sirva de ejemplo para muchas personas que sueñan y no se arriesgan a ganar, ganar.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

CORDERO, Ramírez Javier, “*Marketing Estratégico de Turismo*”, Editorial Trillas, México, 2008.

EVANS, James, “*Administración Estratégica*”, Cuarta Edición, University of Cincinnati, México 1999.

GOODSTEIN, Leonardo D., “*Planeación estratégica aplicada*”, Editora Lily Solano Arévalo, México, 1998.

KAN, Ricardo; FAJARDO, Bernal, *Pensamiento Administrativo*, Recopilación Universidad Javeriana, Facultad de Ciencias Administrativas, 16 de junio de 2000.

KOTLER, Philip; LANE, Kevin, *Dirección de marketing*, Duodécima Edición, publicada como Prentice Hall INC., Mexico 2006.

KOTLER, Philip; J. Bowen; J. Makens; MORENO, Rufin, “*Marketing para Turismo*”, Tercera Edición, Pearson Educación, S.A., Madrid, 2004.

LINDSAY, William M, “*La Administración y Control de Calidad*”, Internacional Thomson Editores, S.A. de C.V. un Empresa de Thomson Learning. Traducido en México, 2006.

LOPEZ, Eduardo; CALERO, Francisco García, “*Gestión y Dirección de Empresas Turísticas*, Primera Edición, Madrid 2006.

MANUAL DE GUÍA DE USO DIDÁCTICO UTPL, “*Organización, Dirección, y Administración*”, 2005.

NOLAN, Timothy M, “*Guía General de planificación Estratégica*”, Macgraw-Hill Interamericana, S.A. Bogotá. 1998

POZO, Jacqueline, *Planificación Turística*, Recopilación Universidad del Azuay, para el Sexto Ciclo de la Escuela de Turismo, 2006).

STONER, James, *Administración y planificación Estratégicas*, Edition Published by Prentice-Hall, INC, Sexta Edición, Mexico, 2002.

STANTON, Willam; ETZEL, Michael j., "*fundamentos de Marketing*". Decima Edición.

INTERNET.

http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/planeacionestrategica/default3.asp.

ANEXOS

ANEXO N°.01



Área, la pileta de la Marín, espacio donde se implementará el proyecto Café-Heladería

ANEXO N.º 02



Exposición de pintura presentación del grupo de danza , sobre la Pileta de la Marín, al frente el Hostal Mía Leticia, desde donde se coordina acciones culturales.



ANEXO N°. 03



Llegada de los coches de madera en las fiestas de Quito.Espacio Pileta de la Marín



Isologo de la heladería “la Pileta”

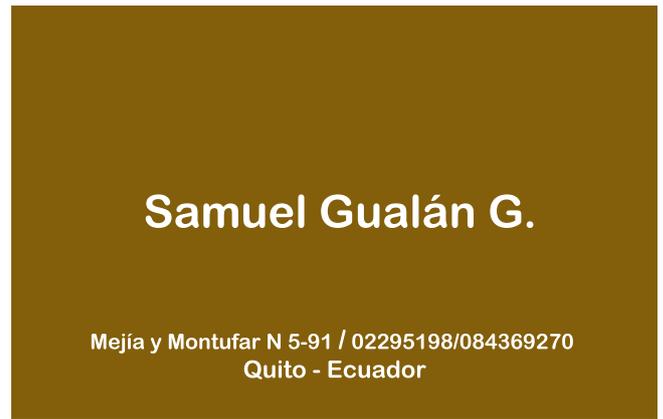


Propuesta Blanco y negro



Propuesta a Color

Imagen corporativa



Tarjeta de Presentación 8,5 x 5,5 cm. escala real



Sobre 11 x 22 cm. escala al 70%



Dirección: Montúfar N 5-91 y Mejía Teléfonos: 022951980/084369270 / Quito - Ecuador

Hoja membretada A4 escala al 70%

Rótulo de la heladería

la Pileta
HELADERÍA

Letras en hierro forjado según especificaciones municipales 80 x 23 cm.

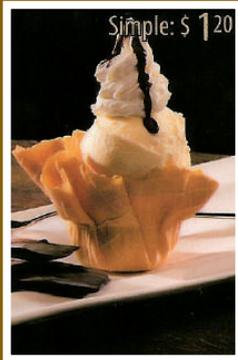


Camiseta escala al 10%



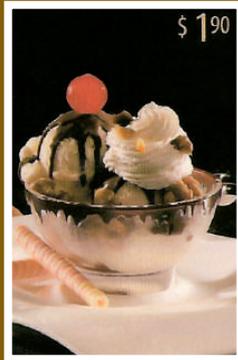
Gorra escala al 20%

Carta menu de la heladería tamaño 20 X 29,7 cm.



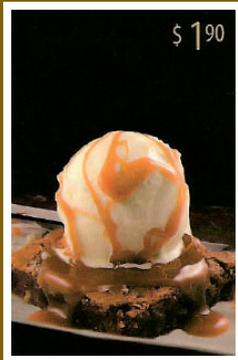
Tulipám

Un helado a elección, crema y sirope.



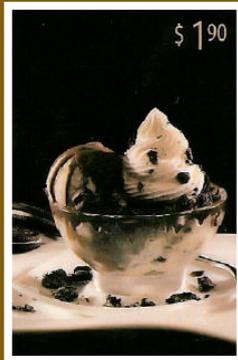
Amore

Helados de aroma y nata; crema, sirope de chocolate nueces y cereza.



Brownie

Brownie, helado de nata y sirope de caramelo.



Oreo

Helado de oreo, galleta oreo, crema y sirope de chocolate.



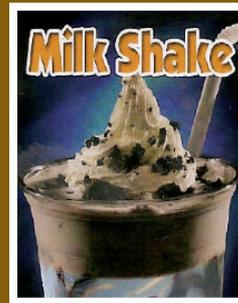
Caprichosa

Helados de nata, chocolate y tiramisú; crema almendras y sirope de chocolate.



Fantasia

Helado de nata, durazno, nueces y licor de huevo.



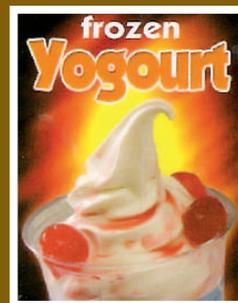
Milk Shake

Batido de helado chocolate o vainilla con leche. \$ 190



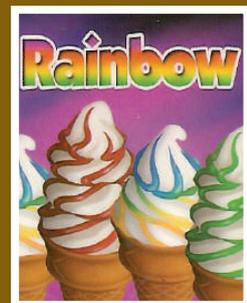
Mantecado Nice

Soft elección y dos aderezos. \$ 190



Frozen Yogurt

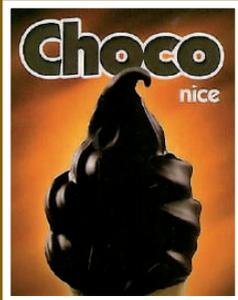
Soft yogurt más aderezo mora o frutilla. \$ 190



Rainbow
\$ 100

Nuestros precios incluyen IVA.

Carta menu de la heladería tamaño 20 X 29,7 cm.



*Choco
Nice*

Soft vainilla cubierto de
chocolate. \$ 1⁰⁰



*Cono
Simple*

Soft elección
\$ 0⁷⁵

Más un aderazo
\$ 0⁸⁵



*Mantecado
Oreo*

Soft vainilla y galleta oreo.
\$ 1⁹⁰

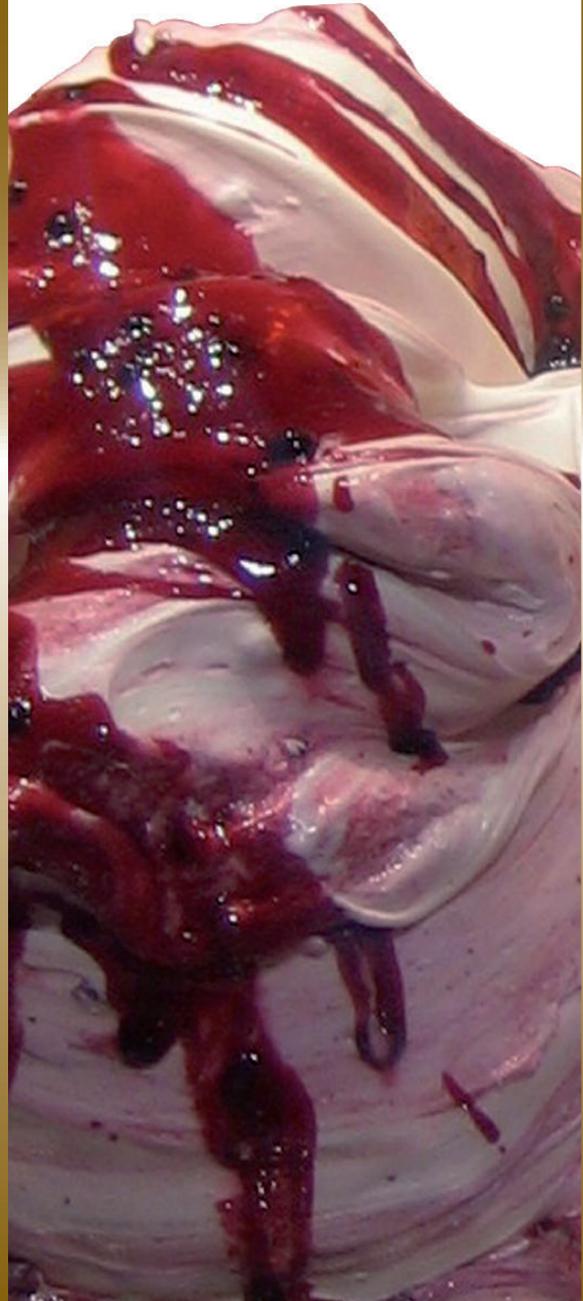


*Copa
Granita*

Soft vainilla, granizado de
fresa, crema y sirope de
frutilla. \$ 1⁹⁰



la Pileta
HELADERÍA



Nuestros precios incluyen IVA.

escala al 80%



la Pileta
HELADERÍA

**de 8am a 8pm
todos los días**

022951980 / 084369270

por apertura
Promo 2X1
en todos los helados

Montúfar N 5-91 y Mejía

DATOS PARA CALCULO DE FACTURACION X MES

| RUBRO | VALOR |
|---------------------------------------|------------------|
| NUMERO DE MESAS | 12.00 |
| CLIENTES PROMEDIO X MESA | 2.50 |
| TOTAL CLIENTES PROMEDIO X CICLO | 30.00 |
| ROTACION ESTIM X MESA X HORA (30 MIN) | 0.50 |
| HORAS TRABAJO PROMEDIO | 8.00 |
| CICLOS DE OCUPACION TOTAL | 16.00 |
| TOTAL CLIENTES PROMEDIO X DIA | 480.00 |
| CONSUMO X PERSONA PROM (USD) | 1.50 |
| FACTURACION APROX X DIA (USD) | 720.00 |
| DIAS LABORABLES POR MES (USD) | 30.00 |
| FACTURACION APROX X MES (USD) | 21,600.00 |

NUMERO DE SILLAS 40

| NOMENCLATURA | |
|------------------|--|
| DATOS A INGRESAR | |
| DATOS CALCULADOS | |

GRAFICO PASTEL

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

| Rubro / Meses | % Particip | Datos | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 | Mes 13 | Mes 14 | Mes 15 | Mes 16 | Mes 17 | Mes 18 |
|--|----------------|-------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| VENTAS | 100.00% | | 21,600 | 21,600 | 21,600 | 21,600 | 21,600 | 21,600 | 23,760 | 23,760 | 23,760 | 23,760 | 23,760 | 23,760 | 26,136 | 26,136 | 26,136 | 26,136 | 26,136 | 26,136 |
| Helado Soft | 25.00% | | 5,400 | 5,400 | 5,400 | 5,400 | 5,400 | 5,400 | 5,940 | 5,940 | 5,940 | 5,940 | 5,940 | 5,940 | 6,534 | 6,534 | 6,534 | 6,534 | 6,534 | 6,534 |
| Helado Artesanal | 25.00% | | 5,400 | 5,400 | 5,400 | 5,400 | 5,400 | 5,400 | 5,940 | 5,940 | 5,940 | 5,940 | 5,940 | 5,940 | 6,534 | 6,534 | 6,534 | 6,534 | 6,534 | 6,534 |
| Pastelería | 10.00% | | 2,160 | 2,160 | 2,160 | 2,160 | 2,160 | 2,160 | 2,376 | 2,376 | 2,376 | 2,376 | 2,376 | 2,376 | 2,614 | 2,614 | 2,614 | 2,614 | 2,614 | 2,614 |
| Hamburguesas - Papas Fritas | 15.00% | | 3,240 | 3,240 | 3,240 | 3,240 | 3,240 | 3,240 | 3,564 | 3,564 | 3,564 | 3,564 | 3,564 | 3,564 | 3,920 | 3,920 | 3,920 | 3,920 | 3,920 | 3,920 |
| Pizzería | 10.00% | | 2,160 | 2,160 | 2,160 | 2,160 | 2,160 | 2,160 | 2,376 | 2,376 | 2,376 | 2,376 | 2,376 | 2,376 | 2,614 | 2,614 | 2,614 | 2,614 | 2,614 | 2,614 |
| Varios (Café - Gaseosas) | 15.00% | | 3,240 | 3,240 | 3,240 | 3,240 | 3,240 | 3,240 | 3,564 | 3,564 | 3,564 | 3,564 | 3,564 | 3,564 | 3,920 | 3,920 | 3,920 | 3,920 | 3,920 | 3,920 |
| (-) COSTO DE VENTAS | 38.75% | | 8,370 | 8,370 | 8,370 | 8,370 | 8,370 | 8,370 | 8,413 | 8,413 | 8,413 | 8,413 | 8,413 | 8,413 | 8,461 | 8,461 | 8,461 | 8,461 | 8,461 | 8,461 |
| Materia Prima | 36.75% | | 7,938 |
| Helado Soft | 7.50% | 30% | 1,620 | 1,620 | 1,620 | 1,620 | 1,620 | 1,620 | 1,620 | 1,620 | 1,620 | 1,620 | 1,620 | 1,620 | 1,620 | 1,620 | 1,620 | 1,620 | 1,620 | 1,620 |
| Helado Artesanal | 7.50% | 30% | 1,620 | 1,620 | 1,620 | 1,620 | 1,620 | 1,620 | 1,620 | 1,620 | 1,620 | 1,620 | 1,620 | 1,620 | 1,620 | 1,620 | 1,620 | 1,620 | 1,620 | 1,620 |
| Pastelería | 7.00% | 70% | 1,512 | 1,512 | 1,512 | 1,512 | 1,512 | 1,512 | 1,512 | 1,512 | 1,512 | 1,512 | 1,512 | 1,512 | 1,512 | 1,512 | 1,512 | 1,512 | 1,512 | 1,512 |
| Hamburguesas - Papas Fritas | 6.00% | 40% | 1,296 | 1,296 | 1,296 | 1,296 | 1,296 | 1,296 | 1,296 | 1,296 | 1,296 | 1,296 | 1,296 | 1,296 | 1,296 | 1,296 | 1,296 | 1,296 | 1,296 | 1,296 |
| Pizzería | 5.00% | 50% | 1,080 | 1,080 | 1,080 | 1,080 | 1,080 | 1,080 | 1,080 | 1,080 | 1,080 | 1,080 | 1,080 | 1,080 | 1,080 | 1,080 | 1,080 | 1,080 | 1,080 | 1,080 |
| Varios (Café - Gaseosas) | 3.75% | 25% | 810 | 810 | 810 | 810 | 810 | 810 | 810 | 810 | 810 | 810 | 810 | 810 | 810 | 810 | 810 | 810 | 810 | 810 |
| Envases | 2.00% | 2% | 432 | 432 | 432 | 432 | 432 | 432 | 475 | 475 | 475 | 475 | 475 | 475 | 523 | 523 | 523 | 523 | 523 | 523 |
| = UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | 61.25% | | 13,230 | 13,230 | 13,230 | 13,230 | 13,230 | 13,230 | 15,347 | 15,347 | 15,347 | 15,347 | 15,347 | 15,347 | 17,675 | 17,675 | 17,675 | 17,675 | 17,675 | 17,675 |
| (-) GASTOS OPERATIVOS | 33.94% | | 7,330 | 7,330 | 7,330 | 7,330 | 7,330 | 7,330 | 7,363 | 7,363 | 7,363 | 7,363 | 7,363 | 7,363 | 7,917 | 7,917 | 7,917 | 7,917 | 7,917 | 7,917 |
| GASTO DE PERSONAL | 15.34% | | 3,313 | 3,641 | 3,641 | 3,641 | 3,641 | 3,641 | 3,641 |
| Mano de Obra Directa | 6.83% | | 1,475 | 1,475 | 1,475 | 1,475 | 1,475 | 1,475 | 1,475 | 1,475 | 1,475 | 1,475 | 1,475 | 1,475 | 1,620 | 1,620 | 1,620 | 1,620 | 1,620 | 1,620 |
| Ayudantes de cocina | 3.06% | 3 | 660 | 660 | 660 | 660 | 660 | 660 | 660 | 660 | 660 | 660 | 660 | 660 | 726 | 726 | 726 | 726 | 726 | 726 |
| Meseros | 2.31% | 2 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 550 | 550 | 550 | 550 | 550 | 550 |
| Beneficios Sociales | 1.34% | 25% | 290 | 290 | 290 | 290 | 290 | 290 | 290 | 290 | 290 | 290 | 290 | 290 | 319 | 319 | 319 | 319 | 319 | 319 |
| Fondo de Reserva y A.Patronal-IECE-SECAP | 0.00% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Horas Extras | 0.00% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Uniformes | 0.12% | 300 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 |
| Otros Gastos de Personal | 0.00% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mano de Obra Indirecta | 8.51% | | 1,838 | 1,838 | 1,838 | 1,838 | 1,838 | 1,838 | 1,838 | 1,838 | 1,838 | 1,838 | 1,838 | 1,838 | 2,021 | 2,021 | 2,021 | 2,021 | 2,021 | 2,021 |
| Gerente | 4.63% | 1 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,100 | 1,100 | 1,100 | 1,100 | 1,100 | 1,100 |
| Contador | 1.16% | 1 | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 | 275 | 275 | 275 | 275 | 275 | 275 |
| Secretaria | 1.02% | 1 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 242 | 242 | 242 | 242 | 242 | 242 |
| Beneficios Sociales | 1.70% | 25% | 368 | 368 | 368 | 368 | 368 | 368 | 368 | 368 | 368 | 368 | 368 | 368 | 404 | 404 | 404 | 404 | 404 | 404 |
| Fondo de Reserva y A.Patronal-IECE-SECAP | 0.00% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Horas Extras | 0.00% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Uniformes | 0.00% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Otros Gastos de Personal | 0.00% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Honorarios a Terceros | 0.00% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS GENERALES | 17.10% | | 3,694 | 3,883 | 3,883 | 3,883 | 3,883 | 3,883 | 3,883 |
| ARRIENDO | 1.35% | 35000 | 292 | 292 | 292 | 292 | 292 | 292 | 292 | 292 | 292 | 292 | 292 | 292 | 321 | 321 | 321 | 321 | 321 | 321 |
| SERVICIOS: Agua Luz Telefono | 1.57% | | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 374 | 374 | 374 | 374 | 374 | 374 |
| Luz | 0.93% | | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 |
| Agua | 0.46% | | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 |
| Teléfono | 0.19% | | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 44 | 44 | 44 | 44 | 44 | 44 |
| Internet | 0.00% | | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| DEPRECIACION | 7.16% | | 1,547 | 1,547 | 1,547 | 1,547 | 1,547 | 1,547 | 1,547 | 1,547 | 1,547 | 1,547 | 1,547 | 1,547 | 1,547 | 1,547 | 1,547 | 1,547 | 1,547 | 1,547 |
| Equipos para Heladería | 6.27% | 2 | 1,355 | 1,355 | 1,355 | 1,355 | 1,355 | 1,355 | 1,355 | 1,355 | 1,355 | 1,355 | 1,355 | 1,355 | 1,355 | 1,355 | 1,355 | 1,355 | 1,355 | 1,355 |
| Equipos Auxiliares | 0.89% | 2 | 192 | 192 | 192 | 192 | 192 | 192 | 192 | 192 | 192 | 192 | 192 | 192 | 192 | 192 | 192 | 192 | 192 | 192 |
| AMORTIZACION | 0.19% | | 42 | 42 | 42 | 42 | 42 | 42 | 42 | 42 | 42 | 42 | 42 | 42 | 42 | 42 | 42 | 42 | 42 | 42 |
| Constitución de la Sociedad | 0.08% | 5 | 17 | 17 | 17 | 17 | 17 | 17 | 17 | 17 | 17 | 17 | 17 | 17 | 17 | 17 | 17 | 17 | 17 | 17 |
| Estudio de Factibilidad | 0.12% | 5 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 |
| Mantenimiento en General | 0.69% | | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 |
| Equipos y Accesorios | 0.46% | | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Menaje | 0.23% | | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| Vigilancia y Seguros | 5.86% | | 1,266 | 1,266 | 1,266 | 1,266 | 1,266 | 1,266 | 1,266 | 1,266 | 1,266 | 1,266 | 1,266 | 1,266 | 1,392 | 1,392 | 1,392 | 1,392 | 1,392 | 1,392 |
| Guardias Seguridad | 5.56% | 2 | 1,200 | 1,200 | 1,200 | 1,200 | 1,200 | 1,200 | 1,200 | 1,200 | 1,200 | 1,200 | 1,200 | 1,200 | 1,320 | 1,320 | 1,320 | 1,320 | 1,320 | 1,320 |
| Seguro Incendio todo riesgo | 0.08% | 0.30% | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 18 | 18 | 18 | 18 | 18 | 18 |
| Seguro Robo | 0.23% | 1.70% | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 55 | 55 | 55 | 55 | 55 | 55 |
| Impuestos, Contribuciones y | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

VALORES INICIALES

| Descripción | Área(m2) / Unidad | Precio Unitario | Total Dólares | Total Dólares RUBRO | % |
|--|-------------------|-----------------|------------------|---------------------|---------------|
| Implementación y adecuación del terreno exterior (pileta) | | | | 21,854.70 | 17.62% |
| Mesas y parasoles | 14.00 | 350.00 | 4,900.00 | | 3.95% |
| Glorietas | 2.00 | 2,500.00 | 5,000.00 | | 4.03% |
| Calefactores | 6.00 | 600.00 | 3,600.00 | | 2.90% |
| Jardineras | 6.00 | 400.00 | 2,400.00 | | 1.93% |
| Iluminación | 4.00 | 600.00 | 2,400.00 | | 1.93% |
| Sillas | 64.00 | 22.40 | 1,433.60 | | 1.16% |
| Cerramiento de Mallas (mts) | 77.55 | 8.00 | 620.40 | | 0.50% |
| Basureros | 2.00 | 230.00 | 460.00 | | 0.37% |
| SUBTOTAL | | | 20,814.00 | | 16.78% |
| IMPREVISTOS | | 5% | 1,040.70 | | 0.84% |

| | | | | | |
|---|-------|-----------|------------------|------------------|---------------|
| Implementación y adecuación del terreno interior (local) | | | | 98,195.83 | 79.16% |
| Local | | | 41,289.41 | | 33.28% |
| Terreno | 79.47 | 440.42 | 35,000.01 | | 28.21% |
| Pisos | 79.47 | 20.00 | 1,589.40 | | 1.28% |
| Bodega | 1.00 | 1,500.00 | 1,500.00 | | 1.21% |
| Techos | 1.00 | 1,500.00 | 1,500.00 | | 1.21% |
| Baños | 1.00 | 1,000.00 | 1,000.00 | | 0.81% |
| Instalaciones eléctricas | 1.00 | 700.00 | 700.00 | | 0.56% |
| Equipos para Heladería | | | 47,623.83 | | 38.39% |
| Maquina de helado soft granizadora | 1 | 12,320.00 | 12,320.00 | | 9.93% |
| Expreso Electrónica | 1 | 3,857.23 | 3,857.23 | | 3.11% |
| Vitrina panorámica refrigeradas | 1 | 3,713.77 | 3,713.77 | | 2.99% |
| Congelador vertical grande | 1 | 3,600.00 | 3,600.00 | | 2.90% |
| Mesón Frigorífico para Chef | 1 | 2,900.00 | 2,900.00 | | 2.34% |
| Plancha profesional | 1 | 2,600.00 | 2,600.00 | | 2.10% |
| Filtro de aceite | 1 | 2,499.00 | 2,499.00 | | 2.01% |
| Freidora abierta | 1 | 2,333.86 | 2,333.86 | | 1.88% |
| Campana de olores | 1 | 2,118.15 | 2,118.15 | | 1.71% |
| Juguera | 1 | 1,800.00 | 1,800.00 | | 1.45% |
| Batidora Flurry | 1 | 1,535.65 | 1,535.65 | | 1.24% |
| Enfriador | 1 | 1,139.08 | 1,139.08 | | 0.92% |
| Cocina de sobre mesa | 1 | 1,006.38 | 1,006.38 | | 0.81% |
| Congelador vertical pequeño | 1 | 972.30 | 972.30 | | 0.78% |
| Molino de Café | 1 | 948.75 | 948.75 | | 0.76% |
| Computador | 1 | 868.48 | 868.48 | | 0.70% |
| Mantenedor de Chocolate | 1 | 800.00 | 800.00 | | 0.64% |
| Teléfono e Instalación | 1 | 654.70 | 654.70 | | 0.53% |
| Batidora Simple | 2 | 300.00 | 600.00 | | 0.48% |
| Exhibidor de Aderezos | 1 | 544.00 | 544.00 | | 0.44% |
| Archivadores | 1 | 250.00 | 250.00 | | 0.20% |
| Microondas | 2 | 120.00 | 240.00 | | 0.19% |
| Licuada | 1 | 172.48 | 172.48 | | 0.14% |
| Licuada | 2 | 75.00 | 150.00 | | 0.12% |
| Equipos Auxiliares | | | 4,606.60 | | 3.71% |
| Vajillas | 1 | 500 | 500.00 | | 0.40% |
| Mantelería | 1 | 500 | 500.00 | | 0.40% |
| Menaje | 1 | 500 | 500.00 | | 0.40% |
| Uniformes | 4 | 85 | 340.00 | | 0.27% |
| CUCHILLOS | 10 | 30.00 | 300.00 | | 0.24% |
| FUENTE OVALADA: | 30 | 9.94 | 298.20 | | 0.24% |
| CUCHILLO DE MESA: | 60 | 3.77 | 226.20 | | 0.18% |
| TAZA PARA CAFÉ + PLATO: | 60 | 2.56 | 153.60 | | 0.12% |
| TENEDOR NORMAL: | 60 | 2.54 | 152.40 | | 0.12% |
| CUCHARA DE SOPA: | 60 | 2.54 | 152.40 | | 0.12% |
| VASO MILK SHAKE QUADRO: | 30 | 4.80 | 144.00 | | 0.12% |
| CUCHARA CAFÉ EXPRESSO: | 60 | 2.37 | 142.20 | | 0.11% |
| TAZA PARA CAFÉ + PLATO: | 60 | 2.12 | 127.20 | | 0.10% |
| COPA QUADRO: | 30 | 4.12 | 123.60 | | 0.10% |
| CUCHARA DE TÉ HELADO: | 60 | 1.98 | 118.80 | | 0.10% |
| CUCHARITA PARA CAFÉ: | 60 | 1.78 | 106.80 | | 0.09% |
| PLATO TENDIDO: | 60 | 1.73 | 103.80 | | 0.08% |
| PLATO POSTRE: | 60 | 1.70 | 102.00 | | 0.08% |
| BANDEJA PLÁSTICA | 10 | 10.00 | 100.00 | | 0.08% |
| OLLAS | 5 | 20.00 | 100.00 | | 0.08% |
| SARTENES | 10 | 10.00 | 100.00 | | 0.08% |
| FUENTE BANANA SPLIT: | 30 | 2.52 | 75.60 | | 0.06% |
| VASO PRINCESA: | 60 | 1.17 | 70.20 | | 0.06% |
| COPA HELADO TROPIC: | 30 | 2.32 | 69.60 | | 0.06% |
| SUBTOTAL | | | 93,519.84 | | 75.39% |
| IMPREVISTOS | | 5% | 4,675.99 | | 3.77% |

| | | | | | |
|---|------|----------|----------|-----------------|--------------|
| Documentos y Talleres | | | | 4,000.00 | 3.22% |
| Estudio de Factibilidad | 1.00 | 1,500.00 | 1,500.00 | | 1.21% |
| Taller (capacitación) | 1.00 | 1,000.00 | 1,000.00 | | 0.81% |
| Constitución de la Sociedad | 1.00 | 1,000.00 | 1,000.00 | | 0.81% |
| Registro de Actividad Turística MINISTERIO DE TURISMO | 1.00 | 500.00 | 500.00 | | 0.40% |

TOTAL INVERSION INICIAL **124,050.53** 100.00%

CAPITAL DE TRABAJO (2 MESES POR SEGURIDAD)

TOTAL INVERSION INICIAL

VALORES FINALES INTERNOS

| ACCIONES A TOMAR PARA BAJAR COSTOS | Total Dólares | Total Dólares RUBRO | % |
|------------------------------------|------------------|---------------------|---------------|
| | | 18,011.70 | 28.08% |
| 20% REDUCCION | 3,920.00 | | 6.11% |
| 20% REDUCCION | 4,000.00 | | 6.24% |
| 20% REDUCCION | 2,880.00 | | 4.49% |
| 20% REDUCCION | 1,920.00 | | 2.99% |
| 20% REDUCCION | 1,920.00 | | 2.99% |
| | 1,433.60 | | 2.24% |
| | 620.40 | | 0.97% |
| | 460.00 | | 0.72% |
| | 17,154.00 | | 26.75% |
| 5% | 857.70 | | 1.34% |

| | | | |
|----------------|------------------|------------------|---------------|
| | | 44,623.83 | 69.58% |
| | 5,371.52 | | 8.38% |
| ARRIENDO | 0.00 | | 0.00% |
| 20% REDUCCION | 1,271.52 | | 1.98% |
| 20% REDUCCION | 1,200.00 | | 1.87% |
| 20% REDUCCION | 1,200.00 | | 1.87% |
| | 1,000.00 | | 1.56% |
| | 700.00 | | 1.09% |
| | 32,520.77 | | 50.71% |
| OTRO PROVEEDOR | 8,000.00 | | 12.47% |
| 20% REDUCCION | 2,314.34 | | 3.61% |
| 20% REDUCCION | 2,228.26 | | 3.47% |
| 20% REDUCCION | 2,160.00 | | 3.37% |
| 20% REDUCCION | 1,740.00 | | 2.71% |
| 20% REDUCCION | 1,560.00 | | 2.43% |
| 20% REDUCCION | 1,499.40 | | 2.34% |
| 20% REDUCCION | 1,400.32 | | 2.18% |
| 20% REDUCCION | 1,270.89 | | 1.98% |
| 20% REDUCCION | 1,080.00 | | 1.68% |
| 20% REDUCCION | 921.39 | | 1.44% |
| | 1,139.08 | | 1.78% |
| | 1,006.38 | | 1.57% |
| | 972.30 | | 1.52% |
| | 948.75 | | 1.48% |
| | 868.48 | | 1.35% |
| | 800.00 | | 1.25% |
| | 654.70 | | 1.02% |
| | 600.00 | | 0.94% |
| | 544.00 | | 0.85% |
| | 250.00 | | 0.39% |
| | 240.00 | | 0.37% |
| | 172.48 | | 0.27% |
| | 150.00 | | 0.23% |
| | 4,606.60 | | 7.18% |
| | 500.00 | | 0.78% |
| | 500.00 | | 0.78% |
| | 500.00 | | 0.78% |
| | 340.00 | | 0.53% |
| | 300.00 | | 0.47% |
| | 298.20 | | 0.46% |
| | 226.20 | | 0.35% |
| | 153.60 | | 0.24% |
| | 152.40 | | 0.24% |
| | 152.40 | | 0.24% |
| | 144.00 | | 0.22% |
| | 142.20 | | 0.22% |
| | 127.20 | | 0.20% |
| | 123.60 | | 0.19% |
| | 118.80 | | 0.19% |
| | 106.80 | | 0.17% |
| | 103.80 | | 0.16% |
| | 102.00 | | 0.16% |
| | 100.00 | | 0.16% |
| | 100.00 | | 0.16% |
| | 75.60 | | 0.12% |
| | 70.20 | | 0.11% |
| | 69.60 | | 0.11% |
| | 42,498.89 | | 66.26% |
| 5% | 2,124.94 | | 3.31% |

TOTAL INVERSION FINAL **150,000.00** 100.00%

AMORTIZACION **0.00** 0.00%

AMORTIZACION **1,000.00** 1.56%

AMORTIZACION **0.00** 0.00%

AMORTIZACION **500.00** 0.78%

TOTAL INVERSION FINAL **150,000.00** 100.00%

TOTAL INVERSION FINAL **13,500.00** 42.10%

TOTAL INVERSION FINAL **27,000.00** 42.10%

TOTAL INVERSION FINAL **91,135.53** 100.00%

| Descripción | Área(m2) / Unidad | Precio Unitario | Total Dólares | Total Dólares RUBRO |
|--|-------------------|-----------------|------------------|---------------------|
| Implementación y adecuación del terreno exterior (pileta) | | | | 24,847.20 |
| Cerramiento de Mallas | 77.55 | 8.00 | 620.40 | |
| Glorietas | 2.00 | 2,500.00 | 5,000.00 | |
| Jardineras | 10.00 | 350.00 | 3,500.00 | |
| Basureros | 2.00 | 230.00 | 460.00 | |
| Iluminación | 4.00 | 600.00 | 2,400.00 | |
| Calefactores | 6.00 | 600.00 | 3,600.00 | |
| Mesas y parasoles | 19.00 | 350.00 | 6,650.00 | |
| Sillas | 64.00 | 22.40 | 1,433.60 | |
| SUBTOTAL | | | 23,664.00 | |
| IMPREVISTOS | | 5% | 1,183.20 | |

Implementación y adecuación del terreno interior (local) 98,195.82

| | | | | |
|---------------------------------|-------|-----------|------------------|----------------------|
| Local | | | 41,289.40 | |
| Terreno | 79.47 | 440.42 | 35,000.00 | COMPRA LOCAL |
| Baños | 1.00 | 1,000.00 | 1,000.00 | |
| Pisos | 79.47 | 20.00 | 1,589.40 | |
| Bodega | 1.00 | 1,500.00 | 1,500.00 | |
| Techos | 1.00 | 1,500.00 | 1,500.00 | |
| Instalaciones eléctricas | 1.00 | 700.00 | 700.00 | |
| Equipos para Heladería | | | 47,623.83 | COTIZACION EQUINDECA |
| Mantenedor de Chocolate | 1 | 654.70 | 654.70 | 584.55 |
| Exhibidor de Aderezos | 1 | 250.00 | 250.00 | 223.21 |
| Juguera | 1 | 1,535.65 | 1,535.65 | 1371.12 |
| Vitrina panorámica refrigeradas | 1 | 3,600.00 | 3,600.00 | 3214.29 |
| Molino de Café | 1 | 868.48 | 868.48 | 775.43 |
| Expreso Electrónica | 1 | 3,713.77 | 3,713.77 | 3315.87 |
| Batidora Simple | 1 | 544.00 | 544.00 | 485.71 |
| Licudadora | 2 | 75.00 | 150.00 | 66.96 |
| Batidora Flurry | 1 | 1,139.08 | 1,139.08 | 1017.04 |
| Maquina de helado soft | 1 | 12,320.00 | 12,320.00 | 11000.00 |
| Congelador vertical grande | 1 | 2,900.00 | 2,900.00 | 2589.29 |
| Mesón Frigorífico para Chef | 1 | 2,600.00 | 2,600.00 | 2321.43 |
| Congelador vertical pequeño | 1 | 948.75 | 948.75 | 847.10 |
| Enfriador | 1 | 1,006.38 | 1,006.38 | 898.55 |
| Freidora abierta | 1 | 2,118.15 | 2,118.15 | 1891.21 |
| Plancha profesional | 1 | 2,499.00 | 2,499.00 | 2231.25 |
| Cocina de sobre mesa | 1 | 972.30 | 972.30 | 868.13 |
| Filtro de aceite | 1 | 2,333.86 | 2,333.86 | 2083.80 |
| granizadora | 1 | 3,857.23 | 3,857.23 | 3443.96 |
| Microondas | 1 | 172.48 | 172.48 | 154.00 |
| Computador | 1 | 800.00 | 800.00 | 714.29 |
| Archivadores | 2 | 120.00 | 240.00 | 107.14 |
| Teléfono e Instalación | 2 | 300.00 | 600.00 | 267.86 |
| Campana de olores | 1 | 1,800.00 | 1,800.00 | 1607.14 |
| Equipos Auxiliares | | | 4,606.60 | COTIZACION EQUINDECA |
| CUCHARITA PARA CAFÉ: | 60 | 1.78 | 106.80 | |
| CUCHARA DE TÉ HELADO: | 60 | 1.98 | 118.80 | |
| CUCHARA CAFÉ EXPRESSO: | 60 | 2.37 | 142.20 | |
| TENEDOR NORMAL: | 60 | 2.54 | 152.40 | |
| CUCHILLO DE MESA: | 60 | 3.77 | 226.20 | |
| CUCHARA DE SOPA: | 60 | 2.54 | 152.40 | |
| VASO MILK SHAKE QUADRO: | 30 | 4.80 | 144.00 | |
| FUENTE BANANA SPLIT: | 30 | 2.52 | 75.60 | |
| COPA HELADO TROPIC: | 30 | 2.32 | 69.60 | |
| COPA QUADRO: | 30 | 4.12 | 123.60 | |
| VASO PRINCESA: | 60 | 1.17 | 70.20 | |
| PLATO TENDIDO: | 60 | 1.73 | 103.80 | |
| PLATO POSTRE: | 60 | 1.70 | 102.00 | |
| FUENTE OVALADA: | 30 | 9.94 | 298.20 | |
| TAZA PARA CAFÉ + PLATO: | 60 | 2.12 | 127.20 | |
| TAZA PARA CAFÉ + PLATO: | 60 | 2.56 | 153.60 | |
| CUCHILLOS | 10 | 30.00 | 300.00 | |
| BANDEJA PLÁSTICA | 10 | 10.00 | 100.00 | |
| OLLAS | 5 | 20.00 | 100.00 | |
| SARTENES | 10 | 10.00 | 100.00 | |
| Vajillas | 1 | 500 | 500.00 | |
| Mantelería | 1 | 500 | 500.00 | |
| Menaje | 1 | 500 | 500.00 | |
| Uniformes | 4 | 85 | 340.00 | |
| SUBTOTAL | | | 93,519.83 | |
| IMPREVISTOS | | 5% | 4,675.99 | |

Documentos y Talleres 4,000.00

| | | | | |
|---|------|----------|----------|----------------------------|
| Registro de Actividad Turística MINISTERIO DE TURISMO | 1.00 | 500.00 | 500.00 | UNA SOLA VEZ por verificar |
| Taller (capacitación) | 1.00 | 1,000.00 | 1,000.00 | |
| Constitución de la Sociedad | 1.00 | 1,000.00 | 1,000.00 | AMORTIZABLE |
| Estudio de Factibilidad | 1.00 | 1,500.00 | 1,500.00 | AMORTIZABLE |

TOTAL INVERSION INICIAL 127,043.02

121,183.83 SIN IMPREVISTOS

PARETO

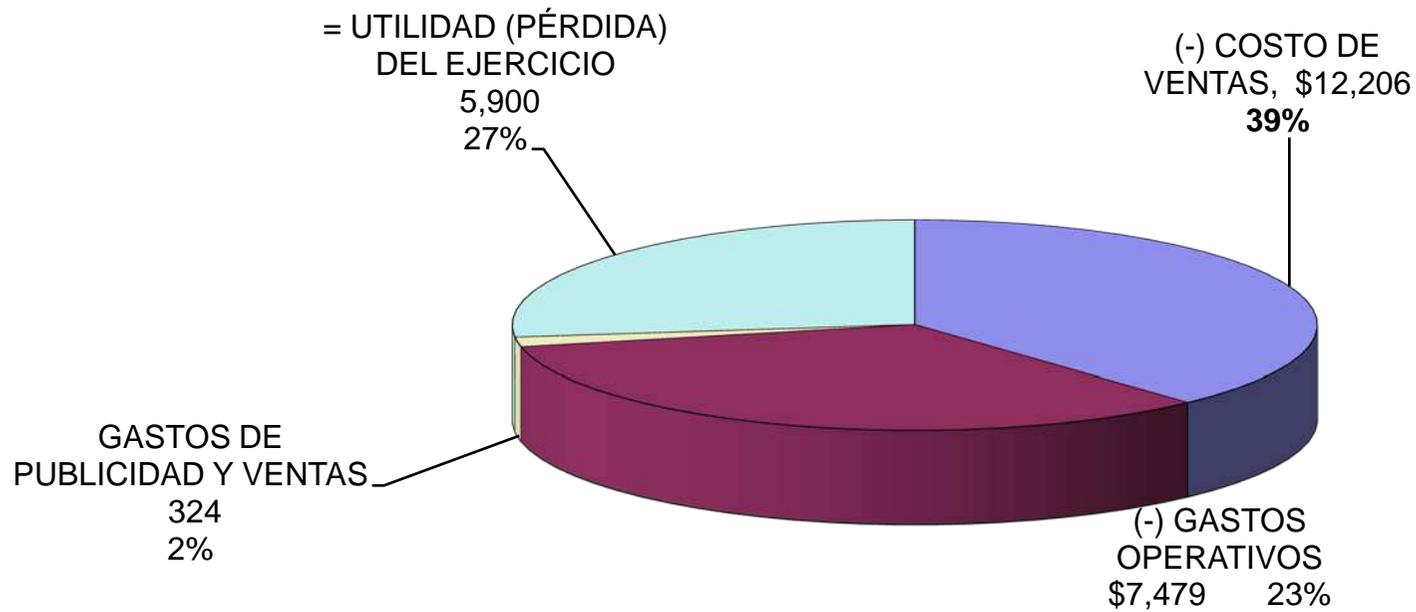
| No | Categoría | Descripción | Área(m2) / Unidad | Precio Unitario | Total Dólares | Total Dólares RUBRO | ACCIONES A TOMAR PARA BAJAR COSTOS | VALOR OBJETIVO | % REDUC | % FINAL |
|--------------------------------|------------|---|-------------------|-----------------|-------------------|---------------------|------------------------------------|------------------|---------------|---------------|
| 1 | LOCAL | Terreno | 79.47 | 440.42 | 35,000.01 | 28.88% | ARRIENDO | 0.00 | | |
| 2 | EQUIPOS | Maquina de helado soft | 1 | 12,320.00 | 12,320.00 | 10.17% | OTRO PROVEEDOR | 8,000.00 | | |
| 3 | EXTERIOR | Mesas y parasoles | 19.00 | 350.00 | 6,650.00 | 5.49% | 20% REDUCCION | 5,320.00 | | |
| 4 | EXTERIOR | Glorietas | 2.00 | 2,500.00 | 5,000.00 | 4.13% | 20% REDUCCION | 4,000.00 | | |
| 5 | EQUIPOS | granizadora | 1 | 3,857.23 | 3,857.23 | 3.18% | 20% REDUCCION | 3,085.78 | | |
| 6 | EQUIPOS | Expreso Electrónica | 1 | 3,713.77 | 3,713.77 | 3.06% | 20% REDUCCION | 2,971.02 | | |
| 7 | EXTERIOR | Calefactores | 6.00 | 600.00 | 3,600.00 | 2.97% | 20% REDUCCION | 2,880.00 | | |
| 8 | EQUIPOS | Vitrina panorámica refrigeradas | 1 | 3,600.00 | 3,600.00 | 2.97% | 20% REDUCCION | 2,880.00 | | |
| 9 | EXTERIOR | Jardineras | 10.00 | 350.00 | 3,500.00 | 2.89% | 20% REDUCCION | 2,800.00 | | |
| 10 | EQUIPOS | Congelador vertical grande | 1 | 2,900.00 | 2,900.00 | 2.39% | 20% REDUCCION | 2,320.00 | | |
| 11 | EQUIPOS | Mesón Frigorífico para Chef | 1 | 2,600.00 | 2,600.00 | 2.15% | 20% REDUCCION | 2,080.00 | | |
| 12 | EQUIPOS | Plancha profesional | 1 | 2,499.00 | 2,499.00 | 2.06% | 20% REDUCCION | 1,999.20 | | |
| 13 | EXTERIOR | Iluminación | 4.00 | 600.00 | 2,400.00 | 1.98% | 20% REDUCCION | 1,920.00 | | |
| 14 | EQUIPOS | Filtro de aceite | 1 | 2,333.86 | 2,333.86 | 1.93% | 20% REDUCCION | 1,867.09 | | |
| 15 | EQUIPOS | Freidora abierta | 1 | 2,118.15 | 2,118.15 | 1.75% | 20% REDUCCION | 1,694.52 | | |
| 16 | EQUIPOS | Campana de olores | 1 | 1,800.00 | 1,800.00 | 1.49% | 20% REDUCCION | 1,440.00 | | |
| 17 | LOCAL | Pisos | 79.47 | 20.00 | 1,589.40 | 1.31% | 20% REDUCCION | 1,271.52 | | |
| 18 | EQUIPOS | Juguera | 1 | 1,535.65 | 1,535.65 | 1.27% | 20% REDUCCION | 1,228.52 | | |
| 19 | LOCAL | Bodega | 1.00 | 1,500.00 | 1,500.00 | 1.24% | 20% REDUCCION | 1,200.00 | | |
| 20 | LOCAL | Techos | 1.00 | 1,500.00 | 1,500.00 | 1.24% | 20% REDUCCION | 1,200.00 | | |
| 21 | DOCUM | Estudio de Factibilidad | 1.00 | 1,500.00 | 1,500.00 | 1.24% | AMORTIZACION | 0.00 | | |
| 22 | EXTERIOR | Sillas | 64.00 | 22.40 | 1,433.60 | 1.18% | | 1,433.60 | | |
| 23 | EQUIPOS | Batidora Flurry | 1 | 1,139.08 | 1,139.08 | 0.94% | | 1,139.08 | | |
| 24 | EQUIPOS | Enfriador | 1 | 1,006.38 | 1,006.38 | 0.83% | | 1,006.38 | | |
| 25 | LOCAL | Baños | 1.00 | 1,000.00 | 1,000.00 | 0.83% | | 1,000.00 | | |
| 26 | DOCUM | Taller (capacitación) | 1.00 | 1,000.00 | 1,000.00 | 0.83% | | 1,000.00 | | |
| 27 | DOCUM | Constitución de la Sociedad | 1.00 | 1,000.00 | 1,000.00 | 0.83% | AMORTIZACION | 0.00 | | |
| 28 | EQUIPOS | Cocina de sobre mesa | 1 | 972.30 | 972.30 | 0.80% | | 972.30 | | |
| 29 | EQUIPOS | Congelador vertical pequeño | 1 | 948.75 | 948.75 | 0.78% | | 948.75 | | |
| 30 | EQUIPOS | Molino de Café | 1 | 868.48 | 868.48 | 0.72% | | 868.48 | | |
| 31 | EQUIPOS | Computador | 1 | 800.00 | 800.00 | 0.66% | | 800.00 | | |
| 32 | LOCAL | Instalaciones eléctricas | 1.00 | 700.00 | 700.00 | 0.58% | | 700.00 | | |
| 33 | EQUIPOS | Mantenedor de Chocolate | 1 | 654.70 | 654.70 | 0.54% | | 654.70 | | |
| 34 | EXTERIOR | Cerramiento de Mallas | 77.55 | 8.00 | 620.40 | 0.51% | | 620.40 | | |
| 35 | EQUIPOS | Teléfono e Instalación | 2 | 300.00 | 600.00 | 0.50% | | 600.00 | | |
| 36 | EQUIPOS | Batidora Simple | 1 | 544.00 | 544.00 | 0.45% | | 544.00 | | |
| 37 | AUXILIARES | Vajillas | 1 | 500 | 500.00 | 0.41% | | 500.00 | | |
| 38 | AUXILIARES | Mantelería | 1 | 500 | 500.00 | 0.41% | | 500.00 | | |
| 39 | AUXILIARES | Menaje | 1 | 500 | 500.00 | 0.41% | | 500.00 | | |
| 40 | DOCUM | Registro de Actividad Turistica MINISTERIO DE TURIS | 1.00 | 500.00 | 500.00 | 0.41% | | 500.00 | | |
| 41 | EXTERIOR | Basureros | 2.00 | 230.00 | 460.00 | 0.38% | | 460.00 | | |
| 42 | AUXILIARES | Uniformes | 4 | 85 | 340.00 | 0.28% | | 340.00 | | |
| 43 | AUXILIARES | CUCHILLOS | 10 | 30.00 | 300.00 | 0.25% | | 300.00 | | |
| 44 | AUXILIARES | FUENTE OVALADA: | 30 | 9.94 | 298.20 | 0.25% | | 298.20 | | |
| 45 | EQUIPOS | Exhibidor de Aderezos | 1 | 250.00 | 250.00 | 0.21% | | 250.00 | | |
| 46 | EQUIPOS | Archivadores | 2 | 120.00 | 240.00 | 0.20% | | 240.00 | | |
| 47 | AUXILIARES | CUCHILLO DE MESA: | 60 | 3.77 | 226.20 | 0.19% | | 226.20 | | |
| 48 | EQUIPOS | Microondas | 1 | 172.48 | 172.48 | 0.14% | | 172.48 | | |
| 49 | AUXILIARES | TAZA PARA CAFÉ + PLATO: | 60 | 2.56 | 153.60 | 0.13% | | 153.60 | | |
| 50 | AUXILIARES | TENEDOR NORMAL: | 60 | 2.54 | 152.40 | 0.13% | | 152.40 | | |
| 51 | AUXILIARES | CUCHARA DE SOPA: | 60 | 2.54 | 152.40 | 0.13% | | 152.40 | | |
| 52 | EQUIPOS | Licuadaora | 2 | 75.00 | 150.00 | 0.12% | | 150.00 | | |
| 53 | AUXILIARES | VASO MILK SHAKE QUADRO: | 30 | 4.80 | 144.00 | 0.12% | | 144.00 | | |
| 54 | AUXILIARES | CUCHARA CAFÉ EXPRESSO: | 60 | 2.37 | 142.20 | 0.12% | | 142.20 | | |
| 55 | AUXILIARES | TAZA PARA CAFÉ + PLATO: | 60 | 2.12 | 127.20 | 0.10% | | 127.20 | | |
| 56 | AUXILIARES | COPA QUADRO: | 30 | 4.12 | 123.60 | 0.10% | | 123.60 | | |
| 57 | AUXILIARES | CUCHARA DE TÉ HELADO: | 60 | 1.98 | 118.80 | 0.10% | | 118.80 | | |
| 58 | AUXILIARES | CUCHARITA PARA CAFÉ: | 60 | 1.78 | 106.80 | 0.09% | | 106.80 | | |
| 59 | AUXILIARES | PLATO TENDIDO: | 60 | 1.73 | 103.80 | 0.09% | | 103.80 | | |
| 60 | AUXILIARES | PLATO POSTRE: | 60 | 1.70 | 102.00 | 0.08% | | 102.00 | | |
| 61 | AUXILIARES | BANDEJA PLÁSTICA | 10 | 10.00 | 100.00 | 0.08% | | 100.00 | | |
| 62 | AUXILIARES | OLLAS | 5 | 20.00 | 100.00 | 0.08% | | 100.00 | | |
| 63 | AUXILIARES | SARTENES | 10 | 10.00 | 100.00 | 0.08% | | 100.00 | | |
| 64 | AUXILIARES | FUENTE BANANA SPLIT: | 30 | 2.52 | 75.60 | 0.06% | | 75.60 | | |
| 65 | AUXILIARES | VASO PRINCESA: | 60 | 1.17 | 70.20 | 0.06% | | 70.20 | | |
| 66 | AUXILIARES | COPA HELADO TROPIC: | 30 | 2.32 | 69.60 | 0.06% | | 69.60 | | |
| TOTAL INVERSION INICIAL | | | | | 121,183.84 | 1.00 | | 68,824.42 | 43.21% | 56.79% |

CON IMPREVISTOS **72,190.64**

Permisos de Fucionamiento

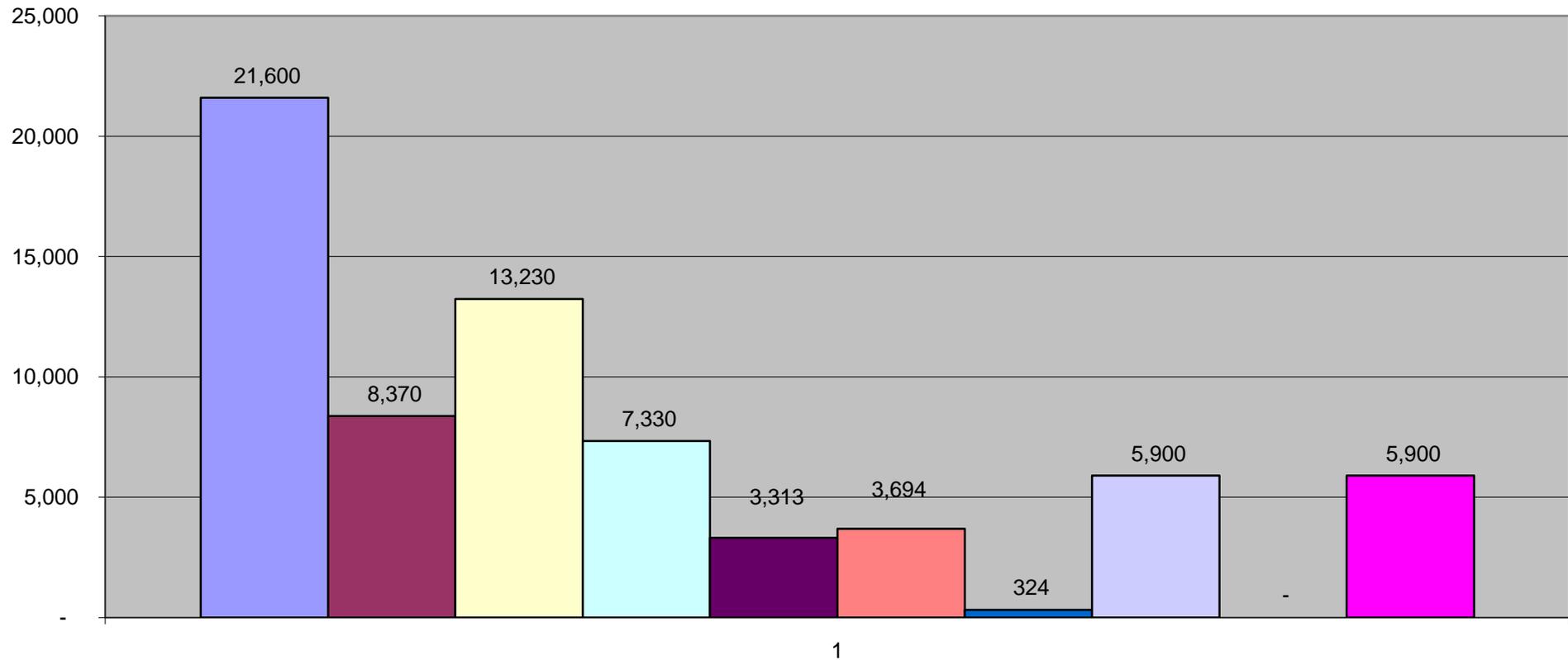
| | | | |
|---|--------------|--------|-------------------|
| MINISTERIO DE TURISMO | UNA SOLA VEZ | | INVERSION INICIAL |
| Registro de Actividad Turistica | ANUAL | 220.00 | |
| LICENCIA UNICA DE FUNCIONAMIENTO | | | |
| CAMARA DE TURISMO | | | |
| Cuota Social Mensual a la Cámara de Turismo de Quito | | | por verificar |
| MUNICIPIO | | | |
| Patente | ANUAL | | |
| Permiso Anual por colocación de Letreros, Rotulos y Publicidad exterior | ANUAL | | |
| Permiso de Uso de suelo | UNA SOLA VEZ | | |
| MINISTERIO DE SALUD | | | |
| Permiso Sanitario | ANUAL | | |
| Certificado de salud de Empleados | ANUAL | | |
| Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos del Municipio | ANUAL | | |
| Impuesto Anual de Turismo. | | | por verificar |
| Impuesto Anual de la Sociedad de Autores y Compositores Ecuatorianos por colocación de música dentro del establecimiento. | | | por verificar |

DISTRIBUCION DE COSTOS, GASTOS Y UTILIDAD



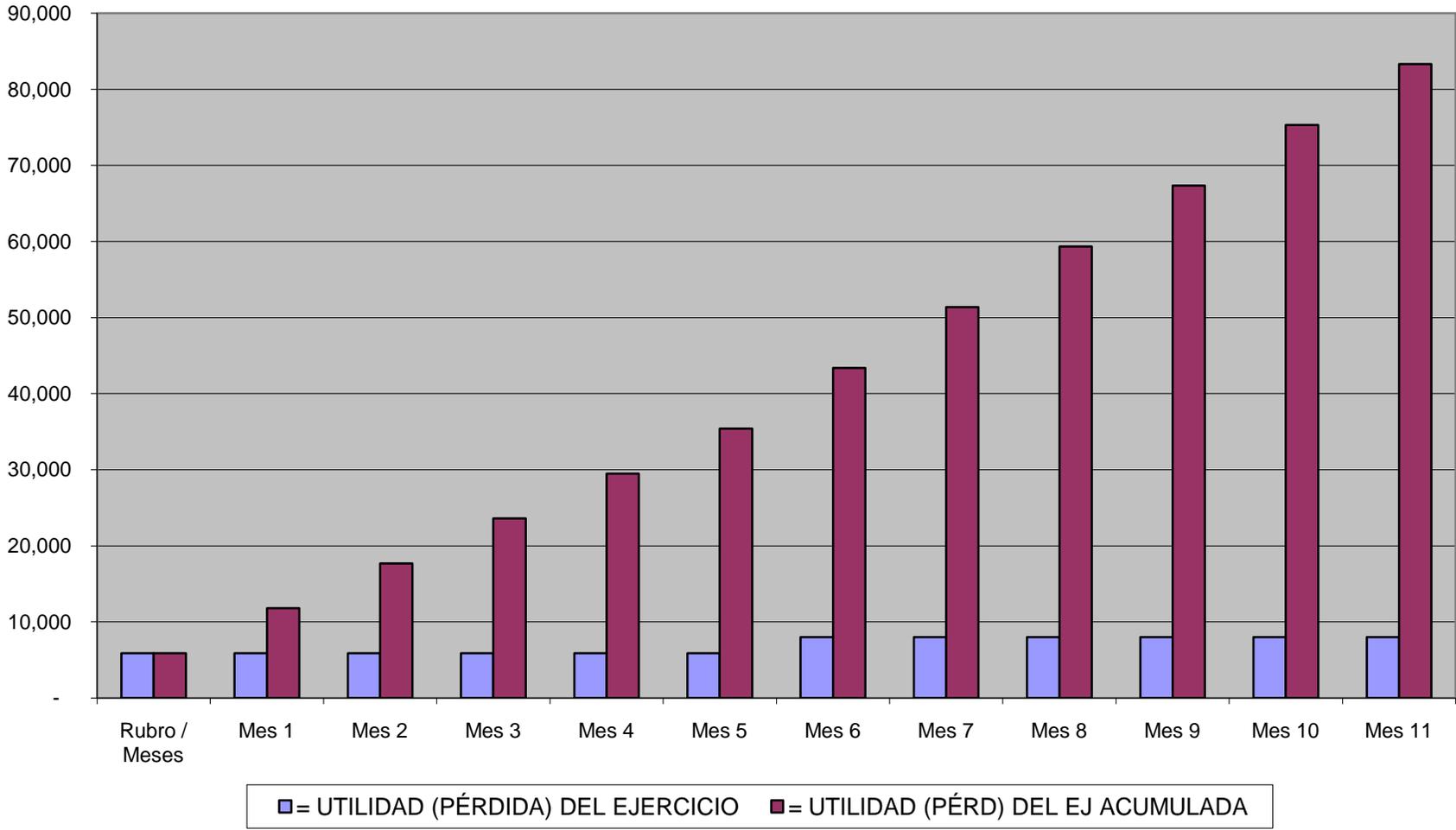
| | |
|---------------------------------|--------------------------------------|
| ■ (-) COSTO DE VENTAS | ■ (-) GASTOS OPERATIVOS |
| ■ GASTOS DE PUBLICIDAD Y VENTAS | ■ = UTILIDAD (PÉRDIDA) DEL EJERCICIO |

COMPARATIVO POR CATEGORIAS

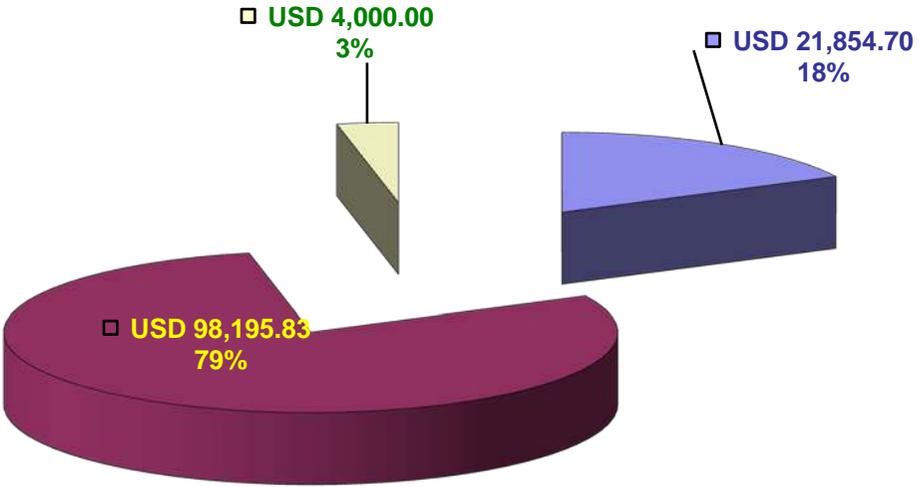


| | | |
|--------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------------|
| ■ VENTAS | ■ (-) COSTO DE VENTAS | □ = UTILIDAD BRUTA EN VENTAS |
| □ (-) GASTOS OPERATIVOS | ■ GASTO DE PERSONAL | ■ GASTOS ADMINISTRATIVOS GENERALES |
| ■ GASTOS DE PUBLICIDAD Y VENTAS | □ = UTILIDAD (PÉRDIDA) OPERACIONAL | ■ (+/-) INGRESOS - GASTOS FINANCIEROS |
| ■ = UTILIDAD (PÉRDIDA) DEL EJERCICIO | | |

FLUJO DE RENTABILIDAD EN 12 MESES

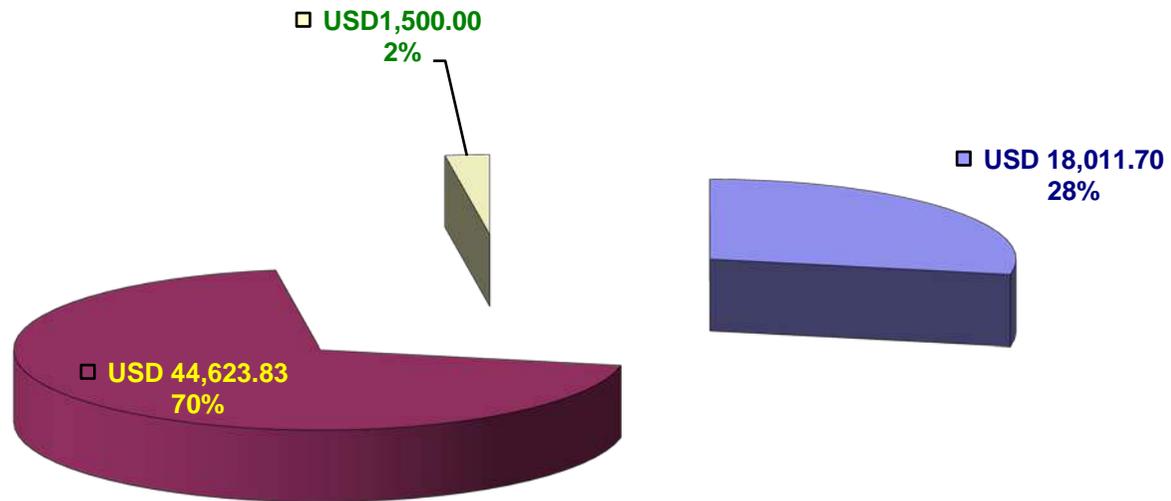


INVERSION INICIAL



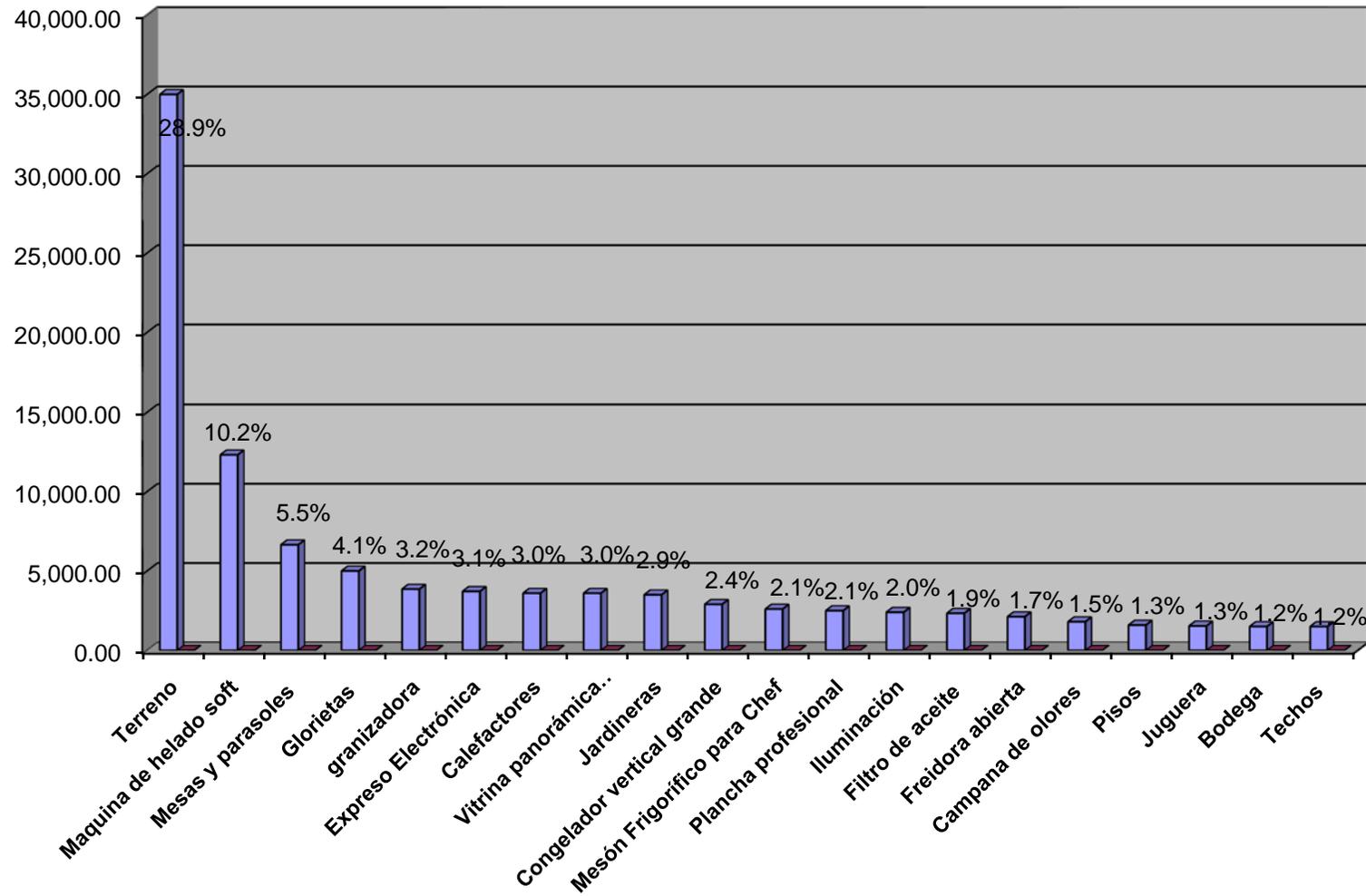
- Implementación y adecuación del terreno exterior (pileta)
- Implementación y adecuación del terreno interior (local)
- Documentos y Talleres

INVERSION INICIAL (USO INTERNO)



- Implementación y adecuación del terreno exterior (pileta)
- Implementación y adecuación del terreno interior (local)
- Documentos y Talleres

DISTRIBUCION PARETO INVERSION INICIAL



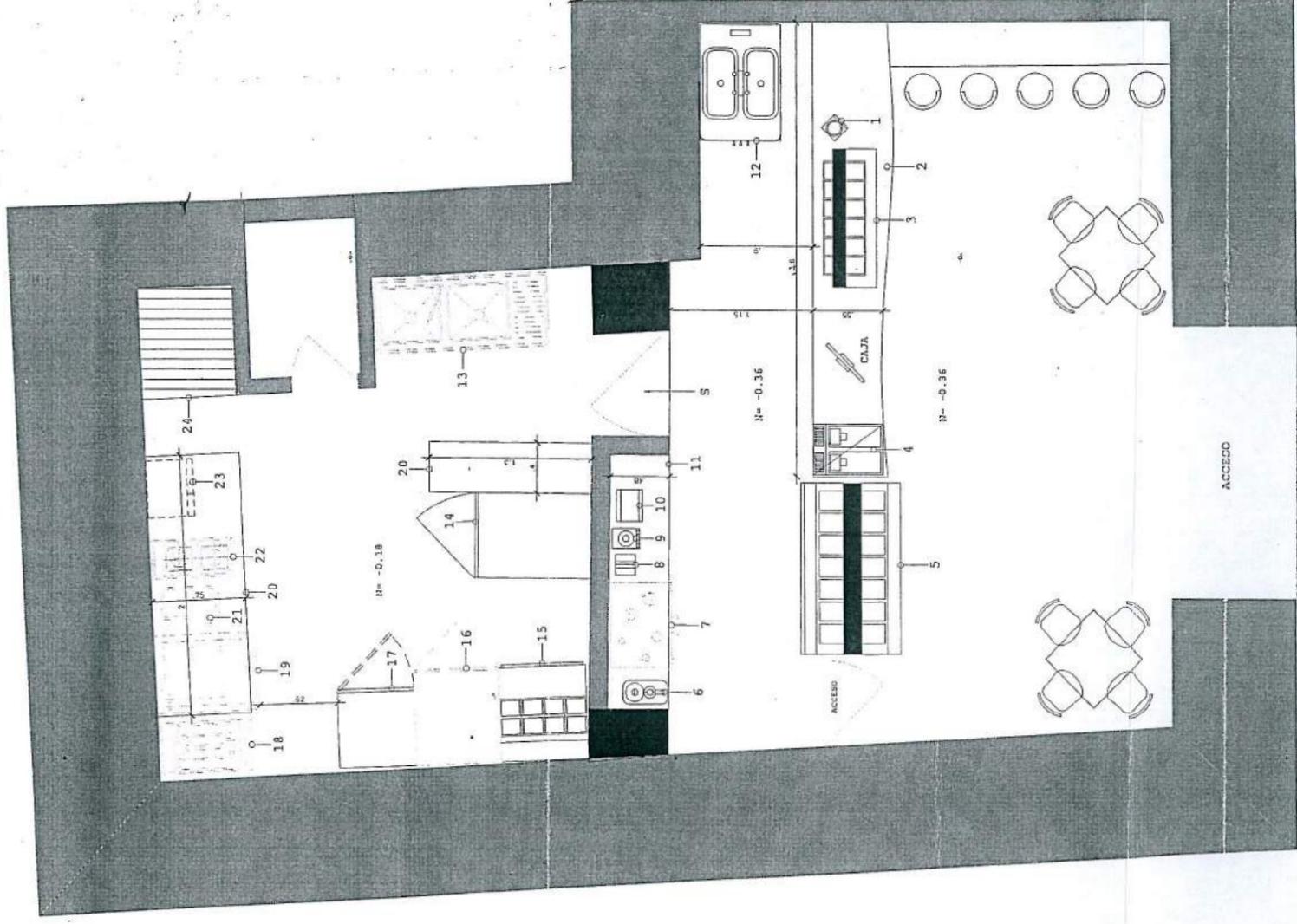
| # | COD. | CANT. | DESCRIPCIÓN | P. LISTA | TOTAL |
|----|-------|-------|--|----------|----------|
| 1 | 44200 | 60 | CUCHARITA PARA CAFÉ: Marca:ADCRAFT Modelo:AV-LTS Linea:AVALON Acero 18-8. | 1.59 | 95.40 |
| 2 | 44204 | 60 | CUCHARA DE TÉ HELADO: Marca:ADCRAFT Modelo:AV-ITS Linea:AVALON Acero 18-8. | 1.77 | 106.20 |
| 3 | 44205 | 60 | CUCHARA CAFÉ EXPRESSO: Marca:ADCRAFT Modelo:AV-DTS Linea:AVALON Acero 18-8. | 2.12 | 127.20 |
| 4 | 44207 | 60 | TENEDOR NORMAL: Marca:ADCRAFT Modelo:AV-DF Linea:AVALON Acero 18-8. | 2.27 | 136.20 |
| 5 | 44211 | 60 | CUCHILLO DE MESA: Marca:ADCRAFT Modelo:AV-DK Linea:AVALON Acero 18-8. | 3.37 | 202.20 |
| 6 | 44202 | 60 | CUCHARA DE SOPA: Marca:ADCRAFT Modelo:AV-DS Linea:AVALON Acero 18-8. | 2.27 | 136.20 |
| 7 | 75159 | 30 | VASO MILK SHAKE QUADRO: Marca:ARCOROC Procedencia:Francesa Modelo:12615 Capacidad:12 oz. Peso Kg:.46 Medidas ext.cm:xx19.1 | 4.29 | 128.70 |
| 8 | 75170 | 30 | FUENTE BANANA SPLIT: Marca:ARCOROC Procedencia:Francesa Modelo:62250 Linea:GOURMANDE Medidas ext.cm:xx19 | 2.25 | 67.50 |
| 9 | 75166 | 30 | COPA HELADO TROPIC: Marca:ARCOROC Procedencia:Francesa Modelo:76166 Capacidad:6 3/4 oz. Medidas ext.cm:xx8 | 2.08 | 62.40 |
| 10 | 75157 | 30 | COPA QUADRO: Marca:ARCOROC Procedencia:Francesa Modelo:21980 Capacidad:10 oz. Peso Kg:.218 Medidas ext.cm:xx10.5 | 3.68 | 110.40 |
| 11 | 75022 | 60 | VASO PRINCESA: Marca:ARCOROC Modelo:42439 Linea:PRINCESA TEMPLADA Perfecta combinación de durabilidad y elegancia, le da un toque exclusivo a su local. Es una cristalería extra resistente a los impactos. Resistencia térmica de más de 135°C. Capacidad:7 3/4 oz. Peso Kg:.203 Medidas ext.cm:xx11 | 1.05 | 63.00 |
| 12 | 75961 | 60 | PLATO TENDIDO: Marca:ARCOROC Modelo:63375 Linea:Evolution | 1.55 | 93.00 |
| 13 | 75962 | 60 | PLATO POSTRE: Marca:ARCOROC Modelo:63377 Linea:Evolution | 1.52 | 91.20 |
| 14 | 75965 | 30 | FUENTE OVALADA: Marca:ARCOROC Modelo:63388 Linea:Evolution | 8.88 | 266.40 |
| 15 | 75969 | 60 | TAZA PARA CAFÉ + PLATO: Marca:ARCOROC Modelo:63358 Linea:Evolution Plato diametro 11.5cm. Medidas ext.cm:xx4.8 cm | 1.90 | 114.00 |
| 16 | 75968 | 60 | TAZA PARA CAFÉ + PLATO: Marca:ARCOROC Modelo:63368 Linea:Evolution Plato diametro 14 cm. □ □ Medidas ext.cm:xx6.2 cm | 2.29 | 137.40 |
| | | | | Subtotal | 1,937.40 |
| | | | | IVA 12% | 232.49 |
| | | | | Total: | 2,169.89 |

CONDICIONES GENERALES:

- Precios en dólares.
- Validez de la oferta 15 días.
- Oferta no incluye costos de transporte.
- Pagos: Contado y aceptamos tarjeta de crédito.
- Artículos de importación 60% anticipo 40% contra entrega.
- Entrega de los equipos de acuerdo a stock.
- Garantía de los equipos de un año contra defectos de fábrica.

Atentamente:

Sandra Ordóñez G.
EQUINDECA VENTAS.



PLANTA DE EQUIPOS

ESPECIFICACIONES DE EQUIPOS

- 1 MANTENEDOR DE CHOCOLATE
- 2 MESON DE GRANITO ALTO 0.90m CON ESTANTERIA BAJA
- 3 EXHIBIDOR DE ADEREZOS
- 4 JUGUERA DOBLE
- 5 EXHIBIDOR DE HELADOS COF
- 6 MOLINO DE CAFE
- 7 MAQUINA DE CAFE ROMA
- 8 BATIDORA DE MILK SHAKE
- 9 LICUADORA
- 10 FLURRY VITA-MIX
- 11 MESON DE GRANITO ALTO 0.70m CON ESTANTERIA BAJA
- 12 MAQUINA DE HELADO SOFT TAYLOR C712
- 13 DOBLE POZO PROFUNDO CON ESCURIDERO DE ACERO INOX. 304
- 14 CONGELADOR COF CLIPPER GE SU VU
- 15 MESA PREPARACION TRUE
- 16 CONGELADOR TRUE T35F
- 17 REFRIGERADOR HACEB RVC-10
- 18 FREIDORA GF14
- 19 PLANCHA ULTRA-MAX 824M
- 20 MESA DE ACERO INOX. 304
- 21 FILTRO PORTATIL FRMASTER PF95LP
- 22 COCINA DOS QUEMADORES STAR-MAX
- 23 MICROONDAS (SOBRE ESTANTERIA ALTA DE PARED)
- 24 ESTANTERIA

HELADERIA-CAFETERIA
SR. CARLOS MARIN

ESCALA

1_50

DISEÑO
DIBUJO
REVISION

COPY-ECUINDECA
CPA121912123
BIB. INT. COLAB. B.

ING. JOSE OCHOA
GERENTE

IVAN COELLAR A.
BRQUILLO C10
CAE 09A-1200

CONTENIDO:
PLANTA DE EQUIPOS

CUENCAS/06/08/08/2008

LAMINA















PERDIDAS Y GANACIAS LOCAL TUTTO Y NICE CENTRAL DE LA CIUDAD

| | | |
|--|-------------|---|
| VENTAS | 100% | DESGLOSE DE VENTAS: 25% HELADO SOFT 32% HELADO ARTESANAL 12% PASTELERIA 10% PIZZERIA 21% VARIOS (COLAS, CAFES) |
| COSTO DE VENTAS | 52% | DESGLOSE DEL COSTO DE VENTAS: 10% MATERIA PRIMA HELADO SOFT 15% MATERIA PRIMA HELADO ARTESANAL 11% MATERIA PRIMA PASTELERIA 6% MATERIA PRIMA PIZZERIA 3% ENVASES 7% VARIOS (COLAS, CAFES) |
| GASTOS DE PERSONAL | 14% | NOTA: el gasto de personal debe estar entre 12 al 14% |
| GASTOS DE ARRIENDO Y OTROS | 11% | DESGLOSE DE ARRIENDO Y OTROS 6% ARRIENDO 2% MANTENIMIENTO EN GENERAL 3% OTROS 11% |
| IMPUESTOS | 0.2% | |
| AGUA LUZ TELEFONO | 3% | |
| COSTOS TOTALES | 80% | |
| UTILIDAD ANTES DE DE PRECIACIONES | | 20% |

NOTA: los costos de ventas de materia prima pueden variar en mas o menos 5% si no se ajustan a la estandarización en los despachos de gramaje de los items de la carta, ventas no facturadas por terceras personas, etc.

La información aqui detallada ha sido obtenida de datos reales y de experiencias de puntos de venta en diferentes lugares de una ciudad y sirven solo como una guía, por lo que no representan garantia de ningún tipo por parte de Heladerías Tutto Freddo S.A. o de sus funcionarios.



PERDIDAS Y GANACIAS LOCAL TUTTO EN CENTRO COMERCIAL

| | | |
|----------------------------|-------------|--|
| VENTAS | 100% | DESGLOSE DE VENTAS: 0% HELADO SOFT 83% HELADO ARTESANAL 14% PASTELERIA 0% PIZZERIA 3% VARIOS (CREPPES, LAZAGÑAS, COLAS, CAFES, SANDUCHES ETC) |
| COSTO DE VENTAS | 57% | DESGLOSE DEL COSTO DE VENTAS: 37% MATERIA PRIMA 5% ENVASES 14% VARIOS (CREPPES, LAZAGÑAS, COLAS, CAFES, SANDUCHES ETC) |
| GASTOS DE PERSONAL | 15% | NOTA: el gasto de personal debe estar entre 12 al 14% |
| GASTOS DE ARRIENDO Y OTROS | 10% | |
| | | DESGLOSE DE ARRIENDO Y OTROS 6% ARRIENDO 2% MANTENIMIENTO EN GENERAL 1% PUBLICIDAD 1% OTROS 10% |
| IMPUESTOS | 0.4% | |
| AGUA LUZ TELEFONO | 4% | |
| COSTOS TOTALES | 86% | |

UTILIDAD ANTES DE DEPRECIACIONES 14%

NOTA: los costos de ventas de materia prima pueden variar en mas o menos 5% si no se ajustan a la estandarización en los despachos de gramaje de los items de la carta, ventas no facturadas por terceras personas, etc.

La información aqui detallada ha sido obtenida de datos reales y de experiencias de puntos de venta en diferentes lugares de una ciudad y sirven solo como una guía, por lo que no representan garantia de ningún tipo por parte de Heladerias Tutto Freddo S.A. o de sus funcionarios.



PERDIDAS Y GANACIAS LOCAL NICE EN CENTRO COMERCIAL

| | | |
|---|-------------|--|
| VENTAS | 100% | DESGLOSE DE VENTAS: 98% HELADO SOFT 0% HELADO ARTESANAL 0% PASTELERIA 0% PIZZERIA 2% VARIOS (COLAS, CAFES, ETC) |
| COSTO DE VENTAS | 51% | DESGLOSE DEL COSTO DE VENTAS: 41% MATERIA PRIMA 9% ENVASES 1% VARIOS (COLAS, CAFES, ETC) |
| GASTOS DE PERSONAL | 10% | NOTA: el gasto de personal debe estar entre 12 al 14% |
| GASTOS DE ARRIENDO Y OTROS | 7% | DESGLOSE DE ARRIENDO Y OTROS 5% ARRIENDO 1% MANTENIMIENTO EN GENERAL 1% OTROS 7% |
| IMPUESTOS | 0.3% | |
| AGUA LUZ TELEFONO | 2% | |
| COSTOS TOTALES | 70% | |
| UTILIDAD ANTES DE DEPRECIACIONES | | 30% |

NOTA: los costos de ventas de materia prima pueden variar en mas o menos 5% si no se ajustan a la estandarización en los despachos de gramaje de los items de la carta, ventas no facturadas por terceras personas, etc.

La información aqui detallada ha sido obtenida de datos reales y de experiencias de puntos de venta en diferentes lugares de una ciudad y sirven solo como una guía, por lo que no representan garantia de ningún tipo por parte de Heladerias Tutto Freddo S.A. o de sus funcionarios.



Santa Ana de los ríos de Cuenca, 07 de abril de 2010.

Master
Edgar León Reyes
Decano de la Facultad de Filosofía, Letra y Ciencias de la Educación
Universidad del Azuay

Con un cordial saludo informo a Usted que en la Junta académica de fecha 06 de abril se recibió el diseño de tesis intitulado "Proyecto para la creación de café – Heladería "La Pileta de la Marín"", de los estudiantes Samuel Gualán y Carlos Marín, **con informe final aprobado**, la junta sugiere se nombre a la Lcda. Natalia Rincón del Valle como directora y el tribunal se integre con la Mst. Narcisca Ullauri y el Mst. Carlos Delgado.

Con sentimientos de alta estima y consideración suscribo de Usted.

Atentamente,



Mst. Narcisca Ullauri Donoso
Directora de la Escuela de Turismo
Universidad del Azuay

OF: 181-10
Diseño aprobado en sesión de 14 de abril - 2010

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
INFORME ACADÉMICO DE TRABAJOS DE GRADUACIÓN**

JUNTA ACADÉMICA DE:
PROFESORES QUE INFORMAN:

Turismo.
Mst. Narcisca Villacuri
Mst. Carlos Delgado
Lic. Beatriz Pineda

ALUMNOS/AS:
TÍTULO ACADÉMICO AL QUE ASPIRAN:

TEMA:

Samuel Guzmán - Carlos Martín
"Estrategias en Turismo"
"Propuesta para la creación de
"Este Hotelaria" de Pileta de la Marina"

Una vez realizado el estudio del diseño. Se procede a la aprobación correspondiente por los siguientes motivos académicos:

| | SÍ | NO | Reformular |
|---|-------------------------------------|--------------------------|------------|
| 1, ¿El tema propuesto es factible de realización? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |

| 2, Esquema metodológico: (correlación del tema con los objetivos y marco teórico). | SÍ | NO | Reformular |
|--|-------------------------------------|--------------------------|------------|
| ¿Hay correlación de la metodología con el tema? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| ¿Existe correlación de la metodología con los objetivos? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| ¿Hay correlación del tema con los objetivos? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| ¿Se nota la correlación del tema con el marco teórico? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| ¿Se advierte la correlación de los objetivos con el marco teórico? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |

| | SÍ | NO | reformular |
|--|-------------------------------------|--------------------------|------------|
| 3, ¿La formulación de los objetivos es adecuada? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |

| 4, Las técnicas que se utilizarán para el desarrollo de la investigación son: |
|---|
| 1. Estudios Cualitativo y Cuantitativo |
| 2. Investigación de Campo |
| 3. Fotografía. |
| 4. |
| 5. |

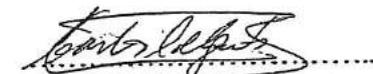
| | SÍ | NO | reformular |
|---|-------------------------------------|--------------------------|------------|
| 5, ¿Las referencias bibliográficas son suficientes y adecuadas al tema? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |

| 6. APRECIACIÓN FINAL: | APROBADO | REPROBADO | APROB. CON MODIFICAC. |
|-----------------------|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Cuenca, 06 de Abril de 2001


DIRECTORA


MIEMBRO DEL TRIBUNAL


MIEMBRO DEL TRIBUNAL

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE FILOSOFÍA
ESCUELA DE TURISMO

***“PROYECTO PARA LA CREACION DE CAFÉ – HELADERIA “LA PILETA DE LA
MARIN”***

Trabajo de Investigación para optar por el Título de:
LICENCIATURA EN TURISMO

AUTORES:

Carlos Marín

Samuel Gualán

TUTOR: Natalia Rincón.

1. EL PROBLEMA

PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE CAFÉ – HELADERÍA “LA PILETA DE LA MARÍN”

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Ciudad de Quito una de las primeras ciudades en ser declaradas como Patrimonio Cultural de la Humanidad en el Ecuador por la UNESCO, ha hecho que se convierta el centro de la ciudad en un lugar de atracción cultural y turístico para los visitantes y transeúntes, por su gran valor arquitectónico, y sobre todo por el entorno natural y tradicional del centro histórico. Sin embargo en ciertos lugares del casco colonial están surgiendo problemas que afectan la imagen de la declaratoria realizada por la UNESCO, como es la Pileta de la Marín lugar que se encuentra parcialmente abandonado, lo cual ha producido graves problemas como inseguridad causada especialmente por personas que han migrado de otras ciudades, por la venta de artículos de dudosa procedencia entre otros factores que afectan al lugar como insalubridad e inactividad comercial.

Todos estos problemas han surgido por la falta de un diseño atractivo que no solamente el monumento (Pileta la Marín) se convierta en un mirador, si no que englobe en un área de recreación cultural, alojamiento y servicios de Heladería- cafetería, factores claves para el desarrollo turístico de calidad frente al abandono de estos espacios públicos.

Luego del estudio realizado hemos visto que no existe muchos lugares alternativos que brinden servicios complementarios en el centro histórico es por ello que vemos en la necesidad de aportar con proyectos alternativos y viables que generen actividad turística combinada con lo tradicional-cultural, natural, arquitectónico y recreacional ya que nuestros visitantes en gran mayoría buscan salirse de lo rutinario hacia un ambiente acogedor, familiar y cultural.

A través del problema analizaremos las principales causas y efectos negativos por las cuales se ha presentado el factor de riesgo para el desarrollo de la actividad turística como es el caso la Pileta de la Marín que a través de ello hemos desarrollado un proyecto turístico hotelero, “Mía Leticia”, además consideramos que este trabajo será importante para el hotel y además se convertirá en el valor agregado número uno del hotel. Por lo tanto hemos visto la necesidad de plantear alternativa cultural-turística, para mejorar la imagen del sector y por ende el factor de desarrollo del proyecto café heladería.

1.2. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

DISEÑAR UN PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE CAFÉ – HELADERÍA “LA PILETA DE LA MARÍN”

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Diagnostico del entorno y público objetivo
- Proponer el modelo administrativo a implementarse
- Realizar el estudio económico financiero

1.3. JUSTIFICACIÓN

El espacio que nos ocupa, para la propuesta de regeneración urbana, es el comprendido dentro de la Pileta de la Marín, lugar regenerado parcialmente desde hace cinco años por el Municipio de la ciudad de Quito a fin de rescatarlo, cuando se reubicaron en el centro comercial montufar los vendedores informales que ocupaban el lugar y afectaban el tránsito de la vereda y las calles colindantes. El área “la Pileta de la Marín” se encuentra ubicada en la intersección de las calles Montufar y Mejía. El espacio que ocupa la Pileta es de un diámetro quedando un área que puede ser utilizado con un propósito de regeneración a través de la implementación de Café-Heladería.

Lamentablemente la reanimación del espacio no ha podido lograr un comportamiento ciudadano como el esperado. Son frecuentes los actos ilícitos de venta y robos a cualquier hora del día y de la noche. La presencia de personas sin trabajo, informales y de diferentes partes del país hace que la zona no haya perdido el calificativo de zona roja por su alto índice de peligrosidad. Es una plaza muy visitada, rodeada de diversos comercios y empresas de servicio tales como:

Centro Comercial Montufar.

Restaurante de mariscos.

Joyería

Cabinas telefónicas.

Hostales.

Gimnasio.

Parqueadero municipal.

Cafetería de alimentos ligeros.

Al desarrollar una cafetería-heladería y anexo dos glorietas, dentro del encerramiento de la Pileta de la Marín, se quiere brindar seguridad al espacio, cambiar la imagen de peligrosidad mediante servicios que conlleven a consumir alimentos y bebidas no alcohólicas en un ambiente seguro, limpio y con la posibilidad de contemplar desde el mismo la obra de regeneración que se ha venido haciéndose por el Gobierno Municipal.

Al asumir la inversión de regeneración dentro de un esquema de servicios de Café – Heladería con acceso para todo público que desee sus servicios estamos asumiendo la seguridad parcial de la zona que abarca con personal de seguridad que se contrate de una Agencia Privada que pueda a su vez apoyar el trabajo de la fuerza pública.

Se dará el enfoque cultural al proyecto, propiciando espacios para expresiones culturales tales como exposiciones itinerantes, música al aire libre y presentaciones varias. Se propone situar dentro del área señalada 40 sillas distribuidas en 12 mesas. Respetando la ubicación de todo los jardines que se encuentran en el espacio.

Utilizando la puerta ya establecida para darle mantenimiento al lugar y mejorando la iluminación para darle más vida nocturna, sin afectar las características arquitectónicas del sitio.

Además se dará paso a la creación de un glorietas para la venta de flores y chocolates, destinadas a una familia del sector las cuales no pagaran por el uso de este espacio y además se les ayudara en la capacitación para el desarrollo de su propia microempresa, estando estas siempre sujetas a las normas y estatutos dados por la administración de la cafetería-heladería.

La aprobación de este proyecto incrementará las fuentes de trabajo comprendiendo en un total de 10 personas para el funcionamiento de la cafetería-heladería y de una familia para la glorieta.

Desde el Hostal Mía Leticia, ubicado en la vereda exterior de la plaza, que rodea la Pileta, y frente a la puerta de acceso a la misma, se harán las elaboraciones y comercialización de los diferentes productos además de su administración. Dentro del espacio del encerramiento se ubicarán las mesas, parasoles, basureros, calentadores y jardineras que jueguen con el entorno y la ambientación del área.

La empresa asumirá el cuidado de la jardinería, la limpieza constante del espacio, la reanimación de la pintura del encerramiento y velará por el mantenimiento y funcionamiento de la pileta, cuidando de su conservación y prohibición de ventas informales dentro o alrededor de la misma, para ello nos apoyaremos en guardias de seguridad que se contraten al efecto.

2. MARCO TEÓRICO

La Regeneración Urbana es un proceso que integrando aspectos relacionados con el medio ambiente, lo físico-urbano, lo social económico y turístico, plantea alternativas para mejorar la calidad de vida de la población de un sector de una ciudad o de ella en general. Comúnmente se emplea a la obra física como el catalizador de una transformación que apunta a promover mejoras integrales dentro de áreas deterioradas.

Los espacios deteriorados de una ciudad demandan cambios que se constituyan en verdaderas transformaciones integrales. Estas transformaciones no se pueden alcanzar con obras o proyectos aislados o que no formen parte de una estrategia que vaya más allá de una intervención y que apunte a promover mejoras definitivas.

Partiremos nuestro proyecto en base a la planificación turística que es “el proceso que permite establecer una visión estratégica para un área que refleje los objetivos y aspiraciones de la comunidad, e implementándolo con la identificación de los criterios preferentes para el mejor uso del territorio según el estilo de desarrollo que se quiere aceptar”(www.gerenciaturistica.com), en nuestro caso dicha planificación nos ayudará a tener una visión general para el desarrollo de nuestro proyecto, como es conocido sin una planificación adecuada sería imposible alcanzar los objetivos deseados.

La planificación nos ayudara a asumir responsabilidades y obligaciones para un correcto funcionamiento de la cafetería. De igual manera nos permitirá desarrollar estrategias que nos permitan alcanzar los objetivos deseados. Según “Francisco Mochón” la Planificación central es la dirección centralizada de los recursos de economía y las decisiones se toman en la agencia de planificación

La planeación estratégica es engañosamente sencilla: analiza la situación actual y la que se espera para el futuro, determina la dirección de la empresa y desarrolla medios para lograr la misión. En realidad, este es un proceso muy complejo que requiere de un enfoque

sistemático para identificar y analizar factores externos a la organización y confrontarlos con las capacidades de la empresa (Koontz y Weihrich, 1994).

Esta planificación permitirá llevar a cabo acciones que permitan un desarrollo a largo plazo así mismo según la (www.gestionpolis.com) menciona que la planeación estratégica tiene como función: orientar a la empresa hacia oportunidades económicas atractivas para ella (y para la sociedad), es decir, adaptadas a sus recursos y su saber hacer, y que ofrezcan un potencial atrayente de crecimiento y rentabilidad. (Para lo cual deberá) precisar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar sus estrategias de desarrollo y velar por mantener una estructura racional en su cartera de productos/mercados.

La cartera de productos/mercados de una organización son el qué y para quién que ella ofrece, o sea, todos los productos y servicios que vende a sus clientes o segmentos concretos de estos en el mercado.

Finalmente en la planificación debemos tener presente que demanda un proceso sistemático, el cual debe seguir un orden lógico, para la toma de decisiones. En función de una coordinación adecuada dentro de la empresa.

Conjuntamente con la planificación turística aplicaremos en el desarrollo de nuestro proyecto la Administración “también conocida como la ciencia social, técnica y arte que se ocupa de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, el conocimiento, etc.) de la organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser económico o social, dependiendo esto de los fines que persiga la organización.”(www.wikipedia.cpm)

Esta será parte fundamental para lograr un beneficio económico que pueda satisfacer nuestras expectativas. La administración como tal no solo tiene que ver con la parte económica, tiene que ver con elementos que permitan el correcto funcionamiento del proyecto en cuestión, en base a lo señalado anteriormente la aplicación de la

administración nos permitirá conocer más a fondo las necesidades de la cafetería partiendo desde la inversión económica hasta el personal de trabajo.

Es necesario que las empresas turísticas sean administrados en forma integral como menciona (Javier Cordero Ramírez Pag. 51) debe ser administrado a partir de un amplio conocimiento de su entorno, para lo cual es posible diseñar sistemas de información sencillos sin recurrir a métodos complejos, como base para la organización y planeación estratégica.

Las tareas de administración y planeación se llevan a cabo a la par con todos los componentes del sistema turístico con diferentes grados de eficiencia, por tanto debe quedar claro que el ámbito de las tareas de planeación estratégico están enfocadas al grado de organización y planeación del sistema como elemento condicionante, en donde la información y el recurso humano desempeñara un papel relevante.

Además la administración ha sido ampliamente utilizada por las grandes corporaciones debido a que su naturaleza estratégica se relaciona con metas y objetivos para lograr en plazos de 5 o 10 años aunque no desechan, en su aspecto táctico, el logro de objetivos a menor plazo.

Sin embargo no es suficiente la planificación y administración si no contamos con un buen plan de marketing o publicidad, que será necesaria para dar a conocer nuestro producto, esto nos permitirá darnos a conocer, y por ende captar un gran número de visitantes que hará uso de nuestro servicio de cafetería, es así que el marketing es una materia que abarca aspectos tales como "Según Philip Kotler es «el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios».² Sin embargo, hay otras definiciones; como la que afirma que el marketing es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.

El marketing se funda en la construcción virtual de una necesidad hipotética en los posibles consumidores, para así apoyarse en un discurso que al mismo tiempo que lo crea lo utiliza como medio de justificación para vender el producto en cuestión.

Es entonces como se construye un espacio de "necesidad" en cierto grupo social al cual va dirigida la estrategia de marketing, haciéndole no solo creer, sino también sentir que al consumir el producto va a satisfacer sus necesidades. El estudio de mercadeo (supuesta y fácticamente previo a toda estrategia) lo que realmente hace es inventar e imaginar a los posibles consumidores que serán estandarizados por el sistema y no podrán ejercer su deseo libremente al enfrentarse con el producto adquirido.”

“El marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo ésta última sólo una herramienta de la mercadotecnia”

Como vemos el marketing es una herramienta fundamental para lograr el posicionamiento de un producto, servicio para satisfacer las necesidades de un cliente. Finalmente en el área turística es necesario tener presente que no es un actividad aislada, sino se requiere de varios elementos que permitan el trabajo conjunto y organizado de la actividad en cuestión, como observamos sin un proceso metodológico es casi imposible gestionar un proceso que cumpla con los requerimientos deseados.

La industria del turismo se expande notablemente y es una de las principales fuentes de ingresos de divisas para los países emergentes y en vías de desarrollo. Aquellos países cuyos atractivos turísticos tienen gran demanda no solo se benefician por los ingresos percibidos, sino que al difundir su cultura, costumbres, tradiciones y potencialidades, en muchas ocasiones también despiertan la atención de inversores, capitalistas y empresas multinacionales que se interesan continuamente en la exploración de nuevos mercados, aptos para la difusión de sus productos y servicios.

En ese contexto, muchas personas han iniciado sus propios emprendimientos, vinculados directa o indirectamente al turismo. Cobran especial relevancia los Eventos,

Seminarios y Exposiciones en ciudades y puntos de atracción turística que congregan a visitantes de diferentes latitudes, ya que estas actividades no solo tienen que ver con la promoción de productos y servicios *recién* lanzados al mercado, sino también con la difusión de determinados lugares geográficos, que en muchos casos son de interés nacional para los países anfitriones.

Es preciso establecer unos precios acorde a la calidad del servicio que se ofrece. Tenemos que implementar una eficaz comunicación con clientes y prospectos. Ud. necesita un mercado, crear un producto para satisfacer su demanda, establecer un precio adecuado a la calidad de lo que usted. Ofrece y realizar una entrega que haga sentir a su cliente satisfecho.

2.1. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La Ley de turismo es, sin duda, una herramienta necesaria para el desarrollo de cualquier actividad turística. Al formar parte del área de alimentos y bebidas, la persona debe someterse a las leyes requeridas para evitar sanciones y/o multas futuras.

A más de que la Ley de Turismo proporciona organización, control y una buena operación de la actividad, brinda beneficios tanto para los prestadores como para los receptores del servicio.

Dentro de esta ley existen varios puntos muy importantes a considerar para el cabal funcionamiento de un establecimiento de alimentos y bebidas, como por ejemplo, la categorización, permisos y licencias, clasificación, sanciones y/o multas, entre otros las mismas que deberán cumplir normativas decretadas por las autoridades competentes.

La categorización del servicio de cafeterías y bebidas según la Ley de Turismo debe responder a la forma de cómo se cumplen con las normas técnicas y de calidad.

Las normas técnicas a nivel internacional tienen que ver con la infraestructura de los establecimientos de servicios turísticos, la comodidad que brinda al usuario, la seguridad que presta el local, los espacios destinados al funcionamiento, el número de estaciones para el servicio, las condiciones de las instalaciones, equipos y otros implementos necesarios para el funcionamiento.

Las normas de calidad hacen relación a la forma de cómo se presta el servicio, aspecto que tiene una vinculación directa con el personal y número de personal que atiende el servicio; su preparación, capacitación, profesionalización, manejo de uno o más idiomas, la agilidad y eficiencia en la prestación de los servicios.

Se dice que la calidad significa el cumplir con una aspiración que diga: “Cero defectos”. Dependiendo de estas normas se procede a la categorización de los establecimientos, atribución propia del Ministerio del Turismo. Al momento de la obtención del Registro, es el Ministerio el que concede la categoría.

Además se tomara en cuenta los estándares internacionales para el buen desarrollo de la actividad turística.

2.2. INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN

- ¿Qué aspectos de debe analizar para la creación de una cafetería?
- ¿Cómo podemos mejorar el espacio turístico del la Pileta Marín del centro histórico?
- ¿Qué aspectos se debe tomar en cuenta para la rehabilitación del la área destinada para el proyecto?
- ¿Cuáles son los aspectos o factores que amenazan la seguridad del sector en el cual será ubicada la cafetería?

3. ESQUEMA DE CONTENIDOS

CAPITULO I. EL MARCO TEÓRICO

- 1.1. Introducción**
- 1.2. Concepto general de planificación estratégico**
 - 1.2.1. Planificación turística**
 - 1.2.2. Planificación empresarial**
- 1.3. Concepto general de administración**
- 1.4. Marketing estratégico**
 - 1.4.1. Marketing promocional**
- 1.5. Conceptos de promoción**

CAPITULO II DIAGNOSTICO DEL ENTORNO Y PÚBLICO OBJETIVO

- 2.1. Estudio de mercado**
- 2.3. Levantamiento Topográfico del área**
 - 2.3.1. Mapas**
 - 2.3.2. Planos**

CAPITULO III EL MODELO ADMINISTRATIVO

- 3.1. Estudio administrativo**
- 3.2. Recurso humano**
- 3.3. Recurso Organizacional**
 - 3.3.1. Partes de la organización**
 - 3.3.2. Organización del personal de servicio de alimentos**
- 3.4. Recursos técnicos**
- 3.5. Recursos Materiales**

CAPITULO IV ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

- 4.1. Cálculos de facturación por mes**
- 4.2. Estado de pérdidas y Ganancias proyectadas**
- 4.3. Inventario**
- 4.4. Inventario final**
- 4.5. Pareto**
- 4.6. Permisos**

Conclusiones y recomendaciones

4. METODOLOGÍA

Las metodologías a utilizarse en esta tesis son investigativa, analítica y ejecutoria. Ya que la tesis como tal es un proyecto cien por ciento aplicable y esta considerada su ejecución plenamente, dentro de los alineamientos de regeneración urbana de la Municipalidad de Quito.

4.1. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

- Análisis de la situación turística del sector.
- Entrevistas a las familias que viven alrededor de la zona.
- Observación de elementos de juicio para determinar las acciones a realizarse.
- Revisión de material histórico y bibliográfico del sector y del reglamento turístico.
- Análisis de los datos recolectados.

4.2. CRITERIOS PARA LA ELABORACIÓN DE LA PROPUESTA

Los criterios que vamos a utilizar serán los siguientes:

- El potencial turístico del área de intervención.
- El estudio socio-cultural del tránsito urbano y peatonal.
- La inseguridad de la zona, lo que evita un correcto desarrollo del turismo.
- El desinterés por parte del ente municipal. Para trabajar en forma conjunta con la comunidad para la rehabilitación de la zona.

5. MARCO ADMINISTRATIVO

5.1. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

| ACTIVIDADES | ABRIL | | | | MAYO | | | | JUNIO | | | | JULIO | | | |
|----------------------------------|-------|---|---|---|------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Semanas | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Selección del tema | X | | | | | | | | | | | | | | | |
| Delimitación del tema | X | | | | | | | | | | | | | | | |
| Recopilación de información | | X | | | | | | | | | | | | | | |
| Diseño de la tesis | | | X | | | | | | | | | | | | | |
| Presentación del diseño de tesis | | | | X | | | | | | | | | | | | |
| Desarrollo teórico | | | | | | x | x | x | X | | | | | | | |
| Desarrollo técnico | | | | | | | | | | x | x | x | | | | |
| Presentación y Ejecución | | | | | | | | | | | | | x | x | | |

5.2. PRESUPUESTO

| ACTIVIDADES | CANTIDAD | COSTO |
|------------------------------|----------|-------|
| TRANSPORTE | 6 | 120 |
| INTERNET | 50 | 30 |
| HOJAS | 500 | 4 |
| FOTOCOPIAS | 120 | 4 |
| LEVANTAMIENTO TOPOGRÀFICO | 1 | 150 |
| IMPRESIONES DIGITALES | 50 | 30 |
| EMPASTE DE TESIS | 1 | 40 |
| TOTAL | | 378 |

5.3. REFERENCIAS BIBLIOGRÀFICAS

www.gerenciaturistica.com

www.gestionpolis.com

www.wikipedia.cpm

Ley del Ministerio de Turismo

www.marketingenred.net

Javier Cordero Ramàrez. "Marketing Estratègico en Turismo" Mèxico Trillas 2008

Francisco Mochòn. Economìa y Turismo. Segunda ediciòn 2008 Madrid.