



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS

DE LA EDUCACIÓN

ESCUELA DE TURISMO

NOMBRE DEL PROYECTO:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA CAFETERÍA

“TE CERAMICA”

Trabajo de graduación previo a la obtención del

Título de Licenciada en Turismo

AUTORA:

MARIA FERNANDA ZARATE TAPIA

DIRECTOR:

LCDO. PEDRO CUEVA

CUENCA- ECUADOR

2008

DEDICATORIA

La presente tesina la he realizado con la ayuda de muchas personas, pero esta dedicada especialmente a mi madre que aunque este ausente ha hecho que yo salga adelante, a mi padre que con mucho esfuerzo ha hecho que nunca me falte nada en mi estudio, a esa persona que me ha dado consejos diariamente a Maite, también a una gran amiga que siempre me ha brindado su apoyo a Carolina al igual a mi hermana que ha visto en mi su pilar cada día.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primero a mi Dios querido por haberme dado fuerzas y llegar a cumplir mis metas anheladas, al igual a la Escuela de Turismo a su directora: Mst. Narcisa Ullauri, al Ing. Miguelito Sangolquí, a la Lcda. Karina Farfán y a mi director el Lcdo. Pedro Cueva, a todos ellos por su valioso tiempo brindado, hicieron que fuera constante en el desarrollo de este proyecto y por haber aportado con un granito de arena para que culmine esta tesina, y de igual manera a la coordinadora del curso de graduación a la Lcda. Natalia Rincón que nos tuvo paciencia y nos apoyo en todo momento.

Mil gracias

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos.....	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de Anexos.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
Capítulo I: INTRODUCCIÓN.....	1
I.1– La oportunidad	
Capítulo II: ANALISIS SITUACIONAL.....	3
II.1- Antecedentes	
II.2- Marco Teórico	
Capítulo III: PLAN ESTRATÉGICO.....	23
III.1– Plan Estratégico	
III.1 – Visión	
III.2 – Misión	
III.3 – Objetivos	
III.3.1– Objetivos Generales	
III.3.2 – Objetivos Específicos	
III.4 – Análisis F.O.D.A.	
III.5 –Estrategias	
Capítulo IV: PLAN DE MARKETING.....	26
IV.1 – Descripción del negocio	
Marca y-o nombre comercial	
IV.2 – Metas	
IV.3 – El cliente/ consumidor	
IV.4 – El mercado	

IV.5 – Posicionamiento del producto/ servicio

IV.6 – Comercialización

IV.7 – Promoción

IV.8- Precio

IV.8.1- Creación del Menú

IV.8.1.1_ presentación previa del menú

IV.9 – Aspectos legales

Capítulo V: PLAN DE ORGANIZACIÓN Y CONTROL.....39

V.1_Perfil y Requisitos del Personal

V.2- Organigrama

Capítulo VI: ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO.....42

IV.1- Estado De Situación Inicial

IV.2- Inversión Inicial

IV.3- Gastos

IV.4- Inversión Total

IV.5-Ventas Y Costos

IV.6- Gastos Operacionales

IV.7-Estado De Resultados

IV.8-Retorno De La Inversión

IV.9-Punto De Equilibrio

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

ANEXOS

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1.....50

ENCUESTA PARA LA ACEPTACION DEL PROYECTO

CAFETERIA –TE CERAMICA

ANEXO 2.....51

ENCUESTA PARA PODER DETERMINAR LA OFERTA

ANEXO 3.....52

UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA CIUDAD DE CUENCA

ANEXO 4.....53

UBICACIÓN GEOGRAFICA DE LA CAFETERIA TE CERAMICA

ANEXO 5.....54

SITUACION ACTUAL DEL PROYECTO

ANEXO 6.....55

PROYECCIONES FUTURAS DEL PROYECTO

ANEXO 7.....56

DISEÑO INTERIOR DE LA CAFETERÍA “TÉ CERÁMICA”

ANEXO 8.....57

ESTADO ACTUAL DE LA COMPETENCIA EN LA CIUDAD DE CUENCA

RESUMEN

El turismo en Cuenca, ha crecido en los últimos años, muchos son los factores que han hecho que se convierta en una Ciudad Turística, motivo por el cual he tomado en cuenta la zona de la Calle Larga, una de las áreas que tiene gran afluencia turística, encontrándolo como un espacio idóneo para establecer la Cafetería “Té Cerámica”, en donde nuestros clientes podrán disfrutar de una amplia variedad de tés procedentes de varios lugares del mundo, con la posibilidad de escoger y desarrollar su creatividad sobre piezas de cerámica; siendo nuestra principal característica la calidad y eficiencia en el servicio.

ABSTRACT

Tourism in Cuenca has grown in the last few years, and there are many factors that have made Cuenca become a tourist city. I have considered the area along the Calle Larga as one of the areas that has great tourist affluence and an ideal space to establish a Cafeteria called “Te Ceramica”. Our clients will be able to enjoy a wide variety of tea from several places in the world with the possibility to choose and develop their creativity on pieces of ceramic. Our main characteristic will be quality and efficiency in service.

CAPÍTULO I:

INTRODUCCIÓN

El turismo a nivel mundial crece, ya sea por factores geográficos, sociales, culturales, convirtiéndose en un importante movimiento de masas y generador de ingresos en el mundo y en el Ecuador, en nuestro país se encuentra ubicado en el quinto rubro de ingresos dentro de la balanza de pagos después de las remesas de los migrantes, el petróleo, banano y las flores. En el mismo se destacan sus principales actividades: alojamiento, transporte, restauración.

El turismo impulsa a que se implanten bares, restaurantes y cafeterías y Cuenca no es la excepción donde podemos encontrar zonas de gran afluencia turística como son el Centro Histórico, La Calle Larga, La Avenida Remigio Crespo Toral que cuentan con amplias variedades en el menú, sin embargo son muy pocos los lugares que demuestran diferenciación y especialización en sus productos y servicios por lo que la propuesta de este proyecto es realizar un plan de negocios para la creación de una Cafetería de nombre “Té Cerámica” que en un futuro se implantará, la característica estará determinada por el servicio, un estilo moderno y un ambiente de distracción recreativo que ofrecerá a su clientela, productos elaborados a base del té, con una selección de los más variados té del mundo, con la posibilidad de adquirir piezas de cerámica las que pueden ser pintadas y decoradas por el cliente al momento que disfruta del ambiente.

Mediante un estudio de mercado se analizarán diferentes estrategias genéricas y estrategias operativas, las que ayudarán a posicionar a la cafetería en la mente del cliente. En el menú se ofrecerá una gran variedad de bebidas calientes, frías, postre, etc. Así como también la especialidad a base de té.

Todos hemos sentido la necesidad de buscar un lugar para poder pasar un rato con nuestros amigos y familiares, el poder conversar cómodamente en un ambiente agradable y por que no el de tomar un té u otro producto que se encuentre en nuestro menú, con la posibilidad de escoger y decorar una pieza de cerámica en bruto siendo esta la opción de la cafetería, ya que en nuestra ciudad este tipo de concepto en el área de la restauración no existe. Así que por medio, de este plan de negocios podremos

saber si nuestra idea es rentable o no y como cumplir con todas las exigencias que involucran la iniciación de un proyecto.

I.1– LA OPORTUNIDAD

El proyecto y su nombre “Té Cerámica” se basa principalmente analizando la falta de la existencia de cafeterías de este tipo en la Ciudad de Cuenca. Ya que al ser declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad, ha hecho que se convierta en una ciudad concurrente por turistas nacionales y extranjeros y por que no decir concurrida por gente de la misma ciudad y sobre todo la aparición de nuevas zonas de recreación y de alimentación.

El negocio ha visto como oportunidad implantarse en el sector de la Calle larga, ya que es una de las principales zonas concurridas por turistas. La cafetería Té Cerámica destacándose como un valor agregado, sería el ofrecer una variedad de piezas de cerámicas que opcionalmente el cliente puede adquirir a su elección para que las decore de acuerdo a su creatividad, brindándole un lugar único donde pueda encontrar diferencia en el ambiente, en el ámbito gastronómico y variedades en el menú que serán adaptadas al gustos del consumidor.

Es de gran oportunidad la creación del mismo por ser una necesidad propuesta por turistas nacionales y extranjeros amantes de la cultura, gastronomía y de la creatividad. Aprovechando la localización de la cafetería, y su exclusividad por estar ambientado con servicios de primera, el mismo que hará diferencia y creará su exclusividad.

La ubicación es un punto muy importante para el movimiento y traslado de los turistas hacia el centro histórico, parques, iglesias, museos, etc. que se encuentran en los alrededores de la zona de la cafetería. Al ser el Barranco un proyecto en progreso también ha hecho que esta zona sea tomada en cuenta para la implantación de la cafetería.

CAPITULO II: ANALISIS SITUACIONAL

II.1 ANTECEDENTES

Cuenca se encuentra ubicada al sur del Ecuador con una altitud de 2.535 metros sobre el nivel del mar, con una población de 327.376 habitantes aproximadamente, con una superficie urbana de 6.922 ha. aproximadamente, mantiene un clima promedio que va desde los 14 a 22 grados centígrados. Como datos históricos, la ciudad Cuenca fue fundada por los españoles en 1557 por orden del Virrey del Perú, don Andrés Hurtado sobre las ruinas Incas del Tomebamba (¹). A lo largo de la historia ha recibido un sin número de calificativo “Atenas del Ecuador” se utilizó su sobrenombre a partir de la segunda mitad del siglo pasado (²) por otro lado debido a su arquitectura religiosa y por la promoción turística la conocen como “Cuenca ciudad colonial” sobre todo antiguas casonas cuyos muros exhiben inscripciones con proverbios hispánicos y finalmente en Diciembre de 1999 la UNESCO la determina como “Patrimonio Cultural de la Humanidad” (³)

EL TURISMO EN CUENCA: El desarrollo del turismo en Cuenca esta dependiente a las condiciones de su posición aislada en la región austral del país y, en gran medida, sin que se haya aprovechado adecuadamente su localización geográfica para consolidar un centro de operación regional, que optimice la cercanía así como las facilidades de acceso y conectividad con el principal puerto del país, Guayaquil, con la ciudades de Machala, Loja y la región Amazónica.

A pesar de estas restricciones la ciudad de Cuenca ha logrado desarrollar una actividad turística caracterizada por su identidad cultural y que ha dinamizado una planta de Establecimientos de alojamiento, restauración de variada oferta y un conjunto de servicios de apoyo.

Cuenca recibe el 10% de los visitantes que llegan al Ecuador. En el año 2007 aproximadamente 75000 personas arribaron a la ciudad (⁴), por diferentes motivos.

Las principales motivaciones de los turistas para arribar a la Ciudad de Cuenca son:

¹ (FUNDACION MUNICIPAL DE TURISMO PARA CUENCA, 2007. P. 1-2)

² (CORDERO I-NIGUEZ Juan, 2002, P. 10)

³ (ESTRELLA Mateo, 2005 P 19)

⁴ (RODAS, Mauricio 2008, MINTUR)

- El esparcimiento,
- La cultura,
- La observación de flora y fauna,
- Práctica de deportes y
- Visita a sitios arqueológicos.

POTENCIALIDAD TURÍSTICA DE CUENCA: Es importante recalcar que los atractivos o sitios turísticos con mayor potencialidad son Ingapirca [4], Parque Nacional Cajas [3] y el Centro Histórico de Cuenca [4], dentro de un conjunto de atractivos con múltiples valores de índole cultural, arquitectónico, artesanal y religioso, natural que dan un gran valor a la ciudad de Cuenca.

Según datos obtenidos por la MINTUR, por las agencias, y folletos de promoción turística se ha obtenido una clasificación:

SITIOS TURÍSTICOS MÁS OFERTADOS POR LOS TOUR OPERADORES

Atractivos Turísticos Valoración

	MINTUR
Parque Nacional Cajas	3
Complejo Arqueológico de Ingapirca	4
Centro Histórico de Cuenca	4
Gualaceo – Chordeleg – Sígsig	3
Chorro de Girón	2
Valle de Yunguilla	3

Fuente: MINTUR (1995,1998) Guías Turísticas y Folletos

Cuenca, al estar rodeada de una gran potencialidad turística, cuenta con la presencia de testimonios arqueológicos y una cultura viva (Chola Cuencana), cuya persistencia se expresa en la riqueza de su producción artística y artesanal (cerámica, sombreros, hojalatería, etc.). Una valoración integral de los recursos naturales y culturales de Cuenca revela otros valores que rebasan los sitios de visita y que tienen un carácter más comprensivo, como el característico "paisaje vernáculo", identificable y con atributos de "vivencialidad", Además de que el centro urbano de Cuenca, concentra las facilidades

turísticas (de alojamiento, restauración, esparcimiento y comercialización), las infraestructuras (aeropuerto, terminal terrestre, comunicaciones, etc.) y los otros servicios de apoyo, se articulan los circuitos de visita y actividades de recreación urbana, hacia el espacio turístico del destino que contiene atractivos y sitios de significativo valor paisajístico patrimonial y cultural.

Hay que recalcar que Cuenca al ser una ciudad Turística también destacan sus manifestaciones típicas populares que se desarrollan en épocas determinadas en el año como: El Pase del Niño Viajero y la Fiesta del Septenario que son las que mantienen vivas las tradiciones que han hecho que Cuenca sea una ciudad cultural, siendo una de las razones para ser visitada.

Cuenca es un punto de partida hacia otros lugares de importancia de la Provincia del Azuay como son El Parque Nacional Cajas que esta ubicado a 32 km aproximadamente de la ciudad, entre otros Gualaceo, Sigüig, Chordeleg, Paute, Yunguilla, etc.

Se destaca también su gastronomía, razón por la cual se puede encontrar una interesante guía, que ofrece una amplia infraestructura con respecto al área de restauración como es la: **“RUTA URBANA DE RESTAURANTES, BARES, CAFETERIAS Y DISCOTECAS”** siendo el área que voy aplicar dentro de mi proyecto.

Esta ciudad se ha convertido en un centro económico y cultural de la región sur del Ecuador y el impulso de los diferentes empresarios proponiendo nuevas inversiones e iniciativas que han hecho que el turismo sea un eje económico al ser manejado por el municipio a través de la “Fundación Municipal de Turismo para Cuenca” permitiendo así el desarrollo del turismo mediante una planificación, coordinación, promoción y gestión de la actividad turística.

A continuación algunos cuadros indicadores del flujo turístico, hemos tomado información provenientes de la Cuentas Satelitales realizadas durante el año 2002 y 2003 en el país y en la Ciudad de Cuenca.

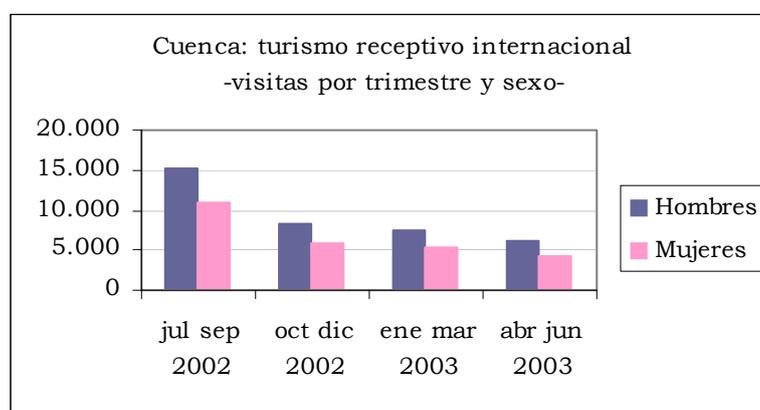
Cuadro 1

Cuenca: turismo receptivo internacional

-visitas por trimestre y sexo-

Visitas			
Trimestre	Hombres	Mujeres	Total
jul sep 2002	15.272	10.832	26.104
oct dic 2002	8.159	5.895	14.054
ene mar 2003	7.357	5.273	12.630
abr jun 2003	6.052	4.276	10.328
Total Cuenca	36.840	26.276	63.116
Total Ecuador	536.200	379.548	915.748
Porcentaje de Cuenca en Ecuador	21	20	21

Gráfico 1



Fuente: Ministerio de Turismo, Unidad Ejecutora del Proyecto Cuentas Satélites del Turismo; Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador (julio 2002 – junio 2003), Elaboración: Estadísticas & Estudios

Según este cuadro la demanda turística internacional entre julio del 2002 y junio del 2003, las cifras bajaron haciendo que se tome conciencia ya que si estas cifras siguen así, en la actualidad podrían ser preocupantes, porque existiría menos demanda, siendo la principal demanda en cuanto al sexo es el masculino.

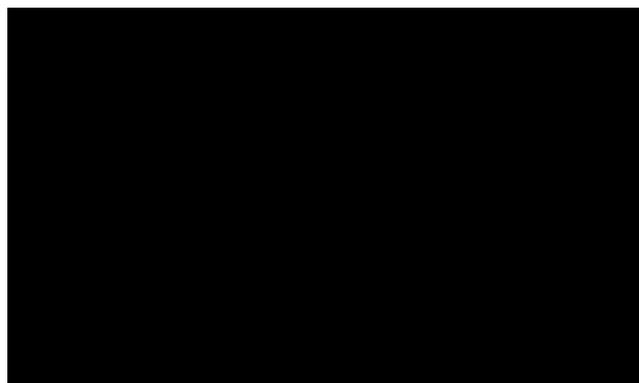
Cuadro 2

Cuenca: turismo receptivo internacional

-pernoctaciones por visita según ciudad de destino-

Gráfico 2

Ciudad	Pernoctaciones promedio
Quito	7
Guayaquil	8
Cuenca	6
Puerto Baquerizo	6
Baños de Agua Santa	4
Otavalo	2
Total	6



Fuente: Ministerio de Turismo, Unidad Ejecutora del Proyecto Cuentas Satélites del Turismo; Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador (julio 2002 – junio 2003), Elaboración: Estadísticas & Estudios

En este cuadro, se puede destacar que Cuenca ocupa un tercer lugar dentro de un turismo receptivo internacional, después de Quito y Guayaquil, estas cifras en la actualidad podrían mejorar si los servicios que se ofrecen al visitante fueran de excelente calidad. De cada 100 visitantes no residentes del Ecuador, 5 se hospedaron en hoteles de Cuenca, 23 en Quito y 10 en Guayaquil, ciudades éstas dos últimas donde un tercio de sus visitantes se albergó en casas de familiares y de amigos. En Cuenca, de 7 que llegaron 5 se hospedaron en hotel, por lo que la acogida de un turista no emparentado con los habitantes de la ciudad redundaría en favor del consumo de este servicio en una proporción más significativa que en el resto del país.

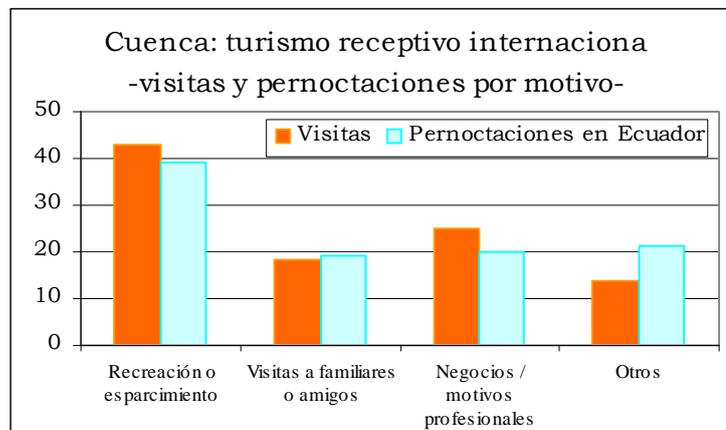
Cuadro 3

Cuenca: turismo receptivo internacional

-principales motivos de visita, estructura porcentual-

Actividad	Visitantes	Pernoctaciones en Ecuador
Recreación o esparcimiento	43	39
Visitas a familiares o amigos	18	19
Negocios / motivos profesionales	25	20
Otros	14	21
Total	100	100

Gráfico 3



Fuente: Ministerio de Turismo, Unidad Ejecutora del Proyecto Cuentas Satélites del Turismo; Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador (julio 2002 – junio 2003), Elaboración: Estadísticas & Estudios

Dentro de este cuadro podremos determinar los principales motivos por los cuales el visitante se sienten atraído, dando una cifra alta en cuanto a la actividad de recreación o esparcimiento siendo el principal motivo de viaje, con la ayuda del número de pernoctaciones, nos permite en nuestro caso determinar que los visitantes que realizan

las actividades de recreación o esparcimiento, visitas a familiares o amigos, son los que consumen más los servicios del área de restauración.

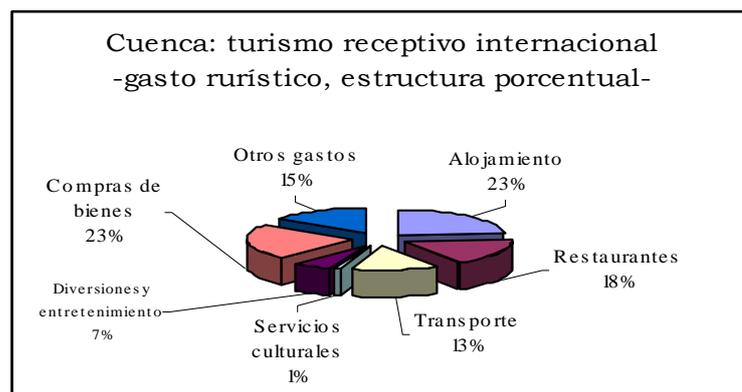
Cuadro 4

Cuenca; turismo receptivo internacional

-gasto turístico de los visitantes no residentes, estructura porcentual-

Grupo de productos turísticos	Porcentaje de gasto en el total
Alojamiento	24
Restaurantes	18
Transporte	13
Servicios culturales	1
Diversiones y entretenimiento	6
Compras de bienes	23
Otros gastos	15
Total	100

Gráfico 4



Fuente: Ministerio de Turismo, Unidad Ejecutora del Proyecto Cuentas Satélites del Turismo; Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador (julio 2002 – junio 2003), Elaboración: Estadísticas & Estudios.

En este cuadro podremos establecer que el visitante en cuanto a sus gastos dentro del área de restauración se encuentra en un segundo lugar ya que el visitante además de satisfacer sus necesidades esta cumpliendo un gusto, que están dentro de la alimentación.

El gasto de un visitante no residente que viene al Ecuador esta entre un promedio de 1.500 dólares aproximadamente. Quien llega únicamente por motivos de recreación gasta un promedio de 1.923 dólares; quien visita sitios arqueológicos, históricos y religiosos (principal actividad turística en Cuenca) gasta 1.486 dólares y quien admira la naturaleza y áreas protegidas 2078 dólares.

Cuadro 5

Cuenca: turismo receptivo nacional

-visitantes por número de salidas-

Trimestre / viajes	1	2	3	4	Total	Porcentaje en el total de visitantes
Un viaje	22.711	24.124	22.916	20.974	90.725	47
Dos viajes	8.765	10.185	12.883	16.780	48.613	25
Tres viajes	3.606	7.981	7.360	13.353	32.300	17
Cuatro y más viajes	15.323	2.031	558	3.677	21.589	11
Total	50.405	44.321	43.717	54.784	193.227	100
Porcentaje en número salidas	26	23	23	28	100	0

Fuente: Ministerio de Turismo, Unidad Ejecutora del Proyecto Cuentas Satélites del Turismo; Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador (julio 2002 – junio 2003), Elaboración: Estadísticas & Estudios

El turismo receptivo nacional, da como resultado que al turista nacional recorre menos el país, siendo muy bajas las cifras de recorrido.

Cuadro 6

Estimación del flujo y balance turístico de la ciudad de Cuenca -visitantes, visitas y pernoctaciones turísticas, en el período julio 2002 – junio 2003-

Segmento	Visitantes	Visitas	Pernoctaciones	Visitantes	Visitas	Pernoctaciones
Turismo receptor	125.009	310.689	1.226.521	38	28	23
Internacional	63.116	63.118	373.244	19	6	7
Nacional	61.893	247.571	853.277	19	22	16
de fines de semana	13.586	54.344	77.629	4	5	1
de feriados	48.307	193.227	775.648	15	17	15
Turismo emisor	203.553	796.260	4.074.466	62	72	77
Internacional	10.095	22.431	313.569	3	2	6
de fines de semana	860	2.949	14.775	0	0	0
de feriados	9.235	19.482	298.794	3	2	6
Nacional	193.458	773.829	3.760.897	59	70	71
de fines de semana	115.798	463.191	1.499.543	35	42	28
de feriados	77.660	310.638	2.261.354	24	28	43
Balance: receptor – emisor	-78.544	-485.571	-2.847.945	-24	-44	-54
Movimiento: receptor + emisor	328.562	1.106.949	5.300.987	100	100	100

Fuente: Ministerio de Turismo, Unidad Ejecutora del Proyecto Cuentas Satélites del Turismo; Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador (julio 2002 – junio 2003), Elaboración: Estadísticas & Estudios

En base a este cuadro podemos determinar que el flujo turístico a la ciudad de Cuenca es bajo en comparación con el turismo emisor, que en realidad es causado por la migración, que buscan oportunidades de trabajo.

Cuadro 7

Cuenca: turismo receptivo nacional

-visitantes por motivo de la visita-

Trimestre / motivo de la visita	1	2	3	4	Total	Porcentaje en el total de visitantes
Recreación y esparcimiento	5.494	9.726	8.171	23.720	47.111	24
Visitas a familiares o amigos	30.058	25.372	18.081	20.985	94.496	49
Negocios/motivos profesionales	3.877	2.236	8.144	2.843	17.100	9
Congreso/conferencia	133	421	141	0	695	0
Estudios	2.150	560	926	0	3.636	2
Tratamiento de salud	1.608	2.193	6.044	3.124	12.969	7
Motivos religiosos	0	0	278	3.971	4.249	2
Compras o servicios profesionales	204	0	0	0	204	0
Otros	6.881	3.813	1.932	141	12.767	7
Total visitantes	50.405	44.321	43.717	54.784	193.227	100

Fuente: Ministerio de Turismo, Unidad Ejecutora del Proyecto Cuentas Satélites del Turismo; Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador (julio 2002 – junio 2003), Elaboración: Estadísticas & Estudios

En base a este cuadro podremos determinar que el motivo de viaje del turista nacional, es la visita a familiares o amigos. Siendo lo contrario ya que al turista internacional su principal motivo es el esparcimiento o recreación.

Cuadro 8

Cuenca: turismo receptivo nacional

-visitantes por motivo de recreación y esparcimiento y atractivo turístico-

Trimestre/ atractivo turístico	1	2	3	4	Total	Porcentaje en el total de visitantes
Museos	0	399	0	0	399	1
Balnearios termales	960	789	0	960	789	2
Sitios naturales	3.154	842	3.951	7.825	11.208	24
Playas	1.493	2.021	3.682	10.262	10.920	23
Fiestas religiosas	532	746	148	0	1.426	3
Ferias y mercados	0	212	436	1.242	1.890	4
Zonas históricas	260	1.481	0	144	1.885	4
Sitios de diversión	426	1.662	3.808	3.736	5.896	13
Otros	1.331	3.437	0	2.479	4.319	9
Recreación y esparcimiento	5.494	8.395	12.025	26.648	47.111	100

Fuente: Ministerio de Turismo, Unidad Ejecutora del Proyecto Cuentas Satélites del Turismo; Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador (julio 2002 – junio 2003), Elaboración: Estadísticas & Estudios

Dentro del motivo de recreación y esparcimiento, a la hora de escoger el turista prefiere como atractivos turísticos Sitios Naturales y sitios de diversión siendo esto favorable para la rentabilidad del negocio, ya que el turista prefiere divertirse y de disfrutar de buenos momentos.

Por este motivo se puede ver un notable crecimiento en los negocios relacionados con esta actividad, en especial a lo que se refiere a cafeterías, bares y restaurantes. A pesar

de que existen un buen número de este tipo de negocios, es lamentable porque en general el servicio que se ofrece no es realmente eficiente, en general los servicios y facilidades que se brindan al turista e incluso a los mismos cuencanos es malo; y es en este aspecto en donde todavía nos falta muchísimo por aprender sobre todo en lo que tiene que ver con servicios y atención al cliente; es contradictorio ya que como decíamos Cuenca en los últimos años es cuando ha alcanzado un crecimiento significativo en la actividad turística.

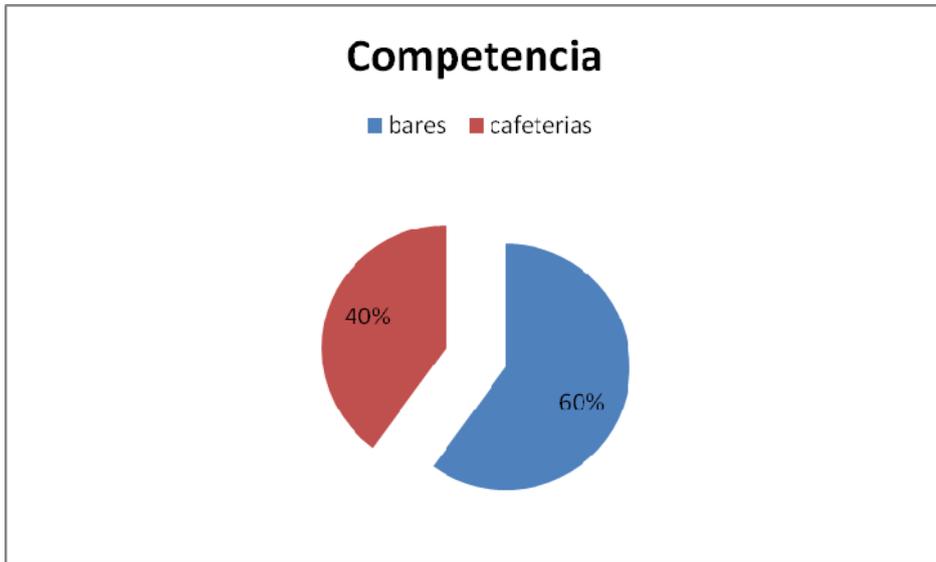
Debido a que Cuenca es una ciudad relativamente pequeña pero con altos niveles de consumo que están en constante aumento y que por ello los usuarios necesitan y esperan mayores opciones y variedad en lugares de distracción y alimentación.

Estos son algunos aspectos por los que he creído necesario y oportuno crear un negocio de este tipo; específicamente una Cafetería, que cubra las falencias que tienen los actuales locales en la ciudad, es en este punto donde se pondrá mayor énfasis y se logrará la diferencia con el resto de las cafeterías.

El lugar tendrá un estilo moderno, diferente a los que tenemos actualmente, con un segmento de mercado previamente establecido, una ubicación estratégica (Calle Larga); Es decir que conste con un Plan de Negocios perfectamente elaborado para de esta manera llegar al éxito y poder cumplir con los objetivos, metas y la rentabilidad deseada; pero por sobre todo poder satisfacer y cumplir las expectativas de nuestros futuros clientes.

Según datos obtenidos en abril del 2008 dentro del catastro de la provincia del Azuay ; en la ciudad de Cuenca existe alrededor de 51 Bares, 34 Cafeterías, 73 Fuentes de Soda, 388 restaurantes siendo mi competencia permanente bares y cafeterías para lo cual he realizado un análisis de la competencia.

Cuadro 9



Fuente: ALVAREZ, Gabriela i-Tur Catastro de la Provincia del Azuay

Es importante mencionar que con la creación de este tipo de negocio, siempre y cuando estén muy bien implementado, podemos ofrecer mayores y mejores opciones de distracción, haciendo de nuestra ciudad un destino que realmente brinde opciones y servicios de calidad que satisfagan las necesidades de sus visitantes y habitantes, esto sumado a la serie de atractivos que posee la Ciudad. Dentro de la planta turística de bares y cafeterías, entre los cuales se puede encontrar algunos de los más nombrados como:

Arte con Sabor a Café: Ubicada en la calle Bolívar y Juan Montalvo en la Casa del Coco que además de prestar el servicio de cafetería, funciona como galería esta considerado como un Coffe Shop, con un ingreso promedio de 30 clientes por día.

Sainkf Florian: Ubicado en la calle Larga es uno de los café bares nuevos en la ciudad su mercado principal es el extranjero y local sin ningún tipo de especialidad con un ingreso promedio de 40 a 50 clientes por día.

Wunderbar: Ubicado en la Escalinata y Calle Larga, el principal atractivo de este lugar es su ambiente y ubicación estratégica, siendo las escalinatas una área concurrida por

turistas, por estar cerca de una Escuela de Español para extranjeros, con una carta variada propia del servicio con un ingreso promedio de unos 50 clientes por día.

El Cafecito: Ubicado en las calles Honorato Vásquez y Antonio Borrero como estrategia de este negocio es contar con un sucursal en la ciudad de Quito, su principal mercado es el turismo mochilero extranjero sin dejar de lado el turismo interno y nacional; en cuanto a su menú cuenta con una variedad de productos sin ninguna especialidad, con un ingreso promedio de unos 40 clientes por día.

Austria: Ubicado en las calles Juan Jaramillo y Benigno Malo, su ambiente hace que se convierta en un lugar acogedor e interesante para el mercado extranjero y la variedad de postres que ofertan a través de su carta con un ingreso promedio de unos 50 clientes por día.

II.2-Marco Teórico

La Cafetería “TE CERAMICA” ofrecerá a propios y extraños un lugar en el que se distinguirá del mejor té de diferentes partes del mundo con la opción de decorar una pieza de cerámica. ¿Por qué la cerámica? Y ¿Por qué tomar un té mientras te distraes?

¿Qué es la Cerámica?, muchas respuestas podrían darse a estas interrogantes, pero se puede decir que “Cerámica son vasijas y otros objetos hechos a base de arcilla endurecida por cocimiento en horno. La naturaleza y el tipo de la cerámica están determinados por la composición de la arcilla, el método de su preparación, la temperatura a la que se ha cocido y los barnices que se han utilizado. Como se cuece a temperatura más baja que ésta no llega a vitrificar. (5).

Historia de la Cerámica

La cerámica marca un hito importante en la historia de la humanidad, pues su origen está ligado a la revolución neolítica, pues su elaboración de recipientes se hizo necesaria para el almacenamiento de líquidos y excedentes de las cosechas.

En ese proceso, el descubrimiento del fuego fue fundamental, al tiempo que el fuego permitiría la cocción del barro y por consiguiente desarrollo de la cerámica. Es tan importante el uso del fuego, que basta con recordar que el origen del término ‘hogar’ está asociado a la palabra focus que significa fuego, de manera que sería el lugar donde se encuentra el fuego o la hoguera.

La revolución neolítica, el uso del fuego, la cocción de los alimentos y el desarrollo de la cerámica constituyeron bases importantes en el desarrollo de los pueblos. Al tiempo que la cerámica, en sus usos, técnicas, formas y diseños, irían marcando sus rasgos de la cultura material de los distintos conglomerados humanos, pues en ella se evidencia la diversidad existente en la humanidad y la grandiosidad de la creatividad humana.

La cerámica en el Ecuador se remonta a la cultura Valdivia, que floreció desde tres mil quinientos años antes de Cristo en la Costa sur (actual Provincia del Guayas), se hizo famosa por la calidad de su cerámica especialmente por las figuras, las “Venus”, las que serían el primer asentamiento neolítico en tierras ecuatorianas y cuyas piezas de

⁵ (BIBLIOTECA Microsoft Encarta 2008)

cerámica son las más antiguas, hasta hoy, encontradas en el continente. Después varias fueron las culturas (Machalilla, 1800 – 1500 A.C., para alcanzar su mayor perfección tecnológica y estética en la Cultura Chorrera, 1500-500 A.C. La Costa constituye la zona más conocida arqueológicamente, habiéndose identificado cerámica utilitaria y ceremonial de diversas culturas de los períodos subsiguientes de Desarrollo Regional. En la Sierra, hacia el año 2.500 A.C, la cultura Narrío elaboraba ya piezas de cerámicas de gran calidad, las mismas que aun hoy en día sorprenden por su finura y exquisita decoración con diseños geométricos o con esculturas zoomorfas modeladas en los bordes de los recipientes. Más tarde, culturas como la Cazhaloma, la Tacalzhapa y la Challuabamba, continuaron la tradición cerámica en la región, modelando con distintas técnicas como la del golpeador o “huactana”, piezas como vasijas, platos y vasos antropomorfos o zoomorfos. Los Incas a su llegada, a finales del siglo XV, introdujeron nuevas técnicas y estilos, con piezas muy representativas como los “arríbalos”, que son vasijas de base terminada en punta con dos grandes asas funcionales a sus costados.) que continuaron desarrollando técnicas y estilos propios, que se enriquecerían aún más, en la Colonia, con la innovación del vidriado del torno⁽⁶⁾.

Desde épocas tempranas en la ciudad de Cuenca, se observa una ubicación espacial de las diversas ramas artesanales. La trama urbana se configuró de acuerdo a los oficios de sus habitantes y es así que cobraron vida los barrios más tradicionales de Cuenca; entre los más conocidos se encuentran Tandacatu (mercado del pan) y la Convención del 45, que forman parte del sector conocido como Barrio de las Ollerías. Constituye uno de los antiguos barrios de Cuenca, es parte de la historia de la ciudad y de los imaginarios de sus habitantes. El desarrollo urbano y la modernización no han sido fenómenos ajenos al sector, pues el crecimiento vertical de la ciudad, de alguna manera, ha escondido las antiguas casas del barrio. Sin embargo, pese a los cambios y detrás de las grandes edificaciones de ladrillo, se esconden antiguos talleres artesanales, donde sus alfareros conjugan el barro con el agua y el fuego; digno ejemplo de ello muchos artesanos han dejado a sus generaciones que continúan dando cuenta de nuestra identidad.

En cambio a otros artesanos, no les fue transmitido el conocimiento de generación en generación, pues proviene de familias del Barrio San Blas; sin embargo, se inician en la

⁶ (ELJURI JARAMILLO, Gabriela, 2007, Dos Generaciones conviviendo con la Arcilla, CIDAP)

alfarería en 1949, cuando se trasladan a Tandacatu, pues para ellos es consciente del peligro que implicaba el trabajo con óxido de plomo.

El alfarero es un artesano que aprovecha todos los recursos disponibles, prepara su materia prima, los esmaltes, no se limita a la producción con moldes, sino que tornea sus propias ideas, lo que convierte a cada pieza en un objeto único. Debe dominar todos los procesos, desde la búsqueda misma de la arcilla, hay que prepararla y conocerla, pues el secreto de un buen alfarero radica en conocer la arcilla. de un fascinante convivir con el barro, el agua y el fuego.

Alfarería es uno de las artes finas que se practica en la ciudad. El barro cocido y trabajado en hornos de arcilla, tal como lo hacían sus ancestros, usando el barro y la arcilla que son fáciles de encontrar en los suelos de la provincia del Azuay. La realización de estos productos se lo hace como una actividad familiar en los lugares apartados de Cuenca y en los últimos años se ha generalizado su producción. Vasijas, jarras, platos que no solo han sido explotados de forma artesanal sino que han alcanzado grados de producción industrial, siendo reconocidas como de las más finas del país. (7)

¿Y porque tomar un té mientras te distraes? Principalmente porque el té es considerado la segunda bebida más popular del mundo. Según datos estadísticos el agua tiene un mayor consumo mundial luego el té. Se estima que se beben diariamente en nuestro planeta entre 1,8 y 2 billones de tazas de té. Existen alrededor de 600 especies y más de 12 mil variedades de té chino.

Origen del té

Son varias las leyendas en torno a su origen y quizás la más famosa es la del emperador chino Shen Nung. Él preparaba una simple taza de agua caliente cuando varias hojas de un arbusto cercano cayeron delicadamente en su taza. El emperador probó la mezcla y decretó el nacimiento oficial del té. La palabra "té" proviene del chino "cha", que escrita está formada por los ideogramas correspondientes a "hierba", "hombre sobre la tierra" y "árbol".

⁷ (FUNDACION MUNICIPAL DE TURISMO PARA CUENCA, 2007, Guía de Artesanías de Cuenca)

El té es una bebida a base de las hojas procesadas de una planta cuyo nombre científico es *Camellia sinensis*. Algunas personas la llaman todavía por su nombre antiguo de *Thea sinens*. A principios del siglo IX se dice que pasa a Japón a través de los monjes budistas, quienes lo utilizaban como estimulante para estar alertas en sus horas de meditación, ya que para ellos tomar el té era una ceremonia ligada al espíritu. El té llegó a Europa mucho después a través de los holandeses y los portugueses en el siglo XVII. En la década de 1650, Inglaterra se convirtió en la mayor potencia europea del té, gracias en parte a su especial relación con sus colonias en la India.

Hacia 1657, Thomas Garraway ya expende cajas de té chino en su tienda de Londres y los ingleses lo monopolizaron a través de la East India Company. Exportaron su costumbre de beber té a Norteamérica, pero en 1773 renunciaron a esta bebida ante los desorbitados impuestos ingleses. El comercio del té era estrictamente reglamentado por los chinos, muy conscientes de la riqueza que suponía para ellos en su comercio con Occidente. En Occidente hasta ahora se prefería el té negro por su sabor más suave ligeramente perfumado, de aroma delicado y menos amargo que el té verde. En el mundo Oriental, China, India, Tibet y Japón se consume mayoritariamente el té verde, probablemente el más puro. El té proviene principalmente de Asia, los mayores productores actualmente están en China la India, Japón y Sri Lanka (Ceilán). También hay una producción importante de té en África. Siendo los principales (⁸)

¿Té ecuatoriano? En el país existen variadas plantaciones de hierbas medicinales, más no de la famosa bebida mundial como es el *Camellia sinensis*. El té que conocen los ecuatorianos es una infusión aromática, extraída de plantas como la manzanilla, toronjil, hierbaluisa, horchata o menta. Son distintas combinaciones de plantas cultivadas en Guaranda, Cotopaxi, Loja y otras provincias de la Amazonía, la cuales gozan de gran valor medicinal. La Corpei (Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones) mantiene el proyecto de Bio Comercio que promociona estas infusiones de hierbas por el mundo. Uno de los proyectos es “Jambi-Kiwa” (Riobamba), iniciado en 2004 y el cual beneficia a 632 familias de la comunidad indígena del mismo nombre. Jambi-Kiwa recibe el auspicio de la embajada de Holanda y la OEA (Organización de Estados

⁸ (<http://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9> 07/07/08)

Americanos). ⁽⁹⁾ Una de las Infusiones mas famosas en el Ecuador es la Horchata es una mezcla de 28 Hierbas cultivadas orgánicamente. De estos Hierbas se hace una infusión o té refrescante que cuida la salud. Esta bebida se toma desde cientos de años en el sur de Ecuador en Loja. En esta región se encuentran las personas que alcanzan edades más altas en Sudamérica. Las hierbas son cultivadas por 170 familias organizadas en una sociedad. Es rico, es sano, quita la sed y le refresca en climas fríos o cálidos. La bebida es ideal para todas las edades.

El té sus variedades y sus propiedades:

El té blanco: El té blanco está caracterizado por tener un proceso de manufactura único, donde no se aplica mucho calor y no se enrollan sus hojas. Además, es considerado un excelente antiviral y antibacteriano natural. Suave, aromático, evocador, el té blanco, prácticamente desconocido hasta ahora, es lo último y más novedoso en el mundo del té. Se produce principalmente en China, en las altas montañas de la provincia de Fujian

El té negro: Dentro de las distintas variedades de té, es uno de los más oxidados con respecto a otros tipos. Es el que más teína contiene y, de hecho, es el más fuerte en su sabor. El té negro cuenta con una larga historia. De hecho, fue empleado como moneda de cambio durante mucho tiempo, debido a que no pierde su sabor con el correr del tiempo. El te negro cuenta con cinco propiedades fundamentales. Estas son la de ser antioxidante, astringente, diurético, reconfortante y, además, estimulante. El té negro es una de las más maravillosas bebidas y esto no se debe solamente a su sabor. Sus magníficas cualidades la transforman en una infusión

El té verde: tienen una gran cantidad de propiedades en su haber. Entre ellas, la de ser un agente de termogénesis, ya que tienen capacidad de quemar grasas, en diferentes partes del cuerpo.

⁹ (<http://www.vistazo.com/webpages/edicionanterior.php?ID=1114&edicion=951&sID=8>)

El té rojo: Es una de las bebidas más alabadas debido a sus múltiples propiedades y sus escasas contraindicaciones. Se calcula que gran parte de sus grandiosas cualidades provienen del proceso de doble fermentación que se le da a este té durante el paso del tiempo. Suele ser más destacada por lo difícil que es de conseguir.

Este proyecto se encuentra dentro de la temática turística, se suele definir el turismo como la “actividad multisectorial que requiere la concurrencia de diversas áreas productivas- agricultura, construcción, fabricación- y de los sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y los servicios utilizados por los turistas”

CAPÍTULO III: PLAN ESTRATÉGICO

III.1– Plan Estratégico

La principal estrategia que se considerara dentro del proyecto “**TE CERAMICA**” es ofrecer al mercado un espacio especializado en el servicio de bebidas a base del té y de distracción recreativo el que se distinguirá de la competencia por constituirse un espacio óptimo para ofrecer una variada opción de cerámicas que el cliente puede escoger para decorarlas de acuerdo a la creatividad del mismo, proponiendo una nueva alternativa dentro de las cafeterías de la ciudad.

III.2 – Visión

Llegar a ser una cafetería referente de calidad y distracción recreativa en Cuenca, generadora de encuentros y buenos momentos entre amigos y familiares; con la perspectiva de expansión a futuro

III.3 – Misión

Ofrecer un servicio eficiente dirigido a un mercado nacional como extranjero con los más altos estándares de calidad para satisfacer las necesidades de nuestros clientes y de esta manera también poder contribuir al desarrollo turístico de nuestra ciudad.

III.4 – Objetivos

III.4. 1– Objetivo General

Implementar una cafetería en la Ciudad de Cuenca de nombre **Té Cerámica**, que ofrezca servicios de alimentación siendo su principal producto el té y de entretenimiento cultural a través de la decoración de piezas de cerámica en bruto, que luego podrán ser adquiridas por los clientes.

III.4.2 – Objetivos Específicos

- Investigación de mercado “investigar si hay otro tipo de cafeterías que ofrece este tipo de servicio”
- Realizar un estudio técnico para la ubicación de la cafetería.

- Implementar el local para el establecimiento de la cafetería
- Determinar los Recursos Humanos
- Crear el menú
- Crear alianzas con los artesanos
- Crear un plan de negocios

III.5 – Análisis F.O.D.A.

III.5.1– Fortalezas

- Ubicación estratégica en la ciudad.
- Personal idóneo.
- Variedad en sus productos.
- Especialización.
- Diferenciación y calidad de productos y servicios.
- Espíritu emprendedor
- Inversión Propia

III.5.2 – Oportunidades

- Ciudad Turística
- El servicio de cafeterías forma parte del sector gastronómico y a su vez del sector turístico.
- Crear convenios y acuerdos con sectores públicos y privados.
- Un producto diferente en el mercado actual.
- Propensión por parte del turista al consumo.
- Posibilidad de Expansión.

III.5 .3– Debilidades

- Local no muy amplio
- Local no propio

III.5.4 – Amenazas

- Competencia
- Falta de una buena categorización de establecimientos de servicios turísticos.
- Situación política, social y económica.
- Desempleo.

III. 6–Estrategias

- Conocer las debilidades de la competencia que se encuentra alrededor del lugar donde se implantara el negocio.
- Ofrecer un servicio y producto diferente al del mercado.
- Realizar toda clase de eventos, talleres, promociones y actividades que motiven y atraigan a nuestros clientes.

III.6.1- Alianzas Estratégicas

Como una alianza estratégica del negocio seria el firmar convenios con los ceramistas quienes nos proveerán las piezas de cerámica a un precio conveniente para ambas partes y de excelente calidad.

Capítulo IV: PLAN DE MARKETING

IV.1 – Descripción del negocio

Tendrá un estilo moderno, estará ubicado dentro del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, en la zona de bares y restaurantes en la calle Larga, estará abierto todos los días de la semana en horarios de lunes a viernes de 7am a 11pm y los sábados y domingos de 12 pm. a 10 pm.

La empresa tiene contemplada su etapa de inicio en enero del 2009 con estudios de proyecciones financieras a corto, mediano y largo plazo, La adecuación se realizara de la manera más minuciosa para que la ubicación de sus muebles y su decoración sea la más aceptada por el cliente. En cuanto a la distribución del espacio físico contara con alrededor de 60 plazas, una cocina con equipamiento, dos sanitarios (1 masculino) (1femenino), una barra y un espacio para los estantes con las piezas de cerámica, en ese mismo lugar habrá un pequeño espacio con dos mesas pequeñas para que los niños pinten las piezas de cerámica

Marca y-o nombre comercial

Su logo: Esta representado con la palabra té relacionado con cerámica y rodeada de hojas que representaran la planta del té

La cafetería se llamara **Té Cerámica** y su Logotipo y slogan será el siguiente:



Slogan: Té encuentras, té diviertes, té creas....

IV.2 – Metas

- Superar el margen de ventas propuestas no solo por temporada sino para todo el año.
- Ser reconocidos en el mercado como el mejor y exclusivo lugar en la ciudad.
- Mantener la calidad de los y el servicio de los sin desvalorizarlo a través del tiempo.
- Hacer realidad el desarrollo del proyecto en un futuro.

IV.3 – El cliente/ consumidor

Apuntamos a un mercado cuyo perfil es el siguiente:

El visitante que viaja a Cuenca es turista (pernocta), demanda los servicios de aquellas actividades que facilitan su desplazamiento y estadía en la ciudad, esto es transporte, alimentación en restaurantes y compras en especial de artesanías, componentes fundamentales del producto turístico que ofrece la ciudad.

El Cliente o consumidor final, según nuestra clasificación se divide en dos grupos, uno de ellos está representado por los consumidores que acuden a bares durante el día y el otro por los asistentes a las actividades nocturna de bares y restaurantes, y aquellos que les gusta disfrutar de actividades alternas al servicio de alimentación. Dentro de Estos grupos generales podemos sub dividirlos en clientes jóvenes con un promedio de edad entre 7 a 18 años y otro grupo de 19 a 35 y el último un tipo de cliente adulto que va desde los 35 en adelante.

Tomando en cuenta la edad de nuestros futuros clientes, también estaremos enfocados a trabajar para un público de clase media alta que tengan un ingreso no menor a \$300 puesto que estarán dentro de nuestros clientes que cuenten con los suficientes recursos económicos, ya que ir a una cafetería o restaurante no es una necesidad del cliente sino un gusto.

En base a nuestra clasificación sobre nuestros futuros clientes, decimos que el cliente tiene el poder y la razón para decidir a que cafetería acudir. La oferta de bares y cafeterías actualmente en la ciudad de Cuenca es amplia y por ello se debe tener en cuenta que el local debe estar de acuerdo a las perspectivas del cliente. El cliente buscará

un lugar diferente en cuanto al estilo, desde esa óptica esta fuerza juega un papel importante.

IV.4 – El mercado

Tour Operadores un 64% de los turistas Extranjeros que llegan al Ecuador, lo hacen sin un paquete estructurado.

Turismo “De Raíces”. Dentro de este segmento se incluyen a turistas tanto internacionales como nacionales que visitan Cuenca y se alojan en casa de amigos y/o familiares. En relación con este segmento de demanda es importante, por tanto, diseñar actividades de consumo que encajen con su perfil de gasto y también de estadía. Así, este tipo de turistas puede ser consumidor de actividades culturales, de gastronomía típica, de festividades y eventos, etc.

Para incentivar a estos turistas se recomienda la utilización masiva de la Agenda Cultural, el sitio Web y una buena comunicación interna dentro de Cuenca, acerca de las actividades y eventos, con suficiente anticipación para generar interés , así como la concentración de estos eventos en las temporadas que registran mayor pernoctación para este grupo. Siendo este grupo uno de los debido a su perfil de gasto, tiempo de estadía, y a sus motivos de viaje.

Turismo “De Proximidad”. En este segmento se incluyen los desplazamientos de fin de semana o feriados procedentes de ciudades próximas. A este segmento lo que se trataría de vender serian paquetes, promociones, bien estructurados, atractivos de acuerdo a sus preferencias y comportamiento de compra. Debido a que este turismo se los puede atraer con promociones durante su estadía en nuestra ciudad.

Turismo de Media Distancia. Distribución Directa y Agencias de Viajes

Dentro de este segmento se incluyen los visitantes básicamente de feriados y de temporada vacacional procedentes de media distancia, es decir, de ciudades a más de dos horas y media de distancia de Cuenca: otros lugares de la costa, Quito y Riobamba, Ambato, etc.

El comportamiento de este segmento tiene una parte mayor de motivación vacacional, por lo que es también importante trabajar en la identificación de lugares y motivaciones para incentivar la elección del destino turístico. Este segmento también es nuestro fuerte debido a que su principal motivación es la distracción.

Turista Internacional: El 75% de estos turistas ocupan alojamiento comercial, y además suponen el 53% del total de las pernoctaciones, por lo que se trata de un segmento de alto interés. Si a ello le unimos el que sólo el 10% del turismo internacional que llega al país visita Cuenca, significa que hay posibilidades de crecimiento sólo a través de la captación de este mercado.

Turista Internacional de “Raíces”: Residente en el extranjero, con raíces familiares en Cuenca. Este turista, que supone el 25% en número, supone sin embargo el 50% de las pernoctaciones internacionales.

Turista Interno (nacional): El turista que se desplaza a Cuenca con motivo vacacional o recreacional, y que utiliza alojamiento comercial

Turista Nacional Cautivo: Dividido a su vez en dos segmentos: Visita a Familiares y Amigos y, Salud, básicamente turismo interno, aunque también existe una demanda internacional para este segmento, que será tratado como nacional, pues su rasgo principal es que es clientela cautiva.

Turismo de Negocios y Eventos: Es el que se deriva de la actividad empresarial de la ciudad, así como de la realización de eventos culturales, tecnológicos, científicos, etc.

La oferta va dirigida directamente a la creatividad a través de la cerámica y la gastronomía en base al producto del té combinado con un proceso de servicio, comodidad y calidad que es el que da más importancia para captar cualquier tipo de mercado. En este caso el mercado definido es:

Local (población urbana de Cuenca):45%

Nacional: 10%

Internacional: 45%

IV.5 – Posicionamiento del producto/ servicio

Para el posicionamiento en el mercado de nuestro negocio se utilizarán las diferentes técnicas y estrategias de marketing, así como las diferentes maneras de promoción y publicidad tales como: medios de comunicación; televisión, radio, revistas, diarios locales y nacionales, páginas web locales, auspiciantes y patrocinadores.

IV.7 – Comercialización

Mediante la comercialización se tratara de introducir eficazmente los productos se hará en diferentes canales entre ellos la Publicidad en radio, Revistas de turismo, Publicidad impresa como folletos, Clientes satisfechos con el servicio ofrecido, o a través del Personal de Contacto que nos relacionen y contacten a un mercado altamente consumidor, como agencias de viajes, guías turísticas que sean líderes de opinión en donde se hable favorablemente del producto y poder llegar al cliente como nueva expectativa en un futuro, a corto plazo.

Nuestro fuerte sería generar fuertes ventas tan pronto como sea posible para motivar a nuestro equipo de trabajo.

Ser la primera en ingresar al mercado: La empresa que primero se introduce en un nuevo mercado disfruta de las “ventajas de ser el primero”, que consisten en la obtención de algunos distribuidores y clientes claves y en obtener la reputación de liderazgo (¹⁰)

IV.7 – Promoción

Sistema de publicidad sería en línea ágil y eficaz: Insertaremos La Cafetería Té - Cerámica en una página web líder en comercio electrónico en Internet como (www.cuencanos.com). Para publicitarlo de manera fácil, rápida y flexible donde podremos cambiar datos, promociones, etc. Así como destacar la cafetería en las secciones mas visitadas.

AGENDA CULTURAL DE “TE CERAMICA”

- Se organizará talleres de pintura sobre cerámica o talleres vacacionales para todas las edades los que pudiesen ser dictados en el mismo local por personas dedicadas a este arte.
- Se realizara el Festival del té una semana al mes, todos los meses donde se podrá disfrutar de los mas selectos tipos de tés de diversas partes del mundo

¹⁰ (HERNANDEZ, Millán, R (1998))”Logística de la distribución comercial, un enfoque sistemático “ Revista Logística Aplicada No 4”)

- Durante la Semana, Habrá promociones como ofertas especiales, desde las 4 p.m. Por las noches a partir de las 7 p.m. Nuestro After Office y Happy Hour todos los martes de 5 a 8 p.m.
- Contaremos con espacio para celebraciones y fiesta privadas, fiestas de cumpleaños para niños. Todo esto en un diferente y acogedor lugar en una zona tradicional de Cuenca.

IV.8 – Precio

Nos basaremos en planificar, fijar precios, promover, distribuir productos y servicios que cumplan con satisfacer las necesidades de los consumidores actuales o potenciales pretendiendo a través del precio incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta. Los valores fijados en el Menú se determina en cada plato basándose en una planificación realizada por la empresa, en un análisis y estudio de una oportunidad de mercado.

IV.8.1_ Creación del Menú

‘El menú es el conjunto de los servicios de comida y bebida de un restaurante para satisfacer las necesidades y expectativas de sus huéspedes. Ofrece aquello que los clientes quieren y aprecian y es, por lo tanto, su “plan de producto”. Normalmente incluye pan, postre y bebida a un precio global y se distingue de la carta ya que esta es la relación de comidas y bebidas que ofrece el restaurante con precios individualizados y dividida en secciones, según la clase de alimentos y las bebidas, preparación de platos y especialidades “⁽¹¹⁾

El menú lo he desarrollado bajo la planificación de recetas, mediante el cual he obtenido el precio de cada ingrediente que compone cada receta y buscando las mejores opciones en cuanto a la gastronomía he llegado a calcular su precio, obteniendo un precio que pueda satisfacer las necesidades de nuestros futuros clientes.

¹¹ (LEXUS, Editores , 2007, P. 662)

IV.8.1.1_ PRESENTACION PREVIA DEL MENÚ



Crema de Luliskú \$1.80
Durante los días fríos se puede saborear una caliente crema con un toque de luliskú.

Chocolate alla banana \$1.00
Un delicioso aroma de meljica, chocolate tropical y embutido con un toque de plátano de sapote.

Batidos

- Piñón \$ 0.70
- Mango \$ 0.70
- Fresas \$ 0.70

Cocktails

- Té Cubano (Té negro con pino y miel) \$ 2.10
- Té escocés (Té fuerte, whisky escocés, este batido y miel natural) \$ 3.00
- Té marroquí (Té negro y hierba de marroquí) \$ 2.10

Aguas

- Agua Mineral \$ 0.40
- Agua Natural \$ 0.40
- Gaseosas \$ 0.80

Jugos

- Mora \$ 0.40
- Durazno \$ 0.40
- Tomate de árbol \$ 0.40
- Fresas \$ 0.40
- Menta \$ 0.40
- Chicle \$ 0.40

Postres

- Torta de Chocolate \$ 1.50
- Torta de Café \$ 1.50
- Muffin de Chocolate \$ 0.90
- Crepes de Fruta \$ 2.20

Bocadillos \$ 2.00
Jamon, jamon con tomate, jamon york con queso, queso, salchichas, loro, Miel de abejas.



Ensaladas

- Ensalada Verde \$ 2.50
Lechuga, tomate, aceitunas y cebolla.
- Ensalada Mixta \$ 2.60
Lechuga, tomate, cebolla, aceitunas, setas frescas, apio y queso (parmesano).
- Ensalada Té Cerámico \$ 2.25
Lechuga, tomates, aceitunas, setas, huevo, apio y queso, zanahoria, queso (cheddar) y brócoli de caja.
- Ensalada Griega \$ 2.00
Tomate, aceitunas negras y verdes y queso.
- Ensalada Tropical \$ 3.00
Papa, lechuga, morrons, aceitunas, jamon York, tomate, tomate de caja y zanahoria.

Sandwiches

- Sanduche de pollo \$ 1.20
Lechuga, pollo, mostaza, queso.
- Sanduche mixto \$ 0.90
(Queso parmesano).
- Sanduche de Queso \$ 0.75
(Queso parmesano).

No incluye el 22% de impuestos.




Dirección: Calle Largo y Hermano Miguel
Tel: 9869982
CIENCA - GUARDIA



Te encuentran, si crees en ti mismo.

Bebidas



Tés fríos

Classic
Breakfast Lemon Ice Tea
(Té frío de limón, leche) \$ 0.80
Jasmine Ice Tea
(Té frío jazmín) \$ 0.80
Roach Ice Tea
(Té frío rosado) \$ 0.80
Red Fruit Ice Tea
(Té frío fruta silvestre) \$ 0.80
Green
China Lemon Green Ice Tea
(Té verde limón, leche) \$ 0.80
Mint Green Ice Tea
Te verde frío, menta \$ 1.00
Roach Green Ice Tea
Te verde frío, jazmín \$ 1.00
Horchona
Infusión aromática \$ 0.80



Tés calientes

Te Classic
English Breakfast Tea \$ 1.00
Fuerte y aromático mezcla de té. Pasa un día negro de Capul. Para un despertar lleno de energía.
Earl Grey Tea \$ 1.00
Paquetes de té negro fuerte, aromatizado con especias. Ideal para una pausa y salir para el trabajo.
Darjeeling Tea \$ 1.00
Delicioso té negro de la poderosa región de las cimas del Himalayas. Imposible para el té de los días.
Light Tea \$ 1.00
Todo el fragancia de un té ligero, apto para todos los horarios para quemar grasa antes de la cena.

Capul Orange Pekoe Tea \$ 1.50
Particularmente apto para el ritual del té de la tarde, con gusto suave y agradablemente aromatizado.
Maloua Herba Tea \$ 1.50
Té negro clásico. Desde las colinas de Herba, de sabor fuerte ligeramente ahumado, para un despertar con tono.
Roachos (Red Bush) \$ 1.50
El té de las Azules. Delicioso, saludable, rico en vitaminas C, sales minerales y sin cafeína.
Té de la Fruta
Manila Tea \$ 1.10
Todo el bienestar de la variedad de un delicioso mezcla de los negros, jazmín y con cítricos.
Liquorice Tea \$ 1.10
Mezcla de té negro y hierba negra. Un té sofisticado, ligero digestivo, para cualquier hora del día.
Lemon Tea \$ 1.00
Un imprescindible y saludable resultado de los mejores té negro de Capul con jugo de limón.
Ceramic Tea \$ 1.25
Deliciosa mezcla de té chino aromatizado con especias matices. Tonificante y refrescante.
Pineapple and Coconut Tea \$ 1.50
Sabor pleno y natural de una mezcla de fragancia de vainilla y cítricos, aromatizado con paja y arroz.
Red Fruit Tea \$ 1.50
Cereales, frambuesa, grosellas, moras y hierba con un delicioso mezcla de especias para una pausa tonificante.
Honey Groom Tea \$ 1.50
Fresca y ligeros y seductor de dulces ingredientes y hierba negra de té negro. Particularmente agradable.
Black Chocolate Tea \$ 1.80
Fuerte té negro con sabor rico de chocolate, delicioso a los que prefieren sensaciones fuertes.
Té Verde
China green Tea \$ 1.50
Pasa un té verde de la región reconocida al norte de Shanghai. Su sabor suave y delicioso.



Cafés

Americano
Café largo de agua \$ 0.80
Cappuccino Aromatizado \$ 1.20
Café, crema de leche, cacao y un toque especial.
Cappuccino Frio \$ 1.25
Café, crema de leche, cacao, granos de especias y hielo.
Bombón \$ 0.80
Café y leche condensada.
Picardía \$ 0.90
Café, leche condensada y una gota de whisky de malta.
Vienda \$ 0.70
Café y nata.
Hollandés \$ 0.90
Café, whisky de malta y nata.
Coffee Shake \$ 0.90
Café espeso, azúcar con nata y hielo.
Koldi Morning \$ 0.80
Cappuccino aromatizado, con nata y hielo.
Koldi Night \$ 0.90
Cappuccino aromatizado, con sabor a helado y una gota de whisky de malta.



Chocolates

Classic
Coccolato extrafuerza \$ 1.00
Un frijol cacao de sabor fuerte y delicioso al diente de este superlativo "sabor dulce" delicioso a los aficionados más exigentes.
Coccolato extra al latte \$ 1.00
De sabor fino y amigable. Para los gelosos exigentes, aromatizado al máximo con leche de calidad.
Coccolato al amaretto \$ 1.20
El sabor fino y suave del cacao se une perfectamente con el dulce sabor de la amaretto del amaretto.
Branche \$ 1.40
Coccolato blanco
Con leche, pistachos y montañas de cacao, con un toque especial.
Coccolato blanco al pistachos \$ 1.20
Fidelidad pistachos, sabores aromáticos o un increíble sabor tan caliente como la tierra de sus orígenes.

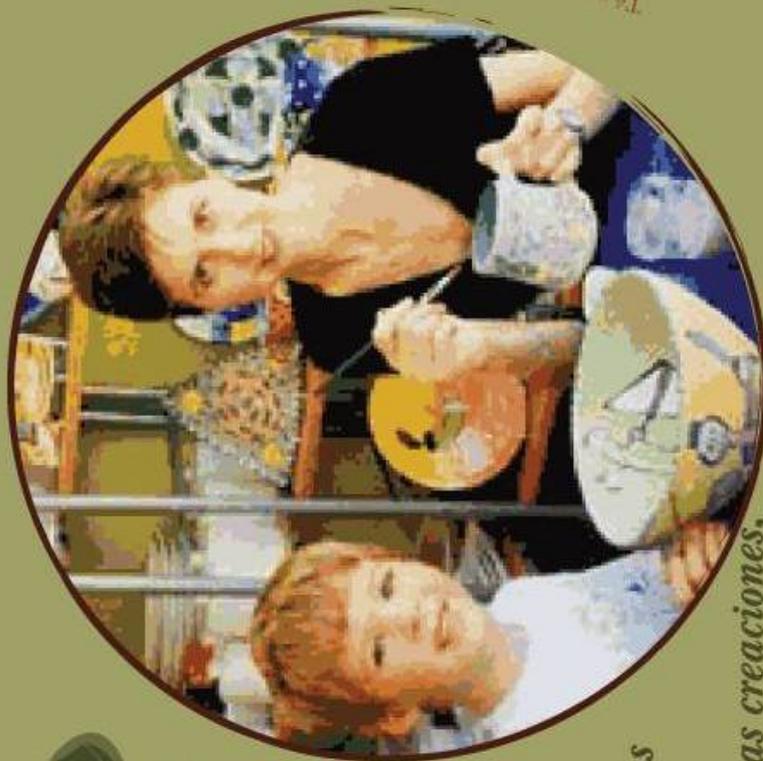


Mientras nos acompañas puedes entretenerte, pintando objetos cerámicos a tu elección





desde
tan solo
\$2,50



*Te invitamos
a entretenerte,
haciendo tus propias creaciones,
decorando objetos de cerámica*

Te encuentras, te creas, te diviertes...

IV.9 – ASPECTOS LEGALES:

Para la Creación de una Cafetería nos basaremos en: La Ley de Turismo

IV.9.1- ACTIVIDADES TURÍSTICAS

TÍTULO SEGUNDO. DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS

CAPÍTULO I. DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y SU CATEGORIZACIÓN

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

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

Art. 43.- Definición de las actividades de turismo.- Para efectos de la aplicación de las disposiciones de la Ley de Turismo, las siguientes son las definiciones de las actividades turísticas previstas en la Ley:

b) Servicio de alimentos y bebidas Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios, como diversión, animación y entretenimiento.

ACTIVIDAD: ALIMENTOS Y BEBIDAS

TIPO:

- b.1 Restaurantes
- b.2 Cafeterías
- b.3 Fuentes de Soda
- b.4 Drives Inn
- b.5 Bares

REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DE TURISMO TITULO SEGUNDO DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS, CAPITULO I, DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS Y SU CATEGORIZACION, ART. 43 LITERAL b

Define que:

Cafeterías: Son aquellos establecimientos que mediante precio sirven al público refrigerios rápidos, platos fríos o calientes, simples o combinados y bebidas en general, sean o no alcohólicas tales como: café, infusiones, refrescos, jugos, cerveza, licores, etc., y sean consumidas en sus propios locales.

IV.9.2- CLASIFICACIÓN DE RESTAURANTES Y CAFETERÍAS SEGÚN LA “MINTUR”

- Lujo
- Primera categoría
- Segunda categoría
- Tercera categoría
- Cuarta categoría

IV.9.3- EJERCICIO DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS

CAPITULO I, DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS Y SU CATEGORIZACION

Art. 45.- Quien puede ejercer actividades turísticas.- El ejercicio de actividades turísticas podrá ser realizada por cualquier persona natural o jurídica, sean comercial o comunitaria que, cumplidos los requisitos establecidos en la ley y demás normas aplicables y que no se encuentren, en las prohibiciones expresas señaladas en la ley y

este reglamento, se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual de las actividades turísticas establecidas en el Art. 5 de la Ley de Turismo.

IV.9.4- PERMISOS PARA OPERAR

IV.9.4.1- REQUISITOS PARA EL REGISTRO EN EL MINTUR

Solicitud dirigida al Gerente Regional Austro, en la cual deberá constar:

- a) Nombres completos del representante legal de la Compañía.
- b) Un listado completo de los documentos que adjunta.
- c) La categoría en la que desea operar.
- d) Domicilio y teléfono para notificaciones posteriores.
- e) Firma del solicitante (Representante Legal)
- f) Firma del Abogado patrocinante.

Documentos requeridos

- a) Copia certificada de Escritura de constitución de la compañía, debidamente inscrita en el respectivo registro mercantil.
- b) Original o copia certificada del nombramiento del representante legal de la compañía, debidamente inscrito en la oficina del registro mercantil.
- c) Copia certificada del registro único de contribuyente (R.U.C).
- d) Copia de los Certificados de votación y copia de cedula de identidad.
- f) Certificado del Instituto de Propiedad Intelectual (IEPPI), de no encontrarse registrada la razón social.
- g) Fotocopia del título de propiedad o contrato de arrendamiento del local, registrado en el juzgado de inquilinato.
- h) Lista de precios de los servicios ofertados, (Original y copia)
- i) Currículos vitae de los ejecutivos y nomina del personal administrativo.
- j) Licencia de uso de suelo otorgada por el Municipio

Plazo: Máximo 30 días después del inicio de la actividad.

Sanción: El no registro se sanciona con USD 100,00 y la clausura del establecimiento.

Base Legal: Arts. 8 y 9 de la Ley de Turismo. Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo.

IV.9.4.2- AFILIACIÓN CÁMARAS DE TURISMO (No Obligatorio)

No es obligación del negocio pero es una opción que la puede cumplir:

Base Legal: Ley de Cámaras de Turismo y su Reglamento

Ley de Cámaras Provinciales de Turismo y de su Federación Nacional

Art. 4.- Todas las personas titulares o propietarias de empresas o establecimientos dedicados a actividades turísticas, tendrán, previo al ejercicio de dichas actividades, que afiliarse a la Cámara

Provincial de Turismo de su respectiva jurisdicción. Las Cámaras otorgarán los certificados de afiliación para la inscripción en el Registro Mercantil, a las personas naturales o jurídicas que se dediquen a la actividad turística.

IV.9.4.3- LICENCIA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO

Obligación: A partir de enero de cada año, el representante de un establecimiento turístico acudirá POR UNA SOLA VEZ a cancelar la LAF

Plazo: hasta el 31 de marzo de cada año.

Requisitos: 1.- Copia del comprobante de pago de la tasa de turismo y patente municipal,

2.- Formulario de Solicitud de Autorización de Funcionamiento firmado por el representante legal,

3.- Permiso de Uso de Suelo,

4.- Copia del RUC (si hubieren cambios, el RUC actualizado)

Sanción: La no renovación se sanciona con clausura del establecimiento.

Base Legal: Arts. 8 y 9 de la Ley de Turismo. Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo.

IV.9.4.4- PATENTE MUNICIPAL

Obligación: Obtener el permiso de Patente, TODOS los comerciantes e industriales que operen en cada cantón, así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

Plazo: hasta el 31 de enero de cada año y el permiso tiene validez durante un año

IV.9.4.5- PERMISO SANITARIO El permiso sanitario sirve para facultar el funcionamiento de establecimientos o actividades comerciales sujetos al control sanitario. Este documento es expedido por la autoridad de salud competente (Ministerio de Salud), al establecimiento que cumple con buenas condiciones técnicas sanitarias e higiénicas.

REQUISITOS

Para obtenerlo, se presenta en la Jefatura Provincial de Salud

- Certificado de uso de suelo
- Categorización (para locales nuevos) otorgado por el área de Control Sanitario
- Sanitario
- Comprobante de pago de patente del año.
- Permiso sanitario de funcionamiento del año anterior (original).
- Certificado (s) de salud.
- Informe del control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad.
- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.

IV.9.4.6- INSCRIPCIÓN & ACTUALIZACION DEL R.U.C.

PARA PERSONAS NATURALES

- _ Original y copia de la cédula de identidad o ciudadanía.
- _ Para extranjeros original y copia del pasaporte con visa vigente (excepto visa de transeúnte)
- Original y copia de la planilla de luz, agua o teléfono, máximo de tres meses atrás, del domicilio actual y del lugar en que realice la actividad económica. También puede presentar a falta de los anteriores:
Contrato legalizado de arrendamiento o pago del impuesto predial del año actual o del inmediatamente anterior.
- _ **OBLIGADOS A LLEVAR CONTABILIDAD:**
Número del RUC del contador.

IV.9.47.- BOMBEROS

- **Obligación:** Pagar este permiso anualmente los propietarios de establecimientos comerciales.
- **Plazo:** hasta 31 de marzo de cada año, establecimientos turísticos

IV.9.4.8- CONTRIBUCIÓN 1 X MIL A LOS ACTIVOS FIJOS (FMPTE)

Según la Ley de Turismo, en su Art. 39 y 40 se establece que para la promoción del turismo interno y receptivo del Ecuador, continuará funcionando el Fondo de Promoción Turística del Ecuador, cuyo patrimonio autónomo contará con algunos ingresos, entre ellos:

- a) La contribución del uno por mil sobre el valor de los activos fijos que deberán pagar anualmente TODOS los establecimientos prestadores de servicios al turismo.

CAPÍTULO V: PLAN DE ORGANIZACIÓN Y CONTROL

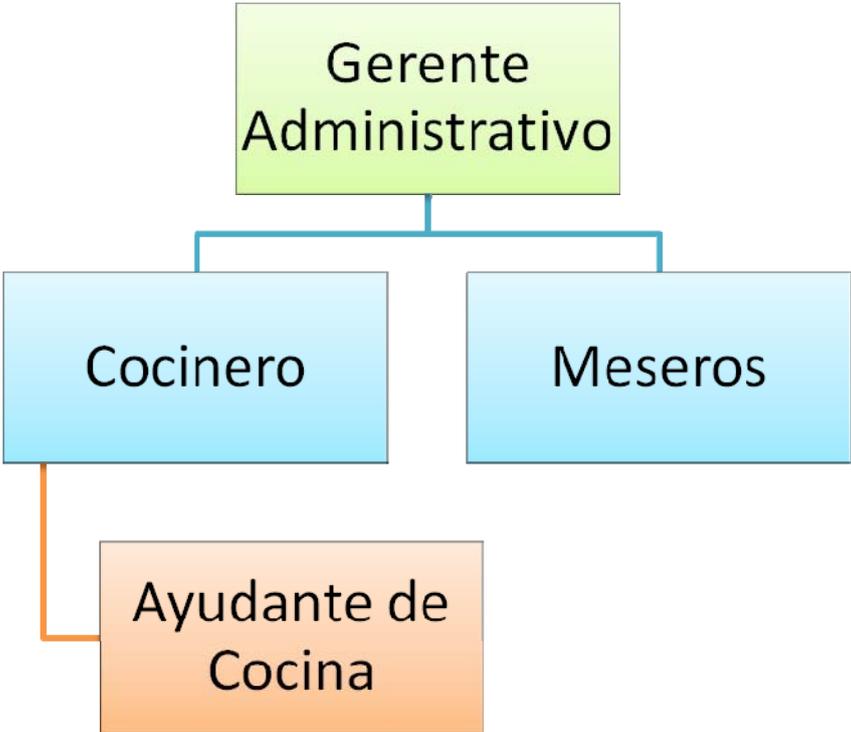
TE CERAMICA contará con estrategias de monitoreo y control del mercado como:

- Buzón de sugerencias para que el cliente la utilice cuando quiera dar su opinión.
- Diario de visitas en el cual nuestros clientes detallarán aspectos cómo: Nombre, fecha en la que visitan la cafetería, su nacionalidad, su edad y su grado de satisfacción a cerca del servicio, el que permanecerá a la entrada del local.
- Evaluación semanal del desarrollo de los talleres.

V.1-Requisitos y Perfil del Personal

Puesto	Cantidad	Requisitos
Administrador	1	Instrucción Superior (Preferible en el área de Turismo)
		Conocimientos en Contabilidad (Facturación, Impuestos, Computación)
		Conocimientos en Recursos Humanos
		Conocimientos en el Funcionamiento de este tipo de empresa
		Con Buenas relaciones Humanas
Cocinero	1	Instrucción Secundaria
		Normas de Higiene
		Conocimientos en el área de la cocina
		Con Buenas relaciones Humanas
Auxiliar de Cocina	1	Buenas normas de higiene
		Trabajar en grupo
		Trabajar bajo presión
Meseros	2	Instrucción Secundaria
		Conocimientos en Normas de Etiqueta y Protocolo
		Buena expresión
		Conocimientos básicos de un idioma
		Responsables
		Buenas relaciones humanas

V.2- ORGANIGRAMA



CAPÍTULO VI: ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

Se ha considerado que en mi negocio la venta promedio por día debe ser \$10 y que el ingreso de clientes a la cafetería por día aproximadamente es de 30 personas.

Al igual se ha considerado que el costo variable promedio es de \$ 6

En función de estos datos se ha hecho los siguientes cálculos.

VI.1- Estado de Situación Inicial de la Cafetería “TE CERAMICA”

ESTADO DE SITUACION INICIAL DE LA CAFETERIA “TE CERAMICA”	
Activo	
Corriente	
Efectivo	\$1.550
Fijo	
Equipo de Cocina	\$2.760
Muebles y Enseres	\$4.030
Equipo Computación	\$1.500
Equipo de Seguridad	\$500
Utensilios y Menaje	\$1.500
Total	\$11840
PASIVO	0
PATRIMONIO CAPITAL	\$11.840
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 11.840

VI.2- INVERSIÓN INICIAL

Inversión Inicial de la Cafetería “TECERAMICA ”	
Equipo de Cocina	
Cocina 4 hornillas	\$400
Refrigeradora	\$600
Microondas	\$100
Licadoras(2)	\$180
Tostado	\$50
Extractor de Jugos	\$200
Maquina de Café express, capuchino, mokachino	\$1000
Batidora	\$50
Tanque de gas industrial (2)	\$180
Total de Equipo de Cocina	\$2760
Utensilios y Enseres	
Cacerolas, lencería, cubiertos	\$1500
Muebles y Enseres	
Sillas(60) Mesas (15)	\$2250
Barra	\$ 800
Taburetes (6)	\$180
Estantes	\$300
Equipo y Parlante	\$500
Total	\$4330
Equipo de Computación	
Computadora e Impresora	\$1500
Equipo de Seguridad	
Alarma de Humo	\$300
Extintor	\$200
Total	\$500
Total de Inversión	\$10.290

VI.3-GASTOS

GASTOS	
Capital de Trabajo	
Mercadería (piezas de cerámica)	\$50
Suministros (pinceles pintura)	\$100
Gastos Generales	
Arriendos x mes	\$500
Publicidad x mes	\$100
Mano Obra x mes	\$800
Total	\$1550

VI.-4-INVERSIÓN TOTAL

Inversión	
Activos	
Utensilios	\$1500
Equipo de Cocina	\$2760
Muebles y Enseres	\$4330
Equipo de Computación	\$1500
Equipo de Seguridad	\$500
Efectivo (Capital del Trabajo)	\$1550
Total	\$11840
	Capital

VI.5 - Ventas y Costos

Ingresos * pax * \$10=
Ventas 30 pax * 30 días *12 meses* \$10 =\$108000
Costo 30 pax * 30 días * 12 meses * \$6 =\$ 64800

VI.6- GASTOS OPERACIONALES

Gastos Operacionales	
Servicios Básicos (agua, luz, teléfono, internet)	\$100
Suministros	\$100
Arriendos	\$500
Publicidad	\$100
Remuneración	\$800
	\$1600 * 12= \$19200 ANUAL
Depreciación (10% del Promedio Anual)	\$85.75
Promedio Anual	1685.75 * 12 =\$ 20229

VI.7- ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADOS DE LA	CAFETERÍA "TE CERAMICA "
Proyectado del 1ro al 31 de	Diciembre del 2009
Ingresos	
Ventas	\$108000
-Gastos Variables	\$64800
-Gastos Operacionales (fijos)	\$20229
Utilidad	\$22971
+ Depreciación (85.75 * 12)	\$1029
Flujo de Efectivo	\$24000

VI.8- RETORNO DE LA INVERSIÓN

Retorno de La Inversión	
$\frac{\text{Utilidad}}{\text{Activo Total}} \times 100 = \frac{22971}{11840} \times 100 = 194\%$	
Activo Total	11840

Nota: El Retorno de Inversión se da en el primer año de actividad

VI. 9- PUNTO DE EQUILIBRIO

$$PV(X) = CV(X) + CF + B$$

$$10X = 6X + 20229 + 0$$

$$10X - 6X = 20229$$

$$4X = 20229$$

$$X = \frac{20229}{4}$$

4

X = 5057.25 Clientes en el año

En el caso de mi negocio para ni ganar ni perder se tienen que ingresar 5057 clientes en el año

Ventas 5057 * 10	\$50570
Costo Variable 5057 * 6	\$30342
Costo Fijo	\$20229
Utilidad antes de Intereses e Impuestos	0

CONCLUSIONES

Mediante este estudio de factibilidad del negocio a través del plan de negocios investigado, he sacado las siguientes conclusiones, el cliente lo que busca es un lugar cómodo con los mejores servicios, que los productos ofrecidos sean de excelente calidad, generalmente al cliente no le importa el precio del producto además que el local sea atractivo a la vista del cliente y con ambiente donde puedan pasarse de lo mas ameno, que tenga un menú variado y de primera, además el de disfrutar de otras actividades, como es el de conocer otra cultura, etc.

En cuanto al proyecto de la Cafetería Té Cerámica es un proyecto rentable basándonos en el estudio de mercado y de la oferta realizada a bares y cafeterías de la ciudad, dando como resultado, en las encuestas que se realizaron a gente de la ciudad a turistas nacionales y extranjeros, dio como resultado que la gente busca un tipo de lugares no muy comunes, como este proyecto donde puedan distraerse sanamente y porque no con la familia, los jóvenes niños y adultos mayores, y el de disfrutar de dos productos como son el té en combinación con la cerámica, despertando la creatividad del cliente.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

Consultada

GALLEGO, Jesús Felipe; PEYROLÓN, Ramón. (2004) Diccionario de Hostelería y Turismo. Restaurante y Gastronomía. Cafetería y Bar. Thomson Madrid España Editores Spain.

Paraninfo S. A

CRESPO, Miguel (2005) Investigación de Mercados

Citada

PANTOJA, María del Carmen, (2007); Boletín económico-corporación centro de estudios y análisis

FUNDACION MUNICIPAL DE TURISMO PARA CUENCA,(2007); Guía de Artesanías de Cuenca

FUNDACION MUNICIPAL DE TURISMO PARA CUENCA (2007), El encanto de cuenca de los andes

LEXUS, editores (2007); Turismo, Hotelería y Restaurante

CORDERO IÑIGUEZ, Juan (2002); De los Nombres de Cuenca. Academia Nacional de Historia Editorial Pedro Jorge Vera

Ministerio de Turismo Regional Sur (Investigación Personal) 07/07/08

Centro de Información Turística de Cuenca I-tur (Centro Histórico) Catastro de la Provincia del Azuay (Investigación Personal) 07/07/08

Biblioteca Microsoft Encarta (2008)

ESTRELLA, Mateo (2005); “El Turismo en Cuenca”. Revista Oficial de la Cámara de Comercio de Cuenca. Cuenca 448 años de Fundación. # 20

HERNÁNDEZ Millán, R (1998) “Logística de la distribución comercial, un enfoque sistemático” Revista Logística Aplicada, No 4

Electrónica

WEB: www.lacasadelte.com

WEB: www.tebebo.com

WEB: www.inec.gov.ec

WEB: www.viveecuador.com.ec

WEB: www.wikipedia.org

WEB: www.turismo.gov.ec

ANEXOS 1

ENCUESTA PARA LA ACEPTACION DEL PROYECTO

CAFETERIA –TE CERAMICA

Datos Personales

Nacionalidad:

país _____ ciudad _____

Edad: _____

Estado Civil: _____

Sexo: _____

Ingresos mensuales: _____

Nivel de educación:

Primaria _____ Secundaria _____ Superior _____

¿Con que frecuencia Ud. visita una cafetería?

Diario _____ Semanal _____ Mensual _____ Nunca _____ otro

**¿Le gustaría que en una Cafetería que más del servicio de alimentación se
brinde un servicio de distracción?**

Si _____ No _____

Cual sería el tipo de distracción? _____

**¿Le gustaría que la distracción sea el de pintar o decorar una pieza de cerámica
en bruto mientras usted disfruta del Té u otro?**

Si _____ No _____

¿En que parte de Cuenca le gustaría que este ubicada la cafetería?_____

A la hora de escoger el servicio de una cafetería (en pareja, grupo de amigos o familiares), cuál es el factor más importante en su decisión

- Precio
- Calidad
- Cantidad
- Otros

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO 2

ENCUESTA PARA PODER DETERMINAR LA OFERTA

Local: _____

Ubicación: _____

¿Cuántos clientes ingresan en su local?

Diariamente _____

Semanalmente _____

Mensualmente _____

Tipo de Turistas

Local _____

Nacional _____

Internacional _____

¿Que consumen más los turistas? _____

ANEXO 3

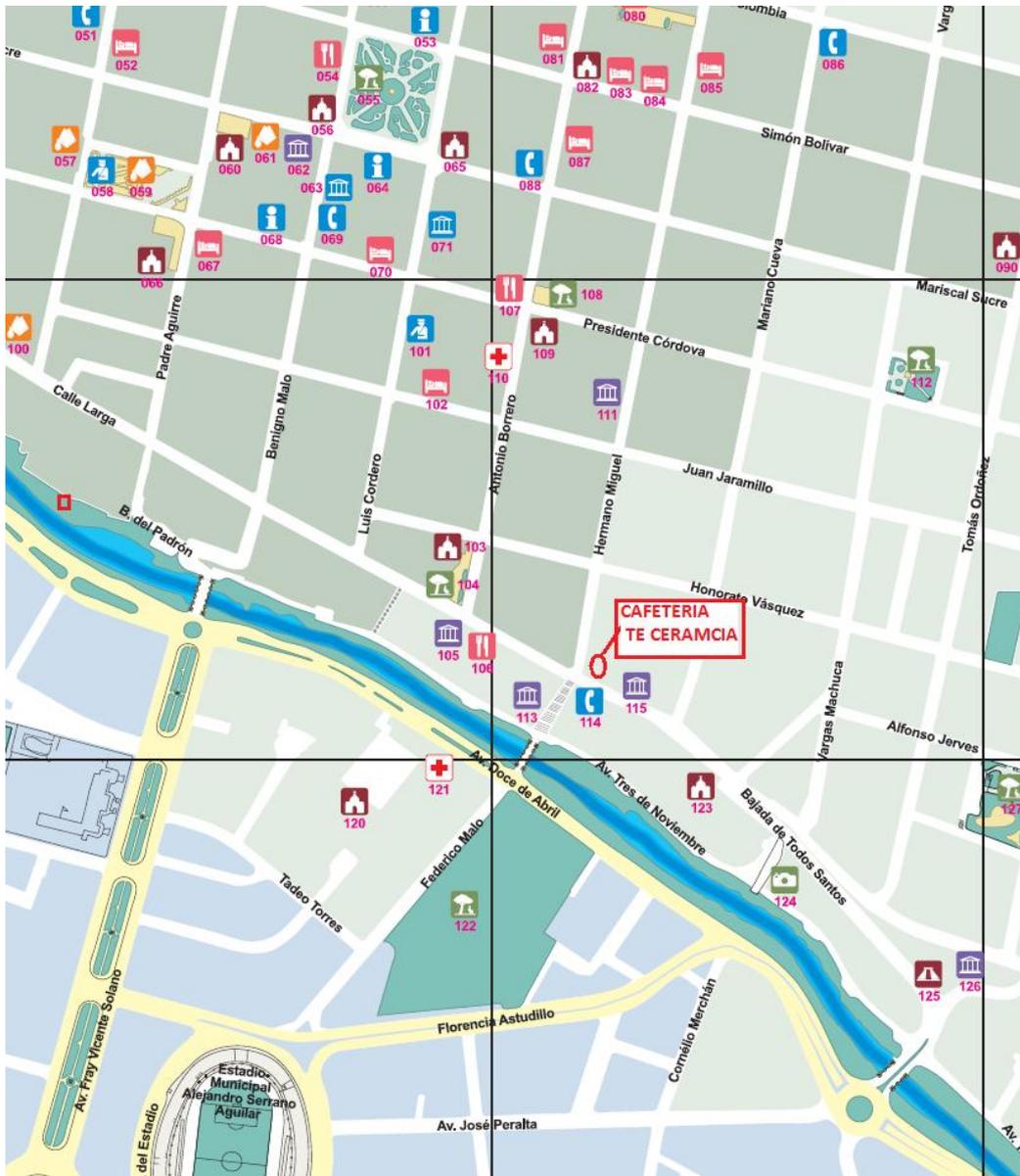
UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA CIUDAD DE CUENCA



Fuente: plan estratégico de cuenca 2010

ANEXO 4

UBICACIÓN GEOGRAFICA DE LA CAFETERIA TE CERAMCIA



Fuente www.cuenca.gov.ec

ANEXO 5

SITUACION ACTUAL DEL PROYECTO



Foto Tomada por María Fernanda Zárate



Foto Tomada por María Fernanda Zárate

ANEXO 6

PROYECCIONES FUTURAS DEL PROYECTO

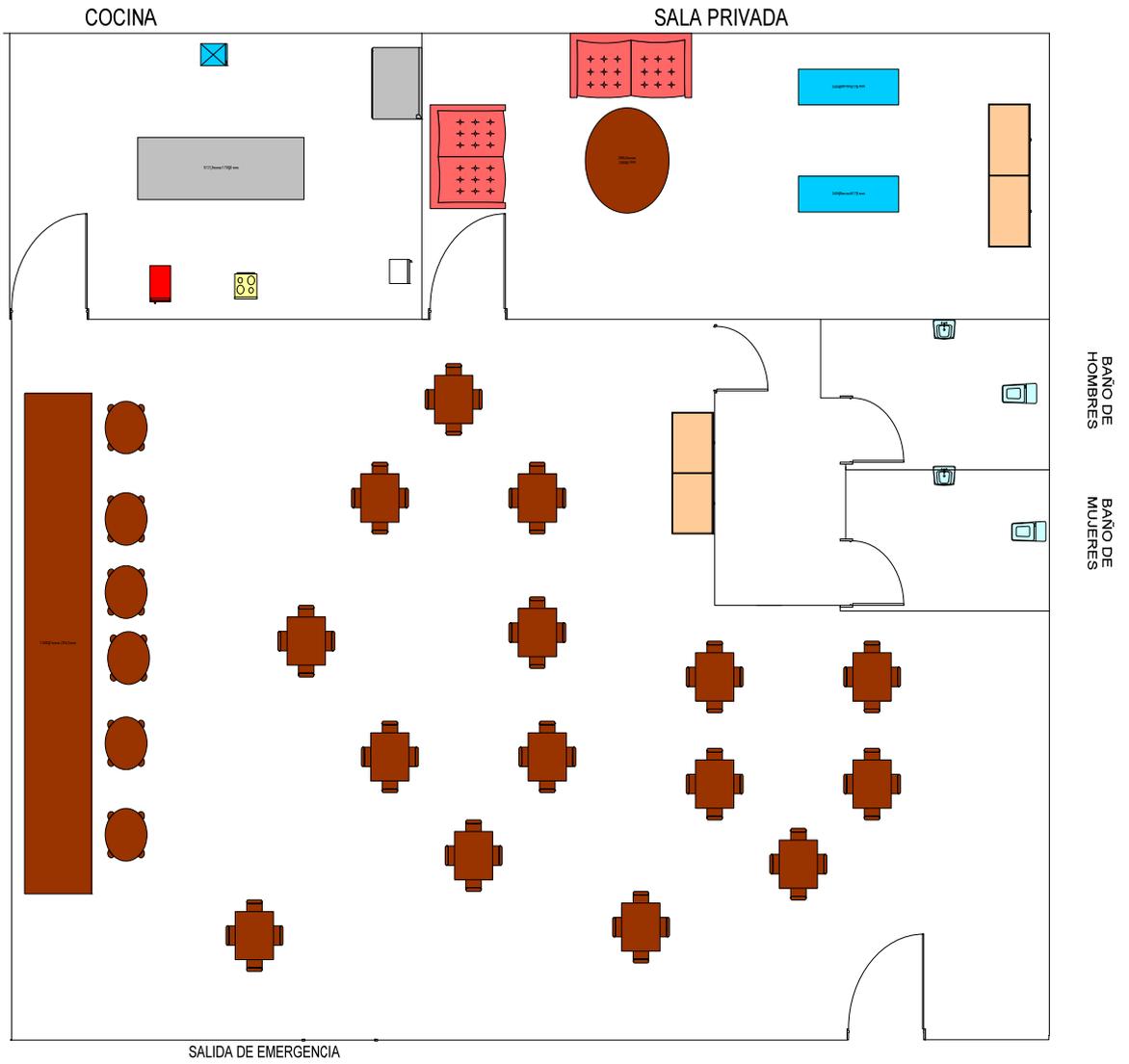


Interior Piezas de cerámica



ANEXO 7

DISEÑO INTERIOR DE LA CAFETERÍA “TÉ CERÁMICA”



ANEXO 8

ESTADO ACTUAL DE LA COMPETENCIA EN LA CIUDAD DE CUENCA



El Cafecito Cuenca -Ecuador



Cafeterías y Bares en la Calle Larga

Sector La Merced



¹² www.elcafecito.net

¹³ www.eltiempo.com.ec

¹⁴ www.cuenca.com.ec