



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE TURISMO**

**Tema:**

**“CAFETERÍA TEMÁTICA DEL PUEBLO KICHWA OTAVALO, COMO ALTERNATIVA PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO VIVENCIAL EN LA CIUDAD DE OTAVALO, IMBABURA, ECUADOR”**

Proyecto de emprendimiento, previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo.

**AUTOR(ES): Yolanda Isabel Conejo Gonzales**  
**Daysi Priscila Gualán Saravino**

**DIRECTOR: MSc. Fabio Elton Cruz Góngora**

**Ibarra, 2022**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE TURISMO**

**APROBACIÓN DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**

Certifico que el Trabajo de Grado: **"CAFETERÍA TEMÁTICA DEL PUEBLO KICHWA OTAVALO, COMO ALTERNATIVA PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO VIVENCIAL EN LA CIUDAD DE OTAVALO, IMBABURA, ECUADOR"**, ha sido realizado en su totalidad por las Srtas. **CONEJO GONZALES YOLANDA ISABEL Y GUALÁN SARAVINO DAYSI PRISCILA**, portadores de la cédula de identidad: 100443292-6 y 100434811-4 respectivamente.

**MSC. FABIO ELTON CRUZ GÓNGORA**  
**C.I. 100273758-1**



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004432926		
APELLIDOS Y NOMBRES:	CONEJO GONZALES YOLANDA ISABEL		
DIRECCIÓN:	OTAVALO – ILUMÁN		
EMAIL:	yiconejog@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	(06) 2946231	TELÉFONO MÓVIL:	0980449346

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"CAFETERÍA TEMÁTICA DEL PUEBLO KICHWA OTAVALO, COMO ALTERNATIVA PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO VIVENCIAL EN LA CIUDAD OTAVALO, IMBABURA, ECUADOR"
AUTOR (ES):	CONEJO GONZALES YOLANDA ISABEL GUALAN SARAVINO DAYSI PRISCILA
FECHA: DD/MM/AAAA	24/09/2021
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIATURA EN TURISMO
ASESOR /DIRECTOR:	MSC. FABIO ELTON CRUZ GÓNGORA

#### 2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 11 días del mes de febrero de 2022

EL AUTOR:

CONEJO GONZALES YOLANDA ISABEL



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100434811-4		
APELLIDOS Y NOMBRES:	GUALAN SARAVINO DAYSI PRISCILA		
DIRECCIÓN:	OTAVALO – PEGUCHE		
EMAIL:	dpgualans@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	(06) 2690668	TELÉFONO MÓVIL:	0991907947

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"CAFETERÍA TEMÁTICA DEL PUEBLO KICHWA OTAVALO, COMO ALTERNATIVA PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO VIVENCIAL EN LA CIUDAD DE OTAVALO, IMBABURA, ECUADOR"
AUTOR (ES):	CONEJO GONZALES YOLANDA ISABEL GUALAN SARAVINO DAYSI PRISCILA
FECHA: DD/MM/AAAA	24/09/2021
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIATURA EN TURISMO
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. FABIO ELTON CRUZ GÓNGORA

#### 2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 11 días del mes de febrero de 2022

EL AUTOR:

GUALAN SARAVINO DAYSI PRISCILA

## DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedicado con mucho amor y cariño a mis queridos padres, Luis Conejo y Laura Gonzales, por ser valientes, humildes y sobre todo luchadores, quienes, durante el transcurso de la vida estudiantil y formación personal, han sido los pilares fundamentales, brindándome apoyo incondicional en todo y motivándome día a día a pesar de las adversidades de la vida, siempre han estado acompañándome y guiándome hacia el camino del éxito.

A mis hermanos y hermanas por ser mi motor fundamental para seguir adelante, y demás siempre estuvieron pendientes de mi bienestar en todo el transcurso de mis estudios, gracias por todo el apoyo brindado y el esfuerzo que han hecho por mí, para que logre cumplir mi sueño y siga superándome.

A mis familiares, amigos y allegados por todo el apoyo incondicional que me han brindado en todo el transcurso de mi formación.

*Yolanda Conejo*

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de grado se la dedico con mucho amor a mis padres, Ángel Gualán y Luz María Saravino, quienes han creído en mí, convirtiéndose en mi mayor fortaleza ya que me apoyaron incondicionalmente en la parte moral y económica para poder alcanzar mis metas y ser un buen profesional.

A Dios porque me dio el don de la perseverancia para alcanzar todas mis metas e iluminó mi vida en los momentos más difíciles.

A mis hermanos Edwin, Daky y Erika y el resto de la familia por el apoyo que siempre me brindaron durante toda mi carrera universitaria y porque son lo más valiosos que Dios me ha dado.

*Priscila Gualán*

## AGRADECIMIENTO

En primer lugar, queremos agradecer a nuestro padre celestial por habernos brindado salud, inteligencia, sabiduría y sobre todo por habernos guiado por el camino correcto durante todo nuestro proceso académico.

A la Universidad Técnica del Norte que nos abrió sus puertas y nos acogió durante 5 años dándonos la oportunidad de adquirir conocimientos y ser buenos profesionales.

Por otro lado, agradecemos a nuestros queridos maestros por la paciencia y los conocimientos brindados, en especial a la MSc. Nhora Benítez nuestra docente técnica, al MSc. Fabio Cruz director del proyecto y al MSc. Raúl Cevallos quienes se convirtieron en nuestro ejemplo a seguir y han estado siempre pendientes en el transcurso de la elaboración de nuestro trabajo de grado.

*Yolanda Conejo*

*Priscila Gualán*

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO .....	i
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD .....	ii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
RESUMEN EJECUTIVO .....	xxvii
ABSTRACT .....	xxviii
INTRODUCCIÓN .....	xxix
OBJETIVOS .....	xxxí
Objetivo General .....	xxxí
Objetivos específicos .....	xxxí
CAPÍTULO I .....	1
1. ANTECEDENTES.....	1
1.1. Diagnóstico .....	1
1.2. Propuesta de la idea de negocio.....	3
1.3. Sustentar la innovación y pertinencia de la idea de negocio.....	4
1.4. Factores que interviene en la puesta en marcha de la idea de negocio..	5
1.4.1. Análisis de la industria.....	5
1.5. Riesgos y oportunidades de la idea de negocio.....	10
1.6. Fundamentos Teóricos .....	11
1.7. Fundamentación legal.....	29
CAPÍTULO II .....	32
2 ESTUDIO DE MERCADO.....	32
2.1 Diseño de la investigación de mercado.....	33
2.1.1. Tipos de investigación.....	33
2.1.2. Tipo de muestreo y cálculo de la muestra.....	33

2.1.3. Instrumentos de recolección .....	36
2.1.4 Resultado y discusión .....	37
2.2 Segmentación de mercado .....	82
2.3 Análisis de la oferta.....	84
2.4 Proyección de la competencia .....	86
2.5 Proyección de la oferta .....	87
2.6 Análisis de la demanda .....	89
2.7 Demanda Insatisfecha .....	91
2.8 Proyección de la demanda objetiva .....	92
CAPÍTULO III .....	93
3 ESTUDIO TÉCNICO Y ADMINISTRATIVO .....	93
3.1 Análisis y determinación de la localización optima del proyecto ..	94
3.1.1 Macro localización.....	94
3.1.2 Micro localización .....	96
3.2 . Identificación y descripción de procesos.....	97
3.2.1 Caracterización y diseño del producto/servicio .....	97
3.2.2 Descripción del proceso productivo o prestación del servicio ..	98
3.3 Ingeniería del proyecto.....	178
3.3.1 Distribución de la planta .....	178
3.3.2 Requerimientos por áreas .....	187
3.4 Inversiones y capital de trabajo.....	192
3.4.1 Obra civil necesaria.....	193
3.4.2 Maquinaria y equipos .....	195
3.1.1 Capital de trabajo .....	203
3.1.2 Total de inversión .....	216
3.1.3 Plan de financiación .....	216
3.2 Estructura organizativa y administrativa.....	219
3.2.1 Misión.....	219
3.2.2 Visión .....	219
3.2.3 Políticas.....	219

3.2.4	Valores .....	220
3.2.5	Imagen corporativa.....	222
3.2.6	Organigrama .....	222
3.2.7	Manual de funciones .....	223
3.2.8	Flujograma de actividades .....	231
3.2.9	Descripción del diagrama de flujo .....	232
3.3	Constitución legal de la empresa y propiedad intelectual .....	233
CAPÍTULO IV .....		240
4 COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING.....		240
4.1	Nombre Comercial .....	240
4.2	Canales de distribución.....	243
4.3	Publicidad .....	246
4.4	Ampliación posible de la gama de productos en el futuro .....	260
4.5	Investigación y análisis de las estrategias y métodos de mercadeo....	260
CAPÍTULO V .....		263
5 ESTUDIO AMBIENTAL.....		263
5.1	Descripción de las acciones del emprendimiento .....	263
5.1.1	Factores ambientales para interrelacionar en el EIA .....	268
5.1.2	Identificación de los Impactos Ambientales.....	269
5.2	Definición del método EIA.....	272
5.2.1	Método de interacción .....	272
5.2.2	Tipología .....	272
5.2.3	Valoración de los impactos ambientales .....	273
5.3	Aplicación del método de interacción.....	274
5.4	Aplicación del método de interacción cromática .....	279
5.5	Jerarquización de los impactos ambientales según la evaluación .....	283
5.6	Matriz de interpretación de resultados .....	285
5.7	Matriz de plan de manejo ambiental sobre la base de la jerarquización ambiental.....	291
CAPÍTULO VI .....		298

6 ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.....	298
6.1 Estado de situación inicial.....	298
6.2 Flujo de efectivo.....	300
6.2.1 Tabla de amortización.....	303
6.3 Proyección de ingresos y gastos.....	305
6.3.1 Costo de capital.....	305
6.3.2 Flujo económico proyectado.....	305
6.4 Cálculo de la tasa interna de retorno.....	306
6.5 Cálculo del valor actual neto.....	307
6.6 Punto de equilibrio.....	307
CONCLUSIONES.....	309
RECOMENDACIONES.....	311
BIBLIOGRAFÍA.....	312
ANEXOS.....	320

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz FODA de la cafetería .....	10
Tabla 2 Fundamentación legal de la cafetería.....	29
Tabla 3 Segmentación de mercado.....	82
Tabla 4 Oferta de la competencia .....	84
Tabla 5 Proveedores de productos y souvenirs .....	85
Tabla 6 Entrada de turistas anualmente a los establecimientos de cafetería.....	86
Tabla 7 Proyección de la competencia.....	86
Tabla 8 Proyección de la oferta.....	88
Tabla 9 Demanda potencial.....	89
Tabla 10 Demanda potencial.....	89
Tabla 11 Proyección de la demanda .....	90
Tabla 12 Proyección de la demanda insatisfecha .....	91
Tabla 13 Proyección de la demanda objetiva.....	92
Tabla 14 Capacidad instalada .....	99
Tabla 15 Modelo de utensilios de la cafetería .....	100
Tabla 16 Modelos de insumos de la cafetería .....	101
Tabla 17 Características del mobiliario .....	103
Tabla 18 Elementos decorativos .....	105
Tabla 19 Señalética informativa .....	108
Tabla 20 Representación de la indumentaria del hombre y la mujer.....	114

Tabla 21 Descripción del área de elaboración .....	116
Tabla 22 Fotografías de las manifestaciones culturales históricas.....	119
Tabla 23 Fotografías de las manifestaciones culturales actuales .....	126
Tabla 24 Significado de las variedades de semillas de fréjol .....	133
Tabla 25 Instrucciones del juego de la chunkana.....	134
Tabla 26 Instrucciones del juego kaspi piruru - perinola .....	135
Tabla 27 Instrucciones del juego kimsanllishka - triki trakas .....	136
Tabla 28 Instrucciones del juego churu pukchay - juego del caracol .....	137
Tabla 29 Instrucciones del juego imashi imashi - viento o hueso.....	138
Tabla 30 Mitos y leyendas del pueblo kichwa Otavalo .....	139
Tabla 31 Adivinanzas en kichwa .....	144
Tabla 32 Festividades del pueblo kichwa Otavalo.....	145
Tabla 33 Significados de los anuncios de los sueños .....	146
Tabla 34 Significado e interpretación de los signos y señales .....	147
Tabla 35 Modelo de receta estándar.....	150
Tabla 36 Productos del menú tradicional - Coladas dulces.....	152
Tabla 37 Menú tradicional - bebidas frías.....	156
Tabla 38 Menú tradicional - postres salados (Kachi tantakuna).....	158
Tabla 39 Menú tradicional - postres dulces (mishki tantakuna).....	160
Tabla 40 Bebidas calientes - Menú clásico .....	162
Tabla 41 Bebidas frías - Menú clásico .....	165

Tabla 42 Jugos - menú clásico.....	166
Tabla 43 Batidos de frutas - menú clásico .....	166
Tabla 44 Postres - menú clásico .....	167
Tabla 45 Sánduches - menú clásico .....	168
Tabla 46 Requerimientos maquinaria y equipos para Kawsay cafetería .....	187
Tabla 47 Requerimiento mobiliario para Kawsay cafetería .....	188
Tabla 48 Requerimientos equipos de oficina para Kawsay cafetería .....	189
Tabla 49 Requerimientos equipo de computación .....	190
Tabla 50 Requerimiento menaje y lencería .....	190
Tabla 51 Requerimientos de otros artículos para Kawsay cafetería .....	192
Tabla 52 Materiales de construcción para la remodelación .....	193
Tabla 53 Maquinarias y equipos para Kawsay cafetería .....	195
Tabla 54 Mobiliarios para Kawsay cafetería.....	196
Tabla 55 Equipos de oficina para Kawsay cafetería.....	198
Tabla 56 Equipo de computación para Kawsay cafetería .....	198
Tabla 57 Menaje y lencería para Kawsay cafetería.....	199
Tabla 58 Otros materiales para Kawsay cafetería.....	201
Tabla 59 Publicidad para Kawsay cafetería .....	202
Tabla 60 Resumen de activos fijos.....	203
Tabla 61 Gastos administrativos para Kawsay cafetería.....	204
Tabla 62 Sueldos de trabajadores para Kawsay cafetería .....	205

Tabla 63 Servicios básicos para Kawsay cafetería .....	205
Tabla 64 Insumos para Kawsay cafetería .....	206
Tabla 65 Suministro de oficina para Kawsay cafetería.....	208
Tabla 66 Publicidad para Kawsay cafetería .....	209
Tabla 67 Gasto arriendo para Kawsay cafetería .....	209
Tabla 68 Receta estándar del Muruchu (Morocho) .....	210
Tabla 69 Receta estándar Muras Api (Colada morada) .....	211
Tabla 70 Receta estándar sara api (colada de maíz dulce) .....	212
Tabla 71 Resumen materia prima para Kawsay cafetería .....	213
Tabla 72 Resumen de gastos operativos - capital de trabajo.....	215
Tabla 73 Inversión del proyecto .....	216
Tabla 74 Inversión requerida para Kawsay cafetería .....	217
Tabla 75 Datos para la tabla de amortización .....	217
Tabla 76 Descripción del logotipo .....	242
Tabla 77 Intermediarios indirectos para Kawsay cafetería.....	244
Tabla 78 Compra de materia prima.....	263
Tabla 79 Almacenamiento de materia prima e insumos.....	264
Tabla 80 Preparación de alimentos.....	264
Tabla 81 Limpieza de utensilios .....	265
Tabla 82 Limpieza de maquinaria de cocina y mobiliarios .....	265
Tabla 83 Interacción de juegos tradicionales .....	266

Tabla 84	Música en vivo.....	266
Tabla 85	Promoción y difusión de los servicios.....	267
Tabla 86	Venta de productos .....	267
Tabla 87	Resumen de actividades en la etapa de operación.....	268
Tabla 88	Factores ambientales .....	268
Tabla 89	Matriz de identificación de los impactos ambientales .....	270
Tabla 90	Escala de valoración y representación cromática del carácter .....	273
Tabla 91	Escala de valoración y representación cromática de magnitud en impactos negativos .....	273
Tabla 92	Escala de valoración y representación cromática de magnitud en impactos positivos.....	273
Tabla 93	Método de interacción – carácter .....	274
Tabla 94	Método de interacción - magnitud .....	276
Tabla 95	Método de interacción cromática-carácter.....	279
Tabla 96	Método de interacción cromática-magnitud.....	281
Tabla 97	Jerarquización de resultados.....	283
Tabla 98	Matriz de valor mínimo .....	286
Tabla 99	Matriz de valores máximos.....	288
Tabla 100	Plan de manejo ambiental .....	291
Tabla 101	Volumen de ventas diarios de la competencia .....	300
Tabla 102	Flujo de efectivo año 1 .....	302
Tabla 103	Promedio mensual para Kawsay cafetería .....	303

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Fórmula para calcular tasa interna de retorno.....	27
Figura 2	Fórmula para calcular el valor actual neto.....	28
Figura 3	Género .....	38
Figura 4	Edad.....	38
Figura 5	Procedencia (nacional, local, internacional) .....	39
Figura 6	Cantón de procedencia .....	39
Figura 7	Provincia de procedencia .....	40
Figura 8	país de procedencia .....	40
Figura 9	Nivel de Instrucción .....	41
Figura 10	¿Cuál es su ocupación?.....	42
Figura 11	¿Cuál es su promedio de ingresos mensuales? .....	42
Figura 12	¿Porcentaje de ingresos que destina en actividades turísticas anualmente? .....	43
Figura 13	¿Cuántas veces ha visitado Otavalo? .....	44
Figura 14	¿Cuáles son las principales motivaciones al visitar Otavalo? .....	45
Figura 15	Principal motivo de visitar Otavalo .....	45
Figura 16	¿Qué aspectos identitarios conoce del pueblo kichwa Otavalo? .....	46
Figura 17	¿Medio de comunicación que utiliza con más frecuencia para buscar información?.....	47
Figura 18	¿Con qué frecuencia visita una cafetería? .....	48

Figura 19	¿Qué aspecto prioriza cuando va a una cafetería?.....	49
Figura 20	¿Con quién prefiere visitar una cafetería? .....	50
Figura 21	¿Qué tiempo suele permanecer en una cafetería? .....	51
Figura 22	¿Cuál es su horario de preferencia para visitar una cafetería? .....	52
Figura 23	¿ha tenido la oportunidad de visitar una cafetería que muestre las tradiciones del pueblo kichwa Otavalo? .....	53
Figura 24	¿Estaría dispuesto(a) a visitar una cafetería temática basada en el pueblo kichwa Otavalo? .....	54
Figura 25	¿Está de acuerdo con degustar alimentos y bebidas elaborados con productos andinos locales? .....	55
Figura 26	¿Estaría dispuesto a involucrarse en la preparación de las bebidas y alimentos tradicionales de rápida elaboración? .....	56
Figura 27	¿Qué estilo y/o decoración preferiría para el área externa (fachada) de la cafetería? .....	57
Figura 28	Elementos que podrían formar parte del estilo y/o decoración interna- Cafetería .....	58
Figura 29	¿Tipo de actividades interactivas le gustaría que se implementen en la cafetería? .....	59
Figura 30	¿Qué ambiente y/o servicios complementarios prefiere que exista en la cafetería? .....	60
Figura 31	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona por el consumo de alimentos y bebidas tradicionales que se ofrezca en esta cafetería? .....	61
Figura 32	¿De existir una cafetería que promueva y visibilice las tradicionales culturales del pueblo Kichwa Otavalo, usted accedería a estos servicios? ....	62
Figura 33	Cruce de variable de la edad frente a ¿Con quién prefiere visitar una cafetería? .....	63

Figura 34	Cruce de variable de la edad con el medio de comunicación que utiliza con más frecuencia .....	64
Figura 35	Cruce de variable promedio de ingresos mensuales frente a la disposición a pagar por persona por el consumo de alimentos y bebidas tradicionales que ofrezca esta cafetería.....	65
Figura 36	Cruce de variable de la edad con ¿Estaría de acuerdo con involucrarse en la preparación de las bebidas y alimentos tradicionales de rápida elaboración?.....	66
Figura 37	Cruce de variable de las principales motivaciones al visitar Otavalo frente a las veces ha visitado Otavalo.....	67
Figura 38	Cruce de variable entre el tiempo suele permanecer en la cafetería con quien prefiere visitar una cafetería .....	68
Figura 39	Cruce de variable de frecuencia visita una cafetería frente a ¿Con quién prefiere visitar una cafetería?.....	69
Figura 40	Cruce de variable del ambiente y/o servicios complementarios prefiere que exista en la cafetería frente a la edad .....	70
Figura 41	Cruce de variables de tipo de actividades interactivas que le gustaría que se implementaran frente a la edad.....	71
Figura 42	Cruce de variables de edad frente a ¿De existir una cafetería que promueva y visibilice las tradiciones culturales del pueblo kichwa Otavalo? .	72
Figura 43	Cruce de variables de procedencia frente a ¿cuáles son las principales motivaciones para visitar Otavalo? .....	73
Figura 44	Macro localización de la ciudad de Otavalo .....	95
Figura 45	Croquis de la ubicación de la cafetería .....	96
Figura 46	Semilla gigante de fréjol, más conocidos como “tortas” .....	99
Figura 47	Taza de barro .....	100

Figura 48 Plato Base .....	100
Figura 49 Azucarero.....	100
Figura 50 Salero.....	101
Figura 51 Individuales de tela.....	101
Figura 52 Vaso y tapa de cartón .....	101
Figura 53 Fajilla de cartón para vasos .....	102
Figura 54 Servilletas ecológicas.....	102
Figura 55 Mesa para 4 personas en forma de chakana .....	103
Figura 56 Mesa de dos personas en forma de chakana. ....	103
Figura 57 Juego de sala de totora.....	103
Figura 58 Porta servilletas.....	104
Figura 59 Silla de madera .....	104
Figura 60 Alfombra de estera .....	104
Figura 61 Tapiz de lana de oveja .....	105
Figura 62 Modelo de maceta.....	105
Figura 63 Modelo de lámpara.....	105
Figura 64 Pintura en Óleo .....	105
Figura 65 Juego del trikis trakas.....	106
Figura 66 Juego de la planchada de sombrero .....	106
Figura 67 Juego del Curiquingue .....	106
Figura 68 Cena en familia .....	106

Figura 69 Mujer indígena .....	107
Figura 70 Cocinando en la Tullpa.....	107
Figura 71 Formato de Pictograma .....	108
Figura 72 Señalética salida de emergencia .....	108
Figura 73 Señalética de botar basura .....	108
Figura 74 Señalética baños.....	109
Figura 75 Señalética prohibido fumar.....	109
Figura 76 Señalética no arrojar basura .....	109
Figura 77 Señalética de proceso del correcto lavado de manos .....	112
Figura 78 Señalética de bioseguridad de la salud de los consumidores .....	113
Figura 79 Indumentaria de la mujer.....	114
Figura 80 Indumentaria del hombre .....	114
Figura 81 Formato A4 para fotografías Horizontales y verticales.....	118
Figura 82 Baile de Inty Raymi de 1950 .....	119
Figura 83 Músicos kichwas de 1950 .....	119
Figura 84 Ventas de esteras de las Otavaleñas.....	120
Figura 85 Ventas de vasijas de barro.....	120
Figura 86 El Hilado en 1940 .....	120
Figura 87 Caminando con el arado 1940 .....	121
Figura 88 Padre e hija indígena kichwa .....	121
Figura 89 Feria Artesanal Plaza de los ponchos 1950.....	121

Figura 90 ventas de poncho 1934/1937 .....	122
Figura 91 Venta de sombreros en 1934/1937 .....	122
Figura 92 Venta de lana en 1934/1937 .....	122
Figura 93 Ventas de cardas 1934/1937 .....	123
Figura 94 Feria en los portales.....	123
Figura 95 Cocina de las mujeres Kichwas.....	123
Figura 96 Madre e hija cocina en tullpa 1946.....	124
Figura 97 Rito Mortuorio.....	124
Figura 98 Vestimenta de la mujer indígena .....	124
Figura 99 Hombre kichwa urdiendo.....	125
Figura 100 Aguateros.....	125
Figura 101 Hombre kichwa bobinando.....	125
Figura 102 Fiestas de Inty Raymi.....	126
Figura 103 Ceremonia del tumarina.....	126
Figura 104 Ceremonia del Kapak Raymi.....	126
Figura 105 Fiestas del Pawkar Raymi.....	127
Figura 106 Elaboración de esteras.....	127
Figura 107 Mujer kichwa elaborando sombreros.....	127
Figura 108 Tejidos de tapiz .....	127
Figura 109 Tejido en Kallwa .....	128
Figura 110 Ventas de granos - Plaza de ponchos.....	128

Figura 111 Pedida de mano - yaykuy.....	128
Figura 112 La Tullpa .....	129
Figura 113 Bendición de novios kichwas .....	129
Figura 114 Matrimonio indígena.....	129
Figura 115 Lavado de cara .....	130
Figura 116 Arpero .....	130
Figura 117 Rito mortuorio.....	130
Figura 118 Ángel Kallpay - Rezadora.....	131
Figura 119 Mujer kichwa Otavalo .....	131
Figura 120 Pareja kichwa Otavalo.....	131
Figura 121 Plaza de los ponchos .....	132
Figura 122 Juego de la chunkana .....	134
Figura 123 Perinola .....	135
Figura 124 Juego del triki trakas .....	136
Figura 125 Juego del Caracol .....	137
Figura 126 Juego del viento o hueso .....	138
Figura 127 Indumentaria de la mujer indígena.....	142
Figura 128 Indumentaria del hombre indígena.....	143
Figura 129 Muruchu - Morocho de dulce.....	152
Figura 130 Mura api - colada morada .....	152
Figura 131 Colada de mortiño - Murtiñu api.....	153

Figura 132 Colada de maíz- sara api .....	153
Figura 133 Colada de máchica-Machica api .....	154
Figura 134 Sambo de dulce -Sampu api ñuñuwan.....	154
Figura 135 Colada de sapallo - Sapallu api.....	155
Figura 136 Aguas aromáticas- kunuk yura yakukuna.....	155
Figura 137 Chicha del yamor-aswa sara .....	156
Figura 138 Jugos - Hillikuna .....	157
Figura 139 Batidos .....	157
Figura 140 Humitas- Chukllu tanta .....	158
Figura 141 Sara turtilla .....	159
Figura 142 Pan de maíz - sara tanta .....	159
Figura 143 Pan de trigo - waña tanta .....	160
Figura 144 Kinua turtilla .....	160
Figura 145 Pata de borrego-Llamachaki .....	161
Figura 146 Quimbolito- Kimpulu .....	161
Figura 147 Café de chuspa .....	162
Figura 148 Café de haba.....	162
Figura 149 Café espresso .....	163
Figura 150 Capuccino .....	163
Figura 151 Mocaccino .....	164
Figura 152 Taza de chocolate .....	164

Figura 153	Café frío.....	165
Figura 154	Te helado .....	165
Figura 155	Jugos naturales .....	166
Figura 156	Batidos de frutas .....	166
Figura 157	Torta de vainilla .....	167
Figura 158	Torta de naranja.....	167
Figura 159	Torta de chocolate.....	168
Figura 160	Sánduche de queso .....	168
Figura 161	Sánduche de jamón .....	169
Figura 162	Sanduche de pollo.....	169
Figura 163	Sánduche mixto.....	170
Figura 164	Modelo de portada del menú para Kawsay cafetería .....	171
Figura 165	Modelo del menú tradicional - coladas dulces.....	172
Figura 166	Modelo de menú tradicional bebidas calientes y frías.....	173
Figura 167	Menú tradicional sección postres dulces y salados.....	174
Figura 168	Modelo de menú clásico de bebidas calientes y fríos. ....	175
Figura 169	Modelo de menú clásico sección postres y sánduches.....	176
Figura 170	Modelo de la parte posterior del menú .....	177
Figura 171	Diseño planimétrico de la cafetería .....	178
Figura 172	Diseño 3D de la planta de la cafetería .....	179
Figura 173	Área de comedor en 3D .....	180

Figura 174 Área de cocina en 3D.....	181
Figura 175 Área de lectura en 3D .....	181
Figura 176 Área de caja en 3D.....	182
Figura 177 Espacio de música y conversatorios .....	183
Figura 178 Espacio de fotografías.....	183
Figura 179 Área de elaboración en 3D.....	184
Figura 180 Área de juegos interactivos .....	185
Figura 181 Área de baño en 3D .....	185
Figura 182 Área de bodega.....	186
Figura 183 Simulación de crédito – BAN ECUADOR.....	218
Figura 184 Logotipo de Kawsay cafetería .....	222
Figura 185 Organigrama de Kawsay cafetería .....	223
Figura 186 Flujograma de actividades .....	231
Figura 187 Categoría - permisos de funcionamiento.....	238
Figura 188 Logotipo de la cafetería.....	241
Figura 189 Canal de distribución directa .....	243
Figura 190 Canal de distribución indirecta .....	244
Figura 191 Canal de distribución indirecta - redes sociales .....	246
Figura 192 Menú tradicional.....	248
Figura 193 Menú clásico .....	249
Figura 194 Sitio web de Kawsay Cafetería .....	251

Figura 195 Cuenta oficial de Facebook.....	252
Figura 196 Cuenta oficial de instagram.....	253
Figura 197 Modelo de tarjeta de presentación para Kawsay cafetería.....	255
Figura 198 Modelo de tarjetas de fidelización .....	255
Figura 199 Modelo de volantes para Kawsay cafetería.....	256
Figura 200 Modelo de anuncio de descuento .....	257
Figura 201 Modelo de anuncio de sorteo .....	258
Figura 202 Merchandising .....	259
Figura 203 Modelo de encuesta de satisfacción easyCSAT .....	261
Figura 204 Jerarquización de impactos positivos.....	284
Figura 205 Jerarquización de impactos negativos .....	284
Figura 206 Balance de situación inicial .....	299
Figura 207 Tabla de amortización .....	303
Figura 208 Cálculo del costo del capital.....	305
Figura 209 Flujo económico proyectado .....	306
Figura 210 Cálculo de la tasa interna de retorno.....	306
Figura 211 Cálculo del valor actual neto .....	307
Figura 212 Punto de equilibrio.....	308
Figura 213 Punto de equilibrio Kawsay Cafetería .....	309

## RESUMEN EJECUTIVO

La implementación de la cafetería temática del pueblo Kichwa Otavalo como alternativa para el desarrollo del turismo vivencial, estará ubicada en el casco urbano de la ciudad de Otavalo, constituida como una Compañía de Responsabilidad Limitada. El emprendimiento surge con la finalidad de ofrecer un nuevo servicio turístico revalorizando las manifestaciones culturales y gastronómicas que permitan mantener vivas a las actuales y futuras generaciones, además, las cafeterías existentes en la ciudad no se basan en la temática cultural. Para el diseño de la investigación del mercado se utilizó tres tipos de investigación: descriptiva, bibliográfica y de campo, empleando técnicas de recolección de datos como: encuestas a los turistas y entrevistas a gestores culturales del pueblo Otavalo. El resultado obtenido permitió analizar el segmento de mercado y la competencia. En el estudio técnico se determina la localización del emprendimiento; el diseño planimétrico con las áreas temáticas para la elaboración e interacción; y espacios para las fotografías, música y conversatorios de aspectos culturales. Por otro lado, la cotización de los requerimientos por áreas y descripción de productos y servicios a ofertar, además, se establece la estructura organizacional con una filosofía empresarial de revitalización e identidad cultural que genera experiencias únicas de turismo vivencial a través de los servicios prestados. También, se creó estrategias de comercialización directa e indirecta y marketing basado en la 4ps, permitiendo posicionarse en el mercado como un establecimiento con características innovadoras. La evaluación de impactos ambientales se realiza con el método de interacción evaluando la magnitud e incidencia de los impactos positivos y negativos, posterior a ello, se estableció medidas mitigadoras. Por último, mediante un estudio financiero, se determinó la inversión total requerida de \$36.013,79 dólares, cuyo punto de equilibrio se alcanza en el tercer año, con unidades de ventas superiores a 175.299 e ingresos que asciende a un monto de \$84.021,00 dólares, lo que significa que el emprendimiento es rentable.

**Palabras claves:** Otavalo, cafetería, temática, pueblo, turismo, vivencial.

## ABSTRACT

The implementation of the thematic coffee shop of kichwa Otavalo people as an alternative for the development of experimental tourism, it will be located in the urban area of the city of Otavalo, incorporated as a Limited Liability Company (LLC). It arises with the purpose of offering a new tourist service revaluing cultural and gastronomic manifestations that allow current and future generations to be kept alive, furthermore, the existing coffee shops in the city are not based on cultural themes. For the design of the market research, three types of research were used: descriptive, bibliographic, and field, using data collection techniques such as: tourist surveys and interviews with cultural manages of the Otavalo people. The result obtained allowed us to analyze the market segment and the competition. The technical study determines the location of the undertaking; the planimetric design with the thematic areas for the elaboration and interaction; and spaces for photographs, music and conversations on cultural aspects. On the other hand, the quotation of requirements by areas, description of product and services to be offered, in addition, the organizational structure is established with a business philosophy of revitalization and cultural identity that generates unique experiences of experiential tourism through the services provided. Also, direct, and indirect marketing and marketing based on the 4p were created, allowing it to position itself in the market as an establishment with innovative characteristics. The evaluation of environmental impacts is carried out with the interaction method evaluating the magnitude and incidence of the positive and negative impacts, after which, mitigating measures were established. Finally, through a financial study, the total investment required of \$36,013.79 was determined, whose breakeven point is reached in the third year, with sales units greater than 175.299 and income amounting to \$ 84,021.00, which means that the entrepreneurship is profitable.

**Key words:** Coffee, Thematic, Village, Otavalo, Tourism, Experiential.

## INTRODUCCIÓN

Ecuador es un país turístico debido a que “se posiciona como tercera fuente de ingresos no petroleros, después del banano y el camarón” (MINTUR, 2019), eso quiere decir que es un sector que aporta significativamente a toda la economía ecuatoriana. Así también, en este territorio “cohabita el pueblo afroecuatoriano, montubio, mestizo, 14 nacionalidades y 18 pueblos indígenas, cada uno con su propia historia, identidad, expresión cultural, lengua y cosmovisión” (FLACSO, 2016). Es decir que es un país pluricultural por la diversidad de etnias existentes.

La situación de la pandemia generó un gran impacto que frenó el desarrollo normal de las actividades turísticas. Sin embargo, la provincia de Imbabura creó una campaña denominada “para acentuar la importancia de usar mascarilla y tomar en cuenta todas las medidas de bioseguridad” (Prefectura de Imbabura, 2021), con la finalidad de promover el turismo alternativo en espacios abiertos y naturales de las zonas rurales de los seis cantones. De esta manera, ayuda a potencializar la identidad cultural de los diversos pueblos y nacionalidades en la cual predominan los Otavalos con un total de 46.151 personas, los Caranquis con 10.274 y Cayambe con 6.410 (Arnavat, 2018).

Debido a la desvalorización de las manifestaciones culturales y el limitado conocimiento y aprovechamiento de la identidad cultural de Otavalo, se propone la implementación de una cafetería temática basada en el pueblo kichwa Otavalo para el desarrollo del turismo vivencial. Siendo así, que la cafetería abarca aspectos identitarios del pueblo indígena convirtiéndose en un establecimiento temático, con la finalidad de revitalizar los platos típicos y actividades interactivas que permite la diversificación de la oferta gastronómica y turística.

El presente emprendimiento abarca seis capítulos que se detallan a continuación:

En el capítulo I se abordan los antecedentes como el diagnóstico de la situación actual de la ciudad y cuestiones teóricas que sustentan el proyecto. Por

otro lado, se realiza una reseña de la idea de negocio, los factores del macro y microambiente y el FODA diagnosticando factores internos y externos de la propuesta. Por último, la fundamentación legal basado en la normativa vigente.

En el capítulo II se realiza el estudio de mercado con una adecuada investigación cuantitativa y cualitativa, donde se conoce el perfil del consumidor, el segmento de mercado mediante el uso de métodos y herramientas para determinar la oferta y la demanda para Kawsay cafetería.

En el capítulo III se desarrolla el estudio técnico, que abarca la ubicación geográfica y la caracterización de los productos que va a ofertar la cafetería. Se estructura el organigrama y la filosofía empresarial basada en la misión, visión, normas y políticas. Además, se toma a consideración el diseño planimétrico y los equipamientos requeridos para cada área.

En el capítulo IV se establecen estrategias de comercialización y marketing, el cual contiene el nombre comercial, logotipo, canales de distribución, estrategias de publicidad, la posible ampliación de la gama de productos y mercadeo que son indispensables para el posicionamiento de la marca.

En el capítulo V se refiere al estudio ambiental, en donde se describen las actividades a desarrollarse, posteriormente se identifican los impactos ambientales durante la etapa de operación; se utiliza el método de interacción para la valoración, evaluación, y jerarquización de los impactos. Por último, se crea un plan de manejo ambiental conformado por medidas mitigadoras.

En el capítulo VI se concreta el estudio económico financiero, mediante el balance de situación inicial, flujo de efectivo anual, proyección de los ingresos y egresos, cálculo del valor actual neto, la tasa interna de retorno y punto de equilibrio.

Finalmente, se desarrollan las conclusiones y recomendaciones acorde a los objetivos planteados en el proyecto.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Implementar una cafetería temática del pueblo kichwa Otavalo, como alternativa para el desarrollo de turismo vivencial en la ciudad de Otavalo, Imbabura, Ecuador.

### **Objetivos específicos**

- Diagnosticar la situación actual de las condiciones económicas, ambientales, socioculturales y turísticas de la ciudad de Otavalo.
- Definir el mercado meta mediante un estudio de mercado.
- Determinar el estudio técnico administrativo que defina la estructura organizacional, funcional y equipamientos necesarios para la cafetería temática.
- Establecer estrategias de comercialización y marketing para el posicionamiento, promoción y difusión de la cafetería temática como un servicio innovador que aporte al desarrollo del turismo vivencial.
- Estimar los impactos positivos y negativos que se generen con la implementación de la cafetería mediante el estudio y evaluación de impacto ambiental.
- Demostrar a través de un estudio económico y financiero la factibilidad del proyecto.

## CAPÍTULO I

### 1. ANTECEDENTES

#### 1.1. Diagnóstico

La ciudad de Otavalo está ubicada en la Provincia de Imbabura, que limita al norte con: Cotacachi, Ibarra y Antonio Ante, al sur con: Cantón Pedro Moncayo y el Distrito Metropolitano de Quito, al este con: Ibarra y Cayambe y al oeste con el cantón Cotacachi. Tiene un clima templado y su temperatura que oscila entre 15-19°C, su extensión es de 490,225 km<sup>2</sup> y cuenta con una población de 115.725 habitantes, compuesta por un 51,9% de mujeres y 48,10% de hombres, siendo predominante la población indígena con el 57,24% que representa al pueblo kichwa Otavalo (Plan de Ordenamiento Territorial Otavalo, 2015).

Es así que, el pueblo kichwa Otavalo se caracteriza por sus tradiciones y costumbres enfocadas en la cultura de tal manera que conservan su vestimenta y lengua materna. Así también celebran festividades culturales como el *pawkar raymi* (fiesta del florecimiento), *inty raymi* (fiesta del sol y la cosecha), *kulla raymi* (fiesta del fecundidad) y *kapak raymi* (fiesta de la sabiduría) basados en la cosmovisión andina.

La cobertura y servicios básicos que posee son: energía eléctrica, agua potable, red de alcantarillado, recolección de desechos orgánicos e inorgánicos por días que establece la municipalidad que posteriormente se dirigen al relleno sanitario de Carabela. Para el manejo de aguas residuales cuenta con 8 plantas de tratamientos ubicados alrededor de lago San Pablo y con una cobertura de telefonía pública de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones.

Otavalo cuenta con la infraestructura, equipamientos generales y seguridad tales como: 4 estaciones de gasolina, algunas oficinas bancarias con cajeros automáticos en lugares seguros, también con unidades de salud – subcentros,

hospital y farmacias. Además, hay un centro cultural *Kinti Wasi* o también denominado casa de colibrí donde se realizan distintos eventos culturales.

Respecto a los centros deportivos están el estadio cantonal y el polideportivo Francisco Páez, canchas de vóley, básquet y tenis. Los espacios recreativos que cuenta la ciudad son parques, plazas y de la misma manera si desea hacer investigaciones existen bibliotecas como Gustavo Alfredo Jácome, Isaac Jesús Barrera y de la Universidad de Otavalo.

La seguridad está conformada por una unidad policial, unidad policial comunitaria y una estación de bomberos. Por otro lado, el servicio de transporte público que cubre 705 rutas tanto la zona urbana y rural, además, hay cooperativas de taxis, buses, camionetas pertenecientes al transporte privado.

Otavalo es considerado un destino turístico reconocido por turistas nacionales y extranjeros que gracias a sus características y atractivos naturales principales como el bosque protector Cascada de Peguche, cascada de Taxopamba, laguna de Mojanda, lago San Pablo y atractivos culturales principalmente la plaza de los ponchos por sus diversas artesanías, y las arquitecturas religiosas de diferentes épocas que hacen un lugar turístico acogedor.

Respecto a las actividades económicas, los otavaleños destinan su tiempo a producir y comercializar las artesanías con productos como textiles, sombreros, instrumentos musicales etc. Las principales fuentes de ingresos se basan en la venta de artesanías, comercio de alimentos, turismo y por último la agricultura y ganadería mayormente concentrados en las zonas rurales.

Teniendo en cuenta que el turismo es una principal fuente de ingresos económicos se tiene establecimientos como: agencias de viaje duales y operadoras; hoteles, hostales y cabañas; servicios de alimentos y bebidas en establecimientos como restaurantes, cafeterías, bares, peñas, fuentes de soda, sala de recepciones

y banquetes. Es así como el cantón cuenta con 96 establecimientos turísticos catastrados, de las cuales nueve (9) empresas son catalogadas como cafeterías y están ubicadas en la ciudad (Dirección de Desarrollo Económico, 2020).

Entre las modalidades de turismo que se practican están: el de naturaleza ecoturismo, comunitario y cultural, la última basándose en las festividades andinas que desarrollan en distintos periodos del año. Además, el turismo de deportes a través de la travesía natatoria del lago San Pablo practicadas en las fiestas del Yamor. Y para aquellos que aprecian las modalidades de turismo de aventura están el ciclismo, *canyoning*, escala en roca, *kayaking*, *trekking* y *camping*, dichas modalidades se practican durante todo el año en las zonas rurales del cantón.

Los proyectos turísticos por desarrollarse están el plan de mejoramiento de los atractivos y servicios turísticos cantonales, plan de desarrollo turístico sostenible cantonal y plan de marketing turístico cantonal, teniendo como objetivo la producción artesanal, el turismo y el comercio en el cantón Otavalo teniendo como responsable el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Otavalo (PDOT, 2015, pág. 306).

Hasta el 2020, Otavalo ha tenido una reducción aproximada del 50% de los establecimientos de alojamiento, restaurantes de alimentos y bebidas por factores limitantes como la economía y los requerimientos necesarios para la recategorización. Sin embargo, se ha visto un notable incremento de estos establecimientos que no están registrados en el catastro turístico (Dirección de Desarrollo Económico, Fomento Empresarial y Turismo, 2020).

## **1.2. Propuesta de la idea de negocio**

La idea de este negocio surge con el fin de ofertar un nuevo servicio turístico a través de una cafetería temática basada en el pueblo kichwa Otavalo. Siendo así, una idea innovadora que atraería a turistas debido al enfoque cultural al que va direccionado creando un espacio de revalorización y fortalecimiento. De tal manera

que se pone en valor aspectos como la gastronomía y las diferentes manifestaciones culturales que caracterizan a los indígenas otavaleños.

El emprendimiento es una cafetería de tipo privada con un enfoque temático cuyas características son innovadoras. La cuál ofrecerá la gastronomía de la localidad haciendo uso de los alimentos andinos y una alternativa de actividades complementarias. Teniendo en cuenta que en la actualidad no se ha visto establecimientos de cafetería de este tipo.

Por lo tanto, la cafetería brindará alimentos y bebidas 100% naturales como café, aguas aromáticas, jugos, coladas y postres elaborados con alimentos andinos como maíz, quinua, trigo etc., tomando en cuenta el valor nutricional y cultural del pueblo kichwa Otavalo. A parte del servicio gastronómico, se realizará actividades interactivas de los indígenas otavaleños como juegos tradicionales y elaboración de postres donde podrán ser partícipes aquellos interesados en involucrarse, de tal forma que contribuya al desarrollo de un turismo vivencial.

### **1.3. Sustentar la innovación y pertinencia de la idea de negocio**

La cafetería es un emprendimiento que brinda servicios de alimentos y bebidas con dos tipos de menús: el tradicional y el clásico, los cuales contienen una variedad de platos elaborados con los alimentos andinos como: granos (maíz, trigo, quinua) y frutos silvestres (mora, uvilla, mortiño). Con respecto al concepto de la cafetería tendrá un enfoque temático basado en el pueblo kichwa Otavalo, cuyas áreas y espacios serán identificadas en el idioma castellano y kichwa. Además, la ambientación será con productos locales como muebles, artesanías, utensilios de cocina, fotografías entre otros.

A diferencia de otras cafeterías de la ciudad, este emprendimiento brindará actividades complementarias donde los consumidores observarán fotografías antiguas y actuales de las manifestaciones culturales de Otavalo. Por otro lado, las personas pueden involucrarse en las actividades interactivas que ofrecerá la

cafetería tales como: la participación en la elaboración de ciertos postres, juegos tradicionales (tortas, perinolas, trikis trakas entre otras), música en vivo con artistas locales y un espacio de diálogo a través de los conversatorios abordando temas que revaloricen la cultura, tales como, vestimenta, mitos y leyendas, interpretación de los sueños, signos, señales y otros más.

Por lo tanto, la idea temática tiene como finalidad el desarrollo de un turismo vivencial que generará experiencias únicas a través del servicio gastronómico, las actividades interactivas, espacio de diálogo, música en vivo y la preparación de ciertos postres típicos hechos a base de los alimentos andinos, donde las personas puedan ser partícipes.

#### **1.4. Factores que interviene en la puesta en marcha de la idea de negocio**

##### **1.4.1. Análisis de la industria**

###### **1.4.1.1. Situación del macro ambiente**

**Político legal.** La creación de emprendimientos requiere de una serie de requerimientos que solicitan las entidades públicas y municipales para su funcionamiento. Por lo cual, se debe cumplir con las regulaciones establecidas de las siguientes entidades:

- Superintendencia de compañías.
- Servicio de Rentas Internas (SRI)
- Ley del régimen del GAD Municipal de Otavalo
- Ministerio de Salud
- Ministerio de Turismo

Dichas entidades mencionadas anteriormente emiten normativas y otorgan los permisos respectivos para el funcionamiento de los negocios, con el fin de dar cumplimiento de las exigencias a las empresas públicas y privadas dedicadas a la producción, venta de productos y servicios.

**Socio Cultural.** Las relaciones humanas son indispensables para organizar una vida comunitaria armoniosa con relación a los aspectos sociales y culturales. Es así como en el territorio ecuatoriano “cohabita el pueblo afroecuatoriano, montubio, mestizo, 14 nacionalidades y 18 pueblos indígenas, cada uno con su propia historia, identidad, expresión cultural, lengua y cosmovisión” (FLACSO, 2016). Es decir que es un país pluricultural por la diversidad de etnias existentes.

En el ámbito de educación las personas entre las edades de 18 y 24 años han culminado sus estudios y se encuentran laborando en diferentes áreas a su profesión. En cambio, un 22,49% de personas son consideradas analfabetas (PDOT, 2015). Dicho porcentaje demuestra que aún existen personas que requieren de educación y preparación para el desarrollo en el ámbito laboral.

**Económico.** El aspecto económico es de gran importancia al momento de crear negocios debido a la gran inversión que esta representa y la estabilidad económica en la cual debe mantenerse el país. El sector turístico “aporta el 2,2% del Producto Interno Bruto de Ecuador (...) en 2019, este sector registró ingresos por 2.200 millones de dólares” (Vistazo, 2020). Por esta razón, la creación de emprendimientos turísticos es favorable para el desarrollo económico.

Ecuador al ser un destino turístico es preferido por los turistas nacionales y extranjeros teniendo en cuenta que “la llegada de turistas al Ecuador aumentó a un 4% en 2019 con respecto al 2018” (El Comercio, 2019). Dicho porcentaje es un indicador que ayuda a obtener datos para un posterior estudio de factibilidad en emprendimientos turísticos.

A pesar de la pandemia los turistas extranjeros ingresaban por diferentes medios de transporte, tal como lo menciona el Ministerio de Turismo que “entre los meses de enero y septiembre del año actual ingresaron 392.850 personas tanto por vía terrestre, fluvial o aérea” (Torres, 2020). Dichas cifras son beneficiosas para la economía gracias al continuo ingreso de turistas.

**Tecnológico.** En los últimos años, la tecnología ha tenido un papel protagónico en la oferta de servicios en establecimientos turísticos. Las nuevas empresas ingresan a un mercado competitivo y optan por mejorar sus servicios con la ayuda de nuevas tecnologías como: el internet, GPS, aplicaciones de *ubers*, *delivery*, y páginas webs que ayudan a la difusión de los servicios. En la actualidad este tipo de tecnologías son indispensables para la comunicación global (MINTUR, 2014).

**Medioambiental.** Ecuador es un país diverso por poseer variedad de especies de flora y fauna la cual favorece a vivir en armonía con la naturaleza, así como lo manifiesta la Constitución del Ecuador (2008) en el artículo 14, “se reconoce a la población a vivir en un ambiente sano y ecológico equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir” (pág. 24). En virtud de ello, el Gobierno Nacional debe realizar acciones para la conservación del ambiente y motivar a los ciudadanos a cuidarlo.

#### **1.4.1.2. Situación competitiva**

En el sector turístico, constantemente existe la amenaza de los nuevos competidores que ofertan servicios similares, este factor crea una limitación para que los nuevos establecimientos puedan surgir en un amplio mercado competitivo. En ciudad de Otavalo se registra un total de nueve (9) emprendimientos de cafeterías cuyas semejantes características hacen que mejoren continuamente y se diferencien de otros establecimientos. Es así como, la idea de negocio planteado con anterioridad puede ser limitado por la competencia.

**Infraestructura.** La actividad turística requiere de una infraestructura adecuada para el correcto desarrollo de las actividades, de tal manera que Ecuador “ocupa el puesto 79, entre más de 148 países en infraestructura destinada al desarrollo” (Paspuel, 2015). La inversión que se ha realizado en el sector público

ayuda a mantener las carreteras, puertos principales, aeropuertos, infraestructura de salud en óptimas condiciones.

La accesibilidad y conectividad vial son infraestructuras indispensables que facilita el traslado a diferentes provincias y ciudades del país. En el caso de Otavalo, el casco urbano cuenta con vías de primer orden. Sin embargo, en las zonas rurales mayoritariamente son vías de segunda y tercer orden lo que resulta poco accesible a los recursos y atractivos turísticos.

***Inversiones de la industria.*** El cantón Otavalo cuenta con una amplia gama de establecimientos turísticos con la finalidad de satisfacer las necesidades de los turistas nacionales y extranjeros. Un ejemplo de inversión turística es el establecimiento de alojamiento llamado Art Hotel Otavalo, la cual pertenece a una cadena hotelera ecuatoriana dedicados a la restauración y preservación de las casas patrimoniales, convirtiéndolas en sitios acogedores con una variedad de oferta.

***Número de competidores.*** La competencia siempre va a estar presente sea cual sea el emprendimiento para crearse, por ello hay que enfrentarse día a día a los nuevos retos, innovar y mejorar continuamente los servicios turísticos de tal manera que sean únicos y de buena calidad.

En el centro de Otavalo existen varios emprendimientos de cafeterías que son competidores para la presente propuesta de negocio:

- La Cosecha Coffee and Bakery.
- El Salinerito
- Cafetería Delí
- Cafetería Tayta Wasi
- Cafetería Sisa
- Cafetería Oraibí

- Cafetería Vasco 2
- Cafetería Vasco 3
- Cafetería Balcón de Imbabura
- Cafetería La Casa del Abuelo
- Cafetería Sabor y Aroma

#### **1.4.1.3. Situación del producto**

Los establecimientos turísticos que brindan servicios de alimentos y bebidas en cafeterías tienen una buena acogida por turistas nacionales y extranjeros, por ello, al optar por esta idea de negocio, los alimentos serán preparados a base de productos andinos ya que poseen un alto valor nutricional.

**Condiciones de los productos y servicios de la industria.** La cafetería temática se diferenciará de la competencia ya que abarcará varios aspectos característicos del pueblo kichwa Otavalo tales como: gastronomía típica, áreas y espacios temáticos con fotografías antiguas y actuales, de la misma manera se brindarán servicios complementarios que ayuden al desarrollo del turismo vivencial.

**Certificaciones de la calidad Q de calidad.** La certificación de calidad o más conocido como la “Q de calidad” es un distintivo otorgado por el Ministerio de Turismo a los establecimientos que brindan los servicios turísticos de calidad, para ello existen exigencias a las que se someten las empresas turísticas.

Esta certificación conlleva proceso de auditorías afirmando que los servicios que brinda son de calidad, seguridad y profesionalidad. Esto ayuda que las empresas mejoren la imagen corporativa y tengan prestigio, confianza y fiabilidad. Además, la certificación tiene vigencia de un año por lo que se debe renovar anualmente. Todo ello asegura que los clientes tengan experiencias positivas de calidad con el servicio turístico brindado (MINTUR, 2015).

## 1.5. Riesgos y oportunidades de la idea de negocio

**Tabla 1**

Matriz FODA de la cafetería

### **Fortaleza**

- Personal capacitado
- Uso de productos orgánicos.
- Disponibilidad de servicios básicos
- Disponibilidad de servicio de transportes
- Decoración cultural.
- Uso de técnicas ancestrales

### **Debilidades**

- No contar con un local propio.
- Poco capital para invertir.
- Limitación de ingreso por el número de aforo establecido.
- Poca publicidad.
- Escasa experiencia en la creación de negocios.

### **Oportunidades**

- Incremento de turistas.
- Diversificación de servicios de la competencia.
- Otavalo es un destino turístico posicionado.
- Ubicación geográfica privilegiada, cercano a atractivos turísticos importantes.
- Disponibilidad de servicios complementarios de apoyo al turismo como cajeros automáticos, centros comerciales, supermercado, farmacias, internet y otros.
- Grupo de musica folklóricos.
- Tecnología actual.

### **Amenazas**

- Creación de nuevas cafeterías.
- Modificaciones en el reglamento para la creación de cafeterías.
- Pandemia.
- Inseguridad.
- Deficiente control a establecimientos turísticos.

## **1.6. Fundamentos Teóricos**

### **1.6.1. *Emprendimiento***

El emprendimiento es la capacidad que poseen las personas para establecer u organizar un nuevo negocio, con la finalidad de obtener beneficios económicos. Del mismo modo, surgen para satisfacer las necesidades de los consumidores mediante las ventas de productos o servicios.

Dicho con palabras de Ferreira (2020), el emprendimiento “es la acción de crear un negocio o negocios con el objetivo de generar ganancias (...) incluye el transformar el mundo resolviendo grandes problemas, iniciando un cambio social, creando o vendiendo un producto innovador” (párr. 3). Por esta razón, la innovación y creatividad es un factor determinante para la creación de negocios o emprendimientos.

Se concuerda con el autor al mencionar que el emprendimiento es llevar adelante una obra o negocio que implica convertir una idea en algo novedoso, utilizando varios recursos tales como, la creatividad, persistencia y la exposición al riesgo con el fin de alcanzar un determinado objetivo.

### **1.6.2. *Innovación***

El conocimiento permite el progreso constante para alcanzar una determinada meta, es así como la fusión de la generación de ideas y creatividad son partes fundamentales al introducir productos y servicios y mejorarlas ante la competencia. Como plantea el Manual de Oslo (2005) la innovación:

Es la introducción de un producto (bien o servicio) o de un proceso, nuevo o significativamente mejorado, o la introducción de un método de comercialización o de organización nuevo aplicado a las prácticas de negocio, a la organización del trabajo o las relaciones externas. (pág. 49)

Se coincide con el autor que, la innovación es un proceso de cambio introducidos en los productos o servicios añadiendo un valor diferente, significativo y con características que diferencian del resto. La finalidad de introducirlos en el mercado es de ganar ventaja ante la competencia.

### **1.6.3. Innovación Turística**

La innovación puede ser aplicada al ámbito turístico de tal manera que se presenten nuevas ideas con un valor adicional. Con la finalidad de aprovechar los recursos y brindar un nuevo servicio que se diferencie ante la competencia es así también como se menciona a continuación:

La Organización Mundial de Turismo (2019) manifiesta que la innovación turística es:

La introducción de un componente nuevo o perfeccionado que aporte ventajas materiales e inmateriales a los agentes del turismo y a la comunidad local, que mejore el valor de la experiencia turística y las competencias clave del sector turístico y que potencie, la sostenibilidad. (pág. 25)

La implementación de las nuevas herramientas y servicios diferentes de la competencia permite brindar experiencias únicas con un valor agregado, basándose en la sostenibilidad y la creatividad para tener ventaja competitiva satisfaciendo las necesidades de los consumidores.

### **1.6.4. Planta turística**

Son infraestructuras que facilitan a los turistas la permanencia y cubrir las necesidades en el lugar de destino con los productos y servicios turísticos que ofrecen, las cuales deben estar en óptimas condiciones para brindar el servicio de calidad. Flores (2012) afirma lo siguiente:

Es el conjunto de servicios básicos y complementarios que satisfacen los requerimientos del visitante, bajo estándares de calidad, regulado por organismos nacionales e internacionales que supervisan el cumplimiento y mejoramiento de la oferta brindada, bajo convenios establecidos de acuerdo con el rubro y giro comercial ofrecido, entre los cuales, se mantiene la prestación de alojamiento, alimentación, transportación y apoyos adicionales o secundarios. (pág. 5)

De la misma manera, el blog Turismo Sucre (2017) argumenta que la planta turística está formada por “las instalaciones y el equipo de producción de bienes y servicios que satisfacen lo que requiere el turista en su desplazamiento y estancia en el destino escogido” (párr. 2). Los servicios turísticos fundamentales son los siguientes:

- Transporte
- Alojamiento
- Alimentación
- Recreación
- Servicio de apoyo

Argumentando los conceptos, es importante que un destino cuente con una planta turística adecuada que se encuentren en óptimas condiciones para brindar los servicios necesarios que satisfagan las necesidades de los consumidores y aporten al desarrollo de las actividades turísticas.

### **1.6.5. Servicios Turísticos**

Son actividades que se desarrollan para brindar servicios con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores, entre los servicios más destacados están: alimentación, alojamiento, transportación y otros complementarios que ayudan a que tengan experiencias positivas en los destinos turísticos.

Por ello, el servicio turístico se define como “el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socioeconómica de una determinada corriente turística” (Gamboa, 2013, pág. 2).

Es así como, el servicio turístico se basa en la venta de bienes de la prestación o brindan servicios hacia los clientes con la finalidad de permitir la óptima satisfacción de los consumidores por los servicios brindados y cumplir con las exigencias.

### **1.6.6. Tipos de servicios turísticos**

Los servicios turísticos varían dependiendo del tipo de necesidades que pretenden satisfacer a los consumidores, así incluye la producción, la manera de distribución, la prestación de los bienes o servicios cuando organizan los viajes y realizan actividades turísticas.

Por lo tanto, el autor citado anteriormente describe los tipos de servicios turísticos en “agencias de viaje, servicios de salud, servicios de restauración, servicio de alojamiento, servicio de transportación, servicio de información, servicio de intermediación” (pág. 5). Consecuentemente dichos servicios son primordiales para ejecutar las actividades turísticas y permitir la satisfacción del cliente.

### **1.6.7. Turismo vivencial**

El Turismo vivencial es una modalidad de turismo basada en crear experiencias al turista a través de la convivencia con otras culturas. Aliaga et al. (como se citó en Wilímková, 2015) define que “es una experiencia integral que promueve el contacto con culturas vivas, la interacción de poblador local con el viajero, compartir costumbre, festividades ya actividades cotidianas” (pág. 76). Por lo cual, motiva que la persona conviva e interactúe con una determinada cultura.

El turismo vivencial “consiste en realizar atractivas e interesantes acciones en contacto con los pobladores locales” (Pérez, 2017, pág. 1). Por tal razón, los servicios a ofertar deben estar encaminadas a generar esa experiencia y poner en valor la cultura, costumbres y diario vivir de las personas de un determinado sitio.

Se deduce que ambos autores afirman que el turismo vivencial, son las acciones que promueven la interacción de los turistas con la población local. Esto se realiza mediante la participación en diferentes actividades que se presentan, con la finalidad de conocer las costumbres y aspectos cotidianos.

### **1.6.8. Cafetería**

La cafetería está catalogada como un establecimiento de alimentos y bebidas donde se prepara alimentos de manera rápida y fácil. Los productos más destacables son bebidas calientes como la variedad de tipos de café, postres dulces o salados, y bebidas frías.

Como señala el Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas (2018) la cafetería es un “establecimiento donde se elaboran, expenden y/o sirven alimentos de elaboración rápida o precocinada, pudiendo ser fríos y/o calientes que requieran poca preparación, así como el expendio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas” (pág. 8). Este tipo de establecimientos está destinado a la oferta de servicios de alimentación y bebidas de rápida preparación que pueden ser fríos y calientes.

### **1.6.9. Temática**

Hace referencia al conjunto de ideas, cuyas características son distintivas de algo y determinan el interés ya sean en elementos decorativos, ambientaciones que tengan relación a un tema específico de un lugar que pretende demostrar o expresar.

Abordar un tema en general se convierte en nuevas tendencias que pueden ser aplicados a una actividad comercial. Por ello, temática es relativo a un determinado tema, es una palabra que “hace referencia al tema o la gran variedad de temas y asuntos que caracterizan a un hecho o fenómeno” (Pérez & Gardey, 2010, párr. 1). El término es utilizado para mencionar que algo se especializa en un tema específico y conlleva varios aspectos que lo caracterizan.

### **1.6.10. Cultivos Andinos**

La alimentación es una necesidad básica que requieren los seres humanos, por lo tanto, es indispensable consumir productos orgánicos y nutritivos que son propiamente producidos en el mismo país, cuya procedencia de dichos alimentos andinos son de los sectores rurales.

Siendo así que el Ecuador al encontrarse atravesado por la cordillera de los andes contiene una amplia gama de cultivos andinos; “un área aproximada de 150.000 hectáreas de cultivos destinados al autoconsumo y venta de sus excedentes” (Suquilanda, 2012, pág. 2). Es una extensión considerable de terrenos destinada a estos cultivos, donde los alimentos andinos más representativos están los granos; maíz, quinua, amaranto, habas., raíces, tubérculos y frutas nativas; tomate de árbol, moras, capulí, uvillas, taxo, mortiños, etc., cada una de ellas cultivadas de forma orgánica.

Además, como menciona el autor anterior, los cultivos andinos tienen una importancia económica, social, ecológica y nutricional debido a que contiene un alto valor nutritivo y que en la actualidad mayoritariamente son comercializadas. Asimismo, muchos de estos productos no requieren uso de productos químicos como insecticidas, crecimientos y abonos procesados.

#### **1.6.11. Estudio de mercado**

El mercado es un sector que continuamente cambia con el tiempo y para contrarrestar, es indispensable el estudio de mercado que implica un proceso de planificación y acciones con la finalidad de establecer una adecuada segmentación para los productos a venderse. Thompson (2019) afirma que el estudio de mercado:

Es proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica. (párr. 6)

Por lo cual, es una herramienta indispensable que conlleva un proceso de planificación, análisis y recopilación de información que son indispensables al momento de emprender para conocer los productos o servicio a ofertar el mercado y así tomar decisiones responsablemente.

#### **Oferta**

Es un término utilizado para la cantidad de servicios o productos que se encuentran disponibles en el mercado, con un precio establecido, además se encuentran a disponibilidad de los consumidores, dependiendo de gustos y preferencias que desean para la adquisición.

Según Ionos (2019), la oferta se define como “todos los bienes y servicios disponibles en el mercado que los socios comerciales pueden adquirir a cambio de dinero, bienes materiales u otros servicios” (párr. 2). De tal forma que, es indispensable definir los productos a ofrecer a los clientes.

Así mismo como plantea, Pedrosa (2015) la oferta “es la cantidad de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos” (párr. 1). Definitivamente todos los productos puestos en el mercado generaran ingresos económicos para las empresas.

Por consiguiente, considerando ambos conceptos mencionados anteriormente, la oferta son todos los bienes y servicios que están disponibles en el mercado a un precio considerable, con el fin de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

### **Demanda**

Término usado para hacer referencia a la suma de compras de bienes y servicios en el mercado que son realizadas por un cierto grupo de consumidores en un momento determinado, en las que pueden variar factores como son: los precios y las necesidades de quienes desean adquirirlos.

Desde el punto de vista de Peiro (2015), la demanda “es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir” (párr.1). Por ende, este término significa un determinado número de bienes y servicios que pueden ser adquiridos por los consumidores a un precio establecido dentro del mercado.

### **Muestra**

Conjunto de individuos de una determinada población que son seleccionados de acuerdo con las características necesarias para la respectiva investigación, para la cual se emplean instrumentos de recopilación de datos como encuestas y entrevistas.

Para Espinoza (2016), la muestra “indica que reúne aproximadamente las características de la población que son importantes para la investigación” (pág. 4). Por tal razón es un dato indispensable para poder delimitar una determinada población para su posterior investigación.

### **Muestreo**

Es el proceso que conlleva al estudio de un conjunto de individuos de una población total que son elegidos por el investigador. Esto depende de la necesidad para el trabajo investigativo, con la finalidad de estudiarlos, obtener resultados y posteriormente tomar decisiones acordes.

Tal y como lo asegura el autor anterior, el muestreo “es la técnica empleada para la selección de elementos representativos de la población de estudio que conformarán una muestra y que será utilizada para hacer referencias a la población de estudio” (pág. 5). De tal manera, que la aplicación del muestro ayuda a que un grupo de investigadores estudien y segmenten de manera más objetiva a la población sometida al estudio.

#### **1.6.12. Mobiliario**

Los muebles forman parte del activo de una empresa y son productos indispensables para equipar una determinada área y ambientar adecuadamente según lo requiera. Dichos objetos facilitan el uso, orden y actividades de la casa, oficina o locales comerciales.

Como lo interpreta García (2017), el mobiliario “hace referencia al conjunto de muebles con que se equipan un determinado espacio, sirviendo para las actividades normales de cualquier empresa, oficina o vivienda” (párr. 1). Por ello, la agrupación de muebles formará parte del activo de una empresa las cuales pueden ser mesas, sillas, mostradores, vitrinas etc.

### **1.6.13. Marketing**

Hace referencia al conjunto de procesos a seguir, para estudiar el comportamiento de los mercados y las necesidades de los consumidores. Teniendo como finalidad captar y fidelizar a los clientes. Además, ayuda a asignar mayor importancia para un determinado público objetivo.

*American Marketing Association* (2017, como se cito en Kotler & Keller, 2012) expresa que “es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (pág. 5). De tal modo, que dichos procedimientos faciliten la satisfacción de los clientes de forma rentable para las empresas.

#### **Publicidad**

Es el conjunto de estrategias y medios de comunicación empleados para anunciar, promocionar los productos o servicios que ofrece en una empresa. Tiene como objetivo informar al público y se promueva la acción de compra o adquisición de algo. Lima (2011) manifiesta lo siguiente:

Es una herramienta promocional que debe ir integrada a las demás herramientas, se hace uso de diferentes medios de comunicación pagados por una compañía para informar, recordar o avisar a los consumidores sobre un producto o compañía con el objetivo de estimular la compra de esta.  
(pág. 207)

Por ello, la publicidad es utilizada para ofertar y anunciar a los consumidores sobre los servicios y productos existentes, que se realizan con la intención de llamar la atención de un determinado público. Para la cual se utilizan diferentes medios informativos que estimulan la compra.

## Medios Publicitarios

Son canales mayoritariamente utilizados por los profesionales de publicidad para promocionar y promover la venta de los productos o servicios que ofertan las empresas. Dichos medios convencionales pueden ser: radio, televisión, internet, entre otros. Según el autor anterior (pág. 209) algunos de estos medios son:

- Medios impresos y electrónicos, catálogos, periódicos, revista, folleto, carteles, volantes, directorios.
- Radio y/o televisión
- En publicidad exterior, las vallas anunciadoras, avisos luminosos, medios de transporte en movimiento, señales de exhibición en el punto de venta. Material audiovisual- POP, símbolos y logos.
- En Internet, patrocinio (*sponsorship*), *banners*, *microsites* (sitio web para promocionar lanzamientos), *product placement* (botones o textos insertados en la web), *text-link* (texto promocional lanzado en la web), *interstitial pages* (páginas de anuncio), ventanas emergentes, etc.
- Publicidad directa, cartas, circulares, plegables y tarjetas.

Los medios publicitarios hacen que los productos y servicios estén a plena vista y a disposición de los consumidores para generar su compra, a través de la utilización de los elementos publicitarios que utilizan las empresas. Teniendo como objetivo convencer al público para que los compren.

## **Marketing mix**

Es un término que consiste en formar estrategias y vínculos de actividades destinados a la promoción y comercialización de los productos en el mercado. Tiene como objetivo analizar el comportamiento de los mercados y los consumidores, la que permite generar acciones que busquen mantener a los clientes mediante la satisfacción de las necesidades. Como manifiesta Estaún (2020), el marketing mix consiste en:

El conjunto de actividades destinadas a la promoción y comercialización de la marca o el producto en el mercado. Siempre teniendo en cuenta las 4P's y con un objetivo claro: atraer y fidelizar al cliente gracias a la satisfacción de sus necesidades. (párr.3)

Por lo tanto, el marketing mix analizan las estrategias de las empresas, organizando y detallando las acciones relaciones de bienes y servicios que están a disposición para el público objetivo. Por ello es importante tomar en cuenta el comportamiento del mercado y cliente, teniendo como meta final la máxima fidelización de los clientes.

### **4P del marketing Mix**

Se divide en 4 variables fundamentales, también conocidos como las 4P; producto, precio, plaza y promoción. Dichos aspectos tienen la capacidad de explicar clara y detalladamente cómo funciona de una manera integral y completa. Jesuïtes Educació (2017) manifiesta lo siguiente:

**Producto (o servicio).** Bien o servicio que se ofrece en el mercado para adquirir usar o consumir y satisfacer necesidades o deseos.

**Precio.** Cantidad de dinero que se intercambia por un producto o servicio.

***Distribución o plaza.*** Son canales de comercialización de productos o servicio para el consumidor.

***Promoción.*** Es la comunicación de las empresas con sus clientes o posibles clientes utilizando distintas estrategias de comunicación de marca, publicidad y ventas.

Por tanto, las estrategias mencionadas ayudan a generar y aumentar las ventas de los productos y servicios que ofertan las empresas, satisfaciendo las necesidades y fidelizando a los clientes. Para lo cual se usa elementos o variables acordes para cumplir los objetivos establecidos de la compañía.

#### **1.6.14. Misión**

Describe el motivo o la razón de ser de una empresa, enfocándose en los objetivos, valores y expectativas del presente que desean representar la organización hacia sus clientes. Por lo cual, debe ser definida de manera clara y sencilla para interpretarlo fácilmente.

Empleando las palabras de Corrales (2019), la misión es “motivo por el que esta existe, o dicho de otra manera, su razón de ser” (párr.1). Por tal motivo, es un elemento fundamental que se establece al iniciar el emprendimiento con el fin de establecer la cultura organizacional ante los clientes o público en general.

#### **1.6.15. Visión**

Es la proyección y la exposición clara de la empresa hacia el futuro y en que deberá convertirse para cumplir con determinadas metas que desea alcanzar dentro de un período establecido. También se debe considerar las necesidades y las expectativas cambiantes de los clientes y del mercado.

Desde el punto de vista de Martos (2009), la visión “hace referencia al perfil que desea para la empresa en el futuro, con especial enfoque con respecto a otras organizaciones rivales” (pág. 53). Esto quiere decir que, es indispensable que la empresa busque mejorar sus servicios al futuro para diferenciarse de la competencia.

#### **1.6.16. Estudio financiero**

Integra el comportamiento y análisis de las operaciones contables, teniendo como finalidad la determinación del monto de los recursos para ejecutar el proyecto. También se refiere a los costos totales que se genera una vez puesto en marcha el emprendimiento, así permitiendo que la empresa marche de la mejor manera, visualizando el crecimiento en el tiempo establecido.

Es el proceso mediante la cual se estudia la viabilidad de un determinado proyecto y como base se toma en cuenta los recursos económicos que se tiene a disposición, asimismo el costo total del proceso de producción. La finalidad del estudio financiero es permitir ver y analizar si el proyecto que se ejecuta es viable en términos de rentabilidad monetaria (Business School, 2020).

#### **Presupuesto**

Trata de un plan de operaciones y recursos monetarios establecidos para un proyecto que permita cumplir con los objetivos en el periodo señalado. Esto permite planear el futuro de los gastos y ventas teniendo en cuenta el beneficio obtenido de estas.

Teniendo en cuenta a Sánchez (2019), el presupuesto “se refiere a la cantidad de dinero que se necesita para hacer frente a cierto número de gastos necesarios para acometer un proyecto (...) cifra anticipada que estima el coste que va a suponer la realización del dicho objetivo” (párr.1). Por esta razón, es indispensable tener una correcta estructura del presupuesto ya que en esta se

plasman la proyección de los gastos y ventas que va a requerir para realizar un proyecto.

### **Ingresos**

Término utilizado en la contabilidad y el ámbito financiero. Representa al incremento positivo de beneficio económico por ventas de productos y servicios que generan efectivo, estos serán favorecedores para que le empresa siga creciendo y obteniendo ganancias, de tal manera que cumplan los respectivos pagos.

Citando a Cortés (2018), el ingreso “es el aumento de las entradas económicas netamente provenientes de la actividad comercial de la empresa o entidad económica. Esta partida incrementa el patrimonio empresarial debido a que aumenta el activo y reduce el pasivo y obligaciones de esta” (párr.1). De esta manera, la cantidad que recibe dicha empresa es resultado de la actividad de venta o prestación de bienes y servicios con la finalidad de aumentar los ingresos cubriendo los gastos. Además, se puede invertir dichos ingresos para mejorar la empresa.

### **Egresos**

Es un término fundamental en la empresa debido a que ayuda a analizar los gastos realizados por una entidad en un periodo determinado. Representa a la salida de dinero con el propósito de contrarrestar deudas, estrategias de marketing, pago de servicios básicos, salario básico entre otros más.

Teniendo en cuenta a Salazar (2017), los egresos “se refieren a todas las salidas de dinero o partidas de descargo, en ello se incluye las inversiones” (párr.2). Lo cual indica que son gastos e inversiones que se realizan dentro de las empresas con la finalidad de cubrir ciertos compromisos de pago a corto o largo plazo.

## **Punto de equilibrio**

Es una variable que las empresas deben tomar a consideración, debido a que se calcula los ingresos, gastos fijos y variables. Dicho cálculo permite conocer la rentabilidad y la cantidad de cuánto se debe vender para alcanzar un equilibrio entre ventas y gastos.

Como expresa Silva (2020), el punto de equilibrio “es el número mínimo de unidades heterogéneas, o sea de productos o servicios diferentes, que una empresa necesita para vender para que le beneficio en ese momento sea cero” (párr. 5). Es decir, la empresa debe considerar el estudio de esta variable para determinar el número de ventas que se debe alcanzar en un periodo igualando los ingresos y los egresos y el beneficio sea cero. Con los resultados obtenido se toma la decisión para invertir.

## **Balance de situación inicial**

Es un documento que muestra la situación financiera al iniciar el ciclo contable de una empresa. Se expresa de forma resumida el nivel financiero de activos, pasivos y estado patrimonial que posee las organizaciones con la finalidad de conocer la situación con que inicia el ejercicio económico.

Desde la posición de Villarroya (2019), el balance de situación inicial:

Comprende los bienes y derechos que constituyen el activo de la empresa y las obligaciones y los fondos propios que forman el pasivo. Recoge los recursos financieros (propios y ajenos) con los que cuenta la empresa en un momento dado, así como las inversiones en los que se encuentran materializados. (pág. 477)

Dicho en otras palabras, en este documento se presentan los activos, pasivos y patrimonios que pueden ser propios de la empresa o conformado por recursos ajenos, de tal manera que se visualice los bienes y derechos materializados financieramente en la organización.

### **Tasa interna de retorno**

La tasa interna de retorno abreviada con las letras TIR, es una variable utilizada en la evaluación de proyectos de inversión. Representa el porcentaje del capital presupuestado que usan las empresas para determinar la rentabilidad, de tal manera que se basa en predicciones establecidos en el flujo de caja.

Como lo hace notar Sevilla (2014), el TIR “es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión en el tiempo” (párr.1). Hay que hacer notar que, ésta variable nos ayuda a tener una visión del porcentaje de cuáles van a ser los beneficios o pérdidas económicas. Según el autor mencionado anteriormente, la fórmula para calcular la tasa interna de retorno es la siguiente:

#### **Figura 1**

*Fórmula para calcular tasa interna de retorno*

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+TIR)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+TIR)} + \frac{F_2}{(1+TIR)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+TIR)^n} = 0$$

*Nota.* Adaptado de *fórmula de la tasa interna de retorno* [Fotografía], por Andrés Sevilla, 2014, Economipedia (<https://n9.cl/dlbnr>).

Donde:

F<sub>t</sub>= Son los flujos de dinero en cada periodo t

I<sub>0</sub> = Es la inversión realiza en el momento inicial (t = 0)

n = Es el número de periodos de tiempo

## Valor Actual Neto

Se refiere a un indicador que determina si un proyecto es viable económicamente. El valor actual neto tiene en cuenta los ingresos y egresos para conocer la futura ganancia o pérdida que puede tener dicha inversión plasmada en el proyecto. Siendo así, un indicador indispensable a considerar en el estudio financiero.

Velayos (2017) expresa que “es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión” (párr.1). Dicho de otra manera, es un criterio que ayuda a que los directivos de una empresa tomen las decisiones acordes a los resultados obtenidos y favorezca a medir si son inversiones exitosas a un largo plazo.

Fórmula para calcular el valor actual neto:

Según el autor mencionado con anterioridad afirma que la fórmula “se utiliza para la valoración de distintas opciones de inversión. Ya que calculando el VAN de distintas inversiones vamos a conocer con cuál de ellas vamos a obtener una mayor ganancia” (párr. 3). En efecto, la aplicación de este cálculo es importante al momento de invertir dinero.

### Figura 2

*Fórmula para calcular el valor actual neto*

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

*Nota.* Adaptado de *Valor Actual Neto* [Fotografía], por Víctor Velayos, 2014, Economipedia (<https://n9.cl/w9drg>).

Donde:

$F_t$  = Son los flujos de dinero en cada periodo  $t$

$I_0$  =Es la inversión realiza en el momento inicial ( $t = 0$ )

$n$  = Es el número de periodos de tiempo

$k$  = Es el tipo de descuento o tipo de interés exigido a la inversión.

## 1.7. Fundamentación legal

**Tabla 2**

*Fundamentación legal de la cafetería*

<b>Nombre</b>	<b>Artículo</b>	<b>Aporte</b>
Constitución de la República del Ecuador	<b>Art.52.-</b> Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa: sobre su contenido y características.	Los bienes y servicios turísticos son aspectos importantes que permiten desarrollo de un destino.
Ley de Turismo (2014)	<b>Art. 5.-</b> Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:  b. Servicio de alimentos y bebidas;	El servicio de alimentos y bebidas es considerado establecimiento turístico de acuerdo con la ley de turismo, por lo tanto, se basa en este artículo para brindar el servicio de cafetería.

<p>Reglamento General a la Ley de Turismo (2015)</p>	<p><b>Art. 42.-</b> Actividades turísticas. - Según lo establecido por el Art. 5 de la Ley de Turismo se consideran actividades turísticas las siguientes:</p>	<p>Los servicios de alimentación en la actividad turísticas son imprescindibles ya que cada localidad tiene su propia gastronomía típica que los caracteriza desde un punto de vista cultural. Además de los servicios complementarios son parte de brindar una experiencia positiva. Asimismo, dichos establecimientos forman parte del desarrollo económico debido a que genera empleo.</p>
<p>Reglamento turístico de alimentos y bebidas (2018)</p>	<p><b>Art. 14.-</b> De su clasificación. - Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se clasificarán en:</p> <p><b>a) Cafetería:</b> Establecimiento donde se elaboran, expenden y/o sirven alimentos de elaboración rápida o precocinada, pudiendo ser fríos y/o calientes que requieran poca</p>	<p>El establecimiento turístico de cafetería se rige a este reglamento para brindar el servicio de alimentación.</p>

---

preparación, así como el expendio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

**Art. 18.** - Categorización, Las cafeterías se categorizan en (2) dos tazas y (1) una taza. La cafetería por sus características se categoriza en (2) dos tazas.

**Art. 15.** - Según el tipo de servicio. - Se opta el tipo de menú. Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas clasificados como cafeterías, bar y restaurante, deberán informar, a través del sistema establecido por la Autoridad Nacional de Turismo, el tipo de servicio que brinda de acuerdo con lo siguiente

a) Menú

Plan Nacional de Desarrollo: Toda una Vida (2017) **Objetivo 2.2** Promover el rescate, reconocimiento y protección del patrimonio cultural tangible e intangible, saberes ancestrales, cosmovisiones y dinámicas culturales. El emprendimiento se enfoca en la conservación y rescate de la cultura del pueblo kichwa Otavalo, a través de la oferta gastronómica y actividades dinámicas.

---

*Nota.* Tabla de resumen de las normas constitucionales direccionados al emprendimiento.

## **CAPÍTULO II**

### **2 ESTUDIO DE MERCADO**

La presente investigación se realiza durante la época de pandemia del Covid-19. Esta situación ha llevado a cerrar varios establecimientos turísticos por la escasa situación financiera. Así también, las diferentes instituciones públicas tuvieron que cerrar temporalmente y abrieron sus funciones de manera virtual.

Esta situación ha afectado de manera directa al presente trabajo a realizarse en transcurso de periodo del proyecto. La cual ha sido una problemática limitante para obtener información actualizada de cifras turísticas. Razón por lo que se aplica el muestreo no probabilístico. Asimismo, la recopilación de información ha sido poco dificultosa, por ende, las encuestas y entrevistas se realizan de manera online y presencial.

La investigación es de carácter cuantitativa y cualitativa ya que se realiza el levantamiento de datos e interpretación de encuestas y entrevistas, su respectivo análisis con el objetivo de conocer la oferta, demanda, preferencias y perfil de turistas que visitan la ciudad de Otavalo.

## **2.1 Diseño de la investigación de mercado**

### **2.1.1. Tipos de investigación**

- **Descriptiva:** el método permite recopilar datos cualitativos y cuantitativos para posteriormente analizar los resultados obtenidos a través de las encuestas y entrevistas. Esto permite conocer y analizar los aspectos relevantes para la segmentación de mercado.
- **Bibliográfica:** la investigación se elabora con el fin de sustentar la propuesta del emprendimiento a través de la búsqueda de información de fuentes primarias como: libros, revistas, documentos y leyes vigentes para la aplicación. Además, se recopila información en fuentes secundarias tales como páginas web y documentos en línea.
- **Campo:** se realiza la investigación de campo con la finalidad de extraer datos directamente de la situación actual de las cafeterías de la ciudad. Por ello, se emplean instrumentos para la recolección de información tales como: encuestas y entrevistas.

### **2.1.2. Tipo de muestreo y cálculo de la muestra**

En cuanto al muestro, se procede a determinar el tipo y el cálculo para el estudio respectivo, puesto a que la finalidad es establecer una población objetiva de acuerdo con las necesidades del investigador. De tal modo, que se obtengan datos relevantes para la investigación.

Siendo así que, el tipo de muestro seleccionado es la no probabilística debido a que se basa en juicios y criterios a conveniencia del investigador. Por esta razón, se aplica el método por conveniencia que permite recopilar datos en términos de representatividad para la investigación (Carpio, 2019).

**Población:** La población que se toma a consideración para la presente investigación son todos los turistas nacionales y extranjeros que visitaron la ciudad de Otavalo en el mes de octubre, ya que por la situación de la pandemia del covid-19, no existen registros secuenciales de las visitas a la ciudad en año 2020. Razón por la cual, se hace uso de dichos datos para el cálculo de la población.

De acuerdo con las cifras obtenidas de la Dirección de Turismo del GAD Municipal de Otavalo, se recopiló el total de ingresos de turistas según su pernoctación en establecimientos de alojamientos con un total de 13.894 en el año 2019. Mientras que para el año 2020, no existe los registros consecutivos de los ingresos de turistas nacionales y extranjeros a la ciudad.

Sin embargo, se obtuvo un número determinado de turistas en los meses de enero y febrero; los cuales fueron registrados a aquellos que se acercaban a las oficinas de la dirección de turismo a solicitar información turística y para el feriado del mes de octubre se registró un total de 2.460 turistas (Tixicuro, 2020).

Debido a la poca información obtenida de las visitas de turistas a la ciudad en este año, se procede a tomar un criterio para la investigación tomando en cuenta las cifras del mes de octubre del año 2019; un total de 1.177 y del mes de octubre del 2020; un total de 2.460, con el fin de obtener cifras acordes a la situación actual del turismo de la ciudad.

A continuación, se calcula la media aritmética para obtener una cifra promedio mensual de turistas que visitan la ciudad, considerando la situación actual de ingresos de visitantes durante la pandemia. Por ello, se eligen los datos del feriado del mes de octubre del año 2019 y 2020.

Datos:

X1 (Visitas octubre 2019) = 1.177

X2 (Visitas octubre de 2020) = 2.460

N (Número de cifras) = 2

$$\text{MEDIA ARITMÉTICA} = \frac{1.177 + 2.460}{2}$$

**Media aritmética = 1818,5**

Los resultados obtenidos mediante la media aritmética son de 1.818 visitantes que ingresaron a la ciudad de Otavalo en mes de octubre. Dichos datos son considerados como población para determinar la muestra y aplicar las respectivas encuestas.

### **Muestra**

Para el cálculo de la muestra se hace uso de la tecnología a través de la página web denominado *Survey Monkey*, cuya plataforma permite calcular con menos complejidad el tamaño de la población, en la cual se determinan los siguientes datos:

**Tamaño de la población: 1.818**

**Nivel de Confianza: 95%**

**Margen de error: 5%**

**Total del tamaño de la muestra: 318**

Con este resultado obtenido a través del cálculo de la muestra, se determina la necesidad de realizar el total de **318** encuestas, mismas que son aplicadas de manera *online* y presencial a la población local y a los turistas que visitan la ciudad de Otavalo.

### **2.1.3. Instrumentos de recolección**

#### **Encuestas**

Permite recolectar información cualitativa y cuantitativa de una población determinada por el investigador. Para la cual se emplea cuestionarios, formulando preguntas que pueden ser abiertas o cerradas que dependerán de los objetivos del estudio.

Es un instrumento de recolección estandarizada utilizada para obtener información, a través de una serie de preguntas a un determinado número de individuos, permitiendo el análisis de una serie de datos recopiladas de una representativa población (Casas, Repullo, & Donado, 2002, pág. 2).

Para el presente estudio, la encuesta se aplica a los locales y turistas nacionales que llegan a la ciudad de Otavalo, esta permite conocer los gustos y preferencias para la implementación de una cafetería temática. Por esta ocasión la encuesta es aplicada de manera presencial y virtual a través de la plataforma de Google Forms.

#### **Entrevistas**

Consiste en recolectar información cualitativa mediante una interacción o conversación entre el entrevistador, quien se encarga de formular preguntas. En cambio, el entrevistado es la persona que comparte información sobre el tema planteado.

Es un instrumento de recolección de datos que permite obtener información subjetiva a través de una serie de preguntas. Según Astudillo (2015), la entrevista “es un diálogo en el que la persona (entrevistador), hace una serie de preguntas a otra persona (entrevistado), con el fin de conocer mejor sus ideas, sus sentimientos

y su forma de actuar” (pág. 1). Los datos recopilados de dichas entrevistas tienen como objetivo profundizar en los temas de investigación.

En este estudio se realiza entrevistas a los gerentes de las cafeterías de la ciudad de Otavalo, con la finalidad de conocer los productos y servicios que ofertan. Asimismo, a los gestores culturales, quienes aportan a conocer la importancia de las manifestaciones culturales y la gastronomía local del pueblo. Además, se aplican a los chefs cuyas respuestas aportan la importancia de hacer uso de los alimentos andinos en las preparaciones de los platos.

#### **2.1.4 Resultado y discusión**

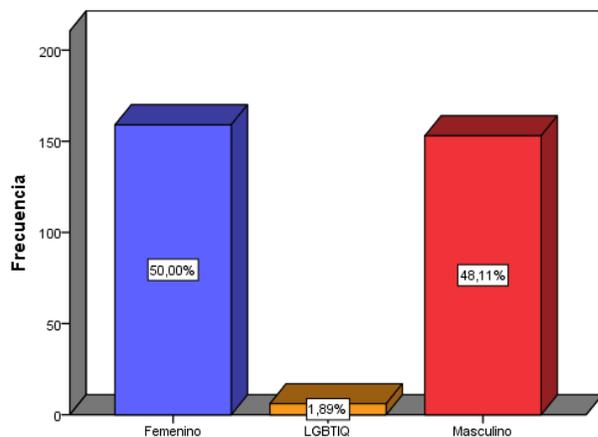
##### **Análisis de resultados de las encuestas**

Se recopiló la información de los locales y aquellos turistas nacionales que ingresan a la ciudad de Otavalo durante la última semana de diciembre del año actual con la finalidad de conocer el perfil, gustos, preferencias y la aceptación de parte de los encuestados y con ello, obtener información para la implementación de una cafetería temática del pueblo kichwa Otavalo. A continuación, se detalla el análisis de cada pregunta de la encuesta recolectada.

### **1. DATOS GENERALES**

#### **Pregunta 1.1 Género**

**Figura 3**  
*Género*

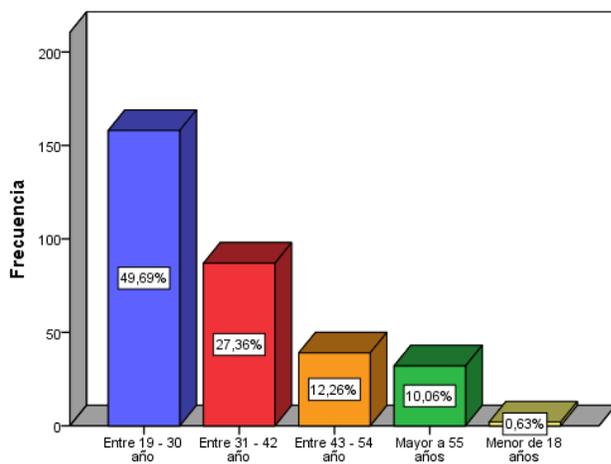


**Análisis**

Según los resultados que se presenta a continuación, el 50% de los encuestados fueron mujeres, sin embargo, no existe mucha diferencia con el porcentaje de los hombres con un 48,11%.

**Pregunta 1.2 Edad**

**Figura 4**  
*Edad*



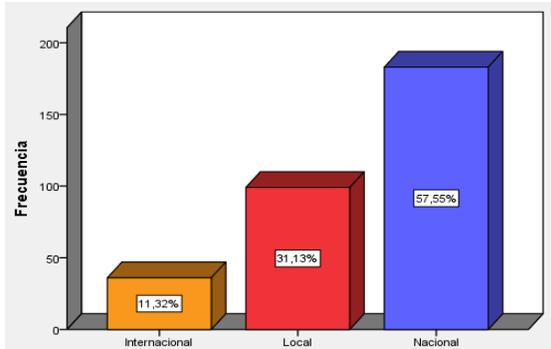
## Análisis:

Según los datos arrojados, aproximadamente un 50% de la población encuestada se encuentra en el rango de 19 y 30 años. Además, sin dejar de lado aquellas personas de 31 a 42 años. Como lo menciona el PDOT (2015), en la ciudad de Otavalo existe un alto porcentaje de jóvenes en edades de 10 a 25 años.

### Pregunta 1.3 Procedencia

**Figura 5**

*Procedencia (nacional, local, internacional)*

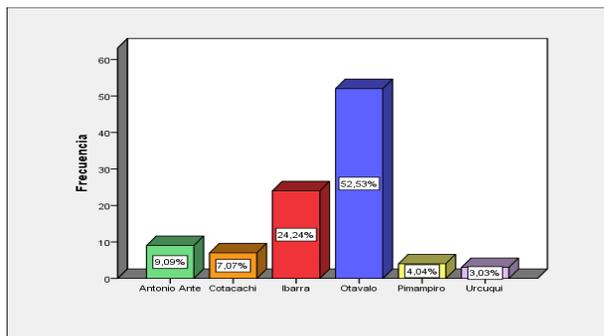


## Análisis:

Se evidencia que las personas que visitan la ciudad de Otavalo con un 57,55% son nacionales procedentes de otras provincias, sin embargo, un 31,13% pertenecen a la propia localidad, es decir, son visitantes provenientes de otras ciudades que conforman la provincia de Imbabura.

**Figura 6**

*Cantón de procedencia*

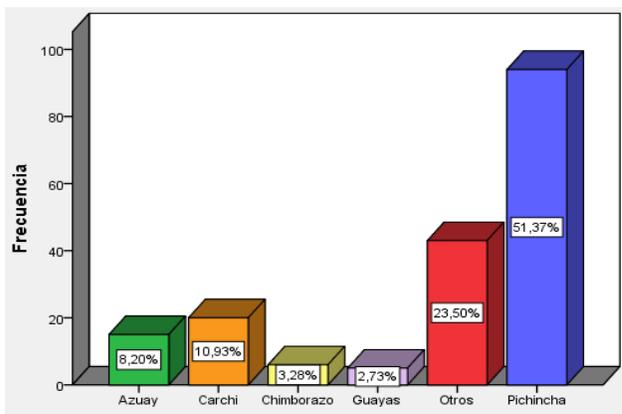


### Análisis:

Las encuestas arrojan que un 52,53% son propiamente residentes de la localidad, mientras que el 24,24 % son pertenecientes a la ciudad de Ibarra que gracias a la cercanía optan por visitar la ciudad de Otavalo y la diversidad de atractivos turísticos.

**Figura 7**

*Provincia de procedencia*

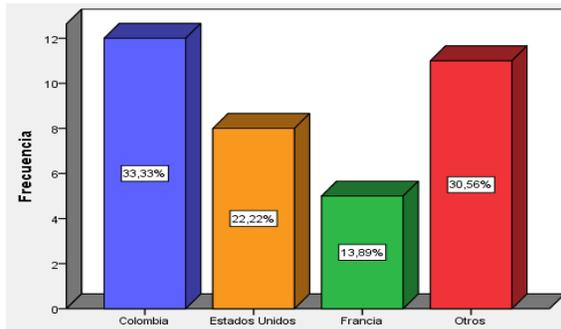


### Análisis:

Los datos obtenidos indican que los turistas son principalmente provenientes de la provincia de Pichincha con un porcentaje del 51,37%, seguido de otras provincias más mayoritariamente de la región Sierra del país tales como: Carchi, Azuay, Chimborazo, Tungurahua y Loja.

**Figura 8**

*país de procedencia*



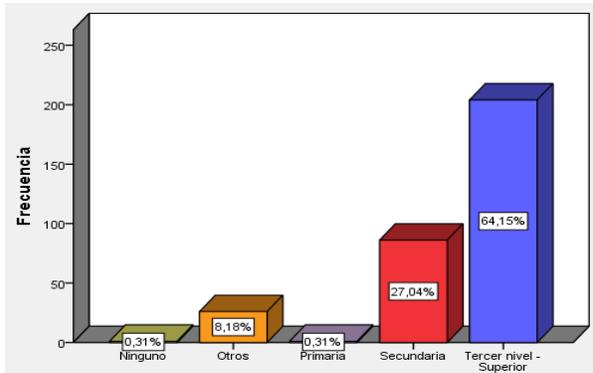
### **Análisis:**

Según los resultados, los turistas que visitan la ciudad son: mayoritariamente provenientes de Colombia con el porcentaje de 33,33, al ser un país cercano al Ecuador. Así también otros países del continente como Estados Unidos, México, Chile, Perú, España y aquellos pertenecientes al continente europeo como Francia.

### **Pregunta 1.7 Nivel de Instrucción**

**Figura 9**

*Nivel de Instrucción*



### **Análisis:**

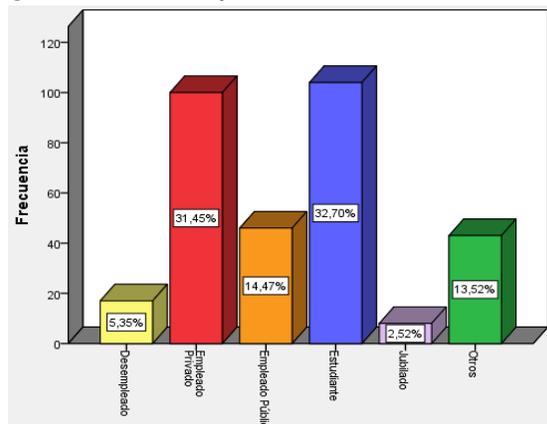
Según los datos obtenidos de las encuestas, se observa que el 64% de personas tienen el nivel académico de tercer nivel o superior. Por tal razón, es un nivel que predomina ante las otras opciones, de tal manera que las mencionadas son personas que al tener su título aniversario pueden ejercer su profesión y generar ingresos económicos.

## 2. INFORMACIÓN SOCIOECONÓMICA

### Pregunta 2.1 ¿Cuál es su ocupación?

Figura 10

¿Cuál es su ocupación?



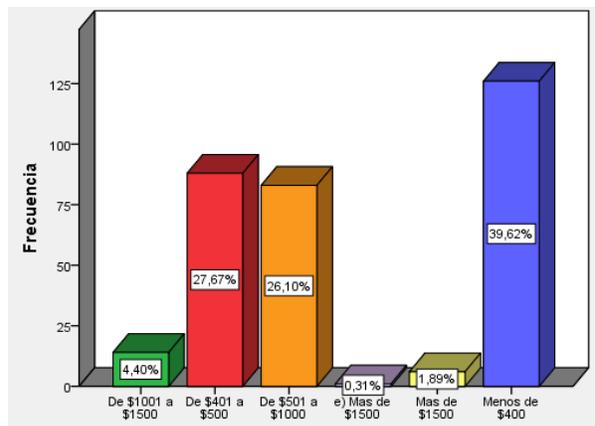
#### Análisis

En base de los resultados, se observa que el 32% de los encuestados pertenecen al grupo estudiantil, seguido con 31,45% que representa a los empleados privados. Esto refleja que ambos grupos predominan y se encuentran en la población económicamente activa.

### Pregunta 2.2 ¿Cuál es su promedio de ingresos mensuales?

Figura 11

¿Cuál es su promedio de ingresos mensuales?



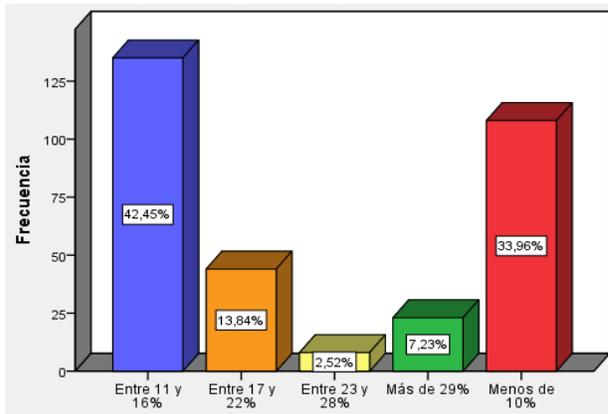
### Análisis:

De acuerdo con los resultados obtenidos, el porcentaje que más resalta pertenece a aquellas personas con ingresos mensuales iguales o inferiores a \$400, cuyo monto representa al salario básico unificado. Seguidamente, se observa porcentajes similares entre aquellas que ganan \$401 hasta los \$1000. Es por esta razón que los resultados son positivos, debido a que la mayor parte de la población encuestada se encuentra en posibilidades económicas de acceder al servicio con ingresos que ellos generan mensualmente.

### Pregunta 2.3 ¿Cuál es el porcentaje de sus ingresos que destina en las actividades turísticas anualmente?

Figura 12

¿Porcentaje de ingresos que destina en actividades turísticas anualmente?



### Análisis:

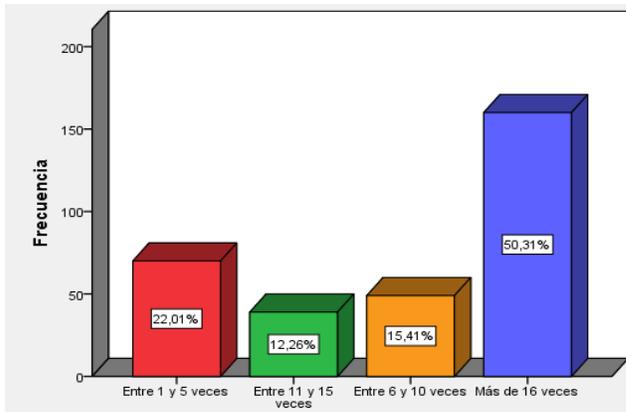
Mediante los datos recolectados, un alto porcentaje de personas destinan una proporción del 11% al 16% de sus ingresos económicos para realizar actividades turísticas. No obstante, se denota que un 33,96% de encuestados ocupan menos del 10% de sus ingresos en dichas actividades. Siendo así, se considera que los porcentajes son favorecedores debido a que las personas aportan su dinero para realizar turismo. Esto significa que estarían pagando por nuevos productos y servicios turísticos.

### 3. VARIABLES MOTIVACIONALES

#### Pregunta 3.1 ¿Cuántas veces ha visitado Otavalo?

**Figura 13**

*¿Cuántas veces ha visitado Otavalo?*



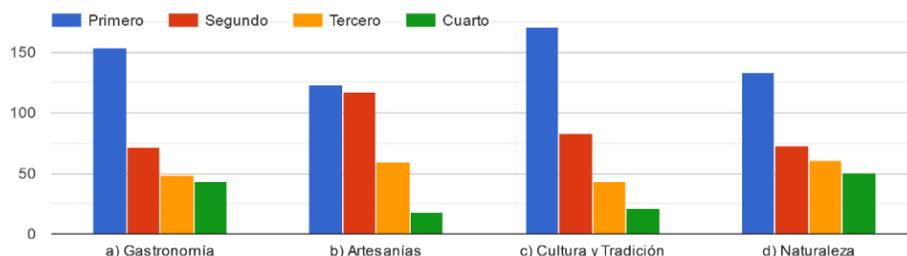
#### **Análisis:**

Con las cifras obtenidas de las encuestas se determina que un 50,31% han visitado Otavalo más de 16 veces. Por lo cual, es un gran aporte ya que conocen la ciudad y consumen los productos turísticos. De la misma manera, el porcentaje menor está entre 11 y 15 veces. Dichos datos resultan significativos debido a que las personas frecuentan la ciudad y aportan a la economía local.

**Preguntas 3.2 ¿Cuáles son las principales motivaciones al visitar Otavalo? Marque según el orden de prioridad que usted considere. El PRIMERO, la principal motivación y CUARTO, de menor motivación.**

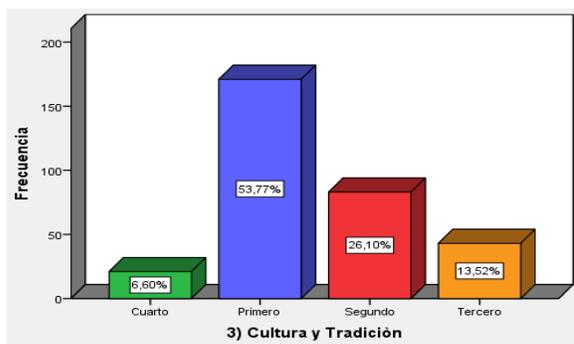
**Figura 14**

*¿Cuáles son las principales motivaciones al visitar Otavalo?*



**Figura 15**

*Principal motivo de visitar Otavalo*



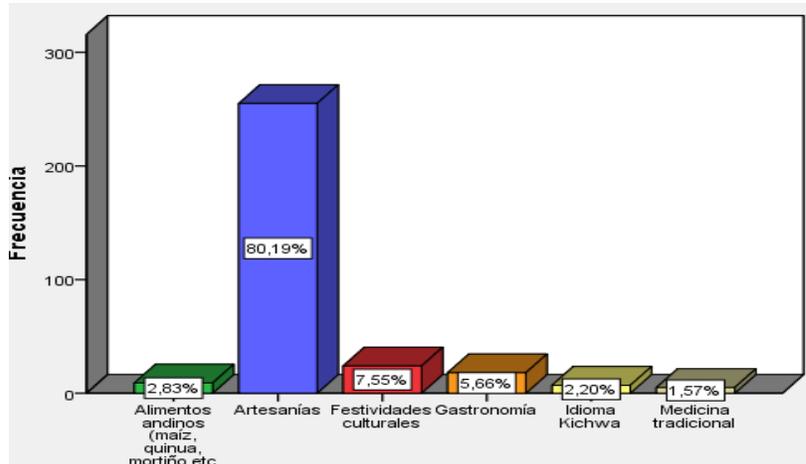
**Análisis:**

Según los datos obtenidos de los encuestados, el 53,57% visitan Otavalo motivados por aspectos culturales y tradicionales, ya que en la ciudad mayoritariamente habitan los indígenas otavaleños. Además, el 26,10% de visitantes tienen como principal motivación a la gastronomía. Por lo tanto, la cafetería temática va a ser acogida por aquellos interesados y cuyo propósito sea la revalorización de alimentos locales y la ambientación con características identitarias del pueblo kichwa.

### Pregunta 3.3 ¿Qué aspectos identitarios conoce del pueblo kichwa Otavalo?

Figura 16

¿Qué aspectos identitarios conoce del pueblo kichwa Otavalo?



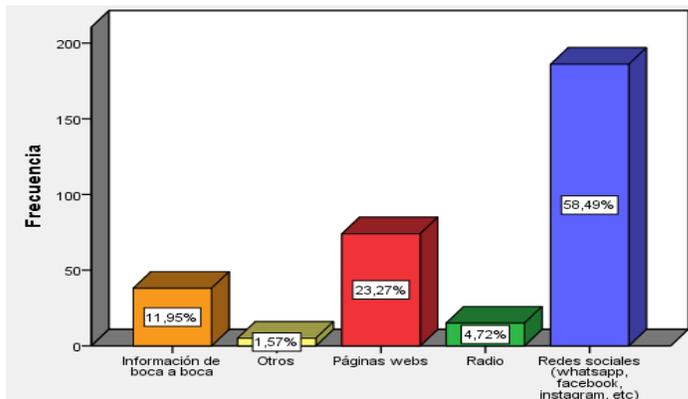
#### Análisis:

Con los datos recopilados sobre los aspectos identitarios, el 80,19% tiene mayor relevancia en el aspecto de artesanías, debido a que la ciudad es conocida por la feria artesanal y gente emprendedora. Posteriormente, con el 7,55% están los festivales culturales, puesto a que la gente viaja para participar en eventos. La medicina ancestral y el idioma Kichwa, son aspectos poco relevantes según la población encuestada. Sin embargo, estos datos permiten analizar que los aspectos mencionados tienen gran incidencia para la cafetería, por lo que se debe aprovechar y aplicar nuevas alternativas de servicios con aspectos culturales propios de Otavalo.

### Pregunta 3.4 ¿Cuál es el medio de comunicación que utiliza con más frecuencia para buscar información?

**Figura 17**

*¿Medio de comunicación que utiliza con más frecuencia para buscar información?*



#### **Análisis:**

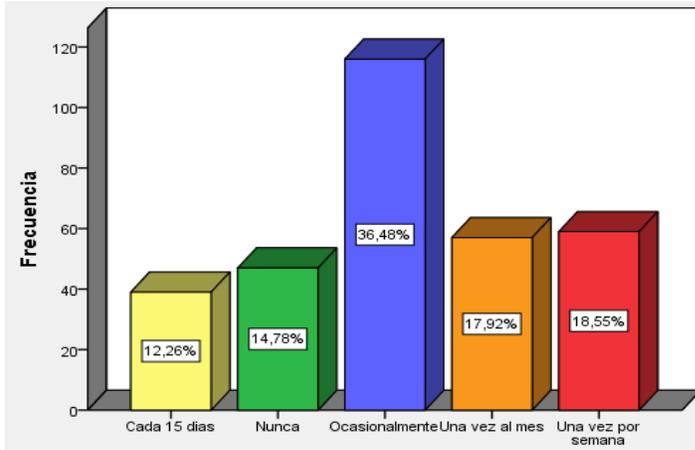
Según los datos obtenidos mediante las encuestas, el medio de comunicación que más usan son las redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram, etc.) que representa el 58,49% de los encuestados. Así también, el 23,27% consultan a través de las páginas web. Por lo cual, estos datos ayudan a definir los medios de comunicación que se emplea para obtener información. Sin embargo, el 11,95% demuestra que se comunican de boca en boca. Esto significa que las personas optan por explorar plataformas del internet facilitando la búsqueda de nuevos productos.

## 4. GUSTOS Y PREFERENCIAS

### Pregunta 4.1. ¿Con qué frecuencia visita una cafetería?

**Figura 18**

*¿Con qué frecuencia visita una cafetería?*



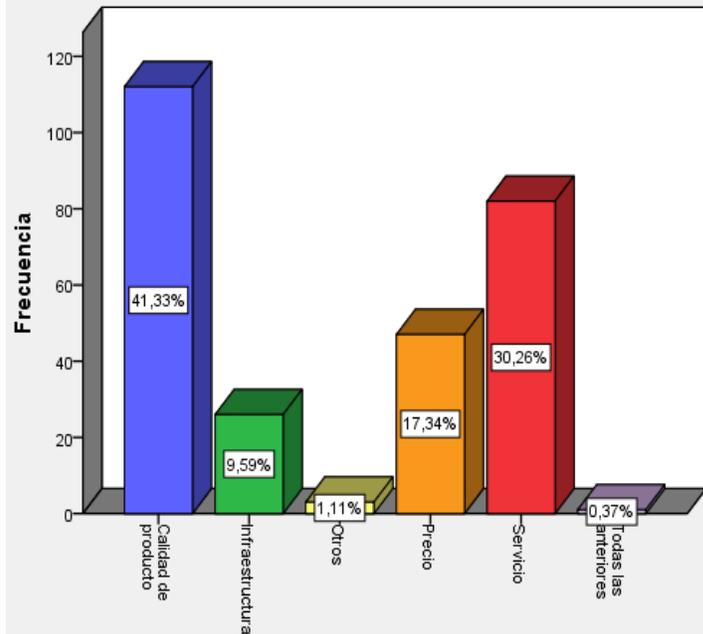
#### **Análisis:**

Mediante los datos obtenidos sobre la frecuencia de visita a una cafetería, el 36,48 % resulta que van ocasionalmente, posteriormente con 17,92% visitan una vez por semana, por lo que, estos datos determinan positivamente las preferencias de los consumidores, ya que optan por ir seguidamente a las cafeterías. Por otro lado, el 14,78% de los encuestados nunca han visitado una cafetería, lo que conlleva a brindar motivaciones para consumo de productos que se ofrecen en el establecimiento.

## Pregunta 4.2 ¿Qué aspecto prioriza cuando va a una cafetería?

**Figura 19**

¿Qué aspecto prioriza cuando va a una cafetería?



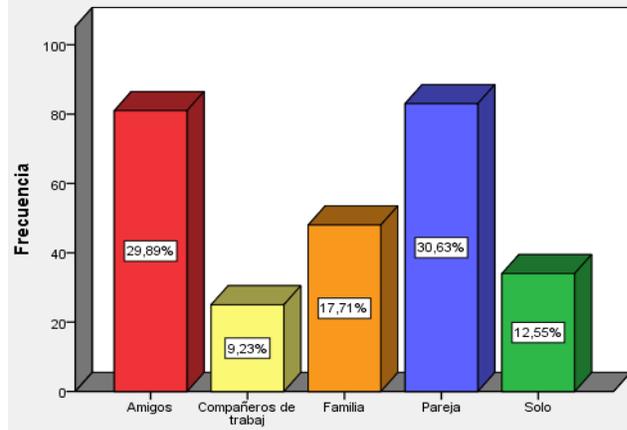
### **Análisis:**

De acuerdo con los resultados obtenidos, el 41,33% de los encuestados priorizan la calidad de producto, es decir, el estado de conformidad del producto que consume. El 30,26% hace referencia al servicio que reciben, esto conlleva a que los personales que laboran tengan capacidades de atención al cliente, así brindar servicio con altos estándares de calidad que generen expectativas positivas. Además, el precio es un aspecto que debe ser analizado de acuerdo con la competencia y al alcance de los consumidores.

### Pregunta 4.3 ¿Con quién prefiere visitar una cafetería?

Figura 20

¿Con quién prefiere visitar una cafetería?



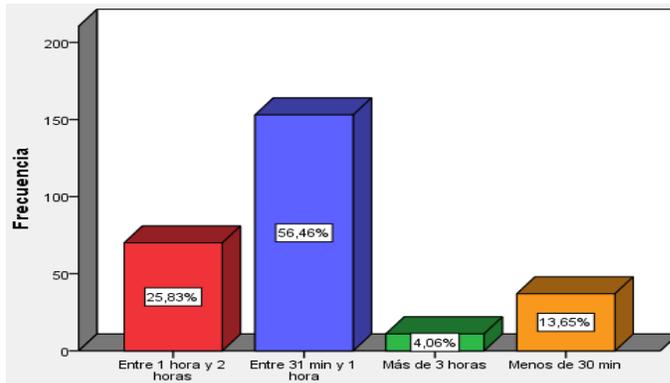
#### Análisis:

Mediante los resultados obtenidos la preferencia con quienes van acompañados a una cafetería indica que el 30,63% eligen ir en parejas, asimismo el 29,89% van con amigos, resultando así que en su mayoría van acompañados de alguien. Por lo cual, demuestran que la cafetería debe estar a disposición para dicho segmento, que permita brindar espacios de conformidad para los consumidores.

#### Pregunta 4.4 ¿Qué tiempo suele permanecer en una cafetería?

**Figura 21**

*¿Qué tiempo suele permanecer en una cafetería?*



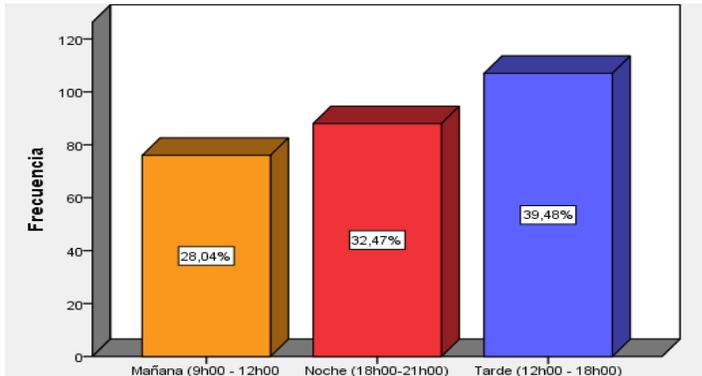
#### **Análisis:**

Según los datos obtenidos de las encuestas, sobre el tiempo de permanencia, indica que mayormente con el 56,46% suelen estar de entre 31 minutos a 1 hora y el 25,63% refleja que permanecen entre una a dos horas. Por ello, estos porcentajes ayudan a definir el tiempo promedio que permanecen en la cafetería, asimismo, permite analizar el tiempo que podría conllevar en cada actividad interactiva y de elaboración. Sin embargo, el 13,65% hace notar que perduran menos de 30 minutos, es decir que ha este segmento le interesa solamente consumir el producto.

**Pregunta 4.5 ¿Cuál es su horario de preferencia para visitar una cafetería?**

**Figura 22**

*¿Cuál es su horario de preferencia para visitar una cafetería?*



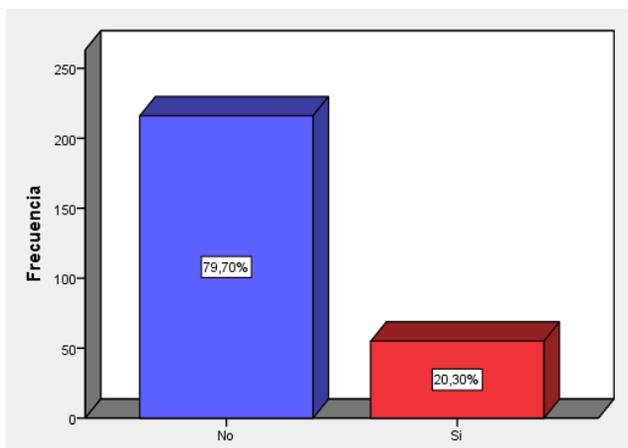
**Análisis:**

De acuerdo con los resultados de la encuesta, la mayoría de las personas prefieren visitar las cafeterías en el horario de la tarde, a partir de las 12h00 hasta las 18h00, seguido de la noche hasta las 21h00. Este comportamiento se debe a que las horas de trabajo normalmente se realizan por la mañana, y por la tarde se retiran de sus lugares de trabajo. Por tal razón, la cafetería temática se mantendrá abierta en un horario accesible para todas las personas.

**Pregunta 4.6 En sus visitas a Otavalo, ¿Usted ha tenido la oportunidad de visitar una cafetería que muestre las tradiciones del pueblo kichwa Otavalo?**

**Figura 23**

*¿ha tenido la oportunidad de visitar una cafetería que muestre las tradiciones del pueblo kichwa Otavalo?*



**Análisis:**

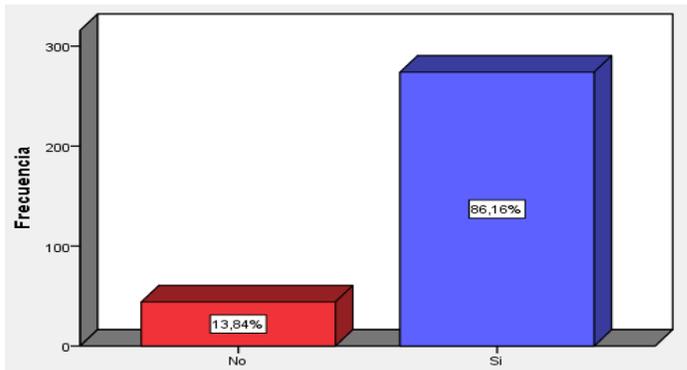
Los resultados revelan que el 79,70% de los encuestados han respondido con un “No”, debido a que no han visitado una cafetería donde se muestre las costumbres y tradiciones del pueblo kichwa Otavalo. Esto se debe a que, los establecimientos turísticos de la ciudad no se enfocan en demostrar notablemente la culturalidad de este pueblo. Por otra parte, un mínimo porcentaje del 20,30% han visitado una cafetería con estas características. Tomando consideración el resultado, la cafetería temática tiene ventaja ante la competencia, debido a que abarcaría todos los aspectos culturales y gastronómicos del pueblo.

## 5. PROPUESTA

### Pregunta 5.1 ¿Estaría dispuesto(a) a visitar una cafetería temática basada en el pueblo kichwa Otavalo?

**Figura 24**

*¿Estaría dispuesto(a) a visitar una cafetería temática basada en el pueblo kichwa Otavalo?*



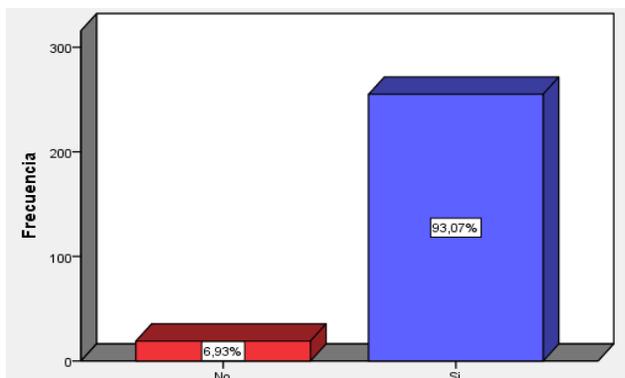
#### **Análisis:**

En base a los resultados, se observa que un 86,16% están dispuestos en visitar la cafetería temática, por el mismo hecho que en Otavalo no existe con un tipo de ambiente cultural. Además, la ausencia de este tipo de establecimientos permite que las personas tengan mayor interés por comprar nuevos servicios. Por lo tanto, la caracterización temática que tiene el emprendimiento abrirá nuevas oportunidades en el mercado competitivo de la localidad.

### Pregunta 5.3 ¿Usted está de acuerdo con degustar alimentos y bebidas elaborados con productos andinos locales?

**Figura 25**

*¿Está de acuerdo con degustar alimentos y bebidas elaborados con productos andinos locales?*



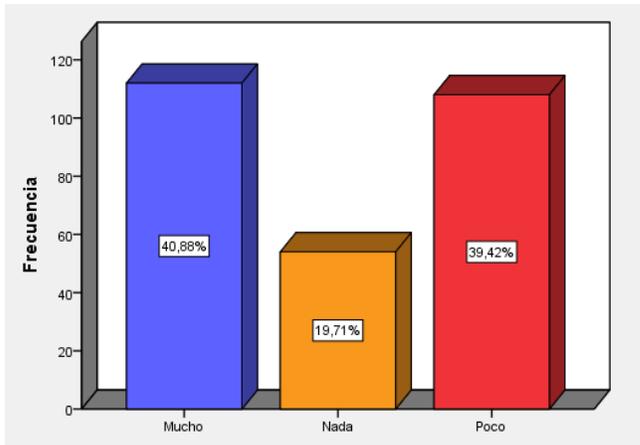
#### **Análisis:**

Según los datos obtenidos de las encuestas, el 93,07% que representa alto porcentaje de encuestados respondieron afirmativamente que les gustaría probar los alimentos y bebidas elaborados con los productos andinos. Se enfatiza dicha posición debido a que Otavalo y sus comunidades se dedican al cultivo y siembra de estos alimentos. Por esa razón, se aprovecha esta actividad económica para promover su consumo en la cafetería y aportar a la economía local con la compra de estos productos.

**Pregunta 5.4 ¿Estaría dispuesto a involucrarse en la preparación de las bebidas y alimentos tradicionales de rápida elaboración?**

**Figura 26**

*¿Estaría dispuesto a involucrarse en la preparación de las bebidas y alimentos tradicionales de rápida elaboración?*



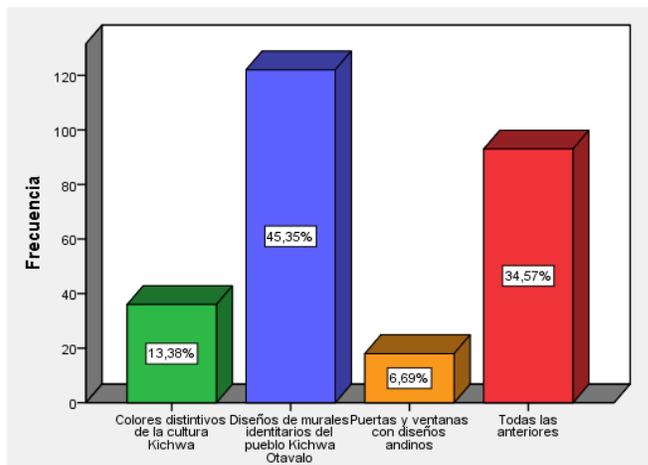
**Análisis:**

Los resultados revelan que un 40,88% de encuestados están predispuestos a involucrarse en la preparación de bebidas y alimentos de rápida elaboración. Sin embargo, no existe mucha diferencia respecto a los pocos interesados. Aun así, se deduce que sea mucho o poco su interés estarían de acuerdo con involucrarse en los preparativos de los platos, de tal forma que se implemente otra opción de actividades no vistas en otros establecimientos de este tipo.

**Pregunta 5.5 ¿Qué estilo y/o decoración preferiría usted para el área externa (fachada) de la cafetería?**

**Figura 27**

*¿Qué estilo y/o decoración preferiría para el área externa (fachada) de la cafetería?*



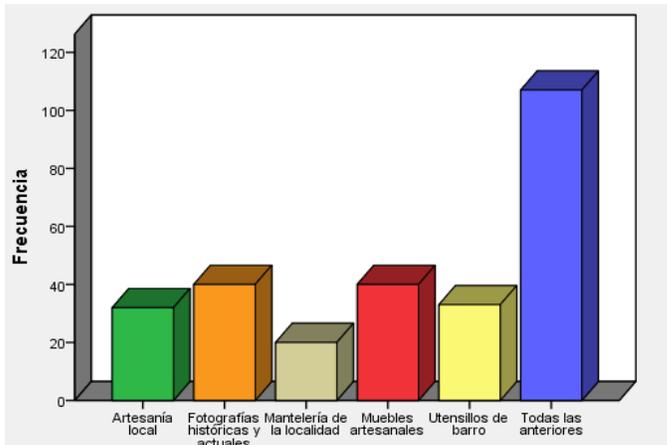
**Análisis:**

De acuerdo con los datos recopilados, la mayoría de los encuestados prefieren que la fachada de la cafetería cuente con diseños de murales identitarios del pueblo kichwa Otavalo. No obstante, una cantidad considerable de personas opta por todas las opciones. Siendo así, que se toma en cuenta los colores óptimos para mantener la temática de la cafetería y sea atractivo para el turista.

**Pregunta 5.6 ¿Cuáles de los siguientes elementos podrían formar parte del estilo y/o decoración interna de la cafetería basada en el pueblo Kichwa Otavalo?**

**Figura 28**

*Elementos que podrían formar parte del estilo y/o decoración interna-Cafetería*



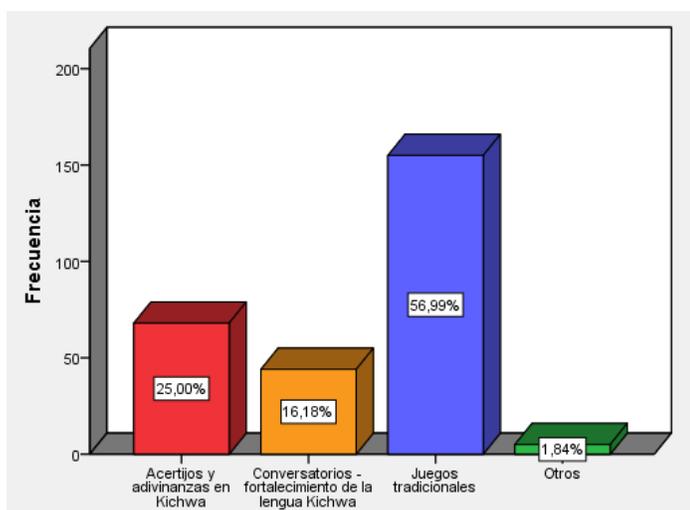
**Análisis:**

Respecto a los elementos decorativos, la mayoría de las personas encuestadas optan por elegir todos los elementos, ya que en conjunto se relacionan con el aspecto identitario de Otavalo. Es decir, que el estilo de decoración interna para la cafetería debe basarse en mantener la ambientación acorde a los productos locales como artesanías, muebles, vajillas de barro e historia a través de las fotografías. Dicha decoración permite que la temática sobresalga ante otras cafeterías de la ciudad.

**Pregunta 5.7 ¿Qué tipo de actividades interactivas le gustaría que se implementen en la cafetería?**

**Figura 29**

*¿Tipo de actividades interactivas le gustaría que se implementen en la cafetería?*



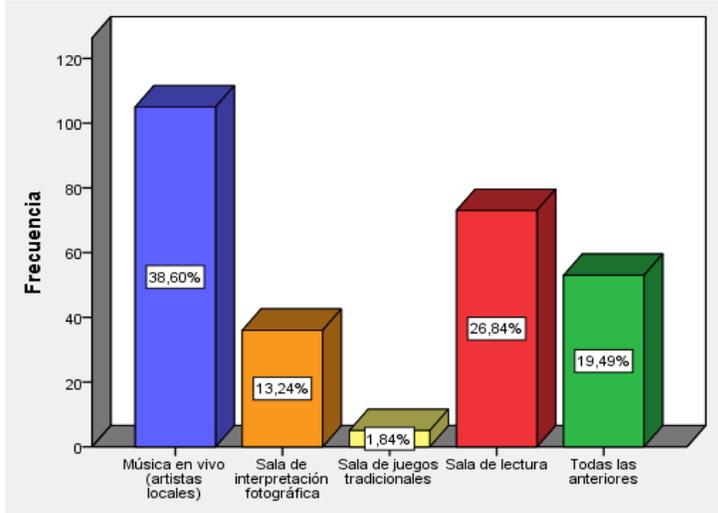
**Análisis:**

De acuerdo con los datos obtenidos la mayoría de los encuestados con un 59,99% mencionan el tipo de actividades interactivas que se deben implementar en la cafetería son los juegos tradicionales, Así mismo el 25% hace referencia a actividades de acertijos y adivinanzas en kichwa. Por lo que estos resultados demuestran el interés de participar en actividades interactivas del pueblo kichwa Otavalo.

**Pregunta 5.8 ¿Qué ambiente y/o servicios complementarios prefiere que exista en la cafetería?**

**Figura 30**

*¿Qué ambiente y/o servicios complementarios prefiere que exista en la cafetería?*



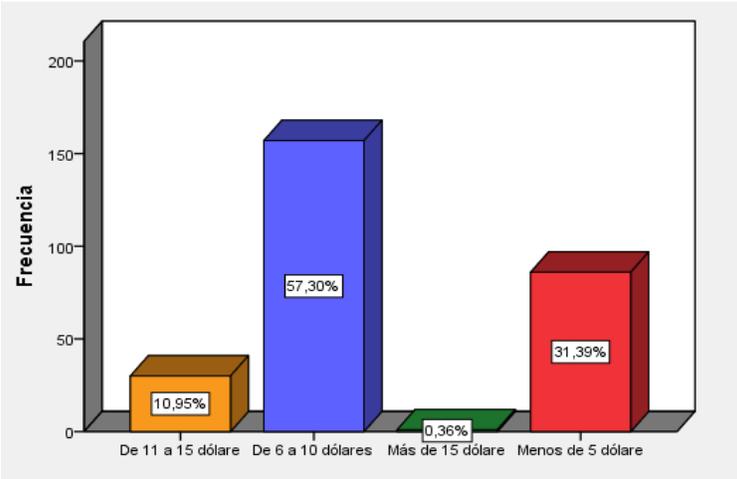
**Análisis:**

De acuerdo con los datos obtenidos, los encuestados en su mayoría prefieren ambientes con música en vivo y sala de lectura. Sin embargo, cabe destacar que un porcentaje de personas desea que existan todas las opciones en la cafetería. Por tal razón, se optan por crear los espacios o áreas de interpretación de fotografías y sala de juegos tradiciones con la finalidad de crear más servicios complementarios, de tal manera que satisfaga los gustos y preferencias de los consumidores.

**Pregunta 5.9 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona por el consumo de alimentos y bebidas tradicionales que se ofrezca en esta cafetería?**

**Figura 31**

*¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona por el consumo de alimentos y bebidas tradicionales que se ofrezca en esta cafetería?*



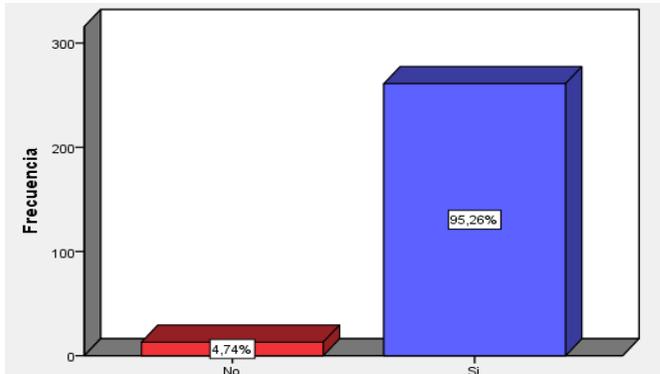
**Análisis:**

Mediante las encuestas realizadas, se observa que mayoritariamente con el 57,30% las personas están dispuestas a pagar entre 6 a 10\$ al momento de consumir los alimentos y bebidas de la cafetería. No obstante, el 31,39% podría pagar menos de 5 dólares. Siendo así, que es preferible equilibrar los precios de los productos haciéndolos accesible al público y acorde a las ofertas de otras cafeterías. Por lo que será necesario investigar constantemente los cambios del mercado local.

**Pregunta 5.10 ¿De existir una cafetería que promueva y visibilice las tradicionales culturales del pueblo Kichwa Otavalo, usted accedería a estos servicios?**

**Figura 32**

*¿De existir una cafetería que promueva y visibilice las tradicionales culturales del pueblo Kichwa Otavalo, usted accedería a estos servicios?*



**Análisis:**

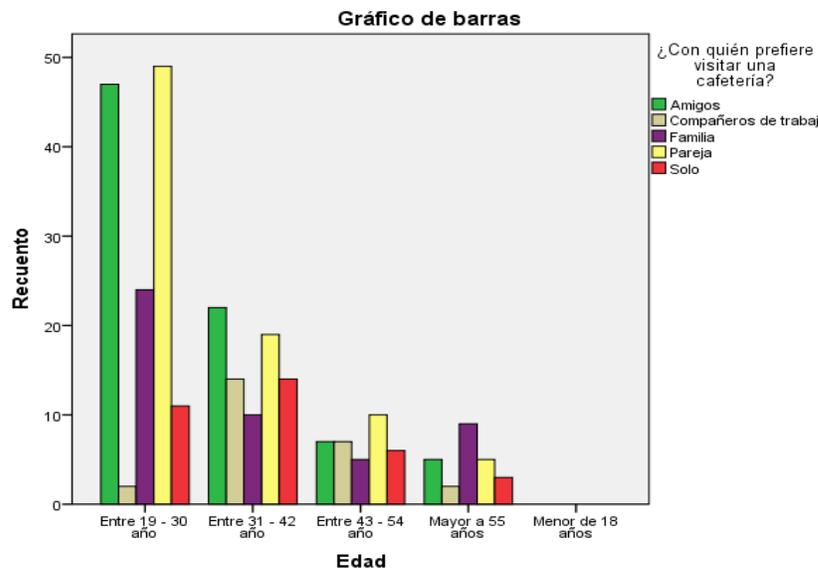
Tras los datos obtenidos en las encuestas, la mayoría de encuestados respondieron afirmativamente. Esto quiere decir que las personas están interesadas en visitar un establecimiento de alimentos y bebidas con estas características. Por lo tanto, la creación de una cafetería temática que visibilice las tradiciones culturales del pueblo Kichwa Otavalo será llamativo para los turistas que visiten la ciudad.

## Análisis y Discusión de encuestas

Para la interpretación del análisis y discusión de las encuestas se procede a realizar el cruce de variables en la aplicación de SPSS, la cual, facilita analizar el comportamiento de los consumidores de manera más clara, así como se detalla a continuación:

**Figura 33**

*Cruce de variable de la edad frente a ¿Con quién prefiere visitar una cafetería?*



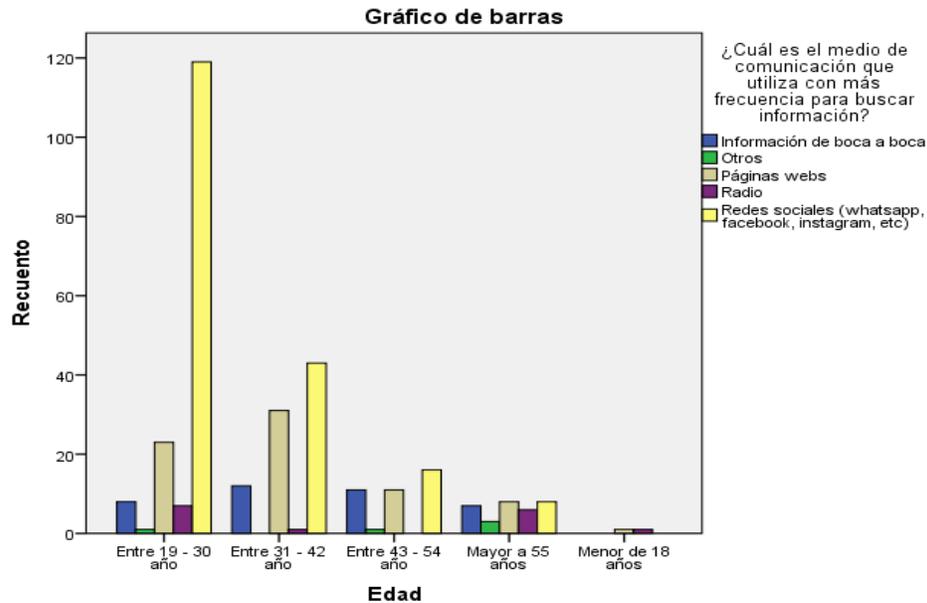
### Análisis:

Las personas que van a la cafetería están concentradas en asistir mayoritariamente acompañados de pareja y amigos. Por otro lado, a medida que incrementa la edad van con familia y compañeros de trabajo, Sin embargo, hay un porcentaje considerable que independiente de las edades prefiere ir solos. Por ello, la oferta de los productos va a dirigirse a los segmentos mencionados con anterioridad.

## Cruce de variable de edad frente a ¿Cuál es el medio de comunicación que utiliza con más frecuencia?

**Figura 34**

*Cruce de variable de la edad con el medio de comunicación que utiliza con más frecuencia*



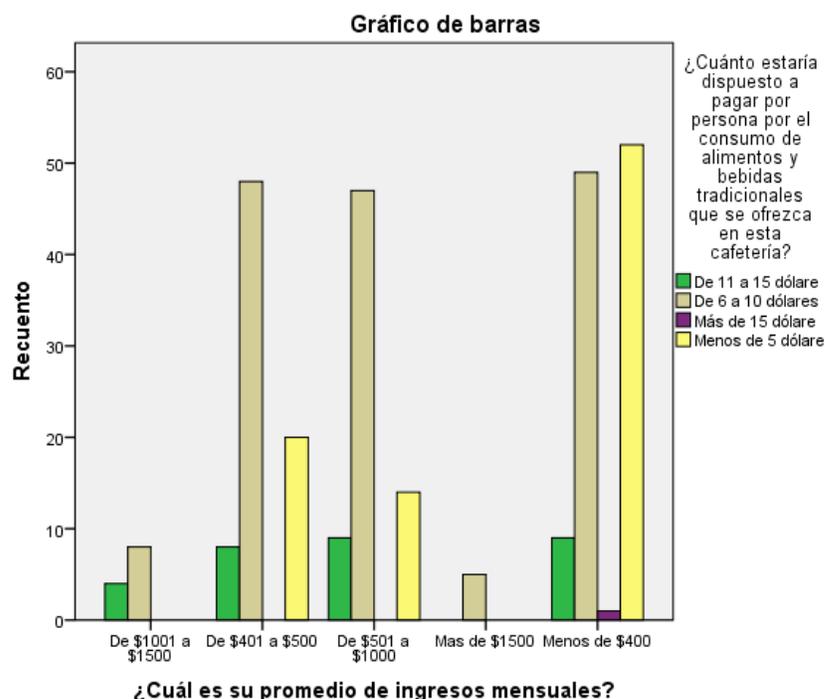
### **Análisis:**

Todos los rangos de edad desde 19 años hasta mayores de 55 años tienen un alto porcentaje del uso de las redes sociales y páginas web. Por esta razón, para la promoción y difusión de la cafetería se debe crear una adecuada página web, cuentas en redes sociales y enlaces compartidos por WhatsApp.

**Cruce de variable de ¿Cuál es el promedio de ingresos mensuales? frente a ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona por el consumo de alimentos y bebidas tradicionales que ofrezca esta cafetería?**

**Figura 35**

*Cruce de variable promedio de ingresos mensuales frente a la disposición a pagar por persona por el consumo de alimentos y bebidas tradicionales que ofrezca esta cafetería*



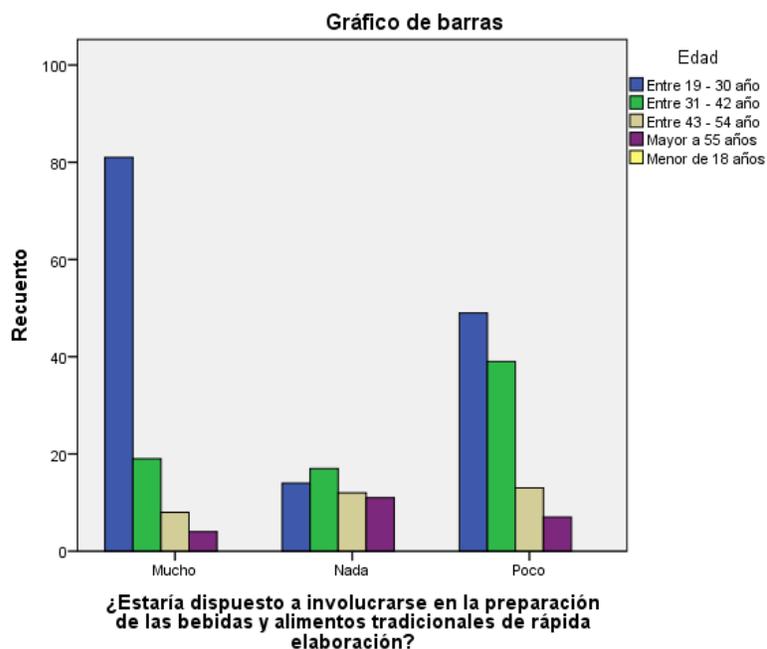
**Análisis:**

Independientemente de los ingresos que poseen las personas, mayoritariamente están dispuestos a pagar un valor de \$6 a 10 dólares. Además, se observan que aquellos que tienen ingresos inferiores al salario mínimo unificado pueden pagar menos de 5 dólares. Es decir, los precios de los productos a venderse en la cafetería serán menos de cinco para poder cubrir a la demanda y estar acorde a los valores que oferta la competencia.

**Cruce de variable de ¿Estaría de acuerdo con involucrarse en la preparación de las bebidas y alimentos tradicionales de rápida elaboración? frente a la edad.**

**Figura 36**

*Cruce de variable de la edad con ¿Estaría de acuerdo con involucrarse en la preparación de las bebidas y alimentos tradicionales de rápida elaboración?*



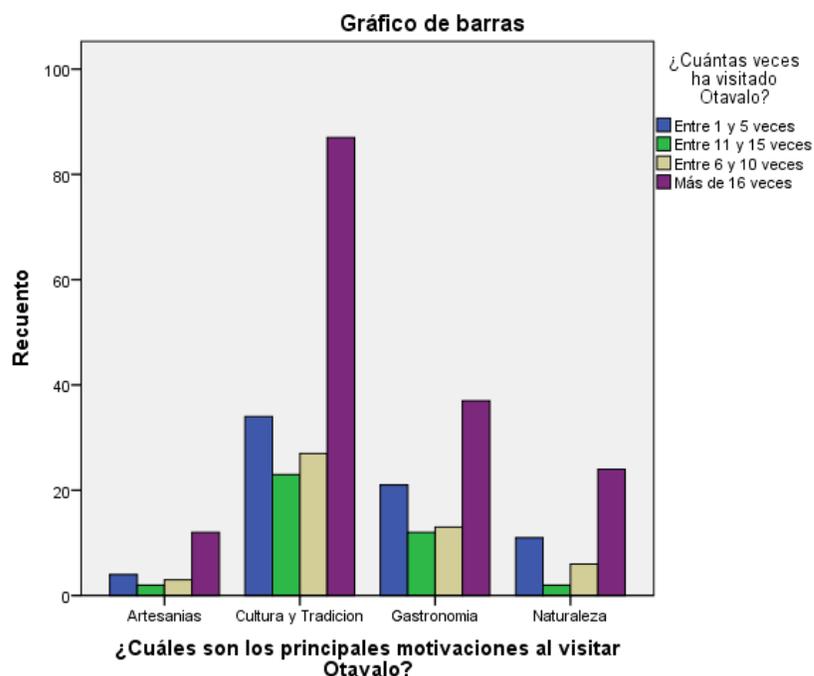
**Análisis:**

Se puede observar que, mayoritariamente entre más juveniles, están de acuerdo en involucrarse en la preparación de alimentos y bebidas, por motivos de adquirir experiencias y aprendizaje. En cambio, a mayor edad el interés del involucramiento disminuye.

## Cruce de variable de ¿Cuáles son las principales motivaciones al visitar Otavalo? frente a ¿Cuántas veces ha visitado Otavalo?

**Figura 37**

*Cruce de variable de las principales motivaciones al visitar Otavalo frente a las veces ha visitado Otavalo*



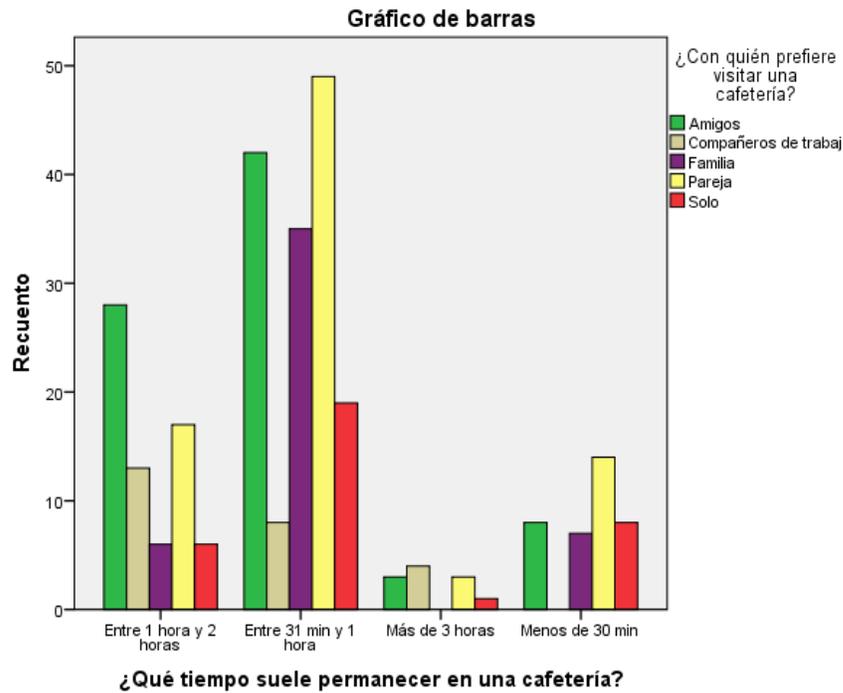
### **Análisis:**

Mayoritariamente aquellas personas que han visitado Otavalo por primera vez y más de 16 veces, se han motivado por la cultura, tradición y gastronomía. Dichas motivaciones benefician a la propuesta de una cafetería temática, cultural y tradicional. Sin embargo, se observa que un reducido porcentaje aún están motivados por el aspecto natural y artesanal de la ciudad.

**Cruce de variable en ¿Qué tiempo suele permanecer en la cafetería?  
frente a ¿Con quién prefiere visitar una cafetería?**

**Figura 38**

*Cruce de variable entre el tiempo suele permanecer en la cafetería con quien prefiere visitar una cafetería*



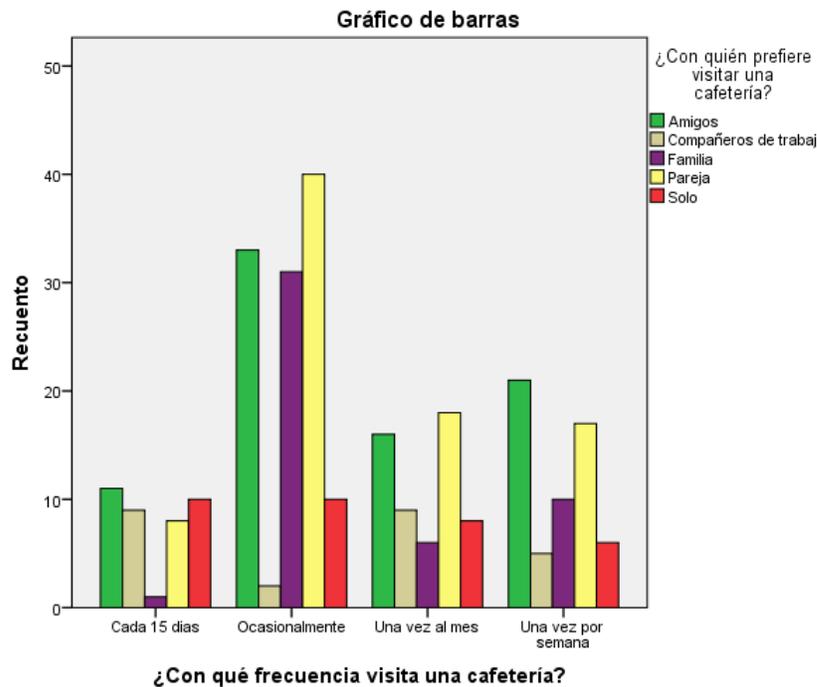
**Análisis:**

El tiempo de permanencia de las personas que asisten a una cafetería depende de su acompañamiento, en su mayoría van acompañados de sus parejas y amigos permaneciendo en el lugar un aproximado de 31 minutos a 1 hora. Cabe recalcar que al visitar en familia el tiempo es más reducido. Por otro lado, a medida que van acompañados de compañeros de trabajo, ellos optan por prolongar su período de tiempo.

## Cruce de variable de ¿Con qué frecuencia visita una cafetería? frente a ¿Con quién prefiere visitar una cafetería?

**Figura 39**

Cruce de variable de frecuencia visita una cafetería frente a ¿Con quién prefiere visitar una cafetería?



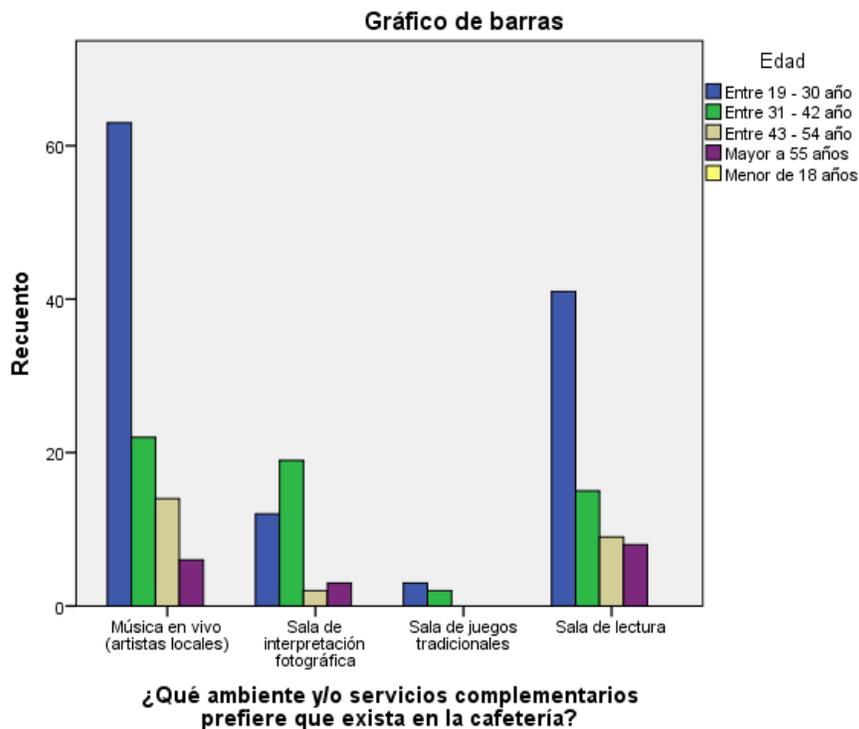
### Análisis:

Independientemente del tiempo que visitan las cafeterías, lo hacen solos o acompañados mayoritariamente de amigos y pareja. Además, hay que resaltar que la compañía de compañeros de trabajo motiva que la visita a las cafeterías sea más frecuente. Esto puede suceder por la conformidad y duración en conversaciones relacionadas al trabajo.

**Cruce de variable de ¿Qué ambientes y/o servicios complementarios prefiere que exista en la cafetería? frente a la Edad.**

**Figura 40**

*Cruce de variable del ambiente y/o servicios complementarios prefiere que exista en la cafetería frente a la edad*



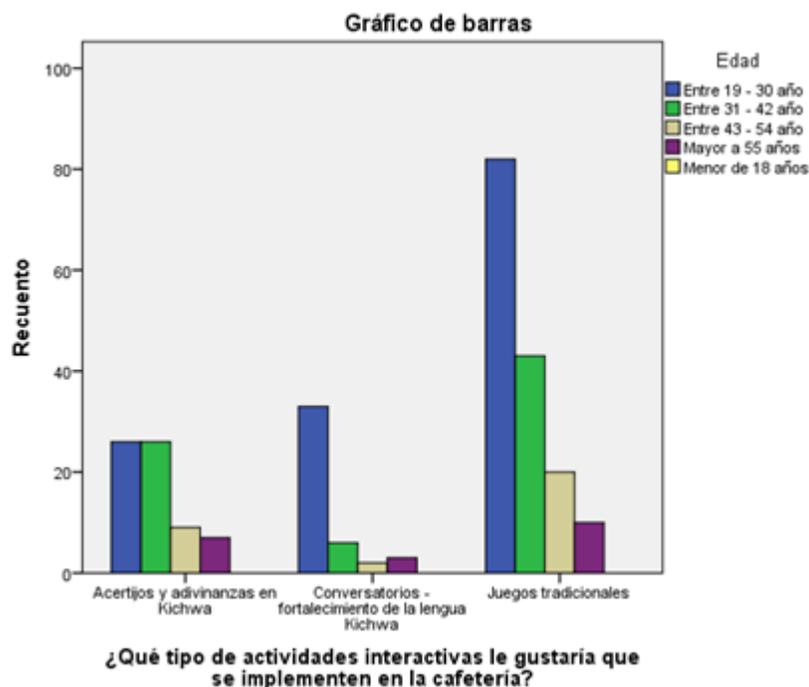
**Análisis:**

De acuerdo con los resultados, a menor edad prefieren los servicios complementarios tales como: música en vivo, sala de lectura, sala de juegos tradicionales, es decir que tienen el interés de estar interactivos con las actividades presentes. Sin embargo, se debe considerar que a mayor edad, disminuye el interés de que hayan actividades complementarias de participaciones y prefieren por elegir las fotografías y la sala de lectura, que son salas de más tranquilidad y concentración que genera curiosidades y aprendizajes.

**Cruce de variable de ¿Qué tipo de actividades interactivas le gustaría que se implemente? frente a la edad.**

**Figura 41**

*Cruce de variables de tipo de actividades interactivas que le gustaría que se implementaran frente a la edad.*



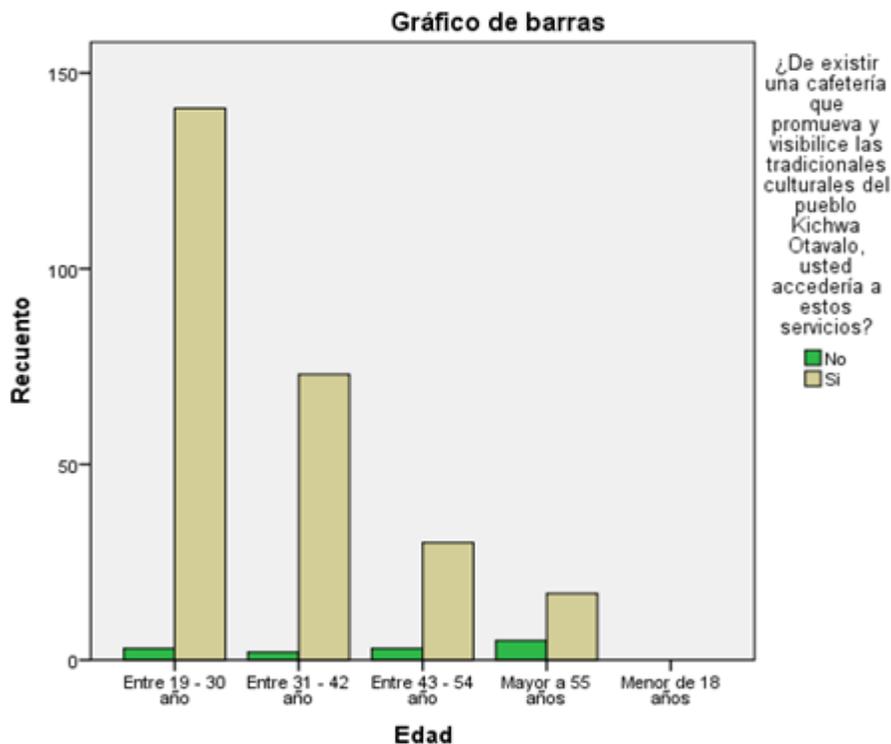
**Análisis:**

Mayoritariamente las edades de 19 a 42 años son personas que optan por todas las actividades interactivas propuestas para revitalizar la cultura. Mientras que, a mayor edad la participación disminuye debido a que no tomaría en cuenta las actividades culturales mencionadas. Por eso, es indispensable tener en cuenta a las personas adultas que están dispuestos a involucrarse en actividades de los juegos tradicionales y conversatorios.

**Cruce de variable de ¿De existir una cafetería que promueva y visibilice las tradiciones culturales del pueblo kichwa Otavalo? Frente a la Edad.**

**Figura 42**

*Cruce de variables de edad frente a ¿De existir una cafetería que promueva y visibilice las tradiciones culturales del pueblo kichwa Otavalo?*



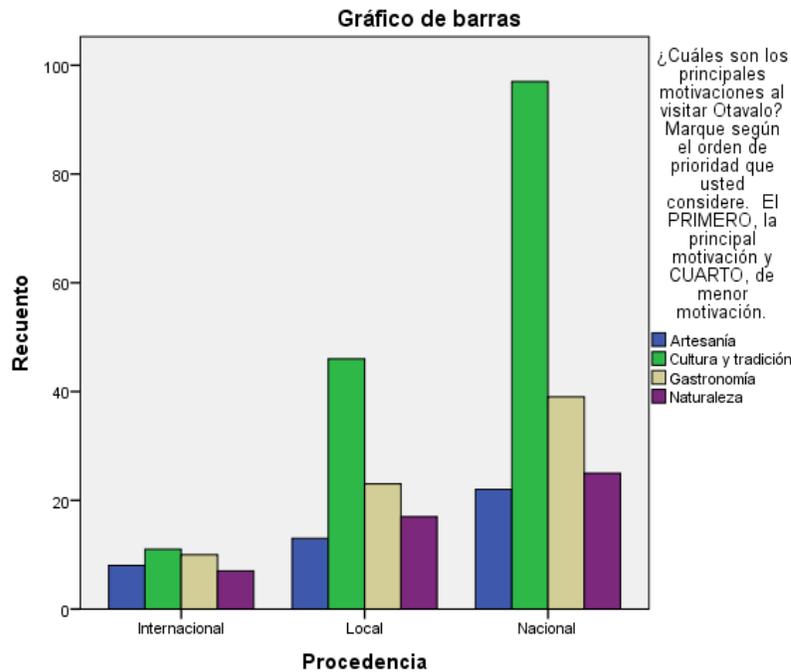
**Análisis:**

Con los resultados obtenidos a través del cruce de variables se determina que, independientemente de las edades todos, están dispuestos a acceder a la propuesta de cafetería temática que promueva y visibilice las tradiciones culturales del pueblo kichwa Otavalo.

**Cruce de variable de ¿Cuáles son las principales motivaciones para visitar Otavalo? frente a procedencia.**

**Figura 43**

*Cruce de variables de procedencia frente a ¿cuáles son las principales motivaciones para visitar Otavalo?*



**Análisis:**

La mayoría de los visitantes locales, nacionales e internacionales que llegan a Otavalo se motivan más por conocer los aspectos culturales y tradicionales. Pero hay que considerar que la gastronomía y artesanías siguen siendo fundamental motivación de visita. Por esta razón, la creación de una cafetería temática aporta a la motivación principal de las personas que visitan la ciudad, siendo estos mayoritariamente provenientes de la provincia de Pichincha.

## **Análisis y discusión:**

Tras el análisis realizado, se deduce que el segmento de mercado va dirigido a aquellas personas a partir de los 19 años en adelante, quienes mayoritariamente son turistas nacionales, especialmente los provenientes de la provincia de Pichincha. Sus principales motivaciones de visita son por la cultura y tradición, cuyos ingresos son menores a \$400 considerado un nivel socio económico medio – bajo. Cabe recalcar que, hay que tomar en consideración aquellas personas que poseen un salario de \$400 hasta mil dólares y están predispuestos a pagar un valor superior en los productos o servicios a consumir.

El comportamiento del mercado respecto al consumo se establece que mayoritariamente, las personas que acuden a las cafeterías ocasionalmente prefieren ir acompañados de sus parejas, amigos y solos. De tal manera que su tiempo de permanencia es de 31 minutos a 1 hora. Pero cabe destacar que, aquellos que van en compañía con sus compañeros de trabajo motivan que las visitas sean más frecuentes prolongando su periodo de tiempo. Además, están dispuestos a pagar un costo inferior a 10 dólares por el servicio.

Por otro lado, es importante considerar que las personas más jóvenes optan por las actividades interactivas tales como: juegos tradicionales, conversatorios, acertijos y adivinanzas en kichwa. En cuanto a los servicios complementarios propuestos están: música en vivo, sala de lectura y sala de interpretación fotográfica, cuyas actividades permitan la revitalización del pueblo kichwa Otavalo. Además, las personas desean involucrarse en la preparación de alimentos y bebidas por motivos de adquirir experiencias y aprendizaje.

## **Análisis y discusión de entrevistas**

### **Entrevistas**

Las entrevistas realizadas a la competencia permiten obtener la información adicional de los servicios que ofertan, consumidores, precios, etc., por ello, las preguntas son dirigidas a los gerentes y/o administradores de las cafeterías de la ciudad de Otavalo. Así mismo, se realiza las entrevistas a gestores culturales y chefs, quienes aportan con la importancia de revitalizar las manifestaciones culturales y gastronómicas del pueblo kichwa Otavalo

### **Entrevistas dirigidas a la competencia**

#### **Datos de la entrevista 1. Cafetería “Tayta Wasi”**

**Nombre:** Wilson Mármol

**Cargo:** Propietario / administrador

**Profesión:** Tercer nivel

#### **Datos de la entrevista 2. Cafetería “La Cosecha”**

**Nombre:** Amanda Crespo

**Cargo:** Propietario/Administrador

**Profesión:** Ingeniería en administración de empresas

#### **Datos de la entrevista 3. Cafetería “El Salinerito”**

**Nombre:** Alex Narváez

**Cargo:** Propietario/Administrador

**Profesión:** Ingeniero Agrónomo

#### **Datos de la entrevista 4. Cafetería “Sabor y Aroma”**

**Nombre:** Lourdes Sánchez  
**Cargo:** Cajera del establecimiento  
**Profesión:** Secundaria.

**Datos de la entrevista 5. Cafetería “Vazco”**

**Nombre:** Ana Raquel Morillo Diaz  
**Cargo:** Administración  
**Profesión:** Licenciatura en Gastronomía/ Tercer nivel

**Datos de la entrevista 6. Cafetería “La Casa del Abuelo”**

**Nombre:** Andrés Sebastián Vásquez Ríos  
**Cargo:** Propietario  
**Profesión:** Tecnólogo en producción de radio y televisión

**Análisis e interpretación de las entrevistas realizadas a la competencia**

Las entrevistas realizadas al propietario/administrador de los seis establecimientos de cafeterías aportaron significativamente, debido a que se conoce la situación actual de sus negocios. Posterior a ello, con la información recopilada, se determinan características fundamentales a considerar para la propuesta de la cafetería temática.

El registro en el catastro turístico es un aporte significativo para el negocio debido a que la dirección de desarrollo local social y económico, y la jefatura de turismo apoyan a todos los establecimientos con promociones en las páginas oficiales del Municipio de Otavalo, así lo menciona Vásquez Andrés (gerente de la Casa del Abuelo). Sin embargo, los propietarios del resto de establecimientos refutan que estar registrado no genera ningún beneficio, más bien genera costos superiores a pagar por el registro.

Cabe destacar que el departamento del Municipio de Otavalo como entidad competente debe contar con el registro actualizado y apoyar a aquellos establecimientos turísticos que ayuden a fomentar la economía de la ciudad y el reconocimiento turístico a nivel local, provincial y nacional.

Según Ana morillo administradora de la Cafetería Vazco, actualmente está trabajando con turistas nacionales que mayormente son provenientes de la provincia de Pichincha. Pero cabe mencionar que, antes de esto trabajaban 50% turismo extranjero y 50% de turismo nacional.

De la misma manera la administradora Amanda Crespo menciona que los consumidores de su establecimiento son turistas nacionales y extranjeros. Pero, considerando que para antes de la pandemia era 70% extranjero y 30% nacional constantemente. La diferencia con las demás competencias es que desde la pandemia hasta la actualidad es 70% nacionales 30% extranjeros, A pesar de la situación, esta cafetería tiene clientes fijos quienes son extranjeros jubilados que viven en todas las zonas de Otavalo.

## **Entrevistas dirigidas a los gestores culturales del pueblo kichwa Otavalo.**

### **Datos del entrevistado 1. Gestor cultural**

**Nombre:** Luzmila Zambrano

**Cargo:** Coord. Museo Viviente Otavalango

**Profesión:** Tercer Nivel-Profesora

### **Datos del entrevistado 2. Gestor Cultural**

**Nombre:** Juan Carlos Lema

**Cargo:** funcionario público

**Profesión:** Administrador de Empresas

### **Datos del entrevistado 3. Gestor cultural**

**Nombre:** Sr. Raúl Amaguaña

**Cargo:** Docente

**Profesión:** Cuarto Nivel

### **Datos del entrevistado 4. Gestor Cultural**

**Nombre:** Sr. Segundo Rómulo Encalada Artos

**Cargo:** Docente de la Unidad Educativa San Juan de Ilumán

**Profesión:** Cuarto nivel

## **Análisis e interpretación de las entrevistas realizadas a los gestores culturales del pueblo kichwa Otavalo.**

Con respecto a los conocimientos de las manifestaciones culturales del pueblo kichwa Otavalo, mencionan sobre la cosmovisión andina, donde afirman que existen cuatro principales festividades conocidas como: *Pawkar Raymi*, *Inty Raymi*, *Koya Raymi* y *el Kapak Raymi*. Además, abarcan a las vivencias y costumbres vivas de los pueblos. De tal manera que expresa que no se debe confundir con el término folclórico ya que esto alude a que dichas costumbres y tradiciones se apliquen sin conocer su verdadero significado.

De la misma manera, los entrevistados hacen mención que en la actualidad las costumbres y tradicionales ya no se siguen manteniendo en su totalidad como antiguamente se practicaban, ya que con el pasar de los años han ido perdiendo el valor y la importancia de mantener la identidad de los pueblos kichwas. Esto debido, a diferentes factores tales como: emigración, globalización y desinterés de la población especialmente juvenil.

Por otra parte, sobre la pregunta de creer que los establecimientos turísticos deben visibilizar las características identitarias del pueblo kichwa Otavalo, se menciona que dichas características lo tienen como ornamentación, como un adorno sin conocer el verdadero significado. Por lo tanto, se debe trabajar en proyectos para revitalizar las costumbres vivas del pueblo indígena Otavalo.

Finalmente, se les cuestiona sobre los tipos de juegos tradicionales que conocen, uno de ellos es el *Chunkay*, similar a un juego de azar jugado por los varones y que es practicado en los ritos mortuorios del pueblo indígena. Además, mencionan que los juegos tradicionales son aquellos que pasan de generación en generación. Entre los juegos más conocidos están las bolas, tortas, rayuela, trompo entre otros, mientras que los juegos populares se juegan por costumbre o por popularidad (Zambrano, 2020).

## **Entrevistas dirigidas a chefs especializado en la preparación de platos tradicionales del pueblo kichwa Otavalo.**

### **Datos del entrevistado 1**

**Nombre:** Sr. Christian Roberto Molina Núñez

**Cargo:** Docente

**Nivel académico:** Cuarto Nivel

### **Datos del entrevistado 2**

**Nombre:** Sr. Inti David Córdova Santellán

**Cargo:** Cocinero

**Nivel académico:** Estudiante-Gastronomía

## **Análisis e interpretación de las entrevistas realizadas chefs especializado en la preparación de platos tradicionales del pueblo kichwa Otavalo.**

Los alimentos andinos tienen varias propiedades nutricionales que aportan beneficiosamente al organismo, por ello, es importante tratar de rescatar las tradiciones y el legado que dejan las personas mayores. Pero, cabe mencionar que la implementación de nuevas técnicas culinarias en los platos y los nuevos alimentos han dejado de lado los productos andinos locales, esto hace que en la actualidad exista desconocimiento de los platos tradicionales.

Como lo expresa Molina (2021), “he tenido la oportunidad de trabajar en un restaurante de la ciudad de Quito que brinda platos elaborados con los alimentos andinos”. Por tal razón, actualmente cuenta con un restaurante de este tipo, cuya intención es rescatar las costumbres y platos ancestrales locales. Por otro lado, Córdova (2020) menciona que “en todos los establecimientos hay productos que vienen de una combinación”. Por tanto, hace referencia que los productos se siguen

manteniendo en los establecimientos, pero haciendo uso proporciones minoritarias, realizando modificaciones y con otro tipo de preparaciones.

Con relación a la pregunta que es si es apropiado la intervención de las personas en la elaboración de los alimentos y bebidas de rápida preparación han mencionado que no es muy apropiado al hablar en cuestiones de salud, pero recomiendan no hacerlo en exceso. Por otro lado, también es importante considerar que, si puede intervenir con un trato apropiado al alimento para que las propiedades organolépticas no se pierdan. Además, al ser parte de la elaboración permite llamar la atención, vivir la experiencia y sobre todo conocer el proceso que tiene el producto a consumir.

Finalmente, los entrevistados especialistas en cocina mencionan sobre los alimentos andinos más conocidos como el maíz, papa, habas, fréjol, alverja, sambo, zapallo entre otras. Por otro lado, las frutas silvestres tales como: uvillas, taxo, mortiños, moras, entre otras que son aquellos productos con gran valor nutricional y cultural que deben ser consumidos.

## 2.1 Segmentación de mercado

En cuanto a la segmentación de mercado, se presenta una tabla detallada del perfil del turista que ingresa a la ciudad de Otavalo. Se toma a consideración las cifras obtenidas en la plataforma de Geo Vit, una herramienta útil emitida por el Ministerio de Turismo. A continuación, se observa las cifras de flujos de turistas nacionales durante el año 2018 que aportan significativamente al estudio de mercado.

**Tabla 3**  
*Segmentación de mercado*

<b>SEGMENTACIÓN DE MERCADOS</b>			
<b>Producto turístico: cafetería temática del pueblo kichwa Otavalo</b>			
<b>Segmentación Geográfica</b>			
	<b>Variable</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>País:</b>	Ecuador	112'153.552	100%
<b>Región:</b>	Sierra	63'440.104	57%
<b>Provincia:</b>	Imbabura	4'055.179	6%
<b>Ciudad:</b>	Otavalo	13894	0,34%
		*1818	
<b>1er Resultado:</b> 1.818 visitantes a la ciudad de Otavalo.			
<b>Segmentación Demográfica</b>			
	<b>Variable</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Género:</b>	Femenino	909	50%
	Masculino	872	48,11%
<b>Edad:</b>	19 – 30	890	49,69%
<b>Estado civil:</b>	Solteros	581	32,7%
<b>Ocupación:</b>	Trabajan	563	31,45%
<b>Ingresos:</b>	<=400	709	39,62%

---

**2do Resultado:** 909 hombres y 872 mujeres que visitan la ciudad de Otavalo, de 19 a 30 años son solteros, que trabajan y ganan menos de \$400.

---

**Segmentación Psicográfica**

---

	<b>Variable</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Nivel Socioeconómico</b>	Medio-bajo	600	33,25%

---

**3er Resultado:** 909 hombres y 872 mujeres que visitan la ciudad de Otavalo, de 19 a 30 años, son solteros, que trabajan y ganan menos de \$400 y por tal motivo pertenecen a un nivel socioeconómico medio – bajo.

---

**Segmentación Conductual**

---

	<b>Variable</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Estilo de vida</b>	Cultural	963	53,77%

---

**Mercado meta:** 909 hombres y 872 mujeres que visitan en la ciudad de Otavalo, de 19 a 30 años, son solteros, que trabajan y ganan menos de \$400 y por tal motivo pertenecen a un nivel socioeconómico medio – bajo y que se consideran con un estilo de vida cultural.

---

*Nota.* La segmentación del mercado se realiza a través de diferentes fuentes bibliográficas como es el PDOT de Otavalo, (2015) y de la plataforma geo Vit, (2020) sobre los ingresos de los turistas al Ecuador.

## 2.2 Análisis de la oferta

Para la oferta de la competencia se considera los siguientes establecimientos de cafetería de la ciudad, debido a que se encuentran registrados en el catastro turístico del cantón Otavalo. Además, estas empresas forman parte de la competencia directa para el presente emprendimiento.

**Tabla 4**  
*Oferta de la competencia*

Nombre	Tipo	Ubicación	Capacidad	Especializado		Tipo
				Si	No	
<b>La Cosecha Coffe</b>	Cafetería	Calle Modesto Jaramillo, entre Pasaje Saona y Salinas	28 personas		x	
<b>Oraibi</b>	Cafetería	Sucre 10-11 y Colón	50 personas	X		Vegetarianos y veganos
<b>Sabor Vazco #2</b>	Cafetería	Morales y Sucre	75 personas	X		Sánduches
<b>Sabor y Aroma</b>	Cafetería	Roca 7-34 entre García Moreno y Juan Montalvo	35 personas		x	
<b>La Casa del Abuelo</b>	Cafetería, cervecería y bar.	Juan Montalvo entre Vicente Ramón Roca y Atahualpa	40 personas		x	

<b>El Salinerito</b>	Cafetería	calle Morales, Calle Vicente Ramon Roca, Otavalo 100209	50 personas	x
<b>La sisa</b>	Cafetería y restaurante	Abdón Calderón 4-09 y Sucre	50 personas	x
<b>Balcón de Imbabura</b>	Cafetería	Modesto Jaramillo y Pasaje Saona	25 personas	x

*Nota.* Información recopilada del Departamento de Desarrollo Económico GAD OTAVALO (2019).

### Proveedores de los productos y servicios

**Tabla 5**

*Proveedores de productos y souvenirs*

<b>Nombre</b>	<b>Tipo de producto</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Observaciones</b>
<b>Café Río Intag</b>	Café	Imbabura 863 y Parque San Francisco – Cotacachi.	Privada
<b>Totora Sisa</b>	Muebles y artesanías.	Carr. Panamericana – Otavalo	Privada
<b>Mercado 24 de mayo</b>	Productos orgánicos	Otavalo.	Estatat
<b>Camari</b>	Alimentos Naturales (Café de haba)	Matriz- Quito Antonio de Marchena OE2-38 y Versalles, Santa Clara	Entidad privada con finalidad social

*Nota.* Información recopilada a través de páginas oficiales de las empresas.

## 2.3 Proyección de la competencia

Los datos obtenidos a través de las entrevistas dirigidas hacia la competencia sirven de base para realizar la proyección de la oferta, pero también hay que considerar que no se obtuvo la información de todos los establecimientos de cafeterías que están registrados en el catastro turístico, debido a lo cual, se toma a consideración los establecimientos que han dado la apertura a dicha información.

**Tabla 6**

*Entrada de turistas anualmente a los establecimientos de cafetería*

<b>Nombre del establecimiento</b>	<b>Cantidad de turistas mensuales</b>	<b>Cantidad de turistas anuales</b>
La cosecha Coffe	500	6.000
Sabor Vasco	500	6.000
*La casa del abuelo	200	2.400
Sabor y Aroma	600	7.200
Tayta Wasi	1.000	12.000
Salinerito	600	7.200

*Nota.* La tabla representa cifras de ingreso de turistas obtenidos mediante las entrevistas. Sin embargo, para obtener la cantidad anual de turistas de la cafetería la Casa del Abuelo se basa a un promedio diario de 10 personas, este dato, se multiplica por los 5 días laborables y posteriormente por los 12 meses del año, así resultando un total de 2.400 turistas anuales.

**Tabla 7**

*Proyección de la competencia*

<b>Nombre del establecimiento</b>	<b>Cantidad de turistas 2019</b>	<b>Promedio anual</b>
La cosecha Coffe	6.000	-----
Sabor Vasco	6.000	-----
La casa del abuelo	2.400	-----
Sabor y Aroma	7.200	-----
Tayta Wasi	12.000	-----

Salinerito	7.200	-----
<b>Total</b>	<b>40.800</b>	<b>6.800</b>

*Nota.* Para obtener el promedio anual se realiza la suma de cantidad de turistas que ingresaron en el 2019 a las cafeterías mencionadas, así teniendo como resultado 40.800. Posteriormente se divide para las 6, que son el número de cafeterías consideradas para esta proyección, así obteniendo el resultado de 6.800.

De acuerdo con los datos de ingresos de turistas a los 6 establecimientos de cafeterías considerados para esta proyección de la competencia, se determinan que a los establecimientos ingresaron un total de 40.800 turistas en el año 2019, teniendo como resultado un promedio anual de 6.800 personas que visitaron y consumieron en dichas cafeterías.

## 2.4 Proyección de la oferta

A continuación se procede a proyectar la oferta futura de vida del proyecto para los próximos 5 años, donde se considera el dato del promedio anual que es 6.800 y se procede a calcular para los años que requiera proyectar. Para ello, se utiliza la fórmula de Muñoz (2014).

$$C_n = C_o(1+i)^n$$

Donde:

**C<sub>n</sub>** = Oferta futura

**C<sub>o</sub>** = Oferta actual

**I** = Tasa de crecimiento

**N** = Año proyectado

Para el presente cálculo se utilizan las cifras de la oferta actual, que es de 6.800, este dato es multiplicado por 1 + % la tasa de crecimiento de turistas en el Ecuador, y una vez obtenido ese dato se multiplica para los años que requiera proyectar.

Es importante mencionar, que para el presente estudio se toma a consideración el porcentaje del 11%, siendo el último dato presentado por el Ministerio de Turismo sobre la tasa de crecimiento en el 2018. Mientras que para el año 2020, se desconoce la tasa de crecimiento ya que, la actividad turística y algunos establecimientos cerraron al ser golpeados por la pandemia del covid-19.

**Tabla 8**

Proyección de la oferta

<b>AÑOS</b>	<b>OFERTA</b>
<b>0</b>	6.800
<b>1</b>	7.548
<b>2</b>	8.378
<b>3</b>	9.300
<b>4</b>	10.323
<b>5</b>	11.458

*Nota.* Datos obtenidos a través de la aplicación de la fórmula y los años proyectados.

Mediante los cálculos realizados se determinan que la proyección de la oferta resulta ser positiva, ya que al transcurso de los años que se proyecta se obtiene resultados de incremento, así, observando que para el quinto año alcanza un total de 11.458.

## 2.5 Análisis de la demanda

Para el análisis de la demanda, se toma en consideración los datos de las pernoctaciones de los turistas en la ciudad de Otavalo durante el 2018, cuyas cifras son obtenidas de la plataforma de GEOVIT. Por consiguiente, se realiza la segmentación por edades, ocupación, ingresos y estilo de vida, con el fin de segmentar a la población de manera más específica y este mejor direccionada para la investigación.

**Tabla 9**

*Demanda potencial*

	%	%	%	%
<b>Ingreso</b>	<b>Edades</b>	<b>Ocupación</b>	<b>Ingresos</b>	<b>Estilo de vida</b>
<b>Turistas</b>	49,69%	31,45%	39,62%	53,77%
<b>2018</b>				
<b>803487</b>	399253	125565	49749	26750

*Nota.* Los porcentajes representados, son el resultado de las encuestas aplicadas a la población de estudio.

**Tabla 10**

*Demanda potencial*

Turistas que ingresaron al cantón de Otavalo en 2018.	26750
% de aceptación del emprendimiento	95,26%
<b>DEMANDA POTENCIAL</b>	<b>25482</b>

*Nota.* La demanda potencial parte de los datos obtenidos de las pernoctaciones de turistas nacionales y extranjeros a la ciudad en el año 2018, y el porcentaje de aceptación del emprendimiento, tomada de la investigación de mercados.

Los resultados demuestran que los 95,26% están interesados en la propuesta de acceder a una cafetería temática que visibilice las costumbres y tradiciones del pueblo kichwa Otavalo. Por otra parte, los 26.750 es el resultado de la segmentación por los aspectos considerados en la tabla 9. Por tal razón, la demanda potencial es de 25.482 turistas que actualmente consumen en las cafeterías de la ciudad.

### **Proyección de la demanda**

Se realiza la proyección de la demanda del cantón Otavalo para estimar lo que sucederá en los próximos 5 años, con la población de 25.482 la que representa la demanda potencial del presente trabajo. Para obtener dichos datos se aplica la fórmula de incremento poblacional compuesto, tal como se detalla a continuación:

$$C_n = C_o (1 + i)^n$$

Donde:

**C<sub>n</sub>** = Incremento compuesto

**C<sub>o</sub>** = Número de clientes iniciales (N \* el % de aceptación del proyecto, según la encuesta aplicada) /100%.

**I** = Índice de crecimiento turístico (dato del Ministerio de Turismo, 2018).

**n** = Años a proyectar (período a proyectar, en este caso, 2021- 2026)

**Tabla 11**

*Proyección de la demanda*

<b>AÑOS</b>	<b>Demanda</b>
<b>0</b>	25482
<b>1</b>	28285
<b>2</b>	31396
<b>3</b>	34850
<b>4</b>	38683
<b>5</b>	42939

Con los datos obtenidos mediante el cálculo, se determina que la demanda incrementa significativamente en cada año, dando como resultado un total de 42.939 personas para el quinto año. Por lo que estos resultados demuestran que el presente emprendimiento puede cubrir la demanda brindando servicios de calidad a través de la cafetería temática.

## 2.6 Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha se refiere a aquella población que no recibe el producto o servicio que se oferta en el mercado. Es decir, que el mercado no alcanza a cubrir las necesidades o requerimientos de la demanda. Por lo ello, se realiza el cálculo pertinente que determine la proyección hasta el quinto año.

**Tabla 12**

*Proyección de la demanda insatisfecha*

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>	<b>Competencia</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>
<b>Año 1</b>	28.285	7.548	20.737
<b>Año 2</b>	31.396	8.378	23.018
<b>Año 3</b>	34.850	9.300	25.550
<b>Año 4</b>	38.683	10.323	28.360
<b>Año 5</b>	42.939	11.458	31.481

*Nota.* El cálculo de la demanda insatisfecha es igual a la demanda menos la competencia.

Con las cifras del cálculo de la demanda insatisfecha proyectados para los próximos cinco años, se determina que en el transcurso de los años la cantidad aumenta significativamente. Así teniendo como resultado para el quinto año un total de 31.481, es decir, que es la demanda que podría cubrir con el presente emprendimiento.

## 2.7 Proyección de la demanda objetiva

En lo que concierne a la demanda objetiva, se considera calcular la proyección de la demanda insatisfecha por el porcentaje de captación. Con la finalidad de obtener resultados que determinan la cantidad de clientes que se requiere alcanzar con el presente proyecto. Para el porcentaje se emplea el 49%, cuyo valor representa a la capacidad de carga del establecimiento con un total de 10.080 personas al año.

**Tabla 13**

*Proyección de la demanda objetiva*

<b>Año</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>	<b>Demanda objetiva</b>
<b>Año 1</b>	20.737	10161
<b>Año 2</b>	23.018	11279
<b>Año 3</b>	25.550	12520
<b>Año 4</b>	28.360	13.896
<b>Año 5</b>	31.481	15.426

*Nota.* El porcentaje de demanda objetiva es de 49%, resultado de la capacidad anual de la cafetería dividido por la demanda insatisfecha actual.

Los resultados podrían explicar en cierta medida el pronóstico de la futura demanda abarcando en mayor parte a la mitad de la demanda insatisfecha. Estas cifras son positivas para tomar decisiones estratégicas y optar por una visión de crecimiento para la cafetería temática.

## **CAPÍTULO III**

### **3. ESTUDIO TÉCNICO Y ADMINISTRATIVO**

En el presente capítulo se detalla la macro y micro localización del emprendimiento, cuya ambientación va acorde a las características del pueblo kichwa Otavalo. De la misma manera se detalla los platos elaborados con los alimentos andinos con la finalidad de ofertar un menú amplio dividido en tradicional y clásico. Además, se proponen actividades interactivas donde las personas son partícipes.

En segundo lugar, se detalla el diseño planimétrico y los requerimientos para todas las áreas y espacios temáticos que son indispensables para el correcto funcionamiento, posteriormente, se realiza la inversión total y el plan de financiamiento.

Respecto a la parte administrativa, se define la estructura organizativa tomando en cuenta la misión, visión, políticas y valores. Además, se establece un organigrama detallando el personal requerido, también se diseña el manual de funciones especificando los cargos y responsabilidades que el emprendimiento necesite.

Finalmente, en este capítulo se describe los requisitos de la conformación de la compañía limitada, registro único de contribuyentes, licencia única de funcionamiento y los permisos indispensables para la constitución legal de Kawsay cafetería.

### **3.1 Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto**

#### **3.1.1 Macro localización**

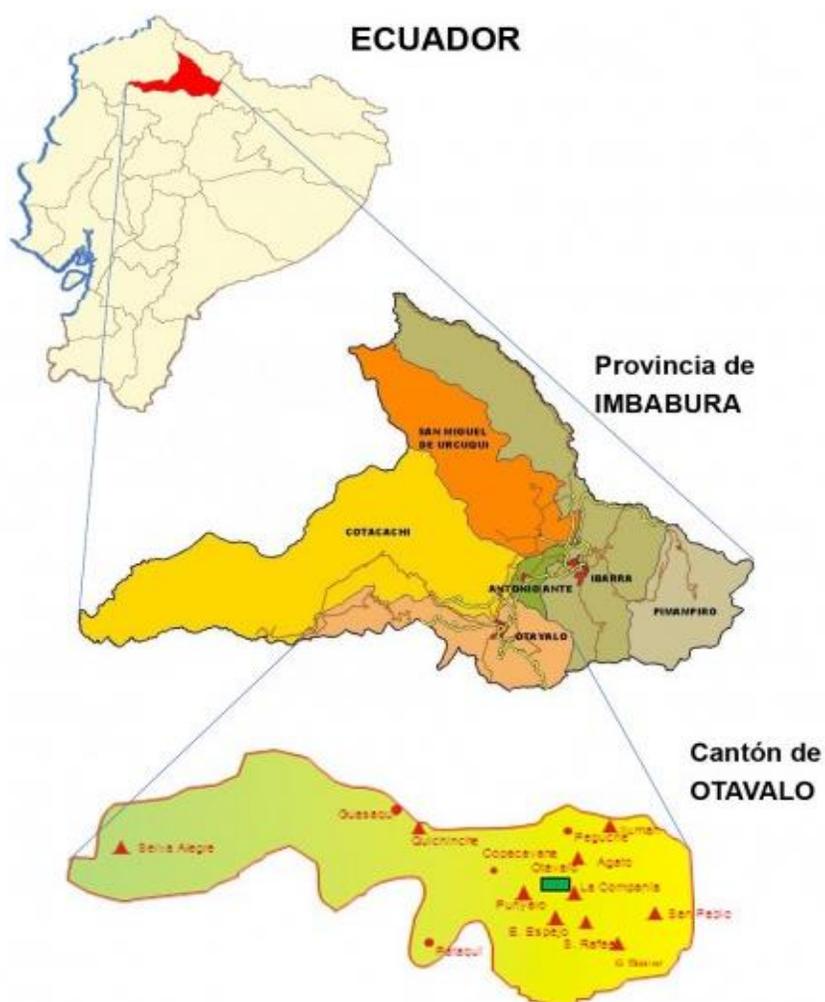
El Ecuador es un país ubicado en Sudamérica, limitando al norte con Colombia, al sur con Perú, al este con Perú y al oeste con el Océano Pacífico. Es un país megadiverso conocido a escala mundial por la amplia variedad de riquezas en recursos naturales y culturales.

Imbabura es una provincia perteneciente a la región Sierra, limitando al norte con Carchi, la parte sur con Pichincha, al este con Sucumbíos y por el oeste con Esmeraldas. La provincia posee 6 cantones: Ibarra, Antonio Ante, Cotacachi, Otavalo, Pimampiro y San Miguel de Urcuquí.

La localización se lo realizará considerando que la provincia fue declarada oficialmente Geoparque Mundial por la UNESCO. Este nombramiento permite que Imbabura sea un destino turístico de gran importancia reconocido a nivel nacional e internacional. Aquí predominan geo sitios de belleza escénica en la cual coexisten distintos grupos indígenas, mestizos y afrodescendientes (MINTUR, 2019).

**Figura 44**

*Macro localización de la ciudad de Otavalo*



*Nota.* Adaptado de *Provincia de Imbabura* [Fotografía], ONG Guaguacuna, 2016, ONG Guaguacuna. (<https://n9.cl/hewr0>).



## **3.2 Identificación y descripción de procesos**

### **3.2.1 Caracterización y diseño del producto/servicio**

De acuerdo con los resultados obtenidos, se determina la necesidad de implementar una cafetería que oferte servicios de alimentos y bebidas de rápida elaboración a un segmento de personas mayores de edad a partir de los 19 años en adelante, cuyas personas se desenvuelven en un ambiente acorde a la temática cultural del pueblo kichwa Otavalo. Las actividades que se establecen dentro del establecimiento promueven el turismo vivencial, especialmente aquellas personas que deseen involucrarse en la elaboración de los platos.

El menú de la cafetería es variado, se oferta productos económicos inferiores a 5,00 USD tanto del menú clásico como el tradicional, el último contiene productos preparados con los alimentos andinos como: coladas dulces y postres representativos de los indígenas otavaleños. Además, se establecen espacios destinados a la recreación del cliente, tales como: fotografías, área de lectura, juegos tradicionales, conversatorios y música en vivo.

**Las especificaciones para Kawsay cafetería son las siguientes:**

1. Capacidad instalada
2. Ambientación temática: color, utensilios, insumos, mobiliario, elementos de decoración
3. Señalética
4. Protocolo de bioseguridad: personales, clientes y proveedores
5. Indumentaria del personal
6. Denominación de áreas y espacios
  - Área de lectura
  - Área de elaboración
  - Área de baños

- Área de caja
- Área de comedor
  - Espacios: fotografías, música en vivo y conversatorios
- Área de juegos interactivos
  - Actividades: juegos tradicionales
- Área de cocina

7. Menús: tradicional y clásico.

### **3.2.2 Descripción del proceso productivo o prestación del servicio**

Como se mencionó con anterioridad, Kawsay cafetería ofrece platos tradicionales en un ambiente temático basado al pueblo kichwa Otavalo. Los espacios son adecuados para abarcar las diferentes actividades a desarrollarse en la cafetería y promover un turismo vivencial.

En las siguientes páginas se detallan específicamente las características que definen la temática de la cafetería. Se describen cada una de sus áreas, espacios y las actividades contempladas para el emprendimiento:

#### **b) Capacidad instalada:**

La capacidad de aforo es para 28 personas, sin embargo, esta cantidad puede ser variable dependiendo al porcentaje de capacidad que el Comité de Operaciones de Emergencia Nacional y Cantonal emitan por la emergencia sanitaria. Actualmente, en la última resolución emitida por las autoridades, el aforo permitido para las cafeterías es del 50%, por lo tanto, la capacidad es de 14 personas.

**Tabla 14**  
*Capacidad instalada*

<b>Mesa</b>	<b>Puesto</b>	<b>Total</b>
3 mesas grandes	4 puestos	12 pax
4 mesas medianas	2 puestos	8 pax
2 mesas barras	4 puestos	8 pax
	<b>Total</b>	<b>28 pax</b>

### **c) Ambientación temática**

#### **Color**

El color es uno de los elementos más importantes para conseguir un ambiente armonioso y agradable a la vista de las personas. El interior del establecimiento será de color beige, asimilando el color originario de la torta (una semilla grande de fréjol utilizado en los juegos tradicionales de los indígenas otavaleños). Además, el beige es un color armonioso que aporta tranquilidad y relajación.

**Figura 46**  
*Semilla gigante de fréjol, más conocidos como “tortas”.*



*Nota.* Adaptado de *Juego de las Tortas* [Fotografía], por Pablo Ormaza, 2017, Otavalo.org (<https://otavalo.org/tortas/>).

## Utensilios

Los utensilios de mesa están conformados por tazas, platos y recipientes como azucarero y salero cuyo principal material está elaborado a partir del barro. Dicho material se utiliza para mantener la ambientación acorde a la identidad del pueblo kichwa Otavalo.

**Tabla 15**

*Modelo de utensilios de la cafetería*

Objeto	Descripción
<p><b>Figura 47</b> <i>Taza de barro</i></p> 	<p><b>Tipo:</b> Taza de barro con oreja</p> <p><b>Medidas:</b> Taza de 12 onzas.</p>
<p><b>Figura 48</b> <i>Plato Base</i></p> 	<p><b>Tipo:</b> plato base de barro</p> <p><b>Medidas</b> 140mm x 140mm</p>
<p><b>Figura 49</b> <i>Azucarero</i></p> 	<p><b>Tipo:</b> Azucarero de barro</p> <p><b>Medidas:</b> 12 onzas</p>

---

**Figura 50**  
*Salero*



**Tipo:** Salero de barro en forma de vasija  
**Medidas:** pequeña

---

**Figura 51**  
*Individuales de tela*



**Tipo:** Tela orlón acrílico  
**Medidas:** 40 cm x 30

---

## **Insumos**

Para los insumos de la cafetería y el servicio *delivery*, se emplean vasos, tapa vasos, fajilla de cartón y servilletas, todos elaborados con materiales eco amigables. Además, se plasma el logotipo en cada producto para identificar la marca de Kawsay cafetería.

**Tabla 16**  
*Modelos de insumos de la cafetería*

---

**Figura 52**  
*Vaso y tapa de cartón*



**Material:** Vaso térmico de cartón  
**Medidas:** 12 onzas.

---

**Figura 53**  
*Fajilla de cartón para vasos*



**Material:**

Cartón corrugado color café/negro

**Medidas:**

18 x 100 mm.

---

**Figura 54**  
*Servilletas ecológicas*



**Material:**

Servilleta de papel ecológico

**Medidas:**

20x20cm

*Nota.* Adaptado de *Servilletas ecológicas* [Fotografía], poproduhostel.com, s/f, produhostel.com (<https://n9.cl/zul4a>).

---

## **Mobiliario**

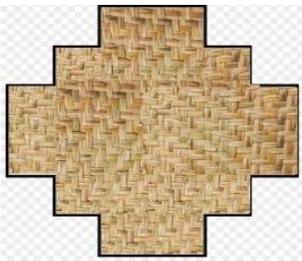
El mobiliario para la cafetería está conformado por muebles tales como: mesas, sillas, juego de sala (elaborados con madera y totora) con la finalidad de adecuar la ambientación temática y hacer uso de los materiales de la localidad. Los muebles de mesa serán construidos en forma de la cruz andina o la denominada chakana<sup>1</sup> haciendo que la mesa sea agradable e innovador para los clientes.

---

<sup>1</sup> Chakana: representa un símbolo de ubicación espacial y temporal de donde parte los conocimientos agrícolas y astrológicos, como por ejemplo: las principales festividades del pueblo kichwa como son: Pawkar Raymi, Inty Raymi, Koya Raymi y el Kapac Raymi,

**Tabla 17**

*Características del mobiliario*

<b>Objeto</b>	<b>Descripción</b>	<b>Significado</b>
<p><b>Figura 55</b> Mesa para 4 personas en forma de <i>chakana</i></p> 	<p><b>Material:</b> Mesa de madera en forma de <i>chakana</i>, forrada con lámina de totora (Estera) y protección de cristal.</p> <p><b>Ancho:</b> 1,50cm por 1,50 cm</p> <p><b>Alto:</b> 85 cm</p>	<p>Representa al calendario agrícola dividido en 4 festividades: <i>Pawkar, Inti, Coya y Kapac Raymi</i></p>
<p><b>Figura 56</b> Mesa de dos personas en forma de <i>chakana</i>.</p> 	<p><b>Material:</b> Mesa de madera en forma de <i>chakana</i>, forrada con lámina de totora (Estera) y protección de cristal</p> <p><b>Ancho:</b> 1,50 cm por 1,50 cm</p> <p><b>Alto:</b> 85 cm</p>	<p>Hace representación a la <i>chakana</i></p>
<p><b>Figura 57</b> <i>Juego de sala de totora</i></p>  <p><i>Nota.</i> Adaptado de <i>Juego de sala en totora</i> [Fotografía], por Totora Sisa, 2014, el Comercio (<a href="https://n9.cl/ztxv">https://n9.cl/ztxv</a>).</p>	<p><b>Material:</b> Juego de sala hecho de totora.</p> <p><b>Silla</b> <b>Ancho:</b> 57 cm x 48 cm <b>Alto:</b> 87 cm</p> <p><b>Sofá:</b> <b>Ancho:</b> 182 cm <b>Alto:</b> 90 cm.</p>	<p>Es un mueble realizado a partir de una planta nativa (totora) que se encuentra en las orillas del lago San Pablo.</p>

**Figura 58**  
*Porta servilletas*



*Nota.* Adaptado de *porta servilleta* [Fotografía], por SouvNear, 2015, amazon.es (<https://n9.cl/bq14d>).

**Material:** madera

**Ancho:** 25cm

**Alto:** 15 cm.

Hecho de madera, la imagen representa a la flora de la ciudad.

**Figura 59**

*Silla de madera*



**Material:** silla de madera en forma circular, forrada con tela geométrica propia de la localidad.

**Ancho:** 57 cm x 48 cm

**Alto:** 90 cm

Representa al antiguo banco utilizado por los indígenas otavaleños.

**Figura 60**

*Alfombra de estera*



**Material:** Totora

**Ancho:** 1,40 mts

**Alto:** 2 mts

Alfombra hecha de totora y es utilizada en la sala de lectura.

## Elementos decorativos

Los elementos decorativos son el complemento a la ambientación interna de la cafetería, en la cual se procede a comprar productos de la localidad para que al interior del emprendimiento se observen los rasgos característicos del pueblo kichwa Otavalo.

**Tabla 18**  
*Elementos decorativos*

**Figura 61**

*Tapiz de lana de oveja*



**Material:** Lana de oveja  
**Alto:** 2 m  
**Ancho:** 1,5 mts

Tapiz decorativo representa a varias mujeres indígenas más conocidas como “chismosas”.

**Figura 62**

*Modelo de maceta*



**Material:** Plástico

El macetero es forrado con en color negro, una tela textil elaborado por forrado de tela con las personas de la localidad. figuras geométricas.

**Figura 63**

*Modelo de lámpara*



**Material:** Madera en forma de cono.

Las lámparas representan la innovación en iluminación para la cafetería y están distribuidas todas las áreas y espacios requeridas.

**Figura 64**

*Pintura en Óleo*



**Material:** Óleo sobre lienzo

**Ancho:** 1,60 m

**Largo:** 0,80 m

Cuadro con color vistoso y representación de una niña con su vestimenta Indígena de Otavalo

*Nota.* Adaptado de *pintura en óleo* [fotografía], por Barna Tanko, 2018, Pinturas indígenas coloridas en Otavalo Ecuador (<https://n9.cl/ws9oh>).

**Figura 65**

*Juego del trikis trakas*



Nota. Adaptado de *Juego de las Trikis trakas* [Fotografías], por Diario la Hora, 2017, La Hora (<https://n9.cl/2ac8>).

**Material:**

Fotografía  
enmarcada en  
madera

**Ancho:** 1,60 m

**Largo:** 0,80 m

Representa el juego de las *trikis trakas*, que se practica con semillas de las tortas en el mes de marzo de cada año.

**Figura 66**

*Juego de la planchada de sombrero*



Nota. Adaptado de *Juego de la planchada de sombrero* [Fotografía], por Paola Imbaquingo, 2019.

**Material:**

Fotografía  
enmarcada en  
madera

**Ancho:** 1,60 m

**Largo:** 0,80 m

Representa el juego de la planchada de sombrero, que se realiza durante los ritos funerarios, en los velorios de las personas adultas. El participante plancha el sombrero en la espalda del otro.

**Figura 67**

*Juego del Curiquingue*



Nota. Adaptado de *juegos del Curiquingue* [Fotografía], por Paola Imbaquingo, 2019.

**Material:**

Fotografía  
enmarcada en  
madera

**Ancho:** 1,60 m

**Largo:** 0,80 m

Representa el juego del curiquingue, en la cual, el participante se le amarra las muñecas y tratan de recoger con su boca el pilche.

**Figura 68**

*Cena en familia*



Nota. Adaptado de *cena en familia* [Fotografía], por Álvaro Tobar, 2014, Ruku Otavalo (<https://n9.cl/drqx7>).

**Material**

Fotografía  
enmarcada en  
madera

**Ancho:** 1,60 m

**Largo:** 0,80 m

Simboliza la vida cotidiana de una familia indígena. Donde el padre comparte momentos con sus hijos.

**Figura 69**

*Mujer indígena*



*Nota.* Adaptado de *mujer indígena*, [Fotografía], por Álvaro Tobar, 2015, Ruku Otavalo (<https://n9.cl/3snp>).

**Material:** Representa a una mujer kichwa Otavalo que muele enmarcada en granos sobre una piedra. madera

**Ancho:** 1,60 m

**Largo:** 0,80 m

**Figura 70**

*Cocinando en la Tullpa*



*Nota.* Adaptado de *Cocinando en tullpa* [Fotografía], por Álvaro Tobar, 2014, Ruku Otavalo (<https://n9.cl/5xq3m>).

**Material:** Representa a una mujer kichwa en el proceso de enmarcada en tostar el grano del maíz, en madera el conocido tiesto de barro.

**Ancho:** 1,60 m

**Largo:** 0,80

#### **d) Señalética**

Para una correcta adecuación de las instalaciones de la cafetería, se consideran las señaléticas informativas con la finalidad de que estén a vista de todo el personal y los clientes. Según el Manual de señalización turística (2020), la cromática utilizada para la señalética al interior de la cafetería, será de un fondo de color azul y verde el cual representa pictogramas informativos.

El tipo de señalética que se implementará en la cafetería es de información (Código I) que son aquellos que informan a los usuarios los puntos de interés turístico, rutas, direcciones y ubicación de servicios de apoyo que indican a los visitantes la ubicación de los servicios públicos o privados, como se detalla a continuación:

### Formato de pictograma a utilizar:

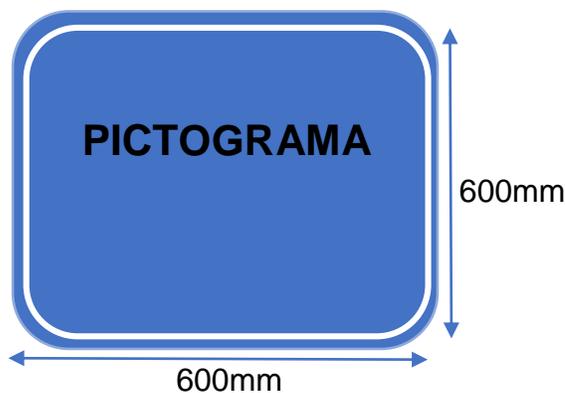
**Color:** Azul (informativo)

**Dimensiones:** 600 x 600mm

**Material:** láminas de aluminio

**Figura 71**

*Formato de Pictograma*



### Señalética Informativa:

**Tabla 19**

*Señalética informativa*

Información	Pictograma
<p><b>Salida:</b> Indica la puerta de salida del establecimiento</p>	<p><b>Figura 72</b> <i>Señalética salida de emergencia</i></p>  <p><i>Nota.</i> Adaptado de <i>Señalética salida de emergencia</i> [Fotografía], por Ludepa, 2020, Ludepa (<a href="https://n9.cl/slb4q">https://n9.cl/slb4q</a>).</p>
<p><b>No botar basura:</b> indica que la basura debe ser colocada en el respectivo tacho.</p>	<p><b>Figura 73</b> <i>Señalética de botar basura</i></p>  <p><i>Nota.</i> Tomado de <i>Manual de señalización turística</i> (pág.56), por Ministerio de Turismo del Ecuador, 2010, <a href="https://n9.cl/ij4qy">https://n9.cl/ij4qy</a>.</p>

**Baños:** Indica el cuarto de baño destinado a hombres y mujeres respectivamente.

**Figura 74**  
*Señalética baños*



*Nota.* Tomado de *Manual de señalización turística* (pág.57), por Ministerio de Turismo del Ecuador, 2010, <https://n9.cl/ij4qy>.

---

**Restricción:**

**No fumar**

Indica que en una determinada área no está permitido fumar

**Figura 75**  
*Señalética prohibido fumar*



*Nota.* Adaptado de *Pictograma Prohibido Fumar* [fotografía], por serveiestacio, (s/f), serveiestacio (<https://n9.cl/s3mvj>).

---

**No arrojar basura**

Este pictograma indica que no se debe botar basura en las áreas de la cafetería.

**Figura 76**  
*Señalética no arrojar basura*



*Nota.* Tomado de *manual de señalización turística* (pág.75), por Ministerio de Turismo del Ecuador, 2010, <https://n9.cl/ij4qy>.

---

*Nota.* Información recopilada del *Manual de Señalización Turística del Ecuador*, 2020.

**e) Protocolos de Bioseguridad**

De acuerdo con el Protocolo emitido por las entidades competentes, se adecua un proceso de normas de bioseguridad a seguir para el personal, limpieza de utensilios y muebles, proveedores, clientes y la señalización de bioseguridad para el establecimiento. A continuación, se detalla cada una de ellas:

## **Bioseguridad del personal**

- Desinfectar el calzado
- Aumentar el lavado de manos con una duración de 40 segundos en cada lavado.
- Desinfectar objetos personales como: celulares, gafas, lentes, etc.
- Utilizar de manera imprescindible mascarilla quirúrgica por un periodo máximo de 4 horas.

### ***¿Cuándo lavar y desinfectar las manos?***

- Al ingreso de las áreas de preparación de los alimentos
- Después de ir al baño
- Después de manipular el dinero
- Después de recoger o majear desechos.
- Antes y después de la recepción de productos
- Cada vez que sus manos se ensucien por alguna actividad
- Colocarse el uniforme de trabajo limpia.
- Utilizar protección de cabello
- Mantener el distanciamiento social de 1 metro en espacios abiertos y 2 metros en espacios cerrados.

### **Limpieza y desinfección de instalaciones**

- Las superficies del baño y el sanitario deben limpiarse al menos cuatro veces al día.
- Utilizar desinfectantes como el hipoclorito de sodio al 0,1% o alcohol del 70%
- Ubicar bandeja sanitizada

### **Mesero:**

- Limitar la comunicación oral con el usuario.
- Se recomienda adoptar un medio (menú impreso) que facilite la forma solicitar los pedidos.

- Desinfectar los menús y esferos después de cada uso.
- Verificar el distanciamiento de las personas en cada una de sus mesas.

#### **Cajero:**

- Usar un medio de desinfección de manos con mayor frecuencia
- Esferos de uso personal y desinfectarlos con mayor frecuencia.
- Se recomienda utilizar facturación electrónica.

#### **Requisitos de limpieza de utensilios, vajillas y mantelería.**

- Lavar los materiales a mano usando guantes desechables con agua caliente y detergente.
- La mantelería debe lavarse constantemente con agua, jabón y con detergente comercial.
- Eliminar los residuos y rociar una solución desinfectante sobre las superficies.

#### **Proceso del lavado de mano**

**Figura 77**

*Señalética de proceso del correcto lavado de manos*



*Nota. Tomado de Lineamientos para el servicio de atención pre- hospitalaria por posible evento de salud pública de importancia internacional – ESPII (p.18), por Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2020, <https://n9.cl/3qi45>.*

**Protocolo de bioseguridad para los clientes:**

- Seguir las normas establecidas por el COE Nacional para el comportamiento ciudadano.
- Ingresar al establecimiento mantengan el distanciamiento social y utilicen los materiales de desinfección disponibles en el establecimiento, incluida la desinfección de calzado, así como también el uso de mascarilla.
- Cumplir con las normas de higiene y sanitización al ingreso del establecimiento.
- Uso del alcohol gel al 70% dispuesto para los clientes.

- Mantener la distancia de al menos un metro entre personas, en establecimientos ubicados en espacios abiertos y al menos dos metros en establecimientos ubicados en espacios cerrados.
- Se recomienda utilizar mecanismos de reserva previa de mesas.

### **Protocolo de bioseguridad para proveedores**

Se recomienda solicitar a los proveedores específicos lo siguiente:

- Uso de mascarilla al momento de la entrega
- Uso de guantes nuevos al momento de la entrega.
- Desinfección del calzado.

En el caso de compras en mercados y supermercados deberán tomarse las medidas necesarias para prevenir la contaminación de los productos durante la compra, así mismo, evita que se propague cualquier virus dentro del establecimiento. Por lo que se sugiere:

- Uso de mascarilla y guantes al momento de hacer las compras.
- Desinfección de las compras una vez que lleguen al establecimiento.
- Cambio de vestimenta y desinfección de calzado una vez que se ingrese al establecimiento.

### **Señalización de bioseguridad**

**Figura 78**

*Señalética de bioseguridad de la salud de los consumidores*



## f) Indumentaria del personal

En la cafetería, el personal también forma parte de la temática, por lo tanto, ellos deberán usar la vestimenta típica del pueblo kichwa Otavalo, con el fin de brindar una buena imagen y enriquecer la experiencia cultural a través de la indumentaria tradicional:

**Tabla 20**

*Representación de la indumentaria del hombre y la mujer*

Representación de la indumentaria del hombre y de la mujer	
Indumentaria mujer	Indumentaria hombre
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usar blusa bordada a máquina</li> <li>• Anaco color blanco y negro</li> <li>• Faja colorida</li> <li>• Alpargates negros</li> <li>• <i>Wallka</i> (collar)</li> <li>• Manillas</li> <li>• Mandil en color negro con el logo de la cafetería</li> <li>• Debe llevar una trenza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Camisa y un pantalón en color blanco</li> <li>• Alpargates blancos</li> <li>• Mandil en color negro con el logo de la cafetería.</li> <li>• Debe llevar una trenza</li> <li>• Debe llevar sombrero</li> </ul>

**Figura 79**

*Indumentaria de la mujer*



**Figura 80**

*Indumentaria del hombre*



*Nota.* La tabla representa el tipo de vestuario que utilizarán el personal de servicio (mesero y cajero)

## **g) Denominación de áreas y espacios**

### **Área de lectura**

Kichwa: *Killkakatina kuska*

Inglés: *Reading area*

En este sitio, se otorga un espacio de relajación, tranquilidad y disfrute de un ambiente tranquilo de concentración, mientras las personas consumen los productos de la cafetería, además se adquiere una amplia gama de libros y revistas locales tales como:

- Revistas mensuales de “Wiñay Kawsay”
- Folletos de atractivos turísticos de la zona
- Libros donados por las autoras

### **Área de elaboración**

Kichwa: *Rurak mikuna kuska*

Inglés: *Elaboration area*

Área destinada para la elaboración de 3 tipos de postres salados tradicionales de Otavalo, las cuales son hechos a partir del choclo y el grano de maíz. Por su proceso corto, es una alternativa más dinámica para desarrollarlo con los clientes.

La actividad se lo realiza con previa cita a un grupo máximo de 4 personas en horarios de lunes, martes y viernes a partir de las 10H00 hasta las 12h00, teniendo una duración de 2 horas, cuya finalidad es la interacción de los clientes con los productos, para promover el turismo vivencial participando en el proceso de preparación de los postres.

**Tabla 21***Descripción del área de elaboración*

Descripción	Días	Duración	Horario	Responsable	Participante	Precio
Elaboración de:	Lunes			- Ayudante de		
- <i>Chukllu tanta</i> (humitas)	Martes		10h00	cocina		
- <i>Sara turtilla</i> (tortilla de maíz)	Viernes	2 horas	a 12h00	- Gerente	4 personas	\$ 3,00 por persona
- <i>Llamachaki</i> (pata de borrego)						

*Nota.* El precio por la actividad incluye la gorra de malla y el producto final elaborado por el cliente.

### Área de baños

Kichwa: *Ishpana kuska*

Inglés: *Bathroom*

Es un área destinada a los servicios higiénicos respectivamente para hombres y mujeres. Se encuentra identificado con rótulos y se puede visualizar las instrucciones sobre el correcto lavado de manos, el depósito adecuado de la basura. Cuenta con un dispensador de toalla de manos y todos los artículos requeridos para la correcta higiene de los consumidores en la cafetería.

### Área de Bodega

Kichwa: *Allichina kuska*

Inglés: *Store*

Es un área ubicada detrás de la cocina donde se coloca varios productos y artículos que serán almacenados tales como: la materia prima, lencería y menaje de la cafetería de una manera ordenada y visible para tenerlo al alcance en caso de requerirlos.

## Área de Caja

Kichwa: *Kullki alchina kuska*

Inglés: *Cash*

Es un área ubicada cerca la cocina, donde el cajero toma los pedidos de los consumidores. Esta área es esencial ya que se refleja el ingreso y el manejo de dinero en efectivo y en algunos casos por trasferencias bancarias, además se emiten facturas correspondientes del consumo de los productos de Kawsay cafetería.

## Área de Comedor

Kichwa: *Mikuna kuska*

Inglés: *Dining Room*

El área de comedor se conforma con tres mesas cuádruples, 4 mesas duales y dos barras para 8 personas, cuyas mesas son de madera en forma de chakana con la finalidad de mantener la temática de la cafetería haciendo uso de las características identitarias y la cosmovisión del pueblo kichwa Otavalo.

Dentro del esta área se puede observar dos espacios destinados a la interacción de los clientes con los elementos de la cafetería. Los espacios adecuados en esta área son el de fotografías y de música en vivo.

- **Espacio de fotografías:**

Kichwa: *Rikchak kuska*

Inglés: *Photographic interpretation area*

En esta zona se plasma varias fotografías acerca de las manifestaciones culturales del pueblo kichwa Otavalo, las imágenes antiguas serán representadas en blanco y negro, mientras que las actuales a colores. A continuación, se detalla el área de fotografías con todas sus especificaciones:

- **Fotografías:**

La selección de fotografías y su respectiva ubicación en el muro, se adecúa acorde a las diferentes manifestaciones culturales. De tal manera que se clasifican 40 fotografías, 20 de las ellas son antiguas y las otras 20 son de la actualidad, la ubicación se lo realizará en la pared de la sala del comedor, en forma de chakana. Las temáticas son:

1. Festividades
2. Actividad económica
3. Ceremonias
4. Otras manifestaciones

**Material:**

**Tipo:** Papel fotográfico

**Dimensión:** A4 (210 x 297 mm)

**Gramo:** 135 a 180 gramos.

**Dimensiones:**

En la siguiente figura, se detalla las dimensiones que tendrán las fotografías y la leyenda. Siendo las fotografías ajustadas al formato de papel de tamaño A4, y en la parte inferior un pequeño recuadro con la leyenda interpretativa de cada fotografía.

**Figura 81**



En la siguiente tabla, se describe cada una de las imágenes interpretadas en primera persona, con la finalidad de que las imágenes hablen por sí mismo, así fomentando la lectura hacia las personas que visiten la cafetería y también adquieran conocimiento mediante las vistosas fotografías.

### Sección de fotografías antiguas

**Tabla 22**

*Fotografías de las manifestaciones culturales históricas*

Fotografías	Descripción
<b>Festividades Culturales</b>	
<p><b>Figura 82</b> B</p>  <p><i>Nota.</i> Tomado del documento <i>Fotografía Otavalo</i> (pág. 18), por Autor anónimo.</p>	<p>Con mucha fuerza, ánimo y <i>acial</i> (látigo) en mano, zapateamos en el Inti Raymi como símbolo de agradecimiento a nuestra pacha mamita por todos los alimentos que nos brinda.</p>
<p><b>Figura 83</b> <i>Músicos kichwas de 1950</i></p>  <p><i>Nota.</i> Adaptado de <i>músicos kichwas</i> [Fotografía], por Álvaro Tobar, 2018, Ruko Otavalo (<a href="https://bit.ly/3il9RZJ">https://bit.ly/3il9RZJ</a>).</p>	<p><i>Hari runakunapash</i> (hombres indígenas) salimos con nuestros tambores y quenás para entonar nuestra música propia del pueblo kichwa Otavalo.</p>

---

## Actividad económica

---

### Figura 84

*Ventas de esteras de las Otavaleñas*



*Nota.* Tomado del documento *Fotografía Otavalo* (pág. 7), por Autor anónimo.

Mi mamita a pesar de su avanzada edad va cargando las esteras sobre su espalda, mientras que yo la llevo sobre mi cabeza. Así nos dirigimos a la feria de Otavalo a vender nuestras esteras, artesanías realizadas gracias a las enseñanzas de mis abuelos.

---

### Figura 85

*Ventas de vasijas de barro*



*Nota.* Tomado del documento *Fotografía Otavalo* (pág. 42), por Autor anónimo.

Somos madres indígenas kichwa que buscamos vasijas de barro para conservar nuestra comida e ir en busca de agua para preparar nuestros alimentos.

---

### Figura 86

*El Hilado en 1940*



*Nota.* Adaptado del *Hilado* [Fotografía], por Álvaro Tobar, 2021, Ruku Otavalo (<https://n9.cl/jwg3a>).

Soy *warmi* (mujer) trabajadora que desde muy temprano realiza el hilado<sup>2</sup> de lana de oveja, para después cuidar y alimentar a mis *wawas* (niños).

---

<sup>2</sup> *Hilado*: proceso mediante el cual las fibras se transforman en hilos.

---

**Figura 87**

*Caminando con el arado 1940*



*Nota.* Tomado del documento *Fotografía Otavalo* (pág. 18), por Autor anónimo.

Día a día en las madrugadas junto con mi *warmiku* (esposita) salimos con el yugo, *asial* (látigo) y el arado en el hombro con dirección a nuestras *pampas* (terrenos), para después arar con mis vaquitas y sembrar el maicito.

---

**Figura 88**

*Padre e hija indígena kichwa*



*Nota.* Tomado del documento *Fotografía Otavalo* (pág. 34), por Autor anónimo.

Mostrándole a mi *uchilla ushushi* (pequeña hija) el resultado de un trabajo laborioso de ponchos y chalinis realizado en telar manual, que serán vendidos en las ferias.

---

**Figura 89**

*Feria Artesanal Plaza de los ponchos 1950*



*Nota.* Adaptado de *Feria en la Plaza de los Ponchos* [Fotografía], por Álvaro Tobar, 2021, Ruku Otavalo.

*Runakuna* (indígenas) de diferentes comunidades nos reunimos en la feria de la plaza de ponchos para vender y comprar productos elaborados con nuestras manos como: pancitos, ponchitos, cobijas, lanas y fachalinas, a cambio de un dinerito.

---

**Figura 90**

ventas de poncho 1934/1937



Nota. Adaptado de *venta de ponchos* [Fotografía], por Nelson Ortíz, 2020, Facebook (<https://bit.ly/3i6jGR2>).

*Karikuna* (hombres), *warmikunapash* (mujeres) desde muy temprano salimos a vender los ponchos elaborados con nuestras propias manos, a partir de la lana de oveja, resultado de un arduo trabajo semanal.

---

**Figura 91**

Venta de sombreros en 1934/1937



Nota. Adaptado de *venta sombreros* [Fotografía], por Nelson Ortíz, 2020, Facebook (<https://bit.ly/3i6jGR2>).

Con mi *warmi* (esposa) acudimos a la emblemática feria plaza de ponchos para vender sombreritos elaborados con lana de oveja y conseguir el sustento de nuestros hogares.

---

**Figura 92**

Venta de lana en 1934/1937



Nota. Adaptado de *venta de lana 1934/1937* [Fotografía], por Nelson Ortíz, 2020, Facebook (<https://bit.ly/3i6jGR2>).

Con mi *wawa* (niño) en mi espalda y arrodillada durante horas me pongo a hilar la lana de oveja con una técnica que me enseñó mis *taytas* (padres) para venderlos y conseguir un dinerito para mi familia.

---

**Figura 93**

*Ventas de cardas 1934/1937*



*Nota.* Adaptado de *ventas de cardas manual 1934/1937* [Fotografía], Nelson Ortiz, 2020, Facebook (<https://bit.ly/3i6jGR2>).

Sentados durante horas en la feria, finalmente una *mama* (señora), se acerca a preguntar sobre las “cardas” mientras mi *kusa* (esposo) le explica la utilidad de esta herramienta para cardar y sacar el pelo de los ponchos y chalinas.

---

**Figura 94**

*Feria en los portales*



*Nota.* Adaptado de *feria los portales* [Fotografía], por Diego Salgado, 2020, Egoteve (<https://bit.ly/3hBCRDa>).

Desde muy temprano sentados en el suelo del conocido lugar “Los Portales” vendemos nuestros granitos y sogas, con el anhelo de llevar un dinerito a nuestros hogares.

---

**Figura 95**

*Cocina de las mujeres Kichwas*



*Nota.* Adaptado del documento *Fotografía Otavalo* (pág. 64), por Autor anónimo.

En casita cada mañana molemos en *rumi* (piedra) nuestros granos para tener los alimentos de la semana y junto con mi *mama* (madre) prendiendo la *tullpa* (fogón) cocinamos para toda la familia.

---

**Figura 96**

*Madre e hija cocina en tullpa 1946*



*Nota.* Adaptado de *cocina en tullpa* [Fotografía], por Álvaro Tobar, 2015, Ruko Otavalo (<https://n9.cl/3snp>).

Después de cocinar, nos sentamos cerca de la *tullpa*<sup>3</sup> (fogón) y me alegro por ver una sonrisa en el rostro de mi *uchilla ushuchi* (hija pequeña), cuando ve la comidita lista para servirse.

---

**Rituales tradicionales****Figura 97**

*Rito Mortuorio*



*Nota.* Adaptado del *wantiay el ritual funerario andino de los adultos en Otavalo* [fotografía], por Álvaro Tobar, 2021, Ruko Otavalo (<https://n9.cl/jmiwk>).

Con la compañía de los ayllus (familia) visitamos el cementerio para despedirnos de un ser querido, en esto nosotras las *warmis* (mujeres) repartimos el *cucavi* a todos los acompañantes como símbolo de solidaridad y afecto.

---

**Vestimenta****Figura 98**

*Vestimenta de la mujer indígena*



*Nota.* Adaptado de *vestimenta de la mujer indígena* [Fotografía], por Álvaro Tobar, 2021, Ruko Otavalo (<https://n9.cl/teyp7>).

Soy una *wawa* (niña) indígena vestida con mi camisita, anaquito, sombrerito y *wallkas* (collares) heredados de mi *mama*. Con muchas ganas ayudo a mis *taytas* (padres) en su trabajito de madejar la lana en el carrete de junco.

---

<sup>3</sup> Tullpa: Fogón para preparación de alimentos utilizando la leña seca.

**Figura 99**  
*Hombre kichwa urdiendo*



*Nota.* Adaptado de *urdido de hilo* [Fotografía], por Álvaro Tobar, 2014, Ruku Otavalo (<https://n9.cl/jrtb>).

Desde muy pequeño mis *taytas* (padres) me enseñaron el trabajo del urdido y gracias a ellos, ahora realizo mis ponchitos de lana.

**Figura 100**  
*Aguateros*



*Nota.* Adaptado de *los aguateros* [Fotografía], por Álvaro Tobar, 2017, Ruku Otavalo (<https://n9.cl/mhawq>).

Los *pukyus* (vertientes) son vitales para nosotros, allí acudimos cargando vasijas de barro en la espalda para recoger agüita y cocinar nuestros alimentos.

**Figura 101**  
*Hombre kichwa bobinando*



*Nota.* Adaptado *Hombre kichwa bobinando* [Fotografía], por Álvaro Tobar, 2014, Ruku Otavalo (<https://n9.cl/z6gip>).

Desde muy temprano antes de comenzar a tejer preparo las bobinas de junco y con la ayuda de mi bobinador atada al carrete con lana.

**TOTAL**

**Fotografías 20**

*Nota.* Las imágenes presentes en esta tabla serán utilizadas para el espacio de fotografías.

## Fotografías Actuales

**Tabla 23**

*Fotografías de las manifestaciones culturales actuales*

Fotografías	Descripción
<b>Festividades</b>	
<p><b>Figura 102</b> <i>Fiestas de Inty Raymi</i></p>  <p><i>Nota.</i> Adaptado de <i>Festividades del Inty Raymi</i> [Fotografía], por Álvaro Tobar, 2015, Ruku Otavalo (<a href="https://n9.cl/90lak">https://n9.cl/90lak</a>).</p>	<p>Cuando llega el Inti Raymi zapateamos al compás de la música evocada por el bombo, charango y quenas en agradecimiento a las cosechas del año.</p>
<p><b>Figura 103</b> <i>Ceremonia del tumarina</i></p>  <p><i>Nota.</i> Adaptado de <i>ceremonia del turmarina</i> [Fotografía], por Rubén Terán, 2015, Runakay Otavalo (<a href="https://n9.cl/1asiu">https://n9.cl/1asiu</a>).</p>	<p>Pawkar Raymi</p> <p>Con el sonido del <i>pukyu</i> (vertiente) y los coloridos pétalos de las flores silvestres sobre el agua de vertiente, así inicia el ritual del <i>tumarina</i> como agradecimiento a las cosechas que la <i>pacha mama</i> (madre tierra) nos trae año tras año.</p>
<p><b>Figura 104</b> <i>Ceremonia del Kapak Raymi</i></p>  <p><i>Nota.</i> Adaptado de <i>Ceremonia del Kapak Raymi</i> [Fotografía], por Runakay Otavalo, 2016, wordpress (<a href="https://n9.cl/a5k76">https://n9.cl/a5k76</a>).</p>	<p>Kupak Raymi</p> <p>Hombre, mujeres y niños nos reunimos en el parque Bolívar y con la ayuda de los <i>Yachak</i> (<i>sabio</i>) realizamos una ceremonia de agradecimiento y ofrenda a la <i>pacha mama</i>, representada en la <i>chakana</i> y sus 4 tiempos.</p>

---

**Figura 105****Fiestas del Pawkar Raymi**

*Nota.* Adaptado de *fiestas del Pawkar Raymi* [Fotografía], por Roberto De La Torre, 2019, Shaday Films para ojos del mundo (<https://bit.ly/2Vd1b5i>).

*Karikuna* (hombres), *warmikuna* (Mujeres) de la comunidad de Agato, vamos vestidos de gala y desfilamos por las calles de la ciudad de Otavalo como símbolo de iniciación de las festividades del Pawkar Raymi que abarca eventos deportivos y culturales.

---

**Actividad económica****Figura 106****Elaboración de esteras**

*Nota.* Adaptado de *elaboración de estera* [Fotografía], por La Hora, 2018, La Hora (<https://n9.cl/43iho>).

Cada mañana inicio mi labor del tejido a mano desde muy temprano, para ello aprovecho las tiras de la totora que es una planta nativa de la zona de San Pablo del Lago, con la cual elaboré variadas artesanías, como la estera y los muebles.

**Figura 107****Mujer kichwa elaborando sombreros**

*Nota.* Adaptado de *proceso de elaboración del sombrero* [Fotografía], por Tanko Barna, 2017, 123RF (<https://n9.cl/k47q>).

Con los conocimientos heredados de mi madre, *tizo* la lana de borrego para elaborar los típicos sombreros de gala de la mujer kichwa otavaleña.

**Figura 108****Tejidos de tapiz**

*Nota.* Adaptado de *tejido de tapiz* [Fotografía], por La Hora, 2019, La Hora (<https://n9.cl/wy6sz>).

Las enseñanzas que mis *taytas* (padres) me dieron, hace que día a día utilice mi telar manual para elaborar simbólicos y coloridos tapices para venderlos en la Plaza de los Ponchos.

**Figura 109**  
*Tejido en Kallwa*



*Nota.* Adaptado de *tejido en telar de cintura* [Fotografía], por Roberto De La Torre, 2020, Shaday Films para ojos del mundo (<https://bit.ly/2Vd1b5i>).

Día a día sigo realizando mis artesanías en un telar de “Kallwa” (cintura), es un instrumento de tejido ancestral heredado por mi *hatuku yaya* (abuelo) y *hatuku mama* (abuela).

**Figura 110**  
*Ventas de granos - Plaza de ponchos*



*Nota.* Adaptado de *ventas de granos* [Fotografía], por Roberto De La Torre, 2016, Shaday Films para ojos del mundo (<https://bit.ly/2Vd1b5i>).

Luego de un arduo trabajo cosechando, acudo a la feria de la Plaza de los Ponchos para vender mis granitos (maíz, fréjol, cebada, habas) obtenidos de nuestra *pachamamita* (madre tierra).

## Ceremonias

**Figura 111**  
*Pedida de mano - yaykuy*



*Nota.* Adaptado de *Yaykuy (Entrada)* [Fotografía], por Priscila Gualán 2015.

Tinas de frutas, comida, cartones de pan, plátanos, animales vivos y más, llegan de parte del novio para hacer un cambio por la novia, en el denominado “Yaykuy” (Entrada).

---

**Figura 112**

*La Tullpa*



*Nota.* Adaptado de *Tullpa* [Fotografía], por Robert De La Torre, 2021, Shaday films para ojos del mundo (<https://n9.cl/nfsfj>).

Desde muy temprano mi *hatuku mama* (abuela) consigue leña seca y enciende la *tullpa* (fogón), con la cual prepara la colada, el motecito y la chicha para compartir con los *ayllukuna* (familiares).

---

**Figura 113**

*Bendición de novios kichwas*



*Nota.* Adaptado de *Bendición a los novios* [Fotografía], por Gualan, P., 2016.

Arrodillados junto a mi esposa recibo un fraterno abrazo, consejos y bendiciones de mis padrinos en nuestro *sawari* (matrimonio).

---

**Figura 114**

*Matrimonio indígena*



*Nota.* Adaptado de *matrimonio indígena otavaleña* [Fotografía], por Roberto De La Torre, 2021, Shaday Films para ojos del mundo (<https://n9.cl/zy806>).

Arrodillados junto a mi esposa, mis padrinos son nuestros fieles consejeros quienes nos bendicen y apoyan.

---

**Figura 115**

*Lavado de cara*



*Nota.* Adaptado de *lavado de cara* [Fotografía], por Roberto De La Torre, 2021, Shaday films para ojos del mundo (<https://n9.cl/q80l>).

Participando en el *nawi mayllay* (lavado de cara), un ritual representativo que simboliza una promesa mutua de amor y lealtad con mi esposa y la familia.

---

**Figura 116**

*Arpero*



*Nota.* Adaptado de *Arpero kichwa* [Fotografía], por Roberto De la torre, 2021, Shaday films para ojos del mundo (<https://n9.cl/h7ozk>).

Yo soy el *tayta* arpero, con mucho entusiasmo entono melodías tradicionales para los recién casados, tales como: *tantanahushun*, *sumak warmi*, *fandango tarukay* entre otras.

---

**Figura 117**

*Rito mortuorio*



*Nota.* Adaptado de *funeral kichwa* [Fotografía], por Roberto De La Torre, 2021, Shaday films para ojos del mundo (<https://bit.ly/36VYB6u>)

Se observan los rostros melancólicos de mis familiares y amigos que con mucho dolor lloran mi muerte. Los acompañantes dan fuerza y paz a mi familia.

**Figura 118**

*Ángel Kallpay - Rezadora*



*Nota.* Adaptado de *Ángel kallpay* [Fotografía], por Conejo Yolanda, 2019.

Soy *uchilla ángel kallpay* (pequeña rezadora) que salgo con dirección al cementerio con mi ropita blanca, mi biblia, rosario, un recipiente repleto de agua y claveles, en cuyo sitio sagrado, yo rezo por los seres queridos de las familias dolientes que pagan mi servicio con alimentos tradicionales.

**Figura 119**

*Mujer kichwa Otavalo*



*Nota.* Adaptado de *mujer indígena otavaleña* [Fotografía], por Roberto De la Torre, 2021, Shaday films para ojos del mundo (<https://n9.cl/xcg3>).

*Warmi runami kani* (Soy una mujer indígena) usando mi vestimenta, *walka* (collares), *uma watarina* (prenda para envolver en la cabeza), *pachalina* (fachalina), estoy llena de vitalidad, sabiduría y conocimientos ancestrales de mi cultura que aprendí durante toda mi vida.

**Figura 120**

*Pareja kichwa Otavalo*



*Nota.* Adaptado de *pareja indígena otavaleña* [Fotografía], por Iván Andrango, 2021, Otavalo fotografía Instagram (<https://n9.cl/1rw4c>).

Desde muy temprano junto a mi esposo salimos a vender nuestras artesanías por la ciudad de Otavalo cargando un gran bulto sobre nuestra espalda.

**Figura 121**  
*Plaza de los ponchos*



*Nota.* Adaptado de *plaza de los ponchos* [Fotografía], por Álvaro Tobar, 2021, Ruko Otavalo (<https://n9.cl/lo7s2>).

Estamos tejiendo manillas, mientras esperamos vender algunos de nuestras artesanías y llevar dinerito a casa.

---

**TOTAL**

**Fotografías**

**20**

---

## **Espacio de música en vivo**

Kichwa: *Takina kuska*

Inglés: *Live music area*

En esta área se realizarán presentaciones de individuos o grupos artísticos locales para ambientar el servicio ofertado en la cafetería. Se toma a consideración el reconocimiento de la música local folclórica para armonizar los servicios en un ambiente relajado, efectuadas los fines de semana, fechas especiales y feriados.

Las presentaciones de individuos o grupos artísticos locales tendrán una duración de 20 minutos, con la finalidad de ambientar el servicio ofertado en la cafetería. Además, se toma a consideración el reconocimiento de la música local folclórica.

## **Área de juegos**

Kichwa: *Pukllana kuska*

Inglés: *game area*

Es un espacio de recreación considerado como un espacio complementario a los servicios de alimentos y bebidas. En esta área se practicarán los juegos tradicionales de mesa, la cual estará a cargo del gerente, quién se encarga de dar las instrucciones a los participantes en un horario de lunes a domingo. El costo por cada uno de los juegos es de \$ 3,00, el precio cubre el gasto de un obsequio a la persona ganadora.

- **Juegos tradicionales:**

Las tortas son una variedad de una especie de fréjol gigante comúnmente utilizada en los juegos tradicionales y mortuorios de los indígenas otavaleños. Existen varios tipos de semilla que tiene un gran significado para el pueblo kichwa, en la tabla 24 se identifican cada una de ellas:

**Tabla 24**

*Significado de las variedades de semillas de fréjol*

<b>Lichi vaca</b>	"leche de vaca", denominado así por asimilarse al color de la vaca.
	
<b>Wirakchuru</b>	Su nombre se debe a un ave común de la localidad, con el nombre común de <i>huiracchuro</i> ( <i>pheucticus chrysogaster</i> ).
	
<b>Puka wakra</b>	"Toro rojo", denominado así por el color que asemejan algunos toros.
	
<b>Katsa</b>	Hace referencia a la suerte, por ser la semilla más grande.
	
<b>Ukucha</b>	"ratón" denominado así porque el ratón es de color plomo oscuro.
	

*Nota.* Tabla de significados de las variedades de semillas, conocidas como "tortas", imágenes tomadas del fan page de la emisora Radio Ilumán (2021).

En la siguiente tabla se presentan cinco alternativas de juegos tradicionales que se pueden jugar con estas variedades de semillas. Se detallan los materiales, la edad, las instrucciones necesarias que cada juego requiere y una fotografía de demostración:

**Tabla 25**

*Instrucciones del juego de la chunkana*

<b>JUEGO # 1</b>	<b>Chunkana – Bomba</b>
<b>Materiales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tortas (semillas)</li> <li>- Trozo de teja</li> <li>- Participación de 5 personas</li> </ul>
<b>Edad</b>	- De 18 años en adelante
<b>Instrucciones</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Con el trozo de teja, trazar en el suelo un círculo.</li> <li>2. Cada jugador debe portar 7 semillas.</li> <li>3. Cada jugador coloca sus semillas dentro del círculo trazado en el suelo.</li> <li>4. Usando la torta más grande (<i>katsa</i>), los participantes, con un tiro van sacando una a una las semillas de los otros participantes.</li> <li>5. Según las reglas establecidas, deben ir sacando una a una para ir eliminando a los jugadores de tal manera que el ganador obtenga las tortas restantes que quedaron el círculo.</li> </ol>

**Figura 122**

*Juego de la chunkana*



*Nota.* Adaptado de *Juego de la chunkana* [Fotografía], por Radio Ilumán, 2011, Radio Ilumán.

*Nota.* La tabla detalla la información recopilada acerca de los juegos tradiciones del pueblo kichwa, tomada de la revista *Wiñay Kawsay*, 2018.

## Tabla 26

### Instrucciones del juego *kaspi piruru* - *perinola*

JUEGO # 2	<i>Kaspi piruru – Perinola</i>
<b>Materiales</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Tortas (semillas)</li><li>- Tablero</li><li>- Perinola hexagonal</li><li>- Participantes (mínimo 2 y máximo 4)</li></ul>
<b>Edad</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- De 18 años en adelante</li></ul>
<b>Instrucciones</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Un máximo de 4 personas se ubica alrededor de una mesa.</li><li>2. En la mesa se colocan las semillas (tortas)</li><li>3. Posterior a ello, usando un trompo hexagonal de madera se indican los diferentes signos: S = <i>Saki</i> (deja) LL = <i>Llukchi</i> (saque) CH = <i>Churay</i> (ponga) T = <i>Tukuy</i> (todo) SH = <i>Shuyay</i> (espera) TCH = <i>Tukuylla churaychik</i> (ponga todos)</li><li>4. Por turnos cada participante gira la perinola, y la personas que lanzan varias veces el signo “T” (<i>Tukuy</i>) es la persona ganadora.</li></ol>

**Figura 123**

*Perinola*



*Nota.* Adaptado de *Perinola - pieza de juego* [Fotografía], por Wiñay Kawsay, 2018, Wiñay Kawsay.

*Nota.* La tabla detalla la información recopilada acerca de los juegos tradiciones del pueblo kichwa, tomada de la revista Wiñay Kawsay, 2018.

**Tabla 27**

*Instrucciones del juego kimsanllishka - triki trakas*

<b>JUEGO # 3</b>	<b>Kimsanllishka – Triki trakas</b>
<b>Materiales</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Tortas (semillas)</li><li>- Tablero de madera con rayas diagonales</li><li>- Participantes (2 personas)</li></ul>
<b>Edad</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- De 18 años en adelante</li></ul>
<b>Instrucciones</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Colocar un tablero dibujando en forma de “cruz” y “x”</li><li>2. Se juega en parejas. Inicia colocando una torta en cada punto.</li><li>3. Y aquella persona que coloque en forma recta es el ganador.</li></ol>

**Figura 124**

*Juego del triki trakas*



*Nota.* Adaptado del *Juego de trikis trakas* [Fotografía], por La Hora, 2017, La Hora (<https://bit.ly/36XpmYf>).

*Nota.* La tabla detalla la información recopilada acerca de los juegos tradiciones del pueblo kichwa, tomada de la revista *Wiñay Kawsay*, 2018.

**Tabla 28**

*Instrucciones del juego churu pukchay - juego del caracol*

JUEGO # 4	CHURU PUKCHAY – JUEGO DEL CARACOL
<b>Materiales</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Tortas (semillas)</li><li>- Tablero de madera</li><li>- Perinola hexagonal</li><li>- Participantes (4 personas)</li></ul>
<b>Edad</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- De 18 años en adelante</li></ul>
<b>Instrucciones</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Se reúne un grupo de 4 personas</li><li>- El juego trata de apostar una cantidad de tortas</li><li>- Se reparte una torta de diferente color para cada participante.</li><li>- Con la ayuda de la perinola, por turno giran la perinola y según salga el número va avanzando o retrocediendo, dependiendo de la casilla que le toque.</li><li>- El primero que llegue hasta el final será el ganador de todas las tortas.</li></ul>

**Figura 125**  
*Juego del Caracol*



*Nota.* Adaptado de *Tablero del juego de caracol* [Fotografía], por Wiñay Kawsay, 2018, Wiñay Kawsay.

*Nota.* La tabla detalla la información recopilada acerca de los juegos tradiciones del pueblo kichwa, tomada de la revista Wiñay Kawsay, 2018.

**Tabla 29**

*Instrucciones del juego imashi imashi - viento o hueso*

<b>JUEGO # 5</b>	<b><i>Imashi imashi – Viento o hueso</i></b>
<b>Materiales</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Tortas (semillas)</li><li>- Participantes (2 personas)</li></ul>
<b>Edad</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- De 18 años en adelante</li></ul>
<b>Instrucciones</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- En parejas se ponen una frente a la otra.</li><li>- Una de ellas tiene en su mano las tortas e inicia repitiendo “viento o hueso” donde viento significa “vacío” y hueso significa que tiene las “tortas”</li><li>- Uno de los participantes debe tener la mano hecho puño y la que adivina no debe observar lo que tiene en la mano. En caso de que adivinen la otra persona, se deben pagar con las tortas.</li></ul>

**Figura 126**

*Juego del viento o hueso*



*Nota.* Adaptado de *Juego del viento o hueso* [Fotografía], por Wiñay Kawsay, 2018, Wiñay Kawsay.

*Nota:* tabla elaborada por las autoras, detallando la información recopilada acerca de los juegos tradiciones del pueblo kichwa, tomada de la revista Wiñay Kawsay, 2018.

### **Conversatorios:**

Es una actividad complementaria a la cafetería, en este espacio de diálogo se abordan temas enfocadas al pueblo kichwa Otavalo, con la finalidad que las personas estén informadas acerca de las manifestaciones culturales y la cosmovisión del pueblo indígena Otavalo. Los temas elegidos se refieren a la cotidianidad de la gente indígena, por ende, se abordan los siguientes temas:

- Mitos y Leyendas
- Vestimenta
- Adivinanzas en kichwa
- La chakana
- Anuncio de sueños
- Interpretación de signos y señales

Dichos conversatorios se realizarán los fines de semana con previa planificación, la cual será socializada a través de las redes sociales con la finalidad de compartir los temas con los clientes interesados en conocer las manifestaciones culturales del pueblo kichwa. En la siguiente tabla, se describe cada uno de los temas a tratar en los conversatorios.

**Tabla 30**

*Mitos y leyendas del pueblo kichwa Otavalo*

<b>TEMA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Leyenda de Chuzalongo	Ser mitológico con características humanas, que tiene una profunda connotación sexual, era considerada como un poderoso habitante de los bosques. En algunas comunidades se le atribuye a un embarazo no deseado, ya que poseía la facilidad de engañar a las mujeres

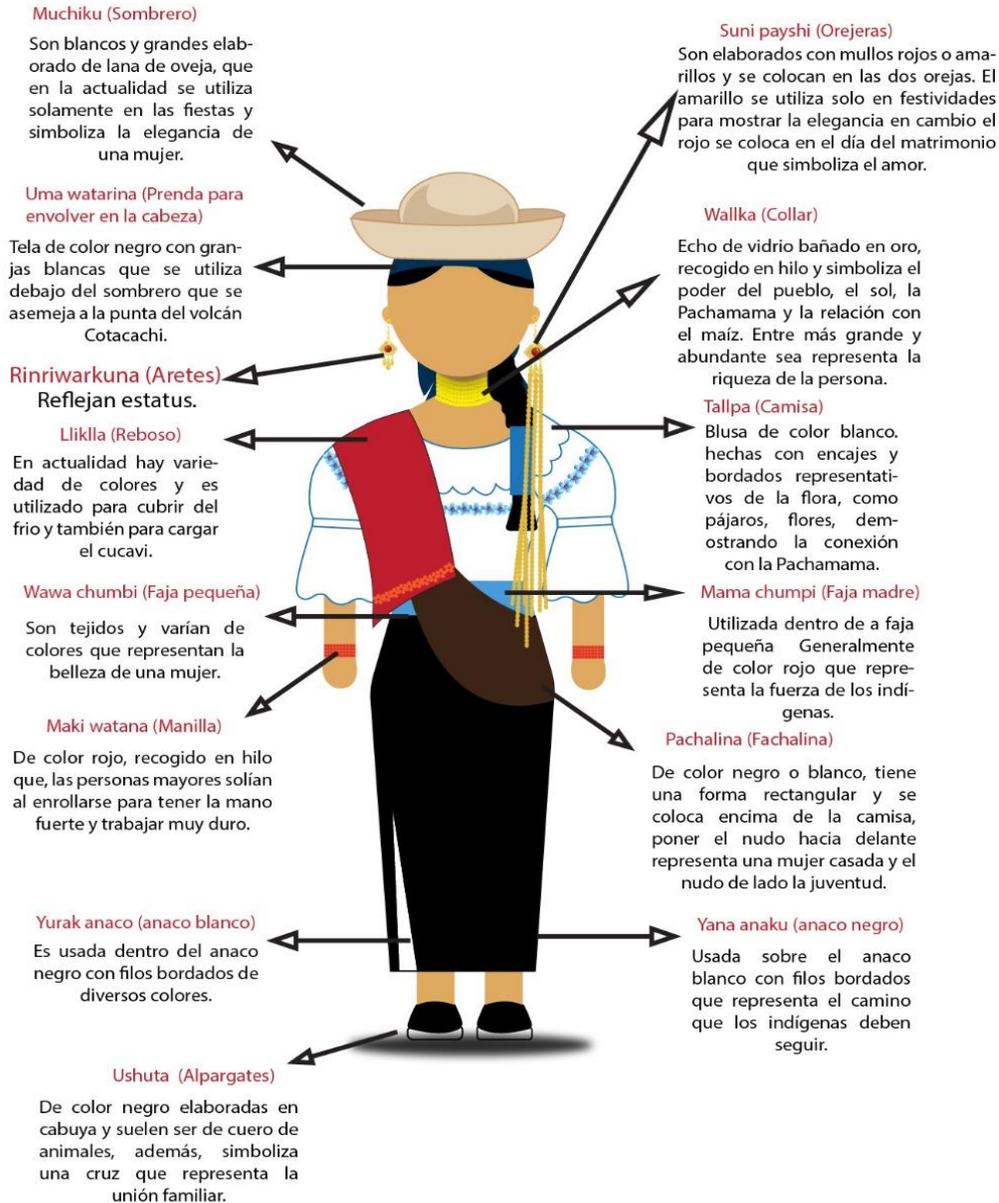
Leyenda de la nuera "Gusanita del choclo"	Un gusano de choclo que se convirtió en una hermosa mujer; así convertida llegó a casarse con un hombre, pero los padres no sabían que era un gusano. A esta mujer le gustaba comer y cocinar todos los días humitas.
Leyenda de la chificha	Ser mitológico, encarnada de una mujer anciana que vive en medio del bosque, la característica es que en la parte de atrás de la cabeza tenía otra boca, con la cual se alimentaba de niños. Fue quemada dejando la maldición de tener piojos en la cabeza.
El pastorcito de Otavalo	Trata de una breve descripción de los malos actos de las personas dentro de las comunidades, y el proceso del castigo indígena a aquellos que obran mal, además la creencia en duendes, un ser mitológico que ronda en los bosques.
Leyenda de lechero y la laguna San Pablo	Basado en dos jóvenes enamorados <i>Huatalquí</i> y <i>Nina Pacha</i> , eran de comunidades diferentes, que por el amor que se tuvieron y la promesa de estar juntos toda la vida el cóndor le convirtió a ella en una hermosa laguna que ahora se conoce como San Pablo y a él en un majestuoso lechero.
Pastora fue raptada por el cóndor	Una joven solía pastar ovejas todos los días, pero de repente apareció un joven muy elegante y era el cóndor, este comenzó a seguir y la convenció y lo llevo a la cueva, desde ese momento la pastora no volvió a casa.
Leyenda del <i>Aya Huma</i>	Se trata de un hombre viudo y solidario que preparaba comida para atender a los danzantes que visitaban la casa durante el <i>Inti Raymi</i> (fiesta del sol). Pero una noche aparecieron durante pocos instantes unos extraños de dos caras que se les denominó <i>ayas</i> (espíritus).

El ratón convertido en yerno	Una joven tenía el deseo de casarse muy apresuradamente por dinero robado que le proveía el ratón. Ella estaba embarazada y nació su hijo mitad humano y mitad ratón, la muchacha decidió cuidarla a cambio de dinero que ofrecía el ratón. Pero un día el ratón murió atrapado y nunca volvió.
Mitología sobre el origen de la vida	Dicen que en <i>Ñawpa Pacha</i> todo era obscuridad y no había nada. Solamente <i>Atsil-yaya</i> vivía junto a <i>Sami mama</i> . Pero un día <i>Atsil</i> pidió a <i>Sami</i> acostarse con él y quedó embarazada así nacieron los <i>aya</i> (espíritus) y <i>Pachamama</i> , ella se convirtió en una mujer y nació el agua, sol, luna, estrellas, piedras fuego, tierra, el hombre y todo lo que existe.
Amor de <i>tayta</i> Imbabura y <i>mama</i> Cotacachi	El taita Imbabura era considerado como un padre sabio, él se enamoró de la <i>mama</i> Cotacachi y de su unión nació la montaña <i>Yanahurko</i> . Pero Imbabura era muy bandido la traicionó con la <i>mama</i> Cayambe, al ver esta traición entre llanto y lágrimas se formó la laguna de Cuicocha.
Los Remaches	Los Remaches fueron una familia posadera; dueña del tambo de Mojanda, ellos solían asesinar a las personas que pedían posada y se alojaban en el Tambo. Sobre todo, a aquellas que llegaban solas, sin familia o a nadie que los esperase en el lugar de su destino.
Matrimonio con los seres del <i>hawa pacha</i> .	Se trata de un muchacho humano que contrajo matrimonio con una estrella del <i>Hawa pacha</i> (Mundo de arriba). El hombre engaño a su esposa y Dios le lanzo un castigo convirtiendo los cultivos en selva y canteras de piedras, desde ese día ya no existe contacto con los humanos.

*Nota.* Información recopilada de la Revista *Wiñay Kawsay*, 2017.

- **Vestimenta (Masculino y Femenino)**

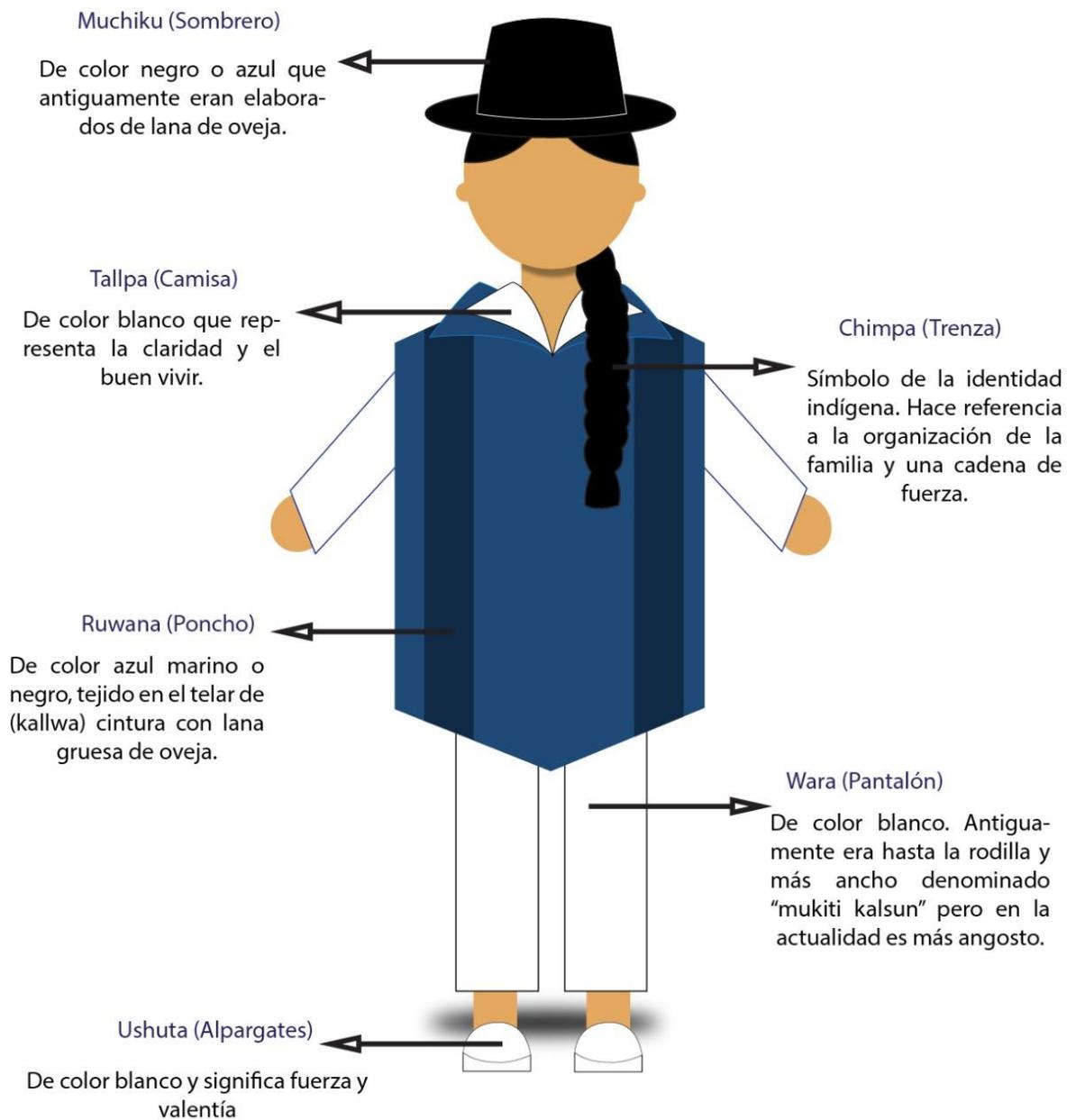
**Figura 127**  
*Indumentaria de la mujer indígena*



*Nota.* Información recopilada de la Revista Wiñay Kawsay, 2017.

## Figura 128

### Indumentaria del hombre indígena



Nota. Información recopilada de la Revista Wiñay Kawsay, 2017.

- **Adivinanzas**

Son un conjunto de frases que describe de manera indirecta un objeto u cosa, con la finalidad que alguien adivine dicho objeto. De tal manera que, los interesados en aprender aprecien el idioma nativo de los indígenas otavaleños y participen de las actividades propuestas en la cafetería. Es por esta razón que, se consideran algunas adivinanzas que son expresadas en el idioma kichwa.

**Tabla 31**

*Adivinanzas en kichwa*

<b>Kichwa</b>	<b>Castellano</b>
<i>Hunta sikan, chushak urayan, mana utkapika apika chiriyen. Imashi kan</i>	Sube lleno, baja vacío y si no se apura la sopa se enfría. ¿Qué será?
<b>Wishina</b>	<b>Cuchara</b>
<i>Hawa pachamanta shamun, wakinkunata piñayachin, wakinkunata kushiyachin. Imashi kan</i>	Viene del cielo a algunas personas le hace renegar y a algunas les alegra ¿Qué será?
<b>Tamya</b>	<b>Lluvia</b>
<i>Hawalla killu, ukupi yurak, llushtinami kan mikunkapa. Imashi kan</i>	Amarillo por fuera, blanco por dentro, tienes que pelarlo para comerlo. ¿Qué será?
<b>Palanta</b>	<b>Plátano</b>
<i>Uchillakumi kani, wampuyta ushani, hatun yakupi, mamakuchapipashmi kawsani. Imashi kan</i>	Soy chiquitito, puedo nadar, vivos en los ríos y en el alta mar. ¿Qué será?
<b>Challwa</b>	<b>El pez</b>
<i>Nawipi ishkeyta charini, wichkakupika, nimata mana rikuni. Imashi Kan</i>	En la cara tengo dos, y si los cierro, no veo. ¿Qué será?
<b>Ñawi lulun</b>	<b>Ojos</b>

*Nota.* Adivinanzas adaptadas al idioma kichwa.

- **Chakana**

La chakana desde la cosmovisión andina de los pueblos indígenas representa el calendario agrícola en los cuatro tiempos; dos solsticios y dos equinoccios, así también, simboliza el ciclo del desarrollo del maíz como el principal alimento.

**Tabla 32**

*Festividades del pueblo kichwa Otavalo*

<i>Kapak Raymi</i>	Inicial el 21 de diciembre de cada año, es una fiesta de solsticio en honor a la Sabiduría. En esta fecha se realiza diferentes rituales como: <i>hallmay</i> ; rito del deshierbe y crecimiento.
<i>Kulla Raymi</i>	Se celebra en el equinoccio del 21 de septiembre, es una fiesta en honor a la Feminidad. Entre los rituales que se realiza están: <i>muyu unanchay</i> ; ritual de bendecir las semillas para la siembra. <i>Akllay Ñusta</i> ; elección de la reina, y <i>yamuru upiyay</i> ; se bebe la chicha del yamor realizada con las 7 variedades de maíz.
<i>Pawkar Raymi</i>	La festividad da inicio en el equinoccio del 21 de marzo en honor al tiempo del <i>sisay pacha</i> (floreCIMIENTO) de los frutos. Entre los ritos que se realizan están: <i>muschik nina</i> , recibimiento del fuego nuevo del sol que significa el inicio de un nuevo año. <i>Mushuk Muro</i> ; la preparación de los granos fresco (fanesca) y el <i>tumarina</i> ; baño de flores y agua de vertiente para la purificación y buen augurio.
<i>Inty Raymi</i>	Es una festividad celebrada durante 8 días, en el solsticio del 21 de julio, como agradecimiento a la Pachamama por buenas cosechas. Es un tiempo de masculinidad por lo tanto se da el zapateo y toma de las plazas de las comunidades indígenas. En esta fecha los rituales que se realiza se especifican en días: <ul style="list-style-type: none"> <li>- 22 junio: <i>Armay tuta</i> (noche de baño ritual); ritual donde las personas se bañan y se purifican en las vertientes de agua.</li> </ul>

- 
- 23 de junio: *Altar Warkuy* (preparación del altar); se exhiben los castillos y ofrendas.
  - 24 de junio: *Hatun puncha* Ceremonia de agradecimiento y misa a San Juan Bautista.
  - 25 de junio: *Atallpa tipi puncha* (Arranque de gallos); día en que se toma la plaza grande.
  - 26 de junio: *Altar paskay* (desarmada del altar).
  - 27 de junio: *Samana puncha* (día de descanso); tercer y último día de zapateo en la capilla.
  - 28 de junio: *Kushnichiy chishi* (tarde de humear); inicia la quema del maíz para alejar las fuerzas no humanas.
  - 29 de junio: *Warmi tushuy* (baile de mujer); las mujeres se reúnen para bailar y armonizar con la naturaleza
- 

*Nota.* Información relevante de la chakana y sus festividades, tomada de la revista *Wiñay Kawsay*, 2017.

- **Anuncio de sueños / *Muskuykuna***

**Tabla 33**

*Significados de los anuncios de los sueños*

<b>Sueño</b>	<b>Anuncio</b>
Caballo / <i>apyu</i>	El caballo es un animal brusco y soñar esto representa pelea.
Chancho / <i>kuchi</i>	El chancho tiene connotación de suciedad, por lo tanto, soñar esto es porque algún enemigo está haciendo maldades para destruir a alguien.
Collar nuevo / <i>Mushuk walka</i>	Soñar un collar es mensaje de matrimonio
Romper la walka o manilla / <i>walka paskarin, makiwatana pitirin</i>	Si sueña que se rompe el collar o la manilla significa separación de pareja.

---

Maíz / <i>sara</i>	El maíz es el grano sagrado de los pueblos andinos, por ello, soñar con maíz representa progreso económico.
Carne / <i>aycha</i>	Soñar recogiendo carne grasosa significa muerte de una persona sana; y si la carne es flaca, esto indica la muerte de una persona enferma.
Reboso / <i>Lliklla</i>	Dentro de la tradición kichwa, el reboso se utiliza para construir el altar del difunto niño, Entonces soñar con reboso anuncia la muerte de un niño.
Subiendo escalera / <i>chakanata sikakushpa</i>	Simboliza mejora en las situaciones de la vida.
Surco / <i>wachu</i>	Representa la muerte, si el surco es delgado la muerte será de los niños y cuando el surco es grueso es señal de la muerte de personas mayores.
Iglesia	Significa estar recibiendo energías negativas, y que algún enemigo está haciendo maldades.

*Nota.* Información obtenida de la revista Kichwa *Wiñay kawsay* con el tema sabiduría de los sueños y códigos- ancestrales, 2019.

- **Interpretación de signos y señales / *Unanchay yachaykuna***

**Tabla 34**

*Significado e interpretación de los signos y señales*

<b>Signos y señales</b>	<b>Interpretación</b>
Aullido de perro / <i>allku aullay</i>	El perro aulla cuando ve un alma que visita la casa, porque se aproxima la muerte de una persona de ese hogar.
Sal / <i>kachi</i>	No se debe regar sal en los sitios de trabajo ni en la casa, porque atraen vibraciones negativas.
Peinar al bebé / <i>Wawata ñakchachinamanta</i>	No se debe peinar a un bebé porque sus dientes de leche crecerán muy distanciados.

Oreja roja / rinri pukayashka	Si se enrojece y quema la oreja es porque alguien está murmurando o va a hacer reclamo por algo.
Escarabajo negro / yana katsu	El ingreso de un escarabajo negro a la casa es señal de mal augurio.
Tierra en el cementerio / ayapampapi allpa	Cuando se está enterrando al difunto y llega a faltar tierra para llenar el hueco, es señal de que pronto seguirá otra persona de la familia.
Lechuza / chushik	Si la lechuza chirrea reiteradamente junto a la vivienda en la noche, es señal de que están rodando los ladrones.
Sonido de sapo / hampatu wakakpi	Si en tiempos de lluvia se escucha el sonido de los sapos, es porque muy pronto se escamará la lluvia.
Golondrina / kinti	Cuando las golondrinas vuelan y juegan en manadas, es señal de que en las próximas horas ya caerá la lluvia.
Nubes rojas / puka puyu	Cuando las nubes rojas o anaranjadas se juntan en la puesta del sol es porque continuará largo periodo de verano.

*Nota.* Información obtenida de la revista Kichwa Wiñay Kawsay con el tema sabiduría de los sueños y códigos- ancestrales, 2019.

## Área de Cocina

Kichwa: *Yanuna kуска*

Inglés: *Kitchen area*

Respecto al área destinada a la cocina, se cuenta con todo el personal, cocinero, ayudante de cocina y maquinarias e insumos para la elaboración de los platos. Aquí se ubican todos las maquinarias, cristalería, menaje, vajillas entre otros y más productos indispensables para la elaboración y presentación de los alimentos.

La compra de las materias primas estará a cargo del cocinero y el ayudante de cocina, quienes se encargarán de realizar las compras para la preparación de los platos. A continuación, se detalla el proceso para la adquisición de los insumos a requerir:

- Diariamente se debe revisar los insumos existentes.
- El cocinero debe elaborar una lista de productos a requerir.
- Emitir la lista a la administradora para el procedimiento de compra que lo realiza con el ayudante de cocina.
- Acercase al mercado o contactarse con los proveedores de productos.
- Inspeccionar la calidad de los productos.
- Comprar los productos
- Recibir los productos y generar una factura de compra.
- Cancelar las facturas a los proveedores de productos.
- Clasificar y almacenar los productos en bodega.

### **Receta estándar**

Kawsay cafetería trabaja con un menú estándar que permite conocer los costos de producción de cada uno de los platos. De tal forma que exista un control adecuado de las porciones a utilizar de la materia prima. Además, esta receta consiste en establecer el precio de venta al público y el margen bruto de ganancia.

Desde el punto de vista de Riquelme (2019), la receta estándar “es una lista detallada de todos los ingredientes que se utilizan para la preparación de un plato, bebida, salsa o guarnición” (párr. 1). Esto quiere decir que es una ficha técnica donde se detallan los ingredientes requeridos para preparar los platos que se ofertará en la cafetería. En la tabla 35, se muestra el modelo de la receta estándar.

**Tabla 35***Modelo de receta estándar*

	Nombre del plato:			Código	
	Fecha:			# de pax Yield	
				Clasificación	
%	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Costo U	Costo Total
100,0%					
%					
%					
%					
%					
%					
Costo total alimentos					
Costo por pax					
% Respaldo					
Costo por porción					
Beneficio bruto %					
PVP porción sin iva					
Iva					
PVP teórico					
Factor multiplicador					
Margen bruto de ganancia					

*Nota.* Modelo de receta estándar tomada del módulo de Gestión Hotelera, Iván Galarza, 2019.

La cafetería contará con dos tipos de menús fijos: el menú tradicional, basado en una amplia oferta de platos elaborados con los alimentos andinos. En cambio, el menú clásico, trata sobre productos comúnmente ofertados en otras cafeterías. Todos en conjunto dan un total de 36 platos.

- **Menú Tradicional**

En la siguiente sección, se presenta el listado de productos pertenecientes al *menú tradicional* de la cafetería, cuyo nombre del producto será identificado en el idioma kichwa. Además, se detallan los ingredientes, preparación, descripción y el precio de venta al público.

**Secciones:**

- Coladas dulces (*mishky apikuna*): siete productos.
- Bebidas calientes (*kunuk yakukuna*): un producto.
- Bebidas frías (*chiri yakukuna*): tres productos.
- Panes salados (*kachi tantakuna*): cinco productos.
- Panes dulces (*mishky tantakuna*): tres productos.

- **Menú clásico**

En esta sección se presenta el listado de todos los productos pertenecientes al *menú clásico* de la cafetería, en la cual se detallan específicamente los ingredientes (materia prima), preparación, descripción y el precio de venta al público que incluye el IVA del 12%.

**Secciones:**

- Bebidas frías: dos productos
- Bebidas calientes: seis productos
- Jugos naturales: un producto
- Batidos: un producto
- Postres: tres productos
- Sánduches: cuatro productos

**Tabla 36***Productos del menú tradicional - Coladas dulces*

<b>Producto</b>	<b>Ingredientes</b>	<b>Preparación</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio</b>
<p><b>Figura 129</b> <i>Muruchu - Morocho de dulce</i></p>  <p><i>Nota.</i> Adaptado de <i>morocho de dulce</i> [Fotografía], por Compra favorita, s/f, Recetas kioskos (<a href="https://bit.ly/3f2lYQw">https://bit.ly/3f2lYQw</a>).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Morocho</li> <li>- Leche</li> <li>- Cebolla</li> <li>- Azúcar</li> <li>- Agua</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. En una olla colocar el agua, añadir el morocho junto a la rama de cebolla y hervir durante una hora.</li> <li>2. Verter la leche en la mezcla y agregar azúcar al gusto.</li> <li>3. Dejar hervir 10 minutos más y servir.</li> </ol>	<p>Morocho</p> <p>Es una bebida hecha a partir del grano del morocho, con una contextura espesa y blanquecina de un sabor inigualable.</p>	\$ 1,75
<p><b>Figura 130</b> <i>Mura api - colada morada</i></p>  <p><i>Nota.</i> Adaptado de <i>Colada morada</i> [Fotografía], por Universo, s/f, Pinterest (<a href="https://n9.cl/a2eqh0">https://n9.cl/a2eqh0</a>).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Moras</li> <li>- Harina de maíz</li> <li>- Atado de hierbas</li> <li>- Azúcar</li> <li>- Anís estrellado</li> <li>- Canela</li> <li>- Babaco</li> <li>- Clavo de olor</li> <li>- Piña</li> <li>- Pimienta dulce</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poner las cáscaras de piña, canela, clavo de olor y anís en una olla con agua durante 25 minutos.</li> <li>2. Añadir el atado de hierbas.</li> <li>3. Licuar las moras y cernir.</li> <li>4. Mezclar la harina de maíz con el jugo de mora hasta diluir todo.</li> <li>5. Colocar en la olla y dejar hervir.</li> <li>6. Agregar piña y babaco picado en cuadritos revolver durante 10 minutos más y servir.</li> </ol>	<p>La colada morada es una bebida consumida especialmente en el mes de noviembre, cuando los indígenas otavaleños visitan las tumbas de sus familiares como símbolo de ofrenda.</p>	\$ 2,10

**Figura 131***Colada de mortiño - Murtiñu api*

*Nota.* Adaptado de *Colada de mortiño* [Fotografía], por Weebly, 2014, Mellwriz (<https://bit.ly/3tYXXOz>).

- Mortiños
  - Harina de maíz
  - Atado de hierbas
  - Pimienta dulce
  - Canela
  - Piña
  - Azúcar
1. En una olla grande, poner a hervir el atado de hierbas, la canela y la pimienta dulce.
  2. Licuar los mortiños con agua y cernir.
  3. Colocar la harina en el jugo de mortiño y añadir a la olla.
  4. Revolver constantemente y dejar hervir, posteriormente poner los trozos de piña.
  5. Añadir azúcar al gusto y servir.

El mortiño es una fruta que antiguamente se lo conseguía en los páramos, actualmente existe cultivos de esta especie. Contiene nutrientes como fósforo y minerales que fortalecen la memoria. \$ 2,10

**Figura 132***Colada de maíz- sara api*

*Nota.* Adaptado de *Colada de maíz dulce* [Fotografía], por Irene Mercadal, 2019, Pinterest (<https://bit.ly/3ovirgN>).

- Harina de maíz
  - Agua
  - Leche
  - Azúcar
  - Canela
1. Colocar la harina de maíz y canela en una olla con agua.
  2. Dejar hervir durante 30 minutos.
  3. Poner la leche y revolver a fuego lento.
  4. Colocar la canela y azúcar al gusto
  5. Finalmente servir.

La colada de maíz dulce es una bebida muy consumida por los indígenas otavaleños, elaborada a partir del grano de maíz, a la cual, se lo procesa en el molino para posteriormente obtener la harina y prepararla con leche y canela. \$ 1,75

**Figura 133**

*Colada de máchica-Machica api*



*Nota.* Adaptado de *Colada de máchica* [Fotografía], por Piedad Abuela, 2019, Tripadvisor (<https://bit.ly/2SU3Akk>).

- Harina machica
- Leche
- Azúcar
- Canela

- de
1. Hervir la leche con canela.
  2. Disolver la harina de machica en dos tazas de agua fría y cernir.
  3. Colocar en la olla y cocinar por 15 minutos.
  4. Agregar azúcar al gusto y servir

Es una bebida que da fuerzas, realizada a partir de la cebada molida y tostada, se caracteriza por su peculiar sabor y textura.

\$1,75

**Figura 134**

*Sambo de dulce -Sampu api ñuñuwan*



*Nota.* Adaptado de *Colada de sambo con leche* [Fotografía], por El Heraldo, 2020, El Heraldo (<https://bit.ly/3tZ6268>).

- Sambo
- Harina de maíz
- Leche
- Panela

1. Cortar el sambo y quitar las pepas.
2. En una olla poner a hervir el sambo con toda cáscara.
3. Agregar la leche y colocar una mínima cantidad de harina de maíz.
4. Colocar panela al gusto y servir.

El sambo es una bebida de contextura espesa, y con un alto valor nutricional. Normalmente, se lo acompaña con un pan de trigo, conocido como pan de rosca.

\$ 2,00

**Figura 135***Colada de zapallo - Sapallu api*

*Nota.* Adaptado de *Colada de zapallo* [Fotografía], por Carmen Valdez, 2012, WordPress (<https://bit.ly/3wgnZyu>).

- Zapallo
- Leche
- Azúcar
- Canela

1. Poner al fuego una olla con agua.
2. Pelar la cáscara del zapallo; luego picar en forma de cubos y añadir la canela.
3. Dejar hervir por 20 minutos.
4. Agregar la leche y el azúcar
5. Revolver y hervir unos minutos más.
6. Finalmente servir.

Colada de zapallo

Esta colada de dulce es elaborada a partir del zapallo combinado con leche y canela, además es un producto andino muy consumido en los pueblos indígenas.

\$ 2,00

**Figura 136***Aguas aromáticas- kunuk yura yakukuna*

*Nota.* Adaptado de *Aguas aromáticas* [Fotografía], por Geraldine Maurer, 2009, Alerta nutricional (<https://bit.ly/2S4JDa8>).

- Agua
- Plantas orgánicas, hierba luisa, menta, cedrón, eucalipto aromático, toronjil.
- Azúcar

1. En una olla colocar agua y poner a hervir durante 10 minutos.
2. Poner la hierba aromática (opciones).
3. Colocar azúcar al gusto.
4. Retirar las hiervas de la infusión y servir.

Las aguas aromáticas son elaboradas a base de hierbas orgánicas que son beneficiosos para la salud, ya que son medicinales.

\$1,50

*Nota.* Los precios incluyen el IVA del 12%.

## Bebidas frías (Chiri yakukuna)

**Tabla 37**

*Menú tradicional - bebidas frías*

Producto	Ingredientes	Proceso	Descripción	Precio
<p><b>Figura 137</b>  <i>Chicha del yamor-aswa sara</i></p>  <p><i>Nota.</i> Adaptado de <i>Chicha del yamor</i> [Fotografía], por Universidad Católica del Ecuador, 2014, Sabores del Ecuador (<a href="https://bit.ly/3bGzyXM">https://bit.ly/3bGzyXM</a>).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harina de maíz</li> <li>- Harina de jora</li> <li>- Harina de morocho</li> <li>- Harina de chulpi</li> <li>- Harina de maíz negro</li> <li>- Panela</li> <li>- Agua</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tostar todos los granos</li> <li>2. Moler cada grano hasta obtener una harina fina.</li> <li>3. Disolver la harina en agua y llevarlo a cocinar durante 4 horas.</li> <li>3. Retirar de la cocina y cernir.</li> <li>4. Almacenar la mezcla en un pondo y agregar la panela para endulzar.</li> <li>5. Servir.</li> </ol>	<p>Chicha</p> <p>La chicha es una bebida sagrada del pueblo kichwa Otavalo, está elaborada de 7 tipos granos de maíz y fermentada por dos días. Esta bebida lo consumen especialmente en las fiestas del Inti Raymi.</p>	<p>\$ 1,10</p>

**Figura 138**

*Jugos - Hillikuna*



*Nota.* Adaptado de *Jugos-hillikuna* [Fotografía], por Maite Zudaire, 2016, Acción solidaria (<https://bit.ly/2RY2aVT>)

- Frutas silvestres
- Uvilla (*upilla*)
- Taxo (*tawsu*)
- Mora silvestre
- Mortiño

- Agua
- Azúcar

1. Limpiar y lavar las frutas
2. Sacar las semillas y la cáscara.
3. Sacar las semillas y la cáscara.
4. Cortar en trozos pequeños y licuar
5. Licuar
6. Pasar por el colador
7. Agregar azúcar al gusto y servir.

Es la pulpa extraída de las frutas silvestres, tales como: mora, uvilla, taxo y mortiño. Contienen vitaminas y minerales indispensables para una dieta sana y balanceada.

\$ 2,25

**Figura 139**

*Batidos*



*Nota.* Adaptado de *batidos* [Fotografía], por Alma Vida, 2015, El Confidencial (<https://bit.ly/3gLSii4>)

- Frutas silvestres
- Moras silvestres
- Uvilla
- Taxo
- Mortiño

- Leche entera
- Azúcar

1. Limpiar y lavar las frutas
2. Sacar las semillas y la cáscara
3. Sacar las semillas y la cáscara
4. Poner la fruta en la licuadora y verter la leche entera, endulzar con azúcar
5. servir

Los batidos son líquidos donde predominan los elementos sólidos (trozos de frutas) y con la ayuda de la leche se obtiene una textura espesa de las siguientes frutas silvestres como: moras silvestres, uvillas, taxos y mortiños

\$ 2,60

*Nota.* Los precios incluyen el IVA del 12%.

**Tabla 38***Menú tradicional - postres salados (Kachi tantakuna)*

Producto	Ingredientes	Proceso	Descripción	Precio
<b>Figura 140</b> <i>Humitas- Chukllu tanta</i>  <p><i>Nota.</i> Adaptado de <i>humitas</i> [Fotografía], por Deli Café Restaurant, 2020, Tripadvisor (<a href="https://bit.ly/3tWnilZ">https://bit.ly/3tWnilZ</a>).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Choclo</li> <li>- Queso</li> <li>- Mantequilla</li> <li>- Cebolla</li> <li>- Sal</li> <li>- Royal (polvo de hornear)</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Limpiar los choclos y desgranar</li> <li>2. Moler en el molino</li> <li>3. Poner el queso, la cebolla, sal y el polvo de hornear.</li> <li>4. Colocar una cucharada de la mezcla en hojas de choclos y envolverlos.</li> <li>6. Colocar en una olla tamalera con un litro de agua y dejar cocinar de 35 a 40 minutos.</li> </ol>	<p>Este postre se lo consume con café y está elaborado a partir del choclo, tiene una ventaja de ser cocinado a vapor, por lo tanto, aporta un valor nutricional. Es utilizado como propiedad medicinal para calmar el dolor de cabeza (Wiñachik, 2020).</p>	\$ 1,60

**Figura 141**  
Sara turtilla



*Nota.* Adaptado de *Tortilla de maíz* [Fotografía], por Christian Andrade, 2017, Noticia Ecuador (<https://bit.ly/3ymOcNM>).

- Harina de maíz
- Harina de trigo
- Huevo
- Manteca
- Sal

1. Colocar en un recipiente la harina de maíz y de trigo
2. Cernir hasta tener una harina lisa
3. Añadir manteca, huevos, sal, un poco de agua y amasar, hasta tener una masa suave. Dejar reposar 10 minutos.
5. Hacer las tortillas y colocar en el tiesto
6. Asar por ambos lados
5. Servir con café o chocolate.

Tortilla de maíz

Es una tortilla elaborada con harina de maíz, asado en tiesto. Con un sabor inigualable que es beneficioso por tener un alto valor nutricional y saludable para el cuerpo.

\$ 1,25

**Figura 142**  
Pan de maíz - sara tanta



*Nota.* Adaptado de *Pan de maíz* [Fotografía], por Glutoniana, 2015, Gravatar (<https://bit.ly/33UPhOM>).

- Harina de maíz
- Harina de trigo
- Azúcar
- Leche
- Polvo de hornear
- Huevo
- Aceite vegetal
- Sal
- Agua

1. En recipiente colocar la harina de maíz y trigo tamizado.
2. Añadir azúcar, polvo de hornear, aceite vegetal, huevos y sal.
3. Agregar agua tibia de a poco y revolver todos los ingredientes hasta tener una masa manejable y homogénea.
4. Reposar la masa por 30 minutos
5. Moldear en bolitas y achatarlas.
6. Hornear durante 5 a 10 minutos.

Pan de maíz

Es una tortilla elaborada a partir de la harina de maíz amarillo y horneado en horno de leña. Frecuentemente se lo consume en el mes de noviembre.

\$ 0,90

**Figura 143***Pan de trigo - waña tanta*

*Nota.* Adaptado de *Pan de trigo* [Fotografía], por Barna Tanko, s/f, 123RF (<https://bit.ly/3uWvH0t>)

- Harina de trigo
  - Levadura
  - Azúcar
  - Sal
  - Huevo
  - Manteca
  - Agua
1. Colocar en el recipiente la harina de trigo tamizado.
  2. Añadir azúcar, levadura, manteca, huevos y la sal.
  3. Agregar agua tibia de poco y revolver todos los ingredientes hasta tener una masa homogénea.
  4. Reposar la masa por 30 minutos
  5. Moldear en forma rosquillas.
  6. Hornear durante 5 a 10 minutos.

Pan de trigo

Es un pan saludable bajo en grasas, elaborado con la harina de trigo y horneado en leña para conservar su sabor.

\$ 0,90

*Nota.* Los precios incluyen el IVA del 12%.

**Tabla 39***Menú tradicional - postres dulces (mishki tantakuna)*

Producto	Ingredientes	Proceso	Descripción	Precio
<b>Figura 144</b> <i>Kinua turtilla</i> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harina de maíz</li> <li>- Quinua cocida</li> <li>- Azúcar y leche</li> <li>- Huevos</li> <li>- Azúcar glass</li> <li>- Aceite vegetal</li> <li>- Vainilla</li> <li>- Polvo hornear</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. En un recipiente colocar la quinua cocinada, leche y los huevos.</li> <li>2. Añadir el polvo de hornear, azúcar, aceite y vainilla.</li> <li>3. Agregar harina de maíz y mezclar hasta obtener una masa.</li> <li>4. Hornear durante 30-25 minutos.</li> <li>5. Espolvorear con el azúcar.</li> </ol>	<p>Es una torta a base de quinua con una mezcla de naranja para darle un toque de sabor único.</p>	\$ 2,00

*Nota.* Adaptado de *Torta de quinua* [Fotografía], por Menú Perú, s/f, Perú (<https://bit.ly/3ftPcaj>).

**Figura 145***Pata de borrego-Llamachaki*

*Nota.* Adaptado de Pata de borrego [Fotografía], por Wiñay Kawsay, 2019, Revista Wiñay Kawsay.

- Harina de maíz
  - Leche
  - Panela
1. En un recipiente poner la harina de maíz y mezclar con agua de panela tibia y poco de leche hasta obtener una masa homogénea.
  4. Limpiar bien las hojas de maíz.
  5. Moldear la masa en forma de barra y colocar en la hoja y enrollar.
  6. Poner en una tamalera y cocinar.

Pata de borrego

Este alimento está hecho de harina de maíz y panela y envuelto con las hojas de la planta de maíz.

\$ 1,65

**Figura 146***Quimbolito- Kimpulu*

*Nota.* Adaptado de *Torta de quinua* [Fotografía], por Janeth Viteri, 2018, Informativo Cristiano (<https://bit.ly/33Z6q9W>).

- Harina de maíz
  - Azúcar
  - Mantequilla
  - Leche
  - Esencia de vainilla
  - Huevos
  - Polvo hornear
  - Pasas
  - Hojas de achira
1. Cernir la harina en un recipiente y colocar la mantequilla e ir añadiendo poco a el azúcar.
  3. Poner las yemas hasta tener una masa homogénea.
  4. Agregar las claras del huevo
  5. Añadir la esencia de vainilla, pasas y revolver hasta obtener la masa lisa.
  5. Poner una cucharada de la mezcla en las hojas de achira.
  5. Colocar un litro de agua en la quimbolera y dejar cocinar 20 minutos y servir.

Quimbolito

Es un alimento dulce que se realiza a partir de la harina de maíz y envuelto en hoja de achira, preparado con los ingredientes adicionales como pasas para darle un sabor peculiar.

\$ 1,50

*Nota.* Los precios incluyen el IVA del 12%

## Menú clásico

**Tabla 40**

*Bebidas calientes - Menú clásico*

Producto	Ingredientes	Preparación	Descripción	Precio
<p><b>Figura 147</b> <i>Café de chuspa</i></p>  <p><i>Nota.</i> Adaptado de <i>café chuspa</i> [Fotografía], por Fernando E, s/f, café de chuspa (<a href="https://n9.cl/low9">https://n9.cl/low9</a>).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Café tostado y molido montaños</li> <li>- Azúcar</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Agregar café tostado molido sobre una chuspa de tela.</li> <li>2. Pasar el agua caliente por la chuspa.</li> <li>3. Agregar azúcar al gusto.</li> <li>4.-Servir.</li> </ol>	Es una bebida por la cual se pasa el agua caliente por el colador de tela sobre el café tostado y molido.	\$ 1,50
<p><b>Figura 148</b> <i>Café de haba</i></p>  <p><i>Nota.</i> Adaptado de <i>café de haba</i> [Fotografía], por Dimitri Ivanov, s/f, dreamstime (<a href="https://n9.cl/7tey9">https://n9.cl/7tey9</a>).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Café molido de haba</li> <li>- Azúcar</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Agregar café molido de haba en la chuspa de tela.</li> <li>2. Pasar el agua caliente por la chuspa.</li> <li>3. Agregar azúcar al gusto.</li> <li>4.-Servir.</li> </ol>	Café de haba es una bebida elaborada a base de la haba tostada y molida.	\$ 1,75

**Figura 149**

*Café espresso*



Nota. Adaptado de *café espresso* [Fotografía], por Josselin Melara, 2018, cocina fácil (<https://n9.cl/yktek>).

- Café tostado y molido montañés
- Azúcar

1. Agregar café molido en el filtro.
2. Planchar café en el filtro.
3. Cuando se prepara el agua debe estar en 90°C con una presión de 9 bares durante 25-30 segundos.
4. Añadir azúcar al gusto.
5. Servirse.

Se obtiene del café molido fina, contiene un mayor concentrado de café (aroma y sabor).

\$ 1,50

**Figura 150**

*Capuccino*



Nota. Adaptado de *capuchino* [Fotografía], por Guillermo lockhard, 2020, Twitter (<https://n9.cl/vi092>).

- Café espresso
- Leche
- Azúcar
- Cacao en polvo

1. Obtener el café espresso.
2. Mientras el café este destilándose en la máquina, puede comenzar la formación de espuma de la leche.
3. Limpie y purgue el tubo de vapor.
4. Espolvorear cacao en polvo.
5. Servir.

Es una bebida a base de café espresso, vapor y espuma de leche

\$ 2,10

**Figura 151**  
*Mocaccino*



*Nota.* Adaptado de *mocaccino* [Fotografía], por Elia Tabuenca, Uncomo (<https://n9.cl/vtg1w>).

- Café espresso
- Leche
- Cacao en polvo
- Azúcar
- Chocolate artesanal

1. Preparar el chocolate y agregar al vaso para servirse.
2. Agregar la leche espumosa.
3. Agregar el café espresso y azúcar al gusto.
4. Espolvorear cacao en polvo.
5. Servir.

Es una bebida a base de café expreso y chocolate artesanal. \$ 2,30

**Figura 152**  
*Taza de chocolate*



*Nota.* Adaptado de *taza de Chocolate* [Fotografía], por Mónica de Haro, 2014, Yahoo! Noticias (<https://n9.cl/ci9df>).

- Ricacao
- Azúcar
- Leche
- Canela

1. Hervir la leche.
2. Mezclar el en la leche hervida el ricacao, canela y azúcar al gusto.
3. Servir.

Esta bebida es la base del chocolate que debe ser derretido en leche o agua caliente para extraer su aroma y sabor. \$ 1,75

*Nota.* Los precios incluyen el IVA del 12%

**Tabla 41***Bebidas frías - Menú clásico*

Producto	Ingredientes	Proceso	Descripción	Precio
<b>Figura 153</b> <i>Café frío</i> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Café tostado y molido</li> <li>- Azúcar</li> <li>- Hielo</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Disolver el café tostado y molido montaños y el azúcar en el agua.</li> <li>2. Mezclar con un batidor de mano.</li> <li>3. En un vaso colocar los cubos de hielos y el café preparado anteriormente.</li> <li>4. Servir.</li> </ol>	<p>El café frío es beneficioso para el organismo debido a que su acidez se reduce y es bueno para el estómago y el esmalte dental. Puede ser consumido en los días calurosos.</p>	\$ 2,50
<b>Figura 154</b> <i>Té helado</i> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Té negro</li> <li>- Azúcar</li> <li>- Hielo</li> <li>- Limón</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Disolver el té negro en un vaso de agua.</li> <li>2. Agregar azúcar y cubos de hielo en el vaso a servir.</li> <li>3. Añadir gotas de limón al gusto.</li> <li>4. Servir.</li> </ol>	<p>Es una bebida refrescante realizado a partir del té negro o té verde. Su beneficio es ayudar a la digestión y la hidratación la piel.</p>	\$ 2,25

*Nota.* Adaptado *café frío* [fotografía], por Agust Calvet, 2021, 65ymas (<https://n9.cl/emcas>).

*Nota.* Adaptado de *Té helado* [Fotografía], por Lorena Centena, s/f, Cocina y vino (<https://n9.cl/edmv1>).

*Nota.* Los precios ya incluyen el IVA del 12%

**Tabla 42***Jugos - menú clásico*

Producto	Ingredientes	Proceso	Descripción	Precio
<b>Figura 155</b> <i>Jugos naturales</i>  Nota. Adaptado de <i>Jugos Naturales</i> [Fotografía], por Margaret Manrique, 2014, Orión Salón de Onces ( <a href="https://n9.cl/y57mj">https://n9.cl/y57mj</a> ).	Frutos: - Mora - Guanábana - Mango - Maracuyá Azúcar	1. Lavar los frutos. 2. Sacar la semilla y la cáscara. 3. Cortar las frutas en trozos pequeños y licuar con agua. 5. Escurrir las frutas licuadas. 6. Agregar azúcar. 7. Servir.	Son excelente medio que provee nutrientes como vitaminas, minerales, fibra y proteínas, además son beneficioso para el buen funcionamiento del organismo	\$ 1,90

Nota. Los precios ya incluyen el IVA del 12%

**Tabla 43***Batidos de frutas - menú clásico*

Producto	Ingredientes	Proceso	Descripción	Precio
<b>Figura 156</b> <i>Batidos de frutas</i>  Nota. Adaptado de <i>batido de batido de frutos caseros</i> [Fotografía], por Alva Ramos, 2015, El confidencial ( <a href="https://n9.cl/7n0mv">https://n9.cl/7n0mv</a> ).	Frutos - Mora - Fresa - Guanábana - Mango Azúcar Leche Leche entera	1. Lavar los frutos con agua. 2. Sacar la semilla y pelar la cáscara gruesa. 3. Cortar las frutas en trozos pequeños y licuar con leche entera y un poco de agua. 5. Escurrir las frutas licuadas. 6. Agregar azúcar y servir.	Los batidos aportan a los beneficios nutricionales ya que contienen calcio, nutriente esencial para el desarrollo y el mantenimiento de los huesos, además contiene muchas proteínas y son benéficas para la salud.	\$ 2,10

Nota. Los precios ya incluyen el IVA del 12%

**Tabla 44***Postres - menú clásico*

Producto	Ingredientes	Proceso	Descripción	Precio
<p><b>Figura 157</b> <i>Torta de vainilla</i></p>  <p>Nota. Adaptado de <i>torta de vainilla</i> [Fotografía], por línea maestra, 2018, línea maestra (<a href="https://n9.cl/xkebt">https://n9.cl/xkebt</a>).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harina</li> <li>- Azúcar</li> <li>- Esencia de vainilla</li> <li>- Sal</li> <li>- Bicarbonato de sodio</li> <li>- Polvo para hornear</li> <li>- Leche</li> <li>- Mantequilla</li> <li>- Huevo</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. En un recipiente mezcla el polvo de hornear, la harina y la sal.</li> <li>2. Agrega la mantequilla y el azúcar de a poco y bate hasta obtener una mezcla consistente.</li> <li>4. Mientras bates añadir huevos, la vainilla, leche y seguir batiendo.</li> <li>5. Colocar la masa en el molde y hornear durante 30-35 minutos.</li> <li>6. Sacar y dejar enfriar.</li> </ol>	Es un postre dulce con una textura esponjosa y concentrado de sabor de vainilla.	\$ 1,90
<p><b>Figura 158</b> <i>Torta de naranja</i></p>  <p>Nota. Adaptado de <i>torta de naranja</i> [fotografía], por manual de cocina, 2016, Guía de Recetas (<a href="https://n9.cl/glzj7">https://n9.cl/glzj7</a>).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harina</li> <li>- Azúcar</li> <li>- Aceite</li> <li>- Jugo de naranja</li> <li>- Huevos</li> <li>- Polvo para hornear</li> <li>- Bicarbonato de sodio</li> <li>- Ralladura de naranja</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. En un recipiente mezcla el polvo de hornear, la harina y la sal.</li> <li>2. Agrega la mantequilla y el azúcar y bate utilizando la batidora hasta obtener una mezcla consistente.</li> <li>4. Mientras bates añadir huevos, jugo de naranja, ralladura de naranja.</li> <li>5. Colocar la masa en el molde y hornear durante 30-35 minutos.</li> <li>6. Sacar y dejar enfriar.</li> </ol>	La torta de naranja es de beneficio para la salud, incluye la mejora del sistema inmunológico y los niveles de colesterol.	\$ 1,90

**Figura 159***Torta de chocolate*

*Nota.* Adaptado de *torta de chocolate* [fotografía], por Nestlé, 2019, Recetas Nestlé (<https://n9.cl/wqptm>).

- Harina
- Azúcar
- Huevos
- Aceite
- Leche entera
- Esencia de vainilla
- Cacao en polvo
- Polvo para hornear
- Sal
- Bicarbonato de sodio

1. En un recipiente mezcla el polvo de hornear, bicarbonato de sodio, harina y la sal.
2. Agrega la mantequilla y el azúcar y obtén una mezcla consistente.
4. Añadir huevos, cacao en polvo, leche entera, aceite y seguir batiendo
5. Colocar la masa en el molde y hornear durante 30-35 minutos.
6. Sacar y dejar enfriar.

Es un postre dulce con una textura esponjosa. Esta torta posee algunos beneficios para la salud como: disminuye la presión arterial, beneficios para el corazón, estimula la memoria, aleja la presión.

\$ 2,25

*Nota.* Los precios incluyen el IVA del 12%

**Tabla 45***Sánduches - menú clásico*

Producto	Ingredientes	Proceso	Descripción	Precio
<b>Figura 160</b> <i>Sánduche de queso</i> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rebanadas de pan molde (bimbo)</li> <li>- Queso mozzarella</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formar cada sánduche con dos rebanadas</li> <li>- Insertar en medio de las rebanas el queso mozzarella</li> <li>- Servir</li> </ul>	<p>Posee beneficios para la salud ya que agrupa diferentes tipos de nutrientes en una porción pequeña.</p>	\$ 2,00

*Nota.* Adaptado de *sánduche de queso* [Fotografía], por Yamila Papa, 2015, mejor con salud (<https://n9.cl/5f4jy>).

**Figura 161**  
Sánduche de jamón



*Nota.* Adaptado de *sánduche de jamón* [fotografía], por Elia Tabuena, 2017, uncomo (<https://n9.cl/0av6a>).

- Rebanadas de pan molde (bimbo)
- Tajadas de jamón americano (juris)
- Mayonesa
- Tomate
- Lechuga

- Formar cada sánduche con dos rebanadas.
- Insertar en medio de las rebanadas, lechuga, tomate, mayonesa y tajadas de jamón.
- Servir.

Posee beneficios para la salud, \$ 2,50 ya que agrupa diferentes tipos de nutrientes. Específicamente hidratos de carbono a través de las rebanadas de pan, así como vitaminas y proteínas en lo que son los vegetales y otros ingredientes.

**Figura 162**  
Sanduche de pollo



*Nota.* Adaptado de *sánduche de pollo* [fotografía], por Nicolesy, 2010, Vix (<https://n9.cl/15elx>).

- Rebanadas de pan molde (bimbo)
- Filete de pechuga de pollo
- Mayonesa
- Lechuga
- Tomate

- Formar cada sánduche con dos rebanadas.
- Insertar en medio de las rebanadas, lechuga, tomate, mayonesa y filete de pechuga.
- Servir.

Posee beneficios para la salud \$ 2,80 ya que agrupa diferentes tipos de nutrientes. Específicamente hidratos de carbono a través de las rebanadas de pan, que es el ingrediente fundamental, así como vitaminas y proteínas en lo que son los vegetales y el pollo.

**Figura 163**  
*Sánduche mixto*



*Nota.* Adaptado de *sánduche mixto* [Fotografía], por Alejandro salvador, 2020, Recetario Thermomix (<https://n9.cl/6qd1>).

---

- Rebanas de pan molde (bimbo)	- Formar cada sánduche con dos rebanadas.	Posee beneficios para la salud ya que agrupa diferentes tipos de nutrientes. Específicamente hidratos de carbono a través de las rebanadas de pan, que es el ingrediente fundamental, así como vitaminas y proteínas en lo que son los vegetales y otros ingredientes.	\$ 2,60
- Queso mozzarella	- Insertar en medio de las rebanadas, lechuga, tomate, americano		
- Tajadas de jamón	queso mozzarella y tajadas de jamón.		
- Tomate	- Servir.		
- Lechuga			

---

Nota. Los precios incluyen IVA del 12%

## 8. Diseño de menús: Tradicional y clásico

### Menú Tradicional

Este menú contiene una amplia gama de productos dulces y saldados, en las que más se destacan es la elaboración de platillos preparados de manera tradicional con los alimentos andinos tales como: maíz y bebidas con frutas nativas, como uvillas, moras, mortiños, etc.

En la figura 164 se presenta el “Menú Tradicional” , la cual posee temática que se aborda en la cafetería. Estará a disposición de los comensales en forma física y digital. Este menú es forrado en cuero sintético de color negro y blanco que representa la dualidad en la cosmovisión indígena. Además, se plasma el logo y la denominación de menú con un diseño llamativo.

**Figura 164**

*Modelo de portada del menú para Kawsay cafetería*



Figura 165

Modelo del menú tradicional - coladas dulces

**MENÚ TRADICIONAL**

**Mishky Apikuna - Coladas dulces**

**KAWSAY CAFETERÍA**

<b>Sara api</b> Colada de maíz dulce.....	\$ 1,75
<b>Machica api</b> Colada de machica.....	\$ 1,75
<b>Muruchu</b> Morochu.....	\$ 1,75
<b>Sampu api ñuñuwan</b> Sambo con leche.....	\$ 2,00
<b>Sapallu api</b> Colada de zapallo.....	\$ 2,00
<b>Murtiñu api</b> Colada de mortiño.....	\$ 2,10
<b>Mura api</b> Colada morada.....	\$ 2,10

Figura 166

Modelo de menú tradicional bebidas calientes y frías

## MENÚ TRADICIONAL

KAYSAY CAFETERÍA

Bebidas calientes – *Kunuk yakukuna*



**Kunuk yura yakukuna**  
Aguas aromáticas orgánicas..... \$ 1,50

- Limunsillu* - hierba luisa
- Minta* - menta
- Cidrun* - cedrón
- Manzanilla* - manzanilla
- Mishki ashnak ukal* - eucalipto aromático
- Turunkil* - toronjil



Bebidas frías – *Chiri yakukuna*

**Aswata**  
Chicha de maíz..... \$ 1,10



**Hillikuna - Jugos**

- Sacha mura* (*Mora silvestre*)..... \$ 2,25
- Upilla* (uvillas)..... \$ 2,25
- Tawsu* (taxo)..... \$ 2,25
- Murtiñu* (mortiño)..... \$ 2,25




**Batidos**

- Sacha mura* (*Mora silvestre*)..... \$ 2,60
- Upilla* (uvillas)..... \$ 2,60
- Tawsu* (taxo)..... \$2,60
- Murtiñu* (mortiño)..... \$2,60





Figura 167

Menú tradicional sección postres dulces y salados

## MENÚ TRADICIONAL

**Kachi tantakuna - Panes salados**

<b>Sara tanta</b> Pan de maíz.....	\$ 0,90	
<b>Waña tanta</b> Pan de trigo.....	\$ 0,90	
<b>Chukllu tanta</b> Humitas.....	\$ 1,60	
<b>Sara turtilla</b> Tortilla de maíz.....	\$ 1,25	
<b>Kinua turtilla</b> Tortilla de quinua.....	\$ 1,50	

**Mishky tantakuna - Panes dulces**

<b>Torta de Quinoa</b> Torta de quinua .....	\$ 2,00	
<b>Llamachaki</b> Pata de borrego.....	\$ 1,65	
<b>Kimpulu</b> Quimbolito.....	\$ 1,50	

**KAWSAY CAFETERÍA**

## Menú Clásico:

Es un menú alternativo donde se plasma una diversidad de productos elaborados con café y otros productos comunes de las cafetrías, por ello se toma a consideración el siguiente menú con sus respectivos costos detallados a continuación:

**Figura 168**

*Modelo de menú clásico de bebidas calientes y frías.*

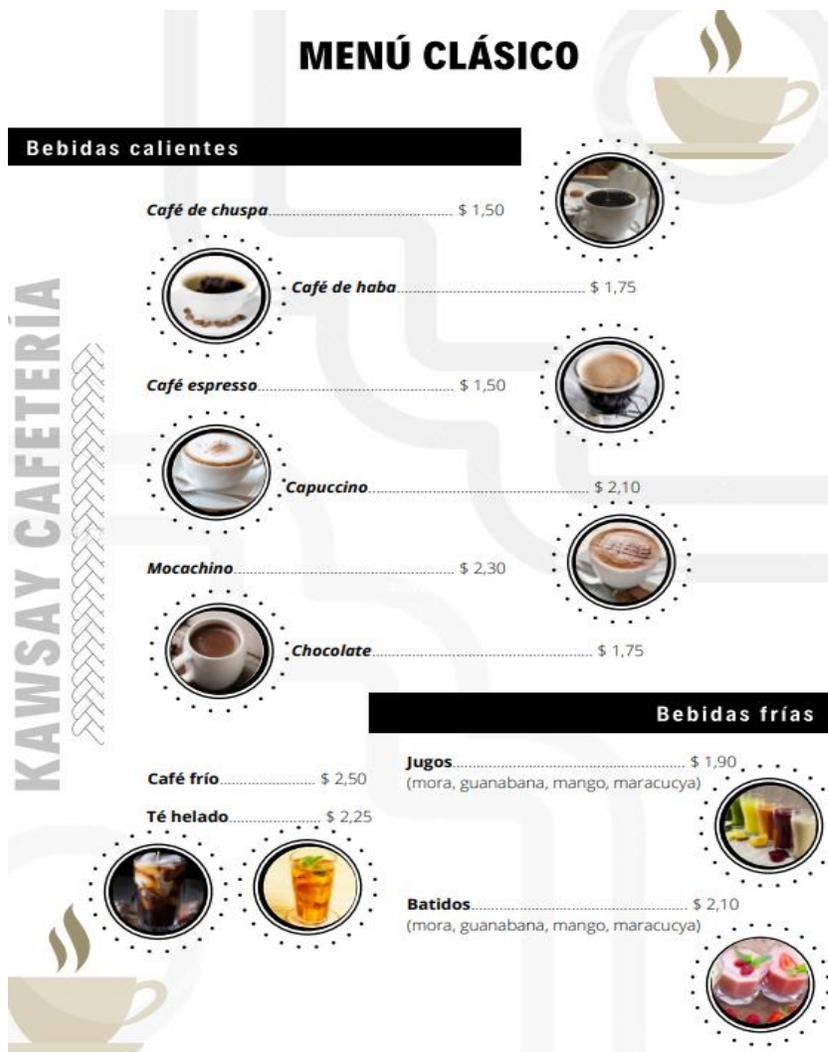


Figura 169

Modelo de menú clásico sección postres y sánduches

**KAWSAY CAFETERÍA**

## MENÚ CLÁSICO

**Postres**

	<i>Torta de vainilla</i> .....	\$ 1,90	
	<i>Torta de naranja</i> .....	\$ 2,25	
	<i>Torta de chocolate</i> .....	\$ 1,90	

**Sánduches**

	<i>Sánduche de queso</i> .....	\$ 2,00	
	<i>Sánduche de jamón</i> .....	\$ 2,50	
	<i>Sánduche mixto (queso y jamón)</i> .....	\$ 2,60	
	<i>Sánduche de pollo</i> .....	\$ 2,80	

**Figura 170**

*Modelo de la parte posterior del menú*



### 3.3 Ingeniería del proyecto

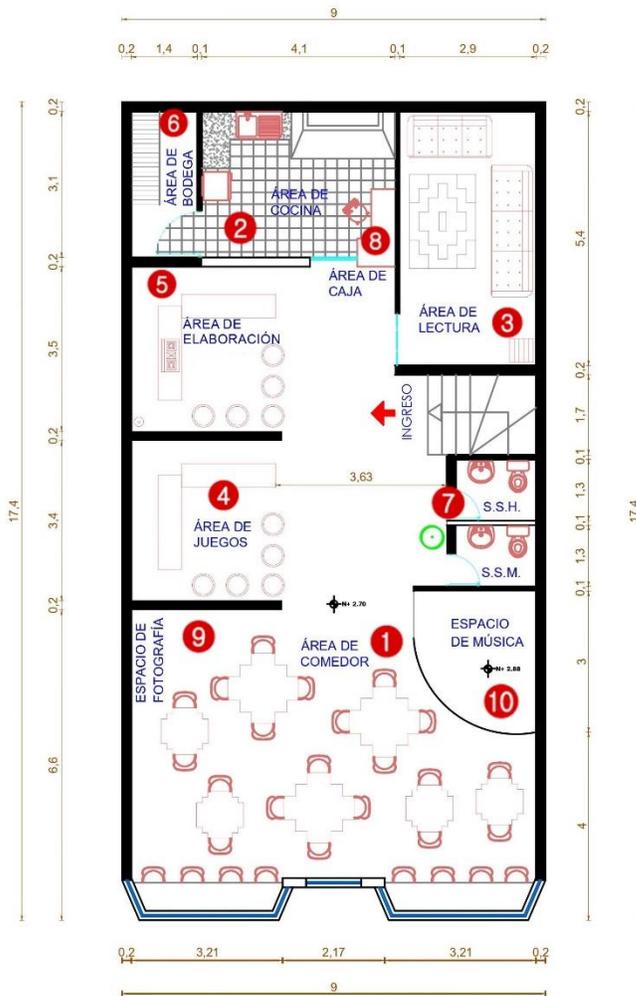
#### 3.3.1 Distribución de la planta

La distribución de la planta de la cafetería temática se distribuye en un espacio de 9 metros de ancho y 17.4 metros de largo, con un total de 156,6m<sup>2</sup>. Se distribuyen en ocho áreas y dos espacios temáticos, tal como se detallan en siguiente punto 3.3.2.

#### 3.3.2 Diseño planimétrico de la planta

**Figura 171**

*Diseño planimétrico de la cafetería*



#### Leyenda:

##### Áreas

1. Comedor
2. Cocina
3. Lectura
4. Juegos interactivos
5. Elaboración
6. Bodega
7. Baños
8. Caja

##### Espacios

9. Fotografía
10. Música

**Figura 172**  
*Diseño 3D de la planta de la cafetería*



### - Área de Comedor

Esta área contará con 4 mesas duales, 3 cuádruples y 2 barras forradas de totora donde los clientes consumen los productos que se oferta en los menús tradicional y clásico. Se compone de muebles llamativos y únicos generando un espacio cómodo, acogedor e innovador, debido a que cada mesa tiene forma de chakana y las sillas son rústicas. Además, tiene un espacio destinado a la visualización de fotografías de las manifestaciones culturales de Otavalo y se podrá disfrutar de las presentaciones de grupos andinos en el espacio de música en vivo.

#### **Figura 173**

*Área de comedor en 3D*



*Nota.* Las dimensiones de esta área son de 9 m de ancho y 6,60 m de largo.

### - Área de Cocina

Esta área cuenta con todos los equipos y maquinarias para la transformación de la materia prima (ingredientes) en productos elaborados con alimentos andinos. Ofreciendo un menú variado al cliente con platos tradicionales consumidos por el pueblo kichwa Otavalo, cuyas propiedades aportan con nutrientes saludables al cuerpo.

**Figura 174**

Área de cocina en 3D



*Nota.* Las dimensiones de esta área es de 4,10 m de ancho y 3,10 m de largo.

- Área de lectura

Cuenta con muebles acogedores realizado con totora (planta que se encuentra a los alrededores del Lago San Pablo) que son elaboradas a mano por artesanos de la parroquia de San Rafael, por lo tanto, es un ambiente cómodo, único y de relajación donde el cliente puede distraerse leyendo libros culturales, informativos y de su interés. También pueden consumir productos de la cafetería.

**Figura 175**

Área de lectura en 3D



*Nota.* Las dimensiones de esta área es de 2,90 m de ancho y 5,40 m de largo.

- Área de caja

El área de caja se encontrará adjunto al área de cocina, cuenta con un letrero del nombre de la cafetería, aquí se realizarán las cancelaciones de los pedidos e información adicional que los clientes tengan respecto a los productos o servicios que ofrece Kawsay cafetería.

**Figura 176**

*Área de caja en 3D*



*Nota.* Las dimensiones de esta área es de 1,80 m de ancho y 2,20 m de largo.

- Espacio de música en vivo y conversatorios

Estará ubicado en el área del comedor, tendrá elementos decorativos como la pared de plantas artificiales y las mazorcas de maíz colgando de un palo, una técnica conocida como “wayunkas” usada por las abuelas para conservar el maíz seco. Aquí los clientes podrán disfrutar de presentaciones en vivo de grupos musicales andinos fomentando la música local. Además, se realizarán los conversatorios previamente planificadas sobre temas culturales del pueblo kichwa Otavalo, permitiendo que el cliente se informe y conozca las manifestaciones culturales de este pueblo.

### **Figura 177**

*Espacio de música y conversatorios*



*Nota.* Las dimensiones del espacio es de 3 m de ancho y 2,50 m de largo.

#### - Espacio de fotografías

Este espacio está ubicado al lado izquierdo del área del comedor, en esta zona se puede observar 40 fotografías (20 fotos antiguas impresas en b&n y 20 fotos de la actualidad impresas a colores) ubicadas en forma de chakana haciendo representación a todas las manifestaciones culturales del pueblo kichwa Otavalo. Cada fotografía tiene una breve descripción interpretativa para que los consumidores puedan acercarse, mirar y comprender cada una de ellas.

### **Figura 178**

*Espacio de fotografías*



*Nota.* Las dimensiones del espacio es de 1,40 m de ancho y 5,40 m de largo.

### - Área de elaboración

En esta zona se realizará la elaboración de tres de los platos tradicionales con su respectivo procedimiento desde la selección de la materia prima hasta la cocción de cada una de ellas. La finalidad de esta actividad es que los consumidores interesados pueden interactuar y vivir la experiencia de como es la preparación de cada uno de estos postres, de tal manera que se desarrolle un turismo vivencial con la manipulación de estos alimentos andinos muy consumidos en el sector.

#### **Figura 179**

*Área de elaboración en 3D*



*Nota.* Las dimensiones de esta área es de 3,50 m de ancho y 3,20 m de largo.

### - Área de juegos interactivos

El área es creado con el anhelo de revalorizar los juegos de mesas tradicionales, donde los consumidores pueden escoger entre cinco opciones de juegos. Conjuntamente con sus amigos o familia puede divertirse en un espacio con muebles cómodos y adecuados para cada uno de ellos. Esta actividad fomenta el turismo vivencial al tratarse de actividades interactivas donde se usan piezas propias del sector como las conocidas tortas y elementos como tableros de madera indispensables en cada juego.

### Figura 180

#### Área de juegos interactivos



Nota. Las dimensiones de esta área es de 3,40 m de ancho y 3,20 m de largo.

### 9.- Área de baños

Esta área se destina a los servicios higiénicos, la cual esta dividida en dos: para hombres y mujeres. La puerta cuenta con un diseño de chakana de color negro, realizando la señalética de cada baño.

### Figura 181

#### Área de baño en 3D



Nota. Las dimensiones de esta área es de 1,30 m de ancho y 1,70 m de largo.

- Área de bodega

La bodega es un espacio que cuenta con dos grandes estanterías de madera, que están destinados al almacenamiento de insumos, vajillas, menaje y utensilios de cocina con la finalidad de mantener un orden adecuado de los objetos a requerir a la mano.

**Figura 182**

*Área de bodega*



*Nota.* Las dimensiones de esta área es 3,10 m de ancho y 1,40 m de largo.

### 3.3.2 Requerimientos por áreas

En la siguiente sección, se describe de forma detallada los requerimientos necesarios para cada una de las áreas y espacios de Kawsay cafetería tales como: maquinaria, equipo, mobiliario, menaje, lencería, entre otros. Además, se especifica el lugar donde se adquirirá los materiales que requiere cada área.

**Tabla 46**

*Requerimientos maquinaria y equipos para Kawsay cafetería*

<b>Maquinaria y equipo</b>			
<b>Área/espacio</b>	<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Proveedor</b>
<b>Cocina</b>	Cocina con horno 5 hornillas 32" Indurama incluido gas doméstico	1	Ganga
	Microonda Indurama	1	Ganga
	Tanque de gas doméstico	2	Ganga
	Cafetera Appia compact 2 grupos (Nuova Simonelli)	1	Termalimex
	Batidora (Oster)	1	Marcimex
	Molino Corona	1	Comercial Génesis
	Refrigeradora Indurama (256lts)	1	Ganga
	Horno industrial (3 niveles)	1	Metálica Saavedra
	Sanduchera IMACO	1	Marcimex
	Extractor de Olores INDURAMA	1	Todo Hogar
	Licuadaora 2V Oster BPST02 Profesional (1.5 litros)	2	Tventas
	Balanza digital 5 kg	1	Termalimex
	<b>Elaboración</b>	Cocineta a gas umco 2Q	1
Molino (Corona)		1	Comercial Génesis
Tanque de gas doméstico		1	Ganga

**Tabla 47***Requerimiento mobiliario para Kawsay cafetería*

<b>Mobiliario</b>			
<b>Área /espacio</b>	<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Proveedor</b>
<b>Cocina</b>	Modulador alto de cocina (3,80x0,70)	1	Mercado Libre
	Modulador bajo de cocina (3,80x0,75)	1	Mercado Libre
	Basurero (40 litros)	2	Comercial Génesis
	Vitrina metálica con vidrio para exhibición de postres	1	Mercado libre
	Alacena (1,65 x 0,90)	1	Mercado Libre
	Detector de humo	1	Boyaca
<b>Bodega</b>	Estantería pequeña de acero (3x0,75)	1	Mercado Libre
<b>Comedor</b>	Mesas pequeñas de madera en forma de chakana (0,96 m ancho x 87 de largo)	4	Maderas Imbabura
	Mesas grandes de madera en forma de chakana (1,50 de ancho x 1,50m de largo)	3	Maderas Imbabura
	Sillas de madera (0,90 cm x 0,50 cm)	20	Maderas Imbabura
	Taburetes altos de madera (1,42cm x 80 cm)	8	Mercado Libre
	Macetero de plástico	2	Comercial Génesis
	Basurero de plástico (15 litros)	1	Comercial Génesis
	Barra de madera (3,20 cm x 0,50 cm)	2	Maderas Imbabura
	Parlantes bluetooth	1	Todo Hogar
	Extintores	2	Boyaca
	Detector de humo	1	Boyaca
	Samsung UN43RU7100P Smart TV 43"	1	Point
<b>Lectura</b>	Juego de sala de totora	1	San Rafael-Totora Sisa

	Mesa centro	1	Mercado Libre
	Estantería de madera para libros (1,50cm x 0,35cm)	1	Madera Imbabura
	Macetero de plástico	1	Comercial Génesis
<b>Elaboración</b>	Barra de madera pequeña (1,68 m por 0,40m)	1	Maderas Imbabura
	Barra de madera grande (2m por 0,40 m)	1	Maderas Imbabura
	Taburete de madera	5	Maderas Imbabura
<b>Interactiva</b>	Taburete de madera	5	Maderas Imbabura
	Barra de madera grande (2m por 0,40 m)	1	Maderas Imbabura
<b>Música en vivo</b>	Macetero de plástico	1	Comercial Génesis
	Sillas de madera (0,90 cm x 0,50 cm)	4	Maderas Imbabura
	Micrófonos alámbricos Nitrón	2	Todo Hogar
	Kit de 2 micrófonos inalámbricos y receptor audio karaoke	1	Mercado libre
	Cables de extensión	2	Boyaca
<b>Caja</b>	Taburetes altos de madera (1,42cm x 80 cm)	1	Mercado Libre
<b>Baño</b>	Tacho de basura de 10 litros	2	Mercado libre

**Tabla 48**

*Requerimientos equipos de oficina para Kawsay cafetería*

<b>Equipo de oficina</b>			
<b>Área</b>	<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Proveedor</b>
<b>Caja</b>	Caja registrada con sistema de facturación	1	Mercado Libre
	Calculadora científica CASIO	1	Comercial Génesis
	Teléfono inalámbrico	1	Todo Hogar

**Tabla 49**

Requerimientos equipo de computación

<b>Equipo de computación</b>			
<b>Área</b>	<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Proveedor</b>
<b>Caja</b>	Impresora tinta Epson (Ecotank L3150)	1	World Computer
	Router inalámbrico	1	Wold Computer
	Impresora térmica de recibos	1	World Computer
	Laptop Hp Pavilion x360	1	La Ganga

**Tabla 50**

Requerimiento menaje y lencería

<b>Menaje y lencería</b>			
<b>Área</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Proveedor</b>
<b>/Espacio</b>			
<b>Cocina</b>	<b>Vajillas</b>		
	Tazas de barro (docena)	3	Comercial Génesis
	Plato base de barro (docena)	3	Comercial Génesis
	Platos de postre de barro (docena)	3	Comercial Génesis
	<b>Cubertería</b>		
	Cuchara de postre (docena)	3	Todo Hogar
	Cuchara mediana (docenas)	3	Comercial Génesis
	Tenedor de postre (docena)	3	Todo Hogar
	Tablas de picar color verde (0,32m x0,42m)	3	Todo hogar
	Cuchillo pelador	3	Todo Hogar
	Cuchillo mediano mango de madera	5	Comercial Génesis
	Cuchara medidora 5 piezas	2	Todo Hogar
	Cuchillo para pan 8"	3	Todo hogar
	<b>Cristalería</b>		
	Jarras 1,5 litros	8	Comercial Génesis
	Vaso liso (docena)	3	Comercial Génesis

	Copa para batidos (docena) (18cm x 7.5cm de diámetro)	3	Comercial Génesis
<b>Otros</b>			
	Espátulas	6	Comercial Génesis
	Juego de ollas UMCO (3 piezas)	4	Comercial Génesis
	Ollas quimboleras Indalum 20 Lt	2	Mercado Libre
	Juego de recipiente plástico (5 envases)	3	Supermercado La Tía
	Bandeja transportadora	3	Comercial Génesis
	Cucharones	6	Comercial Génesis
	Cucharones de madera	6	Comercial Génesis
	Set de coladores grandes de malla	4	Comercial Génesis
	Rallador vertical el Rey	2	Comercial Génesis
	Coladora de café chuspa	4	Comercial Génesis
	Afilador manual	1	Comercial Génesis
	Bowls de acero	8	Comercial Génesis
	Tiesto de barro (callana)	2	Mercado 24 de Mayo
	Molde redondo de acero	5	Comercial Génesis
<b>Comedor</b>	Individuales artesanales	30	Aly textiles
	Azucarero de barro	12	Comercial Génesis
	Servilletero de madera	12	Maderas Imbabura
<b>Lectura</b>	Alfombra (1,40m x 2m)	1	Comercial Génesis
<b>Elaboración</b>	Tiesto de barro	1	Mercado 24 de mayo

**Tabla 51***Requerimientos de otros artículos para Kawsay cafetería*

<b>Otros</b>			
<b>Área / Espacio</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Proveedor</b>
<b>Fotografía</b>	Fotografías blanco y negro (tamaño A4)	20	Konica
	Fotografías a color tamaño A4	20	Konica
<b>Lectura</b>	Tapiz de lana: Ancho 2,50 m por largo 1,25m	1	Plaza de ponchos
<b>Elaboración</b>	Fotografías enmarcadas con madera Ancho: 1,60 m y largo: 0,80 m	2	ONVIA
<b>Interacción</b>	Fotografía enmarcada con madera Ancho: 1,60 m y largo: 0,80 m	3	ONVIA
	Esteras pequeñas en forma de chakana Pequeñas	4	San Rafael de la Laguna
	Esteras grandes en forma de chakana	3	San Rafael de la Laguna
	Vidrio grande en forma de chakana	3	ALVID
	Vidrio pequeño en forma de chakana	4	ALVID
<b>Caja</b>	Letrero de madera	1	Maderas Imbabura
<b>Todas</b>	Diseño e impresión del menú	10	Diseñador Onvia
	Señalética (Bioseguridad, áreas y espacios)	22	Diseñador Onvia

### **3.4 Inversiones y capital de trabajo**

Se detallan los costos de la inversión y el capital de trabajo que requiere el presente proyecto, los cuales están constituidos por la inversión fija, los insumos, materias primas, salarios, servicios básicos, permisos para el funcionamiento y gastos por publicidad.

### 3.4.1 Obra civil necesaria

#### Inversión fija

La inversión fija es el conjunto de todos los activos fijos con los que inicia el proyecto de emprendimiento. Así también, se detallan las maquinarias, equipos, mobiliarios, lencería y menaje entre otros materiales indispensables para el funcionamiento de la cafetería. Los montos totales representan la inversión inicial para el equipamiento adecuado de las instalaciones.

- **Remodelación**

Para la remodelación interna del local, se readecuan las áreas y los espacios que se requieren, mismas que estarán enfocados en mantener la temática y la ambientación cultural, haciendo uso los materiales de la localidad con la finalidad de valorar los emprendimientos de las comunidades de Otavalo.

**Tabla 52**

*Materiales de construcción para la remodelación*

REMODELACIÓN					
Materiales	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total	
Planos arquitectónicos y diseño en 3D	1	Unidad	\$ 250,00	\$	250,00
Ventanas de vidrio y marco de aluminio	2	Unidad	\$ 180,00	\$	360,00
Vidrio (4m largo x 3,50m ancho)	1	Unidad	\$ 60,00	\$	60,00
Piso Flotante tabloncillo Bambú (Gypsum 8mm)	4	Metros	\$ 9,50	\$	38,00

Baldosa de cerámica Andros (30x60)	138	Metro cuadrado	-	\$	1.643,58
Láminas Gypsum (división interna)	18	Metro cuadrado	\$	5,00	\$ 90,00
Rollo de Cable gemelo (2x12cm)	1	Unidad	\$	30,50	\$ 30,50
Pintura Pintuco color negro (4 litros)	2	Unidad	\$	18,00	\$ 36,00
Pintura Pintuco color beige (25 litros)	2	Unidad	\$	40,00	\$ 80,00
Clavos y tornillos	4	Libra	\$	2,00	\$ 8,00
Lámpara colgante	14	Unidad	\$	20,00	\$ 280,00
Focos ahorradores	15	Unidad	\$	2,00	\$ 30,00
Puerta vaivén de madera	1	Unidad	\$	60,00	\$ 60,00
Puerta de baño (2 x 0,70)	2	Unidad	\$	150,00	\$ 300,00
Palos de madera (3metros y 8cm de diámetro)	5	Unidad	\$	10,00	\$ 50,00
Enredaderas hiedra artificial	50	Unidad	\$	1,99	\$ 99,50
Espejo con marco (0,35cm de ancho y 0,40cm de largo)	2	Unidad	\$	12,00	\$ 24,00
Maestro de obra (1)	30	Días	\$	25,00	\$ 750,00
Ayudante de maestro de obra (1)	30	Días	\$	15,00	\$ 450,00
Instalación de internet	1	Día	\$	80,00	\$ 80,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$</b>	<b>4.719,58</b>

*Nota.* Los precios unitarios son una estimación de acuerdo con los precios tomado de Mercado Libre Ecuador, 2021.

### 3.4.2 Maquinaria y equipos

**Tabla 53**

*Maquinarias y equipos para Kawsay cafetería*

<b>Maquinaria</b>				
<b>Área /Espacio</b>	<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Cocina</b>	Cocina con horno 5 hornillas 32" Indurama incluido gas doméstico	1	\$ 749,48	\$ 749,48
	Microondas Indurama	1	\$ 198,46	\$ 198,46
	Tanque de gas doméstico	2	\$ 50,00	\$ 100,00
	Cafetera Appia semi automática compact 2 grupos (Nuova Simonelli)	1	\$ 3.505,33	\$ 3.505,33
	Batidora (Oster)	1	\$ 65,05	\$ 65,05
	Molino (Corona)	1	\$ 50,00	\$ 50,00
	Refrigeradora Indurama (256 litros)	1	\$ 778,50	\$ 778,50
	Horno industrial (3 niveles)	1	\$ 345,00	\$ 345,00
	Sanduchera (IMACO)	1	\$ 65,05	\$ 65,05
	Extractor de Olores (Indurama)	1	\$ 158,99	\$ 158,99
	Licadora 2V Oster BPST02 Profesional (1.5 litros)	2	\$ 133,50	\$ 267,00
	Balanza digital 5kg	1	\$ 120,08	\$ 120,08
<b>Elaboración</b>	Cocineta a gas umco 2Q	1	\$ 30,00	\$ 30,00
	Molino (Corona)	1	\$ 50,00	\$ 50,00
	Tanque de gas doméstico	1	\$ 50,00	\$ 50,00
<b>Total</b>			<b>\$ 6.349,44</b>	<b>\$ 6.532,94</b>

**Tabla 54***Mobiliarios para Kawsay cafetería*

<b>Mobiliario</b>				
<b>Área / espacio</b>	<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Cocina</b>	Modulador alto de cocina (3,80x0,70)	1	\$ 200,00	\$ 200,00
	Modulador bajo de cocina (3,80x0,75)	1	\$ 200,00	\$ 200,00
	Basurero (40 litros)	2	\$ 15,00	\$ 30,00
	Vitrina metálica con vidrio para exhibición de postres	1	\$ 100,00	\$ 100,00
	Alacena (1,65 x 0,90)	1	\$ 160,00	\$ 160,00
	Detector de humo	1	\$ 5,74	\$ 5,74
	<b>Bodega</b>	Estantería pequeña de acero (3x0,75)	1	\$ 45,00
<b>Comedor</b>	Mesas pequeñas de madera en forma de chakana 0,96 m ancho x 87 de largo)	4	\$ 105,00	\$ 420,00
	Mesas grandes de madera en forma de chakana (1,50 de ancho x 1,50m de largo)	3	\$ 125,00	\$ 375,00
	Sillas de madera (0,90 cm x 0,50 cm)	20	\$ 80,00	\$ 1.600,00
	Taburetes altos de madera (1,42cm x 80 cm)	8	\$ 95,00	\$ 760,00
	Macetero de plástico	2	\$ 3,00	\$ 6,00
	Basurero de plástico (15 litros)	1	\$ 6,50	\$ 6,50
	Barra de madera (3,20 cm x 0,50 cm)	2	\$ 40,00	\$ 80,00
	Parlantes Bluetooth	1	\$ 79,99	\$ 79,99

	Extintores	2	\$	5,89	\$	11,78	
	Detector de humo	1	\$	5,74	\$	5,74	
	Samsung UN43RU7100P Smart TV 43"	1	\$	619,00	\$	619,00	
<b>Lectura</b>	Juego de sala de totora	1	\$	800,00	\$	800,00	
	Mesa centro	1	\$	65,00	\$	65,00	
	Estantería de madera para libros (0,44m x 1,80m)	1	\$	65,00	\$	65,00	
	Macetero de plástico	1	\$	3,00	\$	3,00	
<b>Elaboración</b>	Barra de madera pequeña (1,68 m x 0,40m)	1	\$	80,00	\$	80,00	
	Barra de madera grande 2m por 0,40 m	1	\$	150,00	\$	150,00	
	Taburete de madera	5	\$	65,00	\$	325,00	
<b>Interactiva</b>	Taburete de madera	5	\$	65,00	\$	325,00	
	Barra de madera grande (2m por 0,40 m)	1	\$	150,00	\$	150,00	
<b>Música en vivo</b>	Macetero de plástico	1	\$	3,00	\$	3,00	
	Sillas de madera (0,90 cm x 0,50 cm)	4	\$	80,00	\$	320,00	
	Micrófonos alámbricos	2	\$	8,99	\$	17,98	
	Kit de 2 micrófonos inalámbricos y receptor audio karaoke	1	\$	19,48	\$	19,48	
	Cables de extensión	2	\$	11,95	\$	23,90	
<b>Caja</b>	Taburetes altos de madera (1,42 cm x 80 cm)	1	\$	95,00	\$	95,00	
<b>Baño</b>	Tacho de basura de 10 litros	2	\$	4,50	\$	9,00	
<b>TOTAL</b>				\$	3.556,78	\$	<b>7.156,11</b>

- **Equipo de oficina**

Se requerirá de productos tecnológicos como caja registradora y calculadora cuyos quipos son indispensables para realizar los cálculos de manera eficiente. También, se necesita de un teléfono que sirve como medio de comunicación para brindar información y recepción de los pedidos.

**Tabla 55**

*Equipos de oficina para Kawsay cafetería*

<b>Equipo de oficina</b>					
<b>Área</b>	<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>	
<b>Caja</b>	Caja registradora con sistema de facturación	1	\$ 989,00	\$	989,00
	Calculadora científica CASIO	1	\$ 12,00	\$	12,00
	Teléfono inalámbrico	1	\$ 39,99	\$	39,99
<b>Total</b>				<b>\$</b>	<b>1.040,99</b>

- **Equipo de computación**

Los equipos de computación son instrumentos indispensables para el negocio, de tal manera que se sistematizan las operaciones. Al mismo tiempo, estos equipos tecnológicos facilitan el control administrativo y financiero de la cafetería, y la adquisición del internet permite la conectividad en todo el establecimiento.

**Tabla 56**

*Equipo de computación para Kawsay cafetería*

<b>Equipo de computación</b>					
<b>Área</b>	<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>	
<b>Caja</b>	Impresora tinta Epson Ecotank L3150	1	\$ 279,00	\$	279,00
	Router inalámbrico	1	\$ 40,95	\$	40,95
	Impresora térmica de recibos	1	\$ 170,00	\$	170,00

Laptop Hp Pavilion x360	1	\$	800,00	\$	800,00
<b>Total</b>				<b>\$</b>	<b>1.289,95</b>

- **Menaje y lencería**

La lencería y el conjunto de utensilios de cocina son indispensables para contar con una cocina equipada facilitando el trabajo del personal de cocina. Los utensilios serán utilizados para la preparación y presentación de los platos. Además, la lencería se usa para el decorativo de las mesas.

**Tabla 57**

*Menaje y lencería para Kawsay cafetería*

<b>Menaje y lencería</b>					
<b>Área / Espacio</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>	
<b>Cocina</b>	<b>Vajillas</b>				
		Tazas de barro (docena)	3	\$ 30,00	\$ 90,00
		Plato base de barro (docena)	3	\$ 22,00	\$ 66,00
		Plato de postre de barro (docena)	3	\$ 25,00	\$ 75,00
	<b>Cubertería</b>				
		Cuchara de postre Murano (docena)	3	\$ 9,04	\$ 27,12
		Cuchara mediana (docenas)	3	\$ 15,99	\$ 47,97
		Tenedor de postre (docena)	3	\$ 16,20	\$ 48,60
		Tablas de picar color verde (0,32m x0,42m)	3	\$ 11,00	\$ 33,00
		Cuchillo pelador	3	\$ 2,55	\$ 7,65
		Cuchillo mediano tramontina mango de madera	5	\$ 1,75	\$ 8,75
		Cuchara medidora 5 piezas	2	\$ 1,83	\$ 3,66
		Cuchillo para pan 8"	3	\$ 3,66	\$ 10,98

<b>Cristalería</b>					
	Jarras 1,5 litros	8	\$	2,50	\$ 20,00
	Vaso liso (docena)	2	\$	19,99	\$ 39,98
	Copa para batidos (docena) (18cm x 7.5cm de diámetro)	2	\$	22,00	\$ 44,00
<b>Otros</b>					
	Espátulas	6	\$	1,94	\$ 11,64
	Juego de ollas UMCO (3 piezas)	4	\$	45,00	\$ 180,00
	Ollas quimboleras Indalum 20 litros	2	\$	26,90	\$ 53,80
	Juego de recipiente plástico (5 envases)	3	\$	21,00	\$ 63,00
	Bandeja transportadora	3	\$	4,55	\$ 13,65
	Cucharones	6	\$	1,02	\$ 6,12
	Cucharones de madera	6	\$	3,00	\$ 18,00
	Set de 4 coladores grandes de malla	2	\$	1,99	\$ 3,98
	Rallador vertical el Rey	2	\$	1,82	\$ 3,64
	Coladora de café chuspa	4	\$	1,97	\$ 7,88
	Afilador manual	1	\$	1,50	\$ 1,50
	Recipiente de acero	8	\$	2,60	\$ 20,80
	Tiesto de barro ( <i>callana</i> )	2	\$	10,00	\$ 20,00
	Molde redondo de acero	5	\$	2,50	\$ 12,50
<b>Comedor</b>	Individuales artesanales	30	\$	0,75	\$ 22,50
	Azucarero de barro	12	\$	2,75	\$ 33,00
	Servilletero de madera	12	\$	2,50	\$ 30,00
<b>Lectura</b>	Alfombra (1,40m x2m)	1	\$	50,00	\$ 50,00
<b>Elaboración</b>	Tiesto de barro	1	\$	10,00	\$ 10,00
<b>TOTAL</b>			\$	375,30	\$ <b>1.084,72</b>

- **Otros**

En esta sección, se especifica otros productos a requerir para la ambientación de las áreas y espacios de la cafetería. Aquí, se considera la señalización, la decoración, e implementos adicionales que permiten que el establecimiento esté en óptimas condiciones para prestar los servicios a los clientes.

**Tabla 58**  
*Otros materiales para Kawsay cafetería*

<b>Otros</b>				
<b>Área /Espacio</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Fotografía</b>	Fotografías Blanco y negro tamaño A4	20	\$ 3,15	\$ 63,00
	Fotografías a color tamaño A4	20	\$ 3,50	\$ 70,00
<b>Lectura</b>	Tapiz de lana (Ancho 2,50 m por Largo 1,25m)	1	\$ 65,00	\$ 65,00
<b>Elaboración</b>	Óleo sobre lienzo Ancho: 1,60 m Largo: 0,80 m	2	\$ 90,00	\$ 180,00
<b>Interacción</b>	Cuadro óleo sobre lienzo Ancho: 1,60 m Largo: 0,80 m	3	\$ 90,00	\$ 270,00
	Esteras pequeñas en forma de chakana Pequeñas	4	\$ 8,00	\$ 32,00
	Esteras grandes en forma de chakana	3	\$ 6,00	\$ 18,00
	Vidrio grande en forma de chakana	3	\$ 22,00	\$ 66,00
	Vidrio pequeño en forma de chakana	4	\$ 18,00	\$ 72,00

<b>Caja</b>	Letrero de madera	1	\$	120,00	\$	120,00	
<b>Todas</b>	Diseño e impresión del menú	10	\$	30,00	\$	300,00	
	Señalética (Bioseguridad, áreas y espacios)	22	\$	3,25	\$	71,50	
<b>TOTAL</b>				\$	455,75	\$	<b>1.327,50</b>

- **Publicidad**

Representa al activo de la empresa, puesto que aquí, se detalla la imagen corporativa, diseños de redes sociales y la inicial promoción publicitaria de audio y video. Es por ello, la importancia de considerar estos rubros para facilitar la difusión de los servicios que presta Kawsay cafetería.

**Tabla 59**

*Publicidad para Kawsay cafetería*

<b>Publicidad</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total</b>
Producción del jingle publicitario	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Diseño de imagen corporativa	1	\$ 45,00	\$ 45,00
Diseño de página web y redes sociales	1	\$ 499,00	\$ 499,00
Diseño de rótulo publicitario	1	\$ 65,00	\$ 65,00
Producción de video promocional	1	\$ 180,00	\$ 180,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 839,00</b>

## Resumen de activos fijos

**Tabla 60**

*Resumen de activos fijos*

<b>Activos fijos</b>	<b>Valor</b>
Remodelación	\$ 4.719,58
Maquinarias	\$ 6.532,94
Mobiliarios y equipos	\$ 7.156,11
Equipos de oficina	\$ 1.040,99
Equipos de computación	\$ 1.289,95
Menaje y lencería	\$ 1.084,72
Otros	\$ 1.327,50
Publicidad	\$ 839,00
<b>Total</b>	<b>\$ 23.990,79</b>

*Nota.* El valor de \$ 23.990,79 representan el monto total de la sección de activos fijos.

### 3.1.1 Capital de trabajo

El capital de trabajo son los recursos económicos que dispone la empresa para mantenerse durante los cuatro primeros meses de operación de la cafetería. Esto contempla remuneraciones de mano de obra, salarios, servicios básicos, arriendos, materia prima, mantenimiento etc.

Por lo tanto, el capital de trabajo se realizó para estos cuatro primeros meses, tiempo considerable para la recuperación de la inversión. Esto se debe, a que mediante el transcurso del ejercicio económico se pueden generar ingresos para continuar con el proceso de prestación de servicio y afrontarse ante los egresos.

- **Gastos administrativos**

Los gastos de administración son aquellos trámites que requiere para obtener los permisos para el funcionamiento legal de la cafetería, estos son: patente municipal, permiso de funcionamiento, permiso del cuerpo de bomberos, registro sanitario, registro IEPI, entre otros que se detallan en la siguiente tabla.

**Tabla 61**

*Gastos administrativos para Kawsay cafetería*

<b>Gastos de constitución</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor total</b>	
Licencia de Funcionamiento ARCSA	1	\$	38,16
Registro único de contribuyente	1	\$	2,00
Patente municipal	1	\$	3,50
Registro Ministerio de Turismo	1	\$	236,40
Permiso de cuerpo de bomberos de Otavalo.	1	\$	3,00
Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI)	1	\$	224,00
Gestión administrativa	1	\$	75,00
<b>Total</b>		<b>\$</b>	<b>582,06</b>

- **Gastos sueldos**

El personal cumple un rol primordial para que todas las actividades se cumplan en la cafetería. Por esa razón, la cafetería incurre con los gastos del sueldo al trabajador, siendo este equivalente a la remuneración del salario básico de tal manera que se gratifique el trabajo realizado por todo el equipo que conforma el emprendimiento.

**Tabla 62***Sueldos de trabajadores para Kawsay cafetería*

<b>Sueldos</b>				
<b>Cargo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo (4 meses)</b>	
Cocinero	1	\$ 400,00	\$	1.600,00
Ayudante de cocina	1	\$ 400,00	\$	1.600,00
Gerente	1	\$ 400,00	\$	1.600,00
Contadora externa para declaraciones	1	\$ 80,00	\$	320,00
<b>Total</b>		\$ 1.280,00	\$	<b>5.120,00</b>

*Nota.* El costo mensual de la contadora externa puede ser variable dependiendo del servicio a requerir, así como la declaración de impuestos.

- **Servicios básicos**

Son los servicios básicos que deben ser pagados mensualmente, tales como: agua, luz, teléfono, internet, gas, cuyos servicios son indispensables para el funcionamiento del emprendimiento, ya sea en la preparación de los alimentos y actividades adicionales a implementarse en la cafetería.

**Tabla 63***Servicios básicos para Kawsay cafetería*

<b>Servicios básicos</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo (4 meses)</b>	
Agua	\$ 35,00	\$	140,00
Luz	\$ 50,00	\$	200,00
Teléfono	\$ 20,00	\$	80,00
Internet fibra óptica 22 GB (Empresa Redecom)	\$ 25,00	\$	100,00
Gas	\$ 15,00	\$	60,00
<b>Total</b>	\$ 130,00	\$	<b>580,00</b>

- **Insumos**

Son productos utilizados para la limpieza de las instalaciones, equipos y mobiliarios de la cafetería. Así también, los insumos de bioseguridad requeridos para el personal, de tal forma que los clientes estén satisfechos con el servicio brindado.

**Tabla 64**

*Insumos para Kawsay cafetería*

<b>Insumos</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo</b>
		<b>4 meses</b>	<b>unitario</b>	<b>Total</b>
Dispensador de toalla de manos	Unidad	1	\$ 9,00	\$ 9,00
Dispensador de papel higiénico	Unidad	2	\$ 11,50	\$ 23,00
Dispensador de jabón líquido 500ml	Unidad	2	\$ 6,99	\$ 13,98
Dispensador de gel anti-bacterial	Unidad	2	\$ 6,99	\$ 13,98
Recarga de jabón líquido 500 ml	Unidad	4	\$ 4,00	\$ 16,00
Papel industrial de baño (300m)	Unidad	5	\$ 8,50	\$ 42,50
Caja de toalla de manos (Biosolution - 16 paquetes)	Unidad	1	\$ 29,03	\$ 29,03
Papel Industrial de cocina 600m	Unidad	3	\$ 15,99	\$ 47,97
Cloro (hipoclorito De Sodio 10%)	Galón	1	\$ 4,50	\$ 4,50
Alcohol Antiséptico	Galón	1	\$ 58,00	\$ 58,00
Ambiental	Galón	2	\$ 22,00	\$ 44,00
Limpia vidrios	Unidad	2	\$ 1,20	\$ 2,40
Caja de Guantes de nitrilo (50 unidades)	Unidad	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Recogedor de basura	Unidad	2	\$ 1,00	\$ 2,00
Escoba	Unidad	3	\$ 1,00	\$ 3,00
Trapeador giratorio con cesta	Unidad	3	\$ 7,89	\$ 23,67

Rollos de funda para basura para basura (10u)	Paquete	6	\$ 0,75	\$ 4,50
Lava vajillas grandes de 450 gr	Unidad	5	\$ 1,50	\$ 7,50
Desengrasante	Galón	1	\$ 14,69	\$ 14,69
Limpiones de cocina	Unidad	3	\$ 1,00	\$ 3,00
Esponja lava platos	Unidad	10	\$ 1,00	\$ 10,00
Esponja limpiadora para baños	Unidad	4	\$ 1,50	\$ 6,00
Bandeja de desinfección (calzado y alfombra)	Unidad	2	\$ 18,00	\$ 36,00
Amonio cuaternario	Unidad	2	\$ 14,00	\$ 28,00
Servilleta (100 unidades)	Paquete	10	\$ 2,00	\$ 20,00
Papel cartón (pliego)	Unidad	3	\$ 0,71	\$ 2,13
Fundas bolsas de papel Kraft - tipo delivery (100 unidades)	Paquete	2	\$ 14,28	\$ 28,56
Vaso plástico (12 oz EcoPac 100 unidades)	Paquete	1	\$ 16,70	\$ 16,70
Fundas negras (25 unidades)	Paquetes	1	\$ 1,00	\$ 1,00
Cucharas pequeñas de plásticos	Paquete	2	\$ 0,50	\$ 1,00
Tapa vaso (12oz EcoPac 100 unidades)	Paquete	1	\$ 6,50	\$ 6,50
Mandil para el personal	Unidad	8	\$ 5,00	\$ 40,00
Gorro malla (12 unidades)	Paquete	5	\$ 10,00	\$ 50,00
<b>Total</b>			<b>\$ 301,72</b>	<b>\$ 628,61</b>

- **Suministro de oficina**

Son materiales que se utilizan día a día para realizar trámites internos y externos tales como: recepción de pedidos, impresiones y archivación de facturas. Dichos procesos se realizan rápidamente ya que se dispone de todo el material requerido para las actividades.

**Tabla 65***Suministro de oficina para Kawsay cafetería*

<b>Suministro de Oficina</b>					
<b>Detalle</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>	
		<b>4meses</b>			
Resma de papel bond	Unidad	1	\$ 4,25	\$ 4,25	
Esferos Big (negro y azul)	Caja	2	\$ 5,75	\$ 11,50	
Carpeta Archivadora	Unidad	1	\$ 3,75	\$ 3,75	
Perforadora	Unidad	1	\$ 1,96	\$ 1,96	
Grapadora pequeña	Unidad	1	\$ 2,00	\$ 2,00	
Tinta de impresora	Unidad	5	\$ 13,00	\$ 65,00	
Lápiz	Caja	1	\$ 3,60	\$ 3,60	
Grapas	caja	2	\$ 1,50	\$ 3,00	
Clips	caja	1	\$ 3,60	\$ 3,60	
Libretín (100 facturas)	Unidad	2	\$ 12,00	\$ 24,00	
Tablero memo A4	Unidad	1	\$ 1,00	\$ 1,00	
Cinta adhesiva	Unidad	2	\$ 1,00	\$ 2,00	
Tablero memo A7	Unidad	2	\$ 0,75	\$ 1,50	
Resaltador (10 unidades)	caja	1	\$ 3,70	\$ 3,70	
<b>Total</b>			<b>\$ 57,86</b>	<b>\$ 130,86</b>	

- **Gasto Publicidad**

La publicidad es un gasto beneficioso, debido a que es una estrategia de marketing para dar a conocer los servicios que oferta Kawsay cafetería. Por eso, se destina un monto para las estrategias basadas en redes sociales y lograr el reconocimiento de la marca ante la competencia.

**Tabla 66***Publicidad para Kawsay cafetería*

<b>Publicidad</b>			
<b>Descripción</b>		<b>Costo mensual</b>	<b>Costo (4 meses)</b>
<b>Redes sociales</b>			
Facebook ADS		\$ 60,00	\$ 240,00
Página web		\$ 15,00	\$ 60,00
Instagram ADS		\$ 60,00	\$ 240,00
Jingle publicitario (Plan básico - Radio Ilumán)		\$ 150,00	\$ 600,00
<b>Marketing</b>			
Tarjetas de presentación (1000 uds)		\$ 60,00	\$ 60,00
Tarjetas de fidelización (1000 uds)		\$ 60,00	\$ 60,00
Volantes (100 uds)		\$ 25,00	\$ 25,00
<b>Total</b>		<b>\$ 430,00</b>	<b>\$ 1.285,00</b>

- **Gasto arriendo**

Al tratarse de un local arrendado, se requiere el pago mensual por el uso de las instalaciones, por ello, el arriendo contempla un gasto necesario para continuar brindando el servicio de alimentos y bebidas en este lugar.

**Tabla 67***Gasto arriendo para Kawsay cafetería*

<b>Arriendo</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo (4 meses)</b>
Arriendo de local	1	\$ 450,00	\$ 1.800,00
<b>Total</b>		<b>\$ 450,00</b>	<b>\$ 1.800,00</b>

## Receta Estándar

En el siguiente apartado, se presentan las recetas estándar principales de los platos a elaborarse en Kawsay cafetería. En cada una de ellas se detallan el nombre, fecha, código, número de porciones (*yield*), ingredientes, unidad, cantidad, costo unitario, costo total y el porcentaje de costo para los establecimientos de alimentos y bebidas.

**Tabla 68**

*Receta estándar del Muruchu (Morocho)*

Nombre del plato:		Morocho de dulce (Muruchu)		Código	MORO
Fecha:				# de pax Yield	10
				Clasificación	Bebida
%	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Costo U	Costo Total
100,0%	Morocho molido	G	908	0,001	1,300
6,6%	Azúcar	G	60	0,001	0,059
1,1%	Canela en rama	G	10	0,050	0,500
99,1%	Leche	Lt	900	0,001	0,800
0,0%	Cebolla larga	G	0,03	0,001	0,030
0,1%	Canela en polvo	G	1	0,033	0,033
Costo total alimentos					2,723
Costo por pax					0,272
% Respaldo					0,014
Costo por porción					0,274
Beneficio bruto %				67	
PVP porción sin iva					0,829
Iva				0,10	
PVP teórico					<b>0,929</b>
Factor multiplicador				3,03	0,83
Margen bruto de ganancia				0,56	
Food and Beverage cost %				33	

*Nota.* Modelo de receta estándar tomada del módulo de gestión hotelera, Iván Galarza, 2019.

**Tabla 69***Receta estándar Muras Api (Colada morada)*

<b>Nombre del plato:</b>		Colada Morada (Muras api)		<b>Código</b>	MORA
<b>Fecha:</b> 2021				<b># de pax Yield</b>	10
%	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Clasificación Costo U	Bebida Costo Total
100,0%	Harina de Maíz	G	300	0,002	0,66
151,3%	Mora	G	454	0,002	1,00
3,3%	Atado de hierbas	G	10	0,017	0,17
3,3%	Anís estrellado	G	10	0,050	0,50
3,3%	Canela	G	10	0,050	0,50
1,7%	Pimienta dulce	G	5	0,030	0,15
50,0%	Babaco	G	150	0,003	0,50
58,3%	Piña	G	175	0,003	0,50
Costo total alimentos					3,98
Costo por pax					0,40
% Respaldo					0,20
Costo por porción					0,42
Beneficio bruto %				67	
PVP porción sin iva					1,27
Iva				0,15	
PVP teórico					<b>1,42</b>
Factor multiplicador				3,03	1,27
Margen bruto de ganancia				0,85	
Food and Beverage cost %				33	

*Nota.* Modelo de receta estándar tomada del módulo de gestión hotelera, Iván Galarza (2019).

**Tabla 70***Receta estándar sara api (colada de maíz dulce)*

<b>Nombre del plato:</b>		Colada de maíz dulce (Sara api)		<b>Código</b>	COMA
<b>Fecha:</b>		2021		<b># de pax Yield</b>	10
				Clasificación	Bebida
%	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Costo U	Costo Total
100,0%	Harina de maíz	G	225	0,002	0,50
99,1%	Leche	ml	900	0,001	0,80
24,8%	Azúcar	G	225	0,001	0,22
1,1%	Canela en rama	G	10	0,025	0,25
Costo total alimentos					1,77
Costo por pax					0,18
% Respaldo					0,09
Costo por porción					0,19
Beneficio bruto %				67	
PVP porción sin iva					0,56
Iva				0,07	
PVP teórico					<b>0,63</b>
Factor multiplicador				3,03	0,56
Margen bruto de ganancia				0,38	
Food and Beverage cost %				33	

*Nota.* Modelo de receta estándar tomada del módulo de gestión hotelera, Iván Galarza (2019).

El resto de recetas de los productos del menú tradicional y del clásico que ofrece Kawsay cafetería se encuentran en el siguiente link:

[https://utneduecmy.sharepoint.com/:w/g/personal/yiconejog\\_utn\\_edu\\_ec/EdTCp53x\\_YJMtuXZqiS-TA0ByIKB-Wgfj0BO-zyKFLlc9w?e=M3capo](https://utneduecmy.sharepoint.com/:w/g/personal/yiconejog_utn_edu_ec/EdTCp53x_YJMtuXZqiS-TA0ByIKB-Wgfj0BO-zyKFLlc9w?e=M3capo)

**Tabla 71***Resumen materia prima para Kawsay cafetería*

<b>Materia prima</b>						
<b>Tipo</b>	<b>Producto</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo (4 meses)</b>		
<b>Menú tradicional</b>						
<b>Coladas</b>	<i>Muruchu</i> (Morochó)	\$ 0,27	\$ 8,22	\$ 32,88		
<b>Dulces</b>	<i>Muras api</i> (Colada Morada)	\$ 0,40	\$ 12,00	\$ 48,00		
	<i>Sara api</i> (Colada de Maíz dulce)	\$ 0,18	\$ 5,40	\$ 21,60		
	<i>Machica api</i> (Colada de machica)	\$ 0,19	\$ 5,70	\$ 22,80		
	<i>Murtiño api</i> (Colada de mortiño)	\$ 0,29	\$ 8,70	\$ 34,80		
	<i>Sampu api ñuñuwa</i> (Sambo de dulce)	\$ 0,29	\$ 8,70	\$ 34,80		
	<i>Sapallu api</i> (Colada de zapallo dulce)	\$ 0,28	\$ 8,40	\$ 33,60		
	<i>Kunuk yurak yakukuna</i> (Aguas aromáticas)	\$ 0,07	\$ 2,10	\$ 8,40		
	<b>Chiri yakukuna (Bebidas frías)</b>	<i>Aswata</i> (Chicha)	\$ 0,10	\$ 3,00	\$ 12,00	
	<b>Hillikuna (Jugos)</b>					
	<i>Muras sacha</i> (Mora silvestre)	\$ 0,34	\$ 10,20	\$ 40,80		
	<i>Uvilla</i> (Uvillas)	\$ 0,34	\$ 10,20	\$ 40,80		
	<i>Tawzu</i> (Taxo)	\$ 0,34	\$ 10,20	\$ 40,80		
	<i>Murtiño</i> (Mortiños)	\$ 0,34	\$ 10,20	\$ 40,80		
	<b>Batidos</b>					

	<i>Muras sachá</i> (Mora silvestre)	\$	0,46	\$	13,80	\$	55,20
	<i>Upilla</i> (Uvilla)	\$	0,50	\$	15,00	\$	60,00
	<i>Tawzu</i> (Taxo)	\$	0,47	\$	14,10	\$	56,40
	<i>Murtiño</i> (Mortiños)	\$	0,47	\$	14,10	\$	56,40
<b>Kachi tantakuna</b>	<i>Sara tanta</i> (Pan de maíz)	\$	0,10	\$	3,00	\$	12,00
<b>(Panes salados)</b>	<i>Waña tanta</i> (Pan de trigo)	\$	0,12	\$	3,60	\$	14,40
	<i>Chukllu tanta</i> (Humitas)	\$	0,31	\$	9,30	\$	37,20
	<i>Sara turtilla</i> (Tortilla de maíz)	\$	0,30	\$	9,00	\$	36,00
	<i>Quinoa turtilla</i> (Tortilla de quinua)		0,33	\$	9,90	\$	39,60
<b>Mishky tantakuna</b>	Torta de quinua	\$	0,25	\$	7,50	\$	30,00
<b>(Panes dulces)</b>	<i>Llamachaki</i> (Pata de borrego)	\$	0,30	\$	9,00	\$	36,00
	<i>Kimpulu</i> (Quimbolito)	\$	0,38	\$	11,40	\$	45,60
<b>Menú Clásico</b>							
<b>Bebidas calientes</b>	Café de chuspa	\$	0,20	\$	6,00	\$	24,00
	Café de haba	\$	0,25	\$	7,50	\$	30,00
	Café espresso	\$	0,30	\$	9,00	\$	36,00
	Mocaccino	\$	0,44	\$	13,20	\$	52,80
	Chocolate	\$	0,23	\$	6,90	\$	27,60
<b>Bebidas frías</b>	Café frío	\$	0,50	\$	15,00	\$	60,00
	Té helado	\$	0,41	\$	12,30	\$	49,20
	<b>Jugos</b>			\$	-	\$	-
	Mora	\$	0,24	\$	7,20	\$	28,80
	Guanábana	\$	0,33	\$	9,90	\$	39,60
	Mango	\$	0,23	\$	6,90	\$	27,60
	Maracuyá	\$	0,30	\$	9,00	\$	36,00
	<b>Batidos</b>			\$	-	\$	-
	Fresa	\$	0,40	\$	12,00	\$	48,00

	Mora	\$	0,38	\$	11,40	\$	45,60	
	Guanábana	\$	0,33	\$	9,90	\$	39,60	
	Mango	\$	0,36	\$	10,80	\$	43,20	
<b>Postres</b>	Torta de vainilla	\$	0,38	\$	11,40	\$	45,60	
	Torta de chocolate	\$	0,41	\$	12,30	\$	49,20	
	Torta de naranja	\$	0,33	\$	9,90	\$	39,60	
<b>Sánduches</b>	Sánduche de queso	\$	0,52	\$	15,60	\$	62,40	
	Sánduche de jamón	\$	0,53	\$	15,90	\$	63,60	
	Sánduche mixto	\$	0,61	\$	18,30	\$	73,20	
	Sánduche de pollo	\$	0,70	\$	21,00	\$	84,00	
<b>Total</b>							<b>\$</b>	<b>1.896,48</b>

**Tabla 72**

*Resumen de gastos operativos - capital de trabajo*

<b>Gastos operativos</b>	<b>Costos (4 meses)</b>
Gastos de constitución	\$ 582,06
Gastos Sueldos	\$ 5.120,00
Gastos Servicios básicos	\$ 580,00
Gastos Insumos	\$ 628,61
Gastos Suministro de oficina	\$ 130,86
Gastos Publicidad	\$ 1.285,00
Gastos arriendo	\$ 1.800,00
Gastos Materia prima	\$ 1.896,48
<b>Total</b>	<b>\$ 12.023,01</b>

*Nota.* El valor de \$ 12.023,01 representan el monto total de la sección de capital de trabajo.

### 3.1.2 Total de inversión

Para determinar el total de la inversión se considera la suma de los rubros de activos fijos y el capital de trabajo proyectado a los cuatro meses. Dicho monto refleja el dinero a requerir para el equipamiento y operación de las actividades contempladas en el emprendimiento.

**Tabla 73**

*Inversión del proyecto*

<b>Inversión</b>	<b>Valor</b>
<b>Activo fijo</b>	
Remodelación	\$ 4.719,58
Maquinarias y equipos	\$ 6.532,94
Equipos y mobiliarios	\$ 7.156,11
Equipos de oficina	\$ 1.040,99
Equipos de computación	\$ 1.289,95
Menaje y lencería	\$ 1.084,72
Publicidad	\$ 839,00
Otros	\$ 1.327,50
<b>Total activo fijo</b>	<b>\$ 23.990,79</b>
<b>Capital de trabajo</b>	
Capital de trabajo	\$ 12.023,00
<b>Total de inversión</b>	<b>\$ 36.013,79</b>

### 3.1.3 Plan de financiación

La inversión requerida para poner en marcha el funcionamiento de la cafetería es de **36.013,79** USD, este valor incluye el capital de trabajo. Las fuentes de financiamiento se realizan con el aporte de los socios y el préstamo en una entidad financiera, así como se detalla en la tabla 75.

**Tabla 74***Inversión requerida para Kawsay cafetería*

<b>Detalle</b>		<b>Inversión</b>	<b>%</b>
Aporte socios	\$	5.145,79	14,29%
Préstamo en entidad financiera Ban Ecuador.	\$	30.868,00	85,71%
<b>Total</b>	<b>\$</b>	<b>36.013,79</b>	<b>100%</b>

**Tabla de amortización**

Para el presente proyecto se solicitará un crédito de emprendimiento a la entidad financiera “Ban Ecuador” a una tasa nominal referencial del 15,30%, para un plazo de 48 meses, es decir para cuatro años. Esto se debe a que es un pequeño emprendimiento y por lo tanto, el tiempo de recuperación de la inversión no es tan extensa.

**Tabla 75***Datos para la tabla de amortización*

<b>Monto</b>	<b>\$30.868,00</b>
Tasa anual	15,30%
Plazo	4 años
Periodo	48 meses
Cuota fija (mensual)	\$863,78

### Figura 183

Simulación de crédito – BAN ECUADOR



#### Detalle Simulación de Crédito

<b>Tipo</b>	Microcredito		
<b>Destino</b>	Activo Fijo	<b>Tasa Nominal(%)</b>	15.30
<b>Sector Económico</b>	Comercio y Servicio	<b>Tasa Efectiva(%)</b>	16.42
<b>Facilidad</b>	Emprendimiento	<b>Monto(USD)</b>	30,868.00
<b>Tipo Amortización</b>	Cuota Fija	<b>Plazo(Años)</b>	4
<b>Forma de Pago</b>	Mensual	<b>Fecha Simulación</b>	2021-07-19

**Recuerda:** Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema. No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.

Nota. Datos de amortización tomado de Ban Ecuador (2021). <https://bit.ly/3uplF78>

Para finalizar la sección de inversión y capital de trabajo, se concluye que la inversión considerando los activos fijos y el capital de trabajo dan como resultado un monto total de 36.013,79 USD para la creación de la cafetería temática *Kawsay*, cuyas fuentes de financiamiento serán en un 14,29% de aporte de las socias, y un 85,71% de parte de una entidad financiera, en este caso la empresa Ban Ecuador, que brinda un préstamo con un interés accesible y no tan elevado en comparación a otros bancos.

## **3.2 Estructura organizativa y administrativa**

### **3.2.1 Misión**

Kawsay cafetería ofrece platos típicos de alta calidad a nuestros clientes, a precios accesibles generando una experiencia única en turismo vivencial, con el propósito de revitalizar las manifestaciones culturales y gastronómicas del pueblo kichwa Otavalo.

### **3.2.2 Visión**

Para el 2030, ser la primera cafetería con una temática cultural reconocida a nivel local y nacional por ofrecer platos típicos del pueblo kichwa Otavalo, garantizando un servicio de alta calidad e innovación a través de las actividades interactivas.

### **3.2.3 Políticas**

**Normas de salubridad:** cuando se manipulen los alimentos se debe llevar guantes, gorra y mascarilla.

**Normas de vestimenta:** el uniforme para los empleados es la vestimenta indígena otavaleña, tanto para el hombre y la mujer.

**Normas de seguridad:** para que el personal y los clientes accedan a la cafetería es obligatorio desinfectarse las manos y el calzado.

**Normas de trabajo:** es obligatorio que el personal respete la jornada de trabajo establecido por el gerente.

**Normas de medio ambiente:** la cafetería realiza el reciclaje de algunos productos que se desechen clasificándolos de manera adecuada para desecharlos en el contenedor correspondiente.

**Normas de ética:** todos los trabajadores serán sinceros de forma abierta y libremente.

**Cumplir con los requisitos legales y reglamentarios:** compromiso de ofrecerles servicios adecuados para satisfacer sus necesidades y mejorar la competitividad.

- Los empleados deberán asistir a un curso de capacitación al momento de su contratación.
- Fomentar valores a los empleados para el mejoramiento de las relaciones laborales.
- Brindar un trato justo a los clientes en sus llamadas, solicitudes y reclamos.
- Mantener un personal calificado y motivado.
- Llevar a cabo minuciosamente la manipulación de los alimentos e higiene en todas las áreas y espacios de la cafetería.
- El personal debe tener un nivel de inglés B1

#### **3.2.4 Valores**

- ❖ **Ganador:** creemos que los ganadores prevalecen a través de una buena ética de trabajo.
- ❖ **Integridad:** valoramos la honestidad y la confiabilidad por encima de cualquier otro rasgo de carácter, haciendo siempre lo correcto.
- ❖ **Sin prejuicios:** respetamos la diversidad y las opiniones de los compañeros de trabajo, clientes y proveedores.
- ❖ **Agradecimiento:** estamos agradecidos por lo que tenemos y por aquellos que nos apoyan.
- ❖ **Fuerza:** perseveramos a través de cualquier desafío que se nos haya dado.

- ❖ **Entusiasmo:** creemos que una actitud mental fuerte y positiva es contagiosa y necesaria.
- ❖ **Equipo:** trabajamos juntos para lograr resultados que beneficien a nuestros empleados, familias y sistema.
- ❖ **Mejora continua:** buscamos la excelencia en todo lo que somos y hacemos.
- ❖ **Responsabilidad Social:** desempeñamos en un entorno socioeconómico, atendiendo al ejercicio de buenas prácticas con el entorno natural y social, con miras de transmitir confianza y garantizar la máxima satisfacción
- ❖ **Solidaridad:** ayuda social a los más necesitados.
- ❖ **Respeto:** promovemos el respeto mutuo
- ❖ **Puntualidad:** con el fin de ofrecer un buen servicio estamos comprometidos en el horario establecido.
- ❖ **Comunicación:** estamos abiertos a escuchar a nuestros clientes y al personal para tener un ambiente de trabajo agradable.
- ❖ **Perseverancia:** buscaremos alcanzar los objetivos y mejorar día a día para satisfacer exitosamente las necesidades de los consumidores.
- ❖ **Tolerancia:** siempre será indispensable el respeto a los clientes y personales de la cafetería.
- ❖ **Honestidad:** todo el equipo que conforma la cafetería será coherentes, con lo que piensa, dice y lo hace.

### 3.2.5 Imagen corporativa

**Figura 184**

*Logotipo de Kawsay cafetería*



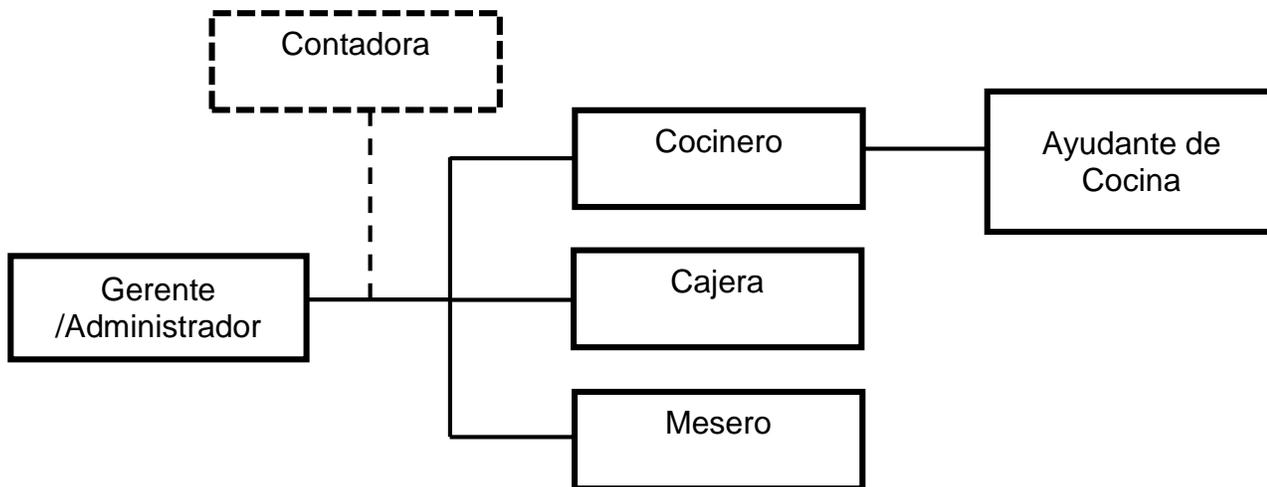
### 3.2.6 Organigrama

El organigrama establecido para Kawsay cafetería se estructura con un sistema organizativo de tipo horizontal. Donde el Gerente puede tener una comunicación asertiva con los empleados, de manera que, el trato no es rígido e impositivo.

El organigrama horizontal consististe en conformar equipos de trabajo colaborativo que permitan tomar decisiones en beneficio de la empresa, así también la buena comunicación con el alto directivo (Rus, 2020). Esto quiere decir que, la organización es un equipo y prevalece la comunicación entre todos los miembros.

**Figura 185**

*Organigrama de Kawsay cafetería*



### **3.2.7 Manual de funciones**

Para el reclutamiento del personal de la cafetería se crea una ficha de puesto de trabajo, en cual, se especifican las funciones y actividades a realizarse según el cargo que ocupará en la empresa. Dicha ficha tiene como finalidad normalizar las actividades de cada uno de los trabajadores de Kawsay cafetería debido a que algunos puestos requieren de acciones polifuncionales cuando se requiera.

Ficha de puesto de trabajo			
	Código:	0001	
	Jornada:	Presencial	
	Fecha:	día/mes/año	
<b>Denominación del puesto:</b> Gerente			
<b>Datos Personales</b>		<b>Datos académicos</b>	
Edad	28 – 40 años	Nivel de instrucción	Tercer nivel
Género	H/M/LGBTI	Áreas de especialidad	Administración de empresas turísticas
Estado civil	Soltero	Experiencia laboral	3 años
Idioma	-Castellano -Ingles B2	Conocimiento en:	Administración
<b>Responsabilidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planear las actividades y horarios que se desarrolla en la empresa</li> <li>• Organizar los recursos del negocio</li> <li>• Realizar el estudio financiero y administrativo</li> <li>• Supervisar, controlar y hacer modificaciones</li> <li>• Reclutar al personal</li> <li>• Manejo de una buena relación con todos los proveedores.</li> </ul>			
<b>Experiencia</b>			
Requerida, depende de la motivación y aptitudes del candidato.			
<b>Aptitudes</b>			
-Buena presencia -Capacidad de trabajo y solución de los problemas -Capacidad de liderazgo -Capacidad analítica			
Observaciones		Firma: Fecha---/---/---/	

Ficha de puesto de trabajo			
	Código:	0002	
	Jornada:	Presencial	
	Fecha:	día/mes/año	
<b>Denominación del puesto:</b> Administrador			
<b>Datos Personales</b>		<b>Datos académicos</b>	
Edad	28 – 40 años	Nivel de instrucción	Tercer nivel
Género	H/M/LGBTI	Áreas de especialidad	Administración de empresas turísticas
Estado civil	Soltero	Experiencia laboral	3 años
Idioma	-Castellano -Ingles B1	Conocimiento en:	Administración
<b>Responsabilidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestiona las patentes comerciales</li> <li>• Se encarga de planificar las capacitaciones para el personal de la cafetería.</li> <li>• Realiza un seguimiento del presupuesto del negocio</li> <li>• Hacer la rendición de cuentas de su gestión al gerente.</li> <li>• Administrar las cuentas de página web y redes sociales</li> <li>• Realiza el estudio de mercado para establecer nuevas estrategias de marketing.</li> <li>• Junto al ayudante de cocina se encarga de la compra de productos a los proveedores.</li> <li>• Desarrolla actividades interactivas que posee la cafetería (juegos tradicionales, conversatorios)</li> </ul>			
<b>Experiencia</b>			
Requerida, liderando equipos de trabajo.			
<b>Aptitudes</b>			
-Buena presencia -Ganas de trabajar -Liderazgo -Comunicación activa			

Observaciones	Firma: Fecha---/---/---
---------------	----------------------------

Ficha de puesto de trabajo			
	Código:	0003	
	Jornada:	Semipresencial	
	Fecha:	día/mes/año	
<b>Denominación del puesto:</b> Contadora			
<b>Datos Personales</b>		<b>Datos académicos</b>	
Edad	25 - 40 años	Nivel de instrucción	Tercer nivel
Género	H/M/LGBTI	Áreas de especialidad	Contabilidad y Auditoría
Estado civil	Soltero/Casado	Experiencia laboral	3 años
Idioma	-Castellano -Ingles B1	Conocimiento en	Contabilidad y tributación
<b>Responsabilidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear procedimientos para un buen manejo de la gestión financiera.</li> <li>• Asesorar a la empresa en temas de contabilidad</li> <li>• Recepción y contabilización de facturas</li> <li>• Preparar las declaraciones tributarias</li> <li>• Mantener la información contable al día y subida a un software de contabilidad.</li> <li>• Realizar informes semestrales sobre el estado financiero de la empresa.</li> </ul>			
<b>Experiencia</b>			
Requerida, liderando equipos de trabajo.			
<b>Aptitudes</b>			
Buena presencia y ganas de trabajar			
Observaciones	Firma: Fecha---/---/---		

Ficha de puesto de trabajo			
	Código:	0004	
	Jornada:	Presencial	
	Fecha:	día/mes/año	
<b>Denominación del puesto:</b> Cocinero			
<b>Datos Personales</b>		<b>Datos académicos</b>	
Edad	25 – 40 años	Nivel de instrucción	Técnico/Tercer nivel
Género	H/M/LGBTI	Áreas de especialidad	Gastronomía
Estado civil	Soltero/Casado	Experiencia laboral	2 años
Idioma	-Castellano	Conocimiento en	Gastronomía ancestral
<b>Responsabilidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Participar en la elaboración de menús.</li> <li>• Recibir, controlar y verificar la materia prima a requerir</li> <li>• Mantener la higiene y cocina organizada</li> <li>• Mantener el presupuesto al día de la materia prima.</li> <li>• Compra de frutas y suministros a los proveedores.</li> </ul>			
<b>Experiencia</b>			
Requerida, liderando equipos de trabajo.			
<b>Aptitudes</b>			
-Buena presencia -Ganas de trabajar -Comunicación activa			
Observaciones		Firma: Fecha---/---/---/	

Ficha de puesto de trabajo			
	Código:	0005	
	Jornada:	Presencial	
	Fecha:	día/mes/año	
<b>Denominación del puesto:</b> Ayudante de cocina			
<b>Datos Personales</b>		<b>Datos académicos</b>	
Edad	25 – 40 años	Nivel de instrucción	Técnico/Tercer nivel
Género	H/M/LGBTI	Áreas de especialidad	Gastronomía
Estado civil	Soltero / Casado	Experiencia laboral	2 años
Idioma	Castellano	Conocimiento en	Gastronomía
<b>Responsabilidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Participa en la elaboración de los menús.</li> <li>• Compra de insumos, frutas y verduras a los proveedores</li> <li>• Etiqueta y guarda los ingredientes en la estantería para mantenerlos organizado y accesibles.</li> <li>• Encargado de mantener limpio el área de trabajo (limpia las superficies, ordena los trastes, saca la basura)</li> <li>• Se asegura de lava los trastes</li> <li>• Coordina con el mesero para la entrega de los pedidos</li> </ul>			
<b>Experiencia</b>			
Requerida, manejo adecuado de las herramientas y utensilios de cocina. Conocimiento en seguridad de cocina y reglas de salud.			
<b>Aptitudes</b>			
-Buena presencia -Ganas de trabajar -Paciencia			
Observaciones		Firma: Fecha---/---/--/	

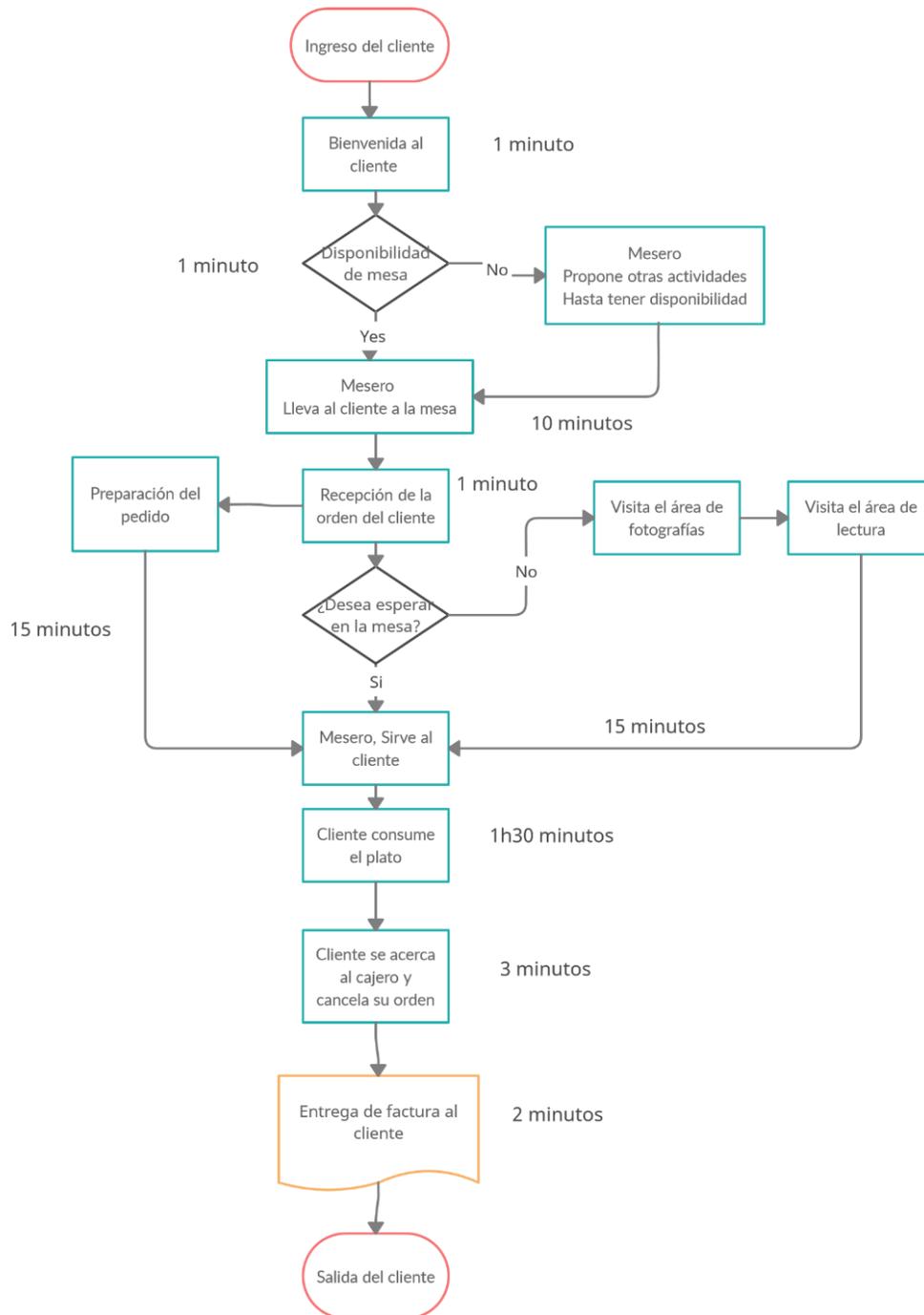
Ficha de puesto de trabajo			
	Código:	0006	
	Jornada:	Presencial	
	Fecha:	día/mes/año	
<b>Denominación del puesto:</b> Cajero			
<b>Datos Personales</b>		<b>Datos académicos</b>	
Edad	18 – 40 años	Nivel de instrucción	Bachiller / Técnico
Género	H/M/LGBTI	Áreas de especialidad	Contabilidad
Estado civil	Soltero / Casado	Experiencia laboral	1 año
Idioma	-Castellano -Inglés B1 -Kichwa (Nivel básico)	Conocimiento en	Contabilidad
<b>Responsabilidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Al iniciar el día apertura la caja.</li> <li>• Preparar informes diarios de la caja de cafetería</li> <li>• Atender vía telefónica y brindar información a los clientes</li> <li>• Genera facturas a los clientes</li> <li>• Cobra en efectivo las ventas</li> <li>• Recapta y genera facturas a los proveedores.</li> <li>• Apoyar en las labores de la cocina cuando lo requiera.</li> <li>• Al finalizar el día realiza el cierre da caja</li> </ul>			
<b>Experiencia</b>			
Requerida, puesto de ventas similares a cajero.			
<b>Aptitudes</b>			
-Buena presencia -Capacidad en cálculos matemáticos -Paciencia -Capacidad de comunicación activa			
Observaciones		Firma: Fecha---/---/---	

Ficha de puesto de trabajo			
	Código:	0007	
	Jornada:	Presencial	
	Fecha:		
<b>Denominación del puesto:</b> Mesero			
<b>Datos Personales</b>		<b>Datos académicos</b>	
Edad	18 – 30 años	Nivel de instrucción	Bachiller/ Técnico
Género	H/M/LGBTI	Áreas de especialidad	Atención al cliente
Estado civil	Soltero	Experiencia laboral	1 año
Idioma	-Castellano -inglés B1 -Kichwa (Nivel básico)	Conocimiento en	Atención al cliente
<b>Responsabilidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se encarga de dar la bienvenida</li> <li>• Debe estar familiarizado y conocer a fondo el menú a ofrecer</li> <li>• Es el encargado de atender y receptar las órdenes de los clientes</li> <li>• Confirma los pedidos con el cocinero y ayudante de cocina</li> <li>• Entrega los pedidos a los clientes</li> <li>• Retira las vajillas y utensilios de la mesa</li> <li>• Limpieza de las mesas, sillas y áreas comunes</li> </ul>			
<b>Experiencia</b>			
Requerida, Mesero en restaurante o cafeterías			
<b>Aptitudes</b>			
-Buena presencia -Ganas de trabajar -Paciencia -Comunicación activa			
Observaciones		Firma: Fecha---/---/---/	

### 3.2.8 Flujograma de actividades

Figura 186

Flujograma de actividades



### 3.2.9 Descripción del diagrama de flujo

#### Descripción del proceso del servicio:

Ingreso: el cliente ingresa al establecimiento solo o acompañado.

Bienvenida: el mesero recibe al cliente con un cordial saludo en el idioma Kichwa “*Ally Shamushka Kapaychik*”.

Disponibilidad de mesa: en el caso de no exista mesas disponibles, se propone otras actividades tales como observación de fotografías, juegos tradicionales que puede realizar en la cafetería, hasta que finalmente haya disponibilidad en las mesas.

Lleva al cliente a la mesa: el mesero se encarga de invitar al cliente a elegir entre las mesas disponibles. En caso de encontrarse con una mesa usada, se procede inmediatamente a limpiar para que el mobiliario este limpia e impecable.

Entrega del menú al cliente: el mesero menciona las indicaciones necesarias para que ingrese al menú digital. Y le sugiere las mejores opciones de productos.

Recepción de la orden: al trascurso de los 5 minutos el mesero se acerca a la mesa y receipta la orden, y hace posibles sugerencias de productos. Posterior, el pedido va al cajero y coordina con el repostero y barista para la respectiva preparación.

Espera de la orden: durante los 15 minutos de espera, el cliente tiene dos opciones de distracción, puede acercarse al área de fotografías o lectura para que su espera transcurra de forma rápida.

Mesero sirve al cliente: el mesero notifica al cliente que el pedido estará listo; por consiguiente, el mesero entrega la orden.

Cliente consume el plato: se estima una hora y media para el consumo del plato. Posteriormente, el mesero anuncia a los clientes que el pago de su cuenta esta lista en la caja.

Cajero se acerca al cajero y cancela su orden: los clientes se acercan al cajero para cancelar el valor total de su consumo con un pago en efectivo.

Entrega de factura al cliente: el cajero genera una factura o factura de consumidor final. Finalmente, el cajero agradece la compra y los servicios brindados.

Cliente sale del establecimiento: el cliente sale del establecimiento satisfactoriamente tras los servicios brindados en la cafetería.

Analizando los tiempos determinados para cada proceso, se establece un tiempo de 2h13m en cada mesa. Las estimaciones de tiempo y rapidez en el servicio permiten que exista una excelente atención al cliente de manera eficiente, especialmente en fechas de alta demanda.

### **3.3 Constitución legal de la empresa y propiedad intelectual**

#### **3.6.1 Razón social**

Kawsay Cafetería Cia. Ltda.

El emprendimiento se denomina “Kawsay cafetería” debido a que tiene una palabra en el vocablo Kichwa, la cual, se eligió este nombre para representar una cafetería temática y única en el mercado local de tal manera que se diferencia de la competencia.

## **Comparecientes**

Yolanda Isabel Conejo Gonzales

**Nacionalidad:** ecuatoriana

**Estado civil:** soltera

**Domicilio:** San Juan de Ilumán

Daysi Priscila Gualán Saravino

**Nacionalidad:** ecuatoriana

**Estado civil:** soltera

**Domicilio:** Peguche

## **Solicitud de aprobación:**

Para la aprobación de la compañía, se requiere presentar las tres copias certificadas de la escritura de la constitución de la compañía, a la que se adjuntará la solicitud, suscrita por el abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo. Por consiguiente, la compañía solo se podrá operar a partir de la obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Interna (Ley de Compañías, 2014, Artículo 136).

## **Socios:**

Kawsay cafetería se constituirá con dos socios, pudiendo tener un máximo de hasta 15 socios. Esto quiere decir que, al transcurso del tiempo se podrá ir sumando más personas que inviertan en el emprendimiento de cafetería temática.

### **Capacidad para contratar:**

Se requiere la capacidad civil para contratar, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges (Art. 99 de la Ley de Compañías). La capacidad de contrato deberá ser con personas no relacionadas familiarmente, por lo tanto, se darán oportunidades a otras, generando fuentes de trabajo.

### **Capital:**

La compañía se constituye con un capital mínimo de \$400 dólares americanos, de aporte de los socios. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Además, el aporte puede ser monetario, muebles o inmuebles (Ley de Compañías, 2014, Art. 102,104).

### **Pasos para la creación de la empresa:**

1. Aprobación del nombre ante la Superintendencia de Compañías
2. Registro Único de Contribuyentes.

Los requisitos son:

- Original y copia de la cedula de identidad.
- Original y copia de la planilla de luz, agua o teléfono máximo de 3 meses atrás del lugar en que va a realizar la actividad económica.

### **Trámites y licencias:**

- Registro en el catastro turístico.
  1. Solicitud de registro de alimentos y bebidas dirigida al Ministerio de Turismo.
  2. Obtener la escritura de constitución debidamente inscritas en el Registro Mercantil.

3. Presentar el Registro Único de Contribuyentes (RUC) para persona jurídica.
4. Obtener el certificado de uso de suelo otorgado por el GAD Municipal de Otavalo.
5. Presentar un documento que habilite la situación del local si es arrendado, propio o cedido.

**Permisos de funcionamiento:**

- Solicitud de visita de Bomberos
  1. Acudir a las oficinas del cuerpo de bombero del Cantón Otavalo con la copia del Registro único de Contribuyente (RUC), para solicitar la inspección.
  2. Una vez aprobada la inspección, se deberá entregar al inspector la copia del RUC actualizada, copia del impuesto predial, copia de cédula y el certificado de votación.
  3. Una vez verificado toda la documentación, el personal del Cuerpo de Bomberos responderá al correo electrónico registrando el valor correspondiente a pagar y el número de cuenta al que se debe realizar el depósito.
  4. Hecho el depósito, se adjunta el comprobante y se reenvía al correo [permisos@bomberosotavalo.gob.ec](mailto:permisos@bomberosotavalo.gob.ec)
  5. Una vez verificado el depósito, el personal del cuerpo de bomberos remite un correo electrónico adjuntando el permiso de funcionamiento, el cual debe ser impreso y colocarlo en un lugar visible del local comercial.

- **Patente municipal**

La patente es un permiso obligatorio para el ejercicio de la actividad comercial en la ciudad de Otavalo. Según la Ordenanza emitida por el Gobierno Municipal del Cantón (2017), los requisitos para la obtención de la patente municipal para personas jurídicas son:

1. Formulario de solicitud y declaración de patente.
2. Una copia de la escritura de constitución de la empresa (si es por primera vez).
3. En caso de ser sucursal recientemente abierta en el cantón, se presenta el balance de situación inicial.
4. Copia de declaración del impuesto a la renta del año anterior, si la empresa ha cumplido más de un año fiscal de operaciones.
5. Para establecimientos nuevos, informe de uso de suelo y factibilidad emitidos por la Jefatura de Control Urbano y Gestión de Calidad Ambiental, en base al Plan de Ordenamiento Territorial vigente.
6. Copias del nombramiento del representante legal actualizado.
7. Copia del RUC actualizado.
8. Copia del permiso actualizado del Cuerpo de Bomberos de Otavalo.

- **Permiso de Sanidad (ARCSA)**

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), es la entidad encargada de emitir el permiso respectivo a los establecimientos de alimentos y bebidas debido a que están sujetos a control y vigilancia sanitaria, por eso, la cafetería debe contar con este permiso.

Los requisitos para la obtención del permiso de funcionamiento del ARCSA son:

- Número de registro único de contribuyente (RUC).

- Categorización otorgada por el Ministerio de Turismo.  
Pago para obtener el permiso según la categoría:

### Figura 187

#### *Categoría - permisos de funcionamiento*

<b>Categoría:</b> 14.7.1.1 Lujo	<b>Costo:</b> \$288.00
<b>Categoría:</b> 14.7.1.2 Primera Categoría	<b>Costo:</b> \$240.00
<b>Categoría:</b> 14.7.1.3 Segunda Categoría	<b>Costo:</b> \$192.00
<b>Categoría:</b> 14.7.1.4 Tercera Categoría	<b>Costo:</b> \$96.00
<b>Categoría:</b> 14.7.1.5 Cuarta Categoría	<b>Costo:</b> \$48.00

*Nota.* Costos para pagar para la obtención del permiso de funcionamiento según la categoría de establecimiento. Tomado de (<https://bit.ly/3z xen4c>).

- **Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI):**

El registro de la marca es un signo que distingue a un servicio o producto de otros existentes. El nombre está representado por una palabra, números, símbolos, logotipos entre otros. El fin del registro es la diferenciación y autenticidad de la marca a presentar en el mercado (IEPI, 2019).

Los requisitos para el registro se lo pueden realizar de forma virtual:

1. Ingresar a la página web de SENADI y seleccionar Programa/servicios.
2. Ingresar en la opción casillero virtual y llenar los datos
3. Una vez ingresados los datos, se envía un link para el cambio de contraseña.
4. Luego, se ingresa a las solicitudes en línea.
5. Ingrese a la opción pagos y trámites en línea.
6. Posteriormente se genera el comprobante y se imprime.
7. Posterior asistir al Banco Del Pacifico a pagar los \$16 dólares.
8. Por último, escanear los comprobantes.

### **Trámite para el registro de la marca**

- 1) Se verifica en el listado de marcas que no esté registrado el nombre de la marca.
- 2) Ingresar a solicitudes en línea con el usuario y contraseña
- 3) Opción REGISTRO.
- 4) Del listado escoger la opción SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS.
- 5) Proceder a llenar la plantilla con los datos la marca y guardar.
- 6) Clic en botón GENERAR COMPROBANTE DE PAGO, cuyo costo es de \$208,00.
- 7) Cancelar en la entidad financiera Banco del Pacífico.

- **Afiliación de trabajadores al IESS**

Requisitos:

- a) Copia a color de la cédula de identidad y papeleta de votación del empleador y el empleado.
- b) Copia del contrato de trabajo debidamente legalizado en el Ministerio de Trabajo
- c) Copia del comprobante del último pago de agua, luz o teléfono del empleador.

## CAPÍTULO IV

### 4 COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING

En este capítulo, se establecen medidas estratégicas de comercialización como búsqueda de canales de distribución del servicio y las estrategias de marketing. Estas acciones permiten el reconocimiento de la marca Kawsay cafetería, en la cual se aplicarán diferentes medios de promoción y difusión.

#### 4.1 Nombre Comercial

##### Marca

El establecimiento se denomina “Kawsay cafetería”. *Kawsay*, es un vocablo del idioma kichwa que en español significa “vivir”. El nombre radica en la importancia de valorizar y seguir fortaleciendo las manifestaciones culturales del pueblo kichwa Otavalo de una manera más interactiva a través de un establecimiento de cafetería.

Tiene como finalidad de ofertar un servicio diferente e innovador, donde los consumidores disfrutan de un espacio cultural, consumen alimentos a base de productos andinos, participan en la preparación de ciertos platos e interactúan en los juegos tradicionales, dichas actividades incentivan el desarrollo de un turismo vivencial.

## Logotipo

**Figura 188**

*Logotipo de la cafetería*



Los elementos del logotipo se describen a continuación:

### Color:



El color negro transmite:

- Elegancia: respecto a la ambientación del establecimiento.
- Misterio: hace referencia a la temática que está detrás de cada elemento a exponerse en la cafetería.
- La tradición: aspectos que demuestran el valor de las manifestaciones culturales de este pueblo.



El color rojo sangre:

- Simboliza la fuerza y resistencia de los indígenas Otavaleños, revalorizando la cultura, tal como lo menciona en la Revista Wiñay Kawsay (2018) “*Puka tullpuka runakunapa sinchi samayta ushaytapashmi rikuchin*” (pág. 18). Esta frase quiere decir “el color rojo para los indígenas simboliza un espíritu fuerte”; esto hace alusión a la fuerza.

**Tabla 76**

*Descripción del logotipo*

Elemento	Significado
<p>Taza</p> 	<p>Hace referencia a una taza de barro que en el medio se plasma una planta de maíz, alimento principal en la gastronomía del pueblo kichwa Otavalo. El humo saliente de la taza significa que la idea del emprendimiento es de dos personas.</p>
<p>Mano</p> 	<p>La mano representa a una mujer indígena que sostiene con delicadeza la taza de barro, en la muñeca se observa sus manillas de corales, que significa la fuerza de la mujer indígena, además cada mullo simboliza a los granos andinos y a su vez, 12 de ellas haciendo referencia a los meses del año.</p>
<p>Caligrafía:</p> 	<p>Es de tipo manual, su tipo de fuente es "Klang", es una caligrafía con énfasis visual y fácil de comprender.</p>

## 4.2 Canales de distribución

### Distribución directa

Los canales de distribución de la cafetería serán de tipo directo e indirecto. En cuanto a los medios que se utilizarán para hacer llegar el servicio se lo realiza manera directa a través del establecimiento físico, en la cual, los consumidores ingresan al local y consumen directamente el producto.

**Figura 189**

*Canal de distribución directa*



### Distribución indirecta:

El canal de distribución indirecta se basa en la participación de terceros, en este caso, el convenio con algunas empresas de la localidad, tales como agencias turísticas, operadoras, transporte turístico y *delivery*. Es así, que se buscan alternativas de difundir los productos y servicios que oferta la cafetería.

Las comisiones serán establecidas por el gerente general de Kawsay cafetería, a través un mutuo acuerdo con las empresas turísticas ya mencionadas. En cuanto al servicio de *delivery*, se trabaja con una empresa con la tarifa de \$1,25, cuyo monto es advertido con anticipación a los clientes.

**Figura 190**  
*Canal de distribución indirecta*

**Canal de distribución indirecta**



En la tabla 77, se detallan las empresas turísticas locales que podrían ser nuestros posibles intermediarios indirectos, con quiénes se plantea realizar alianzas para el beneficio mutuo. Es decir, la alianza que se consiga con estos establecimientos aporta al reconocimiento de la cafetería temática como un servicio turístico.

**Tabla 77**  
*Intermediarios indirectos para Kawsay cafetería*

Tipo	Empresa	Dirección:
Agencia de viajes		Otavalo, calles Abdón Calderón 409 y Sucre.
		Otavalo, calles Morales 505 y Sucre.
		Otavalo, Calle Bolívar 14-10 cerca al redondel de los danzantes.

<b>Operadora turística</b>		Otavalo, calles Vicente Ramón Roca y Morales.
		Otavalo, calle Sucre 14-15 y Quiroga.
		Otavalo, calles Quiroga 8-10 entre Bolívar y Roca.
<b>Transporte turístico</b>		Otavalo, calles Bolívar 1507 & Estados Unidos.
		Ibarra, calles Elías Liborio Madera 375 y Ibarra.
<b>Delivery</b>		Otavalo

*Nota.* Se detalla la ubicación actual de las empresas turísticas locales.

Por otra parte, se requieren de otras alternativas para llegar a los clientes, es por ello, que se optan usar medios digitales. Actualmente se está viviendo en un mundo digital, por tal razón, los canales de distribución se realizarán a través de la página web y redes sociales, conforme se establecen en la figura 191.

**Figura 191**

*Canal de distribución indirecta - redes sociales*



Es importante mencionar que los medios digitales actualmente son los medios más efectivos para darse a conocer. La difusión en este tipo de plataformas es más rápida y efectiva, aunque la mayoría de éstas implican un costo adicional para su aplicación.

### **4.3 Publicidad**

En concordancia a la investigación, el 58,49% de encuestados mencionan que el medio que utilizan para buscar información es a través de las redes sociales y un 23,27% a través de las páginas webs. Es por ello que la publicidad de Kawsay cafetería se lo realizará a través de estos medios digitales.

Para la difusión y promoción de la cafetería, se plantea el uso de la estrategia del marketing mix, las cuales se basan en las 4p que son: producto, precio, plaza y promoción. A continuación, se describe detalladamente.

## **Producto**

El producto estrella de la cafetería es la amplia gama de productos en el menú tradicional y clásico: cuyos platos son elaborados a base de los alimentos andinos, convirtiéndolos en comidas saludables y deliciosas. Razón por lo que procede a crear las siguientes estrategias:

### **Estrategia 1. Menú digital**

El menú digital podrá ser visualizado de manera más rápida a través de un dispositivo celular, haciendo uso de los códigos Qr. Estos códigos permiten accesibilidad a los menús de una forma rápida y sencilla. Es por eso, que los símbolos se implementan en la parte inferior de cada una de las mesas.

### **Estrategia 2. Presentación de los platos**

La presentación de cada uno de los platos se realizará de forma tradicional, por ello, se usan los utensilios de barro para conservar la temática planteada y brindar una mejor experiencia a los turistas. De esa manera se logra la diferenciación ante la competencia.

### **Estrategia 3. Base de datos**

- **Proveedores:** La base de datos se lo realizará en la aplicación de Excel, la cual permite registrar los contactos de los proveedores, para llevar un control de los productos, precios y calidad.
- **Clientes:** La base de datos se lo realizará en la aplicación de Excel donde se pretende registrar a los clientes frecuentes con la finalidad de monitorear el comportamiento de consumo para la búsqueda de nuevas estrategias.

## Precio

Kawsay cafetería manejará un nivel de precios acorde a las encuestas realizadas, dando como resultado que los precios de los productos sean inferiores a 5,00 USD, logrando una estrategia con precios justos, competitivos y accesibles para las personas de la localidad, turistas nacionales e internacionales.

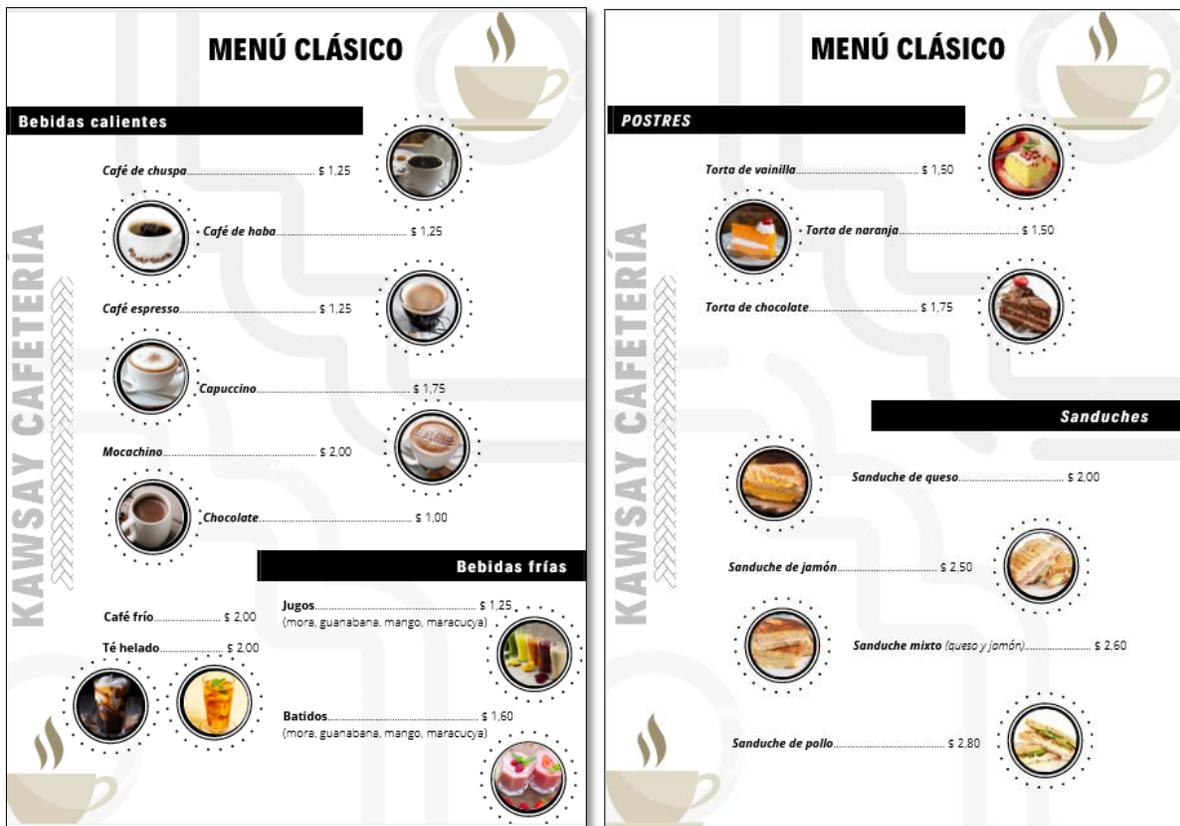
## Estrategia 1: menú tradicional y clásico

Esta estrategia se refiere a la presentación de los menús, donde se oferta una gran gama de productos elaborados pertenecientes al menú tradicional y clásico. Se considera un diseño llamativo y acorde a los colores representativos del logotipo.

**Figura 192**  
Menú tradicional



**Figura 193**  
Menú clásico



**Estrategia 2.** Evaluación de precios

Al finalizar el primer año de operación de la cafetería, se procede a realizar una evaluación de los precios de los productos más vendidos durante todo el año. La finalidad de esta, es analizar el costo de las materias primas requeridas y posterior a ello optimizar los recursos de la cafetería.

## **Plaza**

- **Estrategia 1.** Participación en ferias

Esta estrategia tiene como objetivo la participación en ferias turísticas y eventos gastronómicos de la localidad, con la finalidad de promocionar y difundir los platos tradicionales que oferta Kawsay cafetería.

- **Estrategia 2.** Establecer alianzas

Cooperación con las empresas turísticas e institución pública de la localidad mediante anuncios publicitarios tales como afiches y tarjetas de presentación. A continuación, se presenta la lista de posibles empresas con quienes se trabajará:

- Operadoras turísticas
- Transporte turístico
- Agencias de viajes
- Casa de Turismo GAD Otavalo

## **Promoción:**

- **Estrategia 1.** Página web

Kawsay cafetería, contará con una página web elaborado en la plataforma de WIX, una plataforma fácil de usar. Una vez que se adquiera el servicio premium, la cafetería contará con un dominio propio, así como se detalla a continuación [www.kawsaycafeteria.com](http://www.kawsaycafeteria.com)

## Figura 194

Sitio web de Kawsay Cafetería



Nota. Elaborada por las autoras. Tomado de Wix <https://bit.ly/3DJhM1L>

Los ítems considerados en el sitio web son:

- Inicio: breve descripción de los servicios.
  - Menú: presentación de los menús de formato digital.
  - Foro: espacio destinado a la interacción con los clientes.
  - Actividades interactivas: se detalla los juegos tradicionales y la elaboración de los platos.
  - Actividades adicionales: conversatorios, música en vivo y espacio destinado para las fotografías
- **Estrategia 2:** Redes sociales

### Facebook

La red social se crea con la finalidad de difundir los servicios y la interacción con los clientes, de tal manera que Kawsay cafetería sea reconocido a nivel local, nacional e internacional y para ciertas publicaciones se realizará el pago establecido en Facebook *bussiness*.

**Figura 195**

*Cuenta oficial de Facebook*

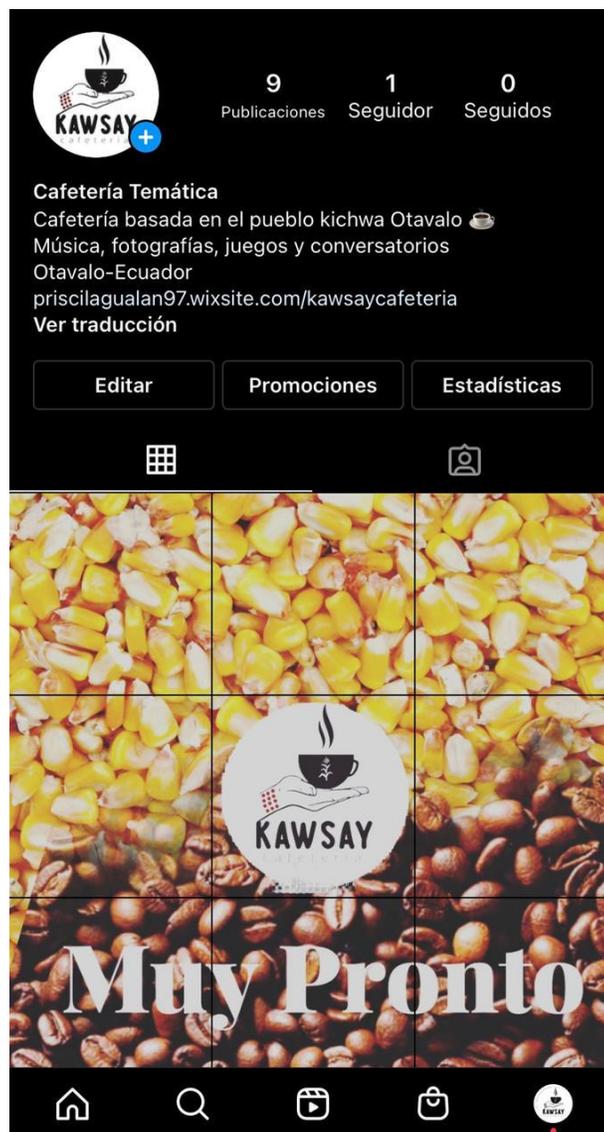


*Nota.* Elaborado por las autoras. Tomado de Facebook <https://bit.ly/3xiaw9R>

## Instagram

La red social de Instagram es una aplicación usada para compartir publicaciones como fotos e historias con el objetivo de difundir la marca y cada uno de los servicios. Las fotos por subir a esta aplicación se enfocan en la presentación de los platos del menú tradicional y clásico.

**Figura 196**  
*Cuenta oficial de instagram*



Nota. Elaborado por las autoras. Tomado de Instagram <https://bit.ly/3xo2AUJ>

### **Estrategia 3:** *Jingle* publicitario

Se crea una canción de aproximadamente de 50 segundos en la que se menciona el nombre de la cafetería, la ubicación, la gama de productos y actividades interactivas que ofrece Kawsay cafetería. Esto será transmitido por la emisora como:

- Radio Ilumán 106.7 FM – Plan estándar de cuñas emitido 120 veces al mes de manera rotativa de lunes a domingo. Además, a través de los sitios webs oficiales que permite ser sintonizado a nivel Nacional e internacional.

A continuación, se presenta el modelo de jingle publicitario:

*“Kawsay, kawsay, disfruta de un espacio cultural,  
Kawsay, kawsay, bebe, come, observa, juega, disfruta.  
Coladas, postres tradicionales otavaleños que alegrarán tu vida,  
A toda hora en cualquier lugar  
Ñukanchik kawsayta Sinchiyachispak, (Fortaleciendo nuestras vivencias)  
cafetería con identidad y mucha tradición  
Kawsay...cafetería un buen lugar para ir”*

Estamos ubicados en Otavalo entre las calles Cristóbal Colón y Simón Bolívar.

### **Estrategia 4.** Tarjetas de presentación

Las tarjetas de presentación muestran los principales datos de la cafetería, de tal manera que en la parte frontal de la tarjeta se especifica el logotipo y en la parte posterior se colocan imágenes respecto a las actividades interactivas que oferta la cafetería. Además, se especifica el nombre del gerente y los medios de comunicación.

**Figura 197**

*Modelo de tarjeta de presentación para Kawsay cafetería*

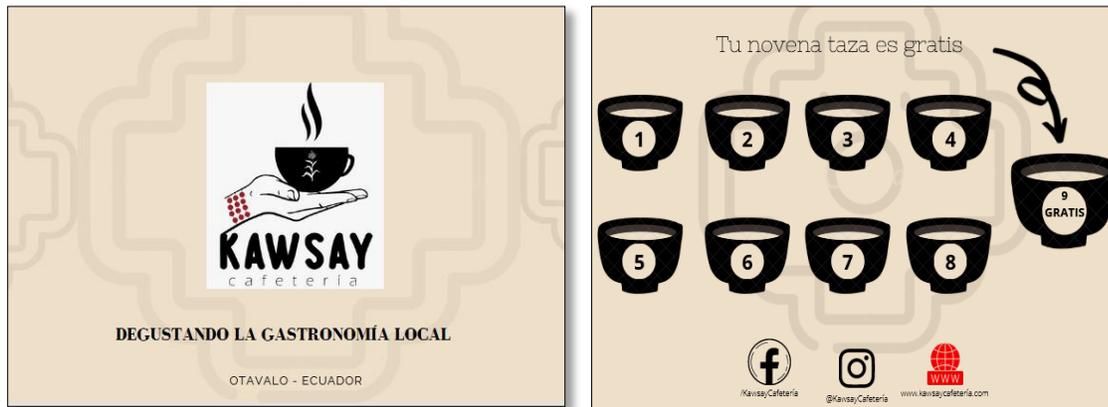


### **Estrategia 5. Tarjetas de fidelización**

Se emite una tarjeta de fidelización para captar a los clientes frecuentes de tal manera que cuando obtengan esta tarjeta se presenten para el respectivo sellado cada vez que hayan consumido un producto, hasta que en la novena ocasión puedan reclamar el beneficio de la gratuidad en uno de los productos especificados en el menú tradicional.

**Figura 198**

*Modelo de tarjetas de fidelización*



## Estrategia 6. Volantes

Los volantes de media cuartilla serán distribuidos en las calles con la finalidad de dar a conocer información, promociones y actividades de forma rápida en cuanto a los servicios ofertados. Para la cual se crea un volante especificando la apertura de Kawsay cafetería.

**Figura 199**

*Modelo de volantes para Kawsay cafetería*



### **Estrategia 7.** Descuentos por apertura

Haciendo uso de la tecnología, se requiere usar Códigos Qr, para redireccionar automáticamente a la página oficial de la cafetería en la red social de Facebook, con la finalidad de conseguir más clientes. A continuación se realizan descuentos por:

1. Un like, a cambio de un 10% de descuento en postres tradicionales

### **Figura 200**

Modelo de anuncio de descuento



### **Estrategia 8.** Sorteo: Tómate una *selfie* en la cafetería

Se plantea este tipo de promoción en la cual una vez tomada la foto debe ser publicada en las redes sociales (Facebook, Instagram) etiquetando la cafetería para participar en un sorteo, dicha actividad hará que más personas consuman los productos y tenga mayor reconocimiento ante otras cafeterías.

**Figura 201**

*Modelo de anuncio de sorteo*

**KAWSAY**  
cafetería

**TÓMATE UNA SELFIE** 

En nuestras instalaciones con uno de nuestros productos del menú tradicional, etiquetanos en las nuestras redes sociales y estarás participando por:

**TORTA DE QUINUA Y+  
BEBIDA AL GUSTO**

**SORTEO, 30 DE JULIO DE 2022**

Otavalo, calles Cristóbal Colón y Simón Bolívar.

 /Kawsaycafeteria  
 @Kawsay\_cafeteria

## **Merchandising**

Para promover la marca de Kawsay cafetería se plasma el diseño de logotipo en el producto y artículos como: llaveros, esferos, vasos, bolsas, libretas entre otros más, con la finalidad de que la marca esté a la vista de todos y perdure en la mente de los clientes, marcando la diferenciación ante la competencia.

**Figura 202**  
*Merchandising*



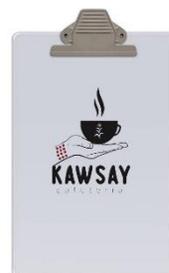
Llavero



Libreta



Esferos



Tablero



Vaso *delivery*



Bolsa *delivery*



Sobre de azúcar



Servilletas



Mandil para el personal

#### **4.4 Ampliación posible de la gama de productos en el futuro**

Nuestra visión para el futuro es implementar un servicio más completo debido a la fuerte competencia existente en el mercado, donde se expenderá café utilizando la técnica del Arte *Latte* enfocados al ámbito cultural; dicha técnica será aplicada en los productos creando figuras y rasgos propios del pueblo kichwa Otavalo, con la finalidad que no se pierda la esencia de la cafetería y su temática.

Por otro lado, se desea ampliar la infraestructura para implementar un espacio destinado a la venta de *souvenirs*, adquiriendo productos propios de la localidad para ponerlos en exhibición y venta a todos los clientes que visiten Kawsay cafetería, esta iniciativa tiene como finalidad poner en valor los productos de la gente Otavaleña y de alguna manera aportar al desarrollo económico de la localidad.

Finalmente, como aporte a una vida saludable, se desea adquirir y vender en nuestra tienda física los frutos secos para la realización de infusiones, bebidas o para el consumo de un alimento más orgánico y poco vistoso en la ciudad.

#### **4.5 Investigación y análisis de las estrategias y métodos de mercadeo**

##### **1. Estrategia de Segmentación**

Mediante el estudio de mercado, se identificó el *target* que podemos dirigir con nuestros productos y obtener resultados positivos en el mercado. Por lo cual, la promoción de los productos y servicio de la cafetería se diseñará de acuerdo con el perfil de los posibles consumidores que están interesados en consumir alimentos andinos del pueblo kichwa Otavalo.

El segmento de mercado va dirigido a aquellas personas entre las edades de 19 hasta los mayores de 55 años, quienes mayoritariamente son turistas nacionales, especialmente los provenientes de la provincia de Pichincha, que sus principales

motivaciones de visita son por la cultura y tradición y cuyos ingresos son menores a \$400, considerado un nivel socio económico medio – bajo.

## 2. Estrategias de posicionamiento de la marca

Para el posicionamiento de la marca y captar más atención de los consumidores se toma en cuenta los siguientes aspectos:

- Promociones y difusión de marca mediante las redes sociales
- Distinción del producto y servicio a tratarse de una cafetería temática
- Accesibilidad de los precios a los menús, cuyos valores serán inferiores a los \$5,00.

## 3. Encuestas de satisfacción

Las encuestas de satisfacción se aplicarán a los clientes de manera digital, usando un aplicativo de satisfacción al cliente con un método de selección fácil; en este caso de caritas que van desde el nivel satisfecho hasta insatisfecho, la cual estará ubicado junto al cajero, para ello se utilizará un aplicativo llamado *easyCSAT*, con la finalidad de seguir mejorando los servicios ante los resultados de la aplicación.

### Figura 203

*Modelo de encuesta de satisfacción easyCSAT*



*Nota.* Imagen tomada de Apkpure, 2020.

#### **4. Estrategia de diversificación**

La diversificación no relacionada es una estrategia ventajosa, debido a que se diseña o adquiere nuevos productos que puedan atraer nuevos segmentos de clientes a la cafetería, como por ejemplo la venta de accesorios como artesanías (*souvenirs*) y frutos secos.

La diversificación relacionada se trata de incorporar productos categorización propiamente de una cafetería, esto incluye la técnica del prensado u otro método para la extracción del café y sus derivados, también la incorporación del Arte *Latte*, con símbolos y figuras con características del pueblo kichwa Otavalo.

## CAPÍTULO V

### 5 ESTUDIO AMBIENTAL

En esta sección del estudio ambiental, se describen las acciones que realizará Kawsay cafetería en la etapa de operación, con la finalidad de identificar los impactos negativos y positivos que afectarán a los componentes ambientales. Posterior a la identificación y aplicación del método, se analiza los resultados y se establece medidas de mitigación acorde a la magnitud de los impactos.

#### 5.1 Descripción de las acciones del emprendimiento

A continuación, se detallan los impactos que se generan durante la etapa de operación. Dichas acciones se tomarán al iniciar las actividades contempladas en cada proceso desde la obtención de la materia prima hasta la venta del producto y servicio.

##### **Acción 1.** Compra de materia prima e insumos a proveedores.

La compra a los proveedores locales produce impactos positivos como es la dinamización de la economía local y valoración de los productos locales. Además, respecto a los impactos negativos están, la acumulación de desechos sólidos como fundas y cartones.

##### **Tabla 78**

##### *Compra de materia prima*

<b>Impactos positivos</b>	<b>Impactos negativos</b>
- Aporte a la economía local	- Generación desechos y residuos sólidos
- Valorar los productos locales	

## **Acción 2.** Almacenamiento de materia prima e insumos

La compra de materias primas e insumos necesarios para la cafetería serán almacenadas en el área de bodega. El impacto negativo de acumulación de desechos y residuos sólidos se produce al desempacar los productos con envases plásticos adquiridos en el mercado.

**Tabla 79**

*Almacenamiento de materia prima e insumos*

<b>Impactos positivos</b>	<b>Impactos negativos</b>
	- Generación de desechos y residuos sólidos

## **Acción 3.** Preparación de alimentos

La preparación de los alimentos conlleva un proceso que genera impactos positivos y negativos, en la que se considera un alto consumo de agua, gas y luz eléctrica, generación de desechos hasta obtener el producto final que será servido al cliente. Así mismo, se requiere mano de obra, la cual conlleva a generar empleo.

**Tabla 80**

*Preparación de alimentos*

<b>Impactos positivos</b>	<b>Impactos negativos</b>
- Revalorización de los platos típicos	- Alto consumo de agua
- Generación de empleo	- Alto consumo de energía eléctrica
- Nutritiva	- Generación de aguas residuales domésticas.
	- Emisión de dióxido de carbono
	- Emisión de ruido
	- Generación de desechos y residuos sólidos
	- Generación de residuos orgánicos

#### **Acción 4.** Limpieza de utensilios

Durante la limpieza de utensilios se generan impactos negativos como el consumo excesivo de agua para el correcto lavado y contaminación del agua con los desinfectantes químicos. Todo este proceso de limpieza requiere de mano de obra remunerada.

**Tabla 81**

*Limpieza de utensilios*

<b>Impactos positivos</b>	<b>Impactos negativos</b>
- Generación de empleo	- Alto consumo de agua -Generación de aguas residuales domésticas.

#### **Acción 5.** Limpieza de maquinaria de cocina y mobiliarios.

Para la correcta limpieza de las maquinaria y mobiliarios se requiere el uso productos químicos contaminantes, cuyos efectos generan impactos negativos en el aire y agua. Es así que, se toman alternativas de limpieza con productos orgánicos y ambientalmente amigables.

**Tabla 82**

*Limpieza de maquinaria de cocina y mobiliarios*

<b>Impactos positivos</b>	<b>Impactos negativos</b>
- Generación de empleo	- Generación de aguas residuales domésticas - Alto consumo de agua - Emisión de polvo

## **Acción 6.** Interacción en los juegos tradicionales

Los juegos tradicionales establecidas por Kawsay cafetería constan con la participación de un limitado número de participantes, sin embargo, esta acción genera impactos negativos como ruidos que produce incomodidad a los consumidores.

**Tabla 83**

*Interacción de juegos tradicionales*

<b>Impactos positivos</b>	<b>Impactos negativos</b>
-Revalorización de los juegos tradicionales	-Emisión de ruidos

## **Acción 7.** Música en vivo

Son necesarios el uso de equipos de sonidos como parlantes y micrófonos para las presentaciones de música en vivo. Por tal razón, se generan emisiones de ruido hacia el exterior de la cafetería provocando incomodidad a los locales cercanos. Por otro lado, esta actividad ayuda positivamente a fortalecer la música haciendo uso de instrumentos locales.

**Tabla 84**

*Música en vivo*

<b>Impactos positivos</b>	<b>Impactos negativos</b>
-Integración a la sociedad local	-Emisión de ruido
-Generación de empleo	-Alto consumo de energía eléctrica
-Fortalecer la música andina	

### **Acción 8.** Promoción y difusión de los servicios

Para la promoción y difusión de los servicios se crea volantes, tarjetas de presentación y fidelización. Estos medios al ser físicos con lleva un mayor uso de papel, lo que quiere decir que genera impactos negativos. Sin embargo, hay impactos positivos de interacción con la sociedad cuando se emiten estos medios impresos.

**Tabla 85**

*Promoción y difusión de los servicios*

<b>Impactos positivos</b>	<b>Impactos negativos</b>
-Integración con la sociedad	-Generación de desechos y residuos
-Alianzas con las instituciones públicas y privadas	sólidos

### **Acción 9.** Venta de productos

La venta de los productos del menú que ofrece la cafetería requiere de un proceso que generan impactos positivos de integración con la sociedad. Así también, los impactos negativos en la comercialización que al consumir producen desechos y residuos sólidos.

**Tabla 86**

*Venta de productos*

<b>Impactos positivos</b>	<b>Impactos negativos</b>
-Integración con la sociedad	-Generación de desechos y residuos
-Cohesión social	sólidos

**Tabla 87***Resumen de actividades en la etapa de operación.*

<b>Acciones</b>
1. Compra de materia prima e insumos a proveedores
2. Almacenamiento de materia prima e insumos
3. Preparación de alimentos
4. Limpieza de utensilios
5. Limpieza de maquinaria y equipos de cocina
6. Interacción en los juegos tradicionales
7. Música en vivo
8. Promoción y difusión de los servicios
9. Venta de productos y elaboración de productos

*Nota.* La tabla muestra en resumen las nueve acciones a considerar en la etapa de operación.

### **5.1.1 Factores ambientales para interrelacionar en el EIA**

Se procede a identificar los factores ambientales que podrían verse afectado una vez que la cafetería empiece a operar. Dichas actividades mencionadas en el punto 5.1 son fuentes de impactos hacia los factores contemplados en la tabla 89.

**Tabla 88***Factores ambientales*

<b>Medio</b>	<b>Componente</b>	<b>Impacto ambiental</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agua</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto consumo de agua</li> <li>• Generación de aguas residuales domésticas</li> </ul>

Físico	• Aire	• Emisión de ruidos • Emisión de olores • Emisión de dióxido de carbono • Emisión de polvo
	• Energía	• Alto consumo de energía eléctrica
	• Suelo	• Generación de desechos y residuos sólidos • Generación de residuos orgánicos
Socioeconómico	• Económico	• Generación de empleo • Aporte a la economía local • Generación de ingresos
	• Cultural	• Valoración los productos locales • Revalorización de los platos típicos • Revalorización de los juegos tradicionales • Fortalecimiento la música local
	• Político	• Alianzas instituciones públicas (Ministerio de Turismo, GAD Otavalo) y privadas.
	• Social	• Integración de la sociedad local

### 5.1.2 Identificación de los Impactos Ambientales

Respecto a la Evaluación de Impactos Ambientales (EIA), el primer paso a seguir es la identificación de los impactos positivos y negativos, en la cual se hace uso de la matriz de interacción a través de un matricial. Aquí la columna representa las actividades en la fase de operación y las filas hace referencia a los factores ambientales que pueden verse afectados, así como se visualiza en la tabla 90:

**Tabla 89**

*Matriz de identificación de los impactos ambientales*

Factores ambientales		Componentes	Impactos Ambientales	ETAPA DE OPERACIÓN								TOTAL
				Compra de materia prima e insumos a proveedores	Almacenamiento de materia prima e insumos	Preparación de alimentos	Limpieza de utensilios	Limpieza de maquinaria y equipos de cocina	Interacción en los juegos tradicionales	Música en vivo	Promoción y difusión de los productos	
Físico	Agua	Alto consumo de agua			x	x	x					3
		Generación de aguas residuales domésticas			x	x	x					3
	Aire	Emisión de ruidos			x			x	x			3
		Emisión de olores			x							1
		Emisión de dióxido de carbono			x							1
		Emisión de polvo					x					1
	Energía eléctrica	Alto consumo de energía			x				x			2
	Suelo	Generación de desechos y residuos sólidos	x	X	x					x	x	5
		Generación de residuos orgánicos			x						x	2

<b>Socioeconómico</b>	<b>Económico</b>	Generación de empleo			x	x	x		x		x	5	
		Aporte a la economía local	x										1
		Generación de ingresos						x				x	2
	<b>Cultural</b>	Valoración de productos locales	x		x							x	3
		Revalorización de platos típicos			x							x	2
		Revalorización de Juegos Tradicionales						x					1
		Fortalecer la música local							x				1
	<b>Político</b>	Alianzas instituciones públicas (ministerio turismo, GAD Otavalo) y privadas									x		1
	<b>Social</b>	Integración de la población local						x	x	x	x		4
	<b>Total</b>		<b>3</b>	<b>1</b>	<b>11</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>41</b>	

Mediante la matriz de identificación se obtiene un total de 41 impactos positivos y negativos que generan las actividades en los factores físicos como son: el agua, aire energía eléctrica y suelo. Así mismo, en el factor socioeconómicos se identifican impactos económicos, cultural, político y social. Todos estos se desarrollan durante la etapa de operación de Kawsay cafetería.

## **5.2 Definición del método EIA**

### **5.2.1 Método de interacción**

El método que se aplica para la evaluación de impactos ambientales es la matriz de interacción, según el Instituto Internacional para el Desarrollo Sustentable (2016) menciona que “las matrices toman la forma de una rejilla o tabla que permite la evaluación de los vínculos o impactos entre las cuestiones enumeradas en las filas y columnas” (párr. 4). Es decir, la matriz proporciona la forma de interacción de las actividades sobre el factor ambiental, obteniendo una visualización fácil de comprender los impactos. La matriz representada anteriormente también es conocida como Matriz de Leopold.

### **5.2.2 Tipología**

Para la evaluación de los impactos ambientales de la Kawsay cafetería en la etapa de operación se toma a consideración las tipologías de carácter y magnitud, las cuales permiten la identificación y valoración de los impactos positivos y negativo, a continuación, se detalla cada una de las tipologías:

#### **Carácter**

Se determina el carácter cuando la acción puede catalogarse como benéfico o perjudicial, es decir los impactos positivos (+) son aquellos que son de beneficio ambiental y los Impactos negativos (-) causan daños o deterioro de componentes del ambiente (Espinoza, 2001).

#### **Magnitud**

Según Cotán (2007), la magnitud se evalúa “según el número de 1 a 10, en el que 10 corresponde a la alteración máxima provocada en el factor ambiental y considerando 1 a la mínima” (pág. 4). Por ello, al determinar estos datos ayudan a interpretar resultados ya sean positivos o negativos.

### 5.2.3 Valoración de los impactos ambientales

- Escala de valoración y representación cromática de carácter

**Tabla 90**

*Escala de valoración y representación cromática del carácter*

<b>Carácter</b>	<b>Valoración</b>	<b>Color</b>
Positivo	(+)	
Negativo	(-)	

- Escala de valoración y representación cromática de por Magnitud

**Tabla 91**

*Escala de valoración y representación cromática de magnitud en impactos negativos*

<b>Impactos negativos</b>	<b>Criterios</b>	<b>Color</b>
-10	Crítico	Crítico
-5	Moderado	Moderado
-1	Bajo	Bajo

**Tabla 92**

*Escala de valoración y representación cromática de magnitud en impactos positivos*

<b>Impactos Positivos</b>	<b>Criterios</b>	<b>Color</b>
+10	Alto	Alto
+5	Medio	Medio
+1	Bajo	Bajo

### 5.3 Aplicación del método de interacción

Tabla 93

Método de interacción – carácter

Componentes		Impactos Ambientales	ETAPA DE OPERACIÓN											
			Compra de materia prima e insumos a proveedores	Almacenamiento de materia prima e insumos	Preparación de alimentos	Limpieza de utensilios	Limpieza de maquinaria y equipos de cocina	Interacción en los juegos tradicionales	Música en vivo	Promoción y difusión de los servicios	Venta y elaboración productos	Σ IA (-)	Σ IA (+)	Σ TOTAL
Físico	Agua	Alto consumo de agua			(-)	(-)	(-)					3	0	3
		Generación de aguas residuales domésticas			(-)	(-)	(-)					3	0	3
	Aire	Emisión de ruidos			(-)			(-)	(-)			3	0	3
		Emisión de olores			(-)							1	0	1
		Emisión de dióxido de carbono			(-)							1	0	1
		Emisión de polvo					(-)					1	0	1
	Energía eléctrica	Alto consumo de energía			(-)				(-)			2	0	2
	Suelo	Generación de desechos y residuos sólidos	(-)	(-)	(-)					(-)	(-)	5	0	5
		Generación de residuos orgánicos			(-)						(-)	1	0	1

<b>Socioeconómico</b>	<b>Económico</b>	Generación de empleo			(+)	(+)	(+)		(+)		(+)	0	4	4
		Aporte a la economía local	(+)									0	1	1
		Generación de ingresos						(+)			(+)	0	2	2
	<b>Cultural</b>	Valoración de productos locales	(+)		(+)						(+)	0	3	3
		Revalorización de platos típicos			(+)						(+)	0	2	2
		Revalorización de Juegos Tradicionales						(+)				0	1	1
		Fortalecer la música local							(+)			0	2	2
	<b>Político</b>	Alianzas instituciones públicas (ministerio turismo, GAD Otavalo) y privadas								(+)		0	1	1
	<b>Social</b>	Integración de la población local						(+)	(+)	(+)	(+)	0	3	3
	<b>Σ IA (-)</b>		1	1	8	2	3	1	2	1	2	<b>21</b>		
<b>Σ IA (+)</b>		2	0	3	1	1	3	3	2	5		<b>20</b>		
<b>Σ TOTAL</b>		3	1	11	3	4	4	5	3	7			<b>41</b>	

Respecto a esta matriz, se aplicó el criterio de carácter, una valoración subjetiva, con la finalidad de contabilizar aquellos impactos generados una vez que la cafetería entre en operación, teniendo en cuenta la representación de los impactos positivos con el signo (+) y los impactos negativos con el signo (-). Como resultado se obtienen 20 impactos positivos y 21 impactos negativos de los 41 impactos identificados, determinando que si existen efectos beneficiosos y perjudiciales, para más detalle visualizar la **Tabla 93**.

**Tabla 94**

*Método de interacción - magnitud*

Componentes		Impactos Ambientales	ETAPA DE OPERACIÓN												
			Compra de materia prima e insumos a proveedores	Almacenamiento de materia prima e insumos	Preparación de alimentos	Limpieza de utensilios	Limpieza de maquinaria y equipos de cocina	Interacción en los juegos tradicionales	Música en vivo	Promoción y difusión de los servicios	Venta y elaboración productos	(-) ΣIA	(+) ΣIA	Σ TOTAL	
Factores ambientales	Físico	Alto consumo de agua			-5	-10	-1						-16		-16
		Generación de aguas residuales domésticas			-5	-10	-1						-16		-16
	Aire	Emisión de ruidos			-1			-5	-10				-16		-16
		Emisión de olores			-5								-5		-5
		Emisión de dióxido de carbono			-5								-5		-5
		Emisión de polvo					-5						-5		-5
	Energía eléctrica	Alto consumo de energía			-5				-5				-10		-10
	Suelo	Generación de desechos y residuos sólidos	-5	-1	-5					-10	-10		-31		-31

		Generación de residuos orgánicos			-5						-1	-6		-6	
<b>Socioeconómico</b>	<b>Económico</b>	Generación de empleo			+10	+5	+1		+5		+10		+31	+31	
		Aporte a la economía local	+10											+10	+10
		Generación de ingresos							+10			+10		+20	+20
	<b>Cultural</b>	Valoración de productos locales	+10		+10							+10		+30	+30
		Revalorización de platos típicos			+10							+10		+20	+20
		Revalorización de Juegos Tradicionales							+10					+10	+10
		Fortalecer la música local								+10				+10	+10
	<b>Político</b>	Alianzas instituciones públicas (ministerio de turismo, GAD Otavalo) y privadas									+10			+10	+10
	<b>Social</b>	Integración de la población local						+5	+10	+5	+5			+25	+25
	<b>Σ IA (-)</b>			-5	-1	-36	-20	-7	-5	-15	-10	-11	<b>110</b>		
<b>Σ IA (+)</b>			+20	+0	+30	+5	+1	+25	+25	+15	+45		<b>+166</b>		
<b>Σ TOTAL</b>			15	-1	-6	-15	-6	+20	+10	+5	+34			<b>56</b>	

**Análisis:**

En esta matriz de interacción, se procede a evaluar cada uno de los impactos producidos por las actividades en la fase de operación, a través de la valoración establecida con anterioridad. Como resultado se obtiene que los impactos son positivos con una valoración total de 166, un número elevado respecto a los impactos negativos. En cuanto a los impactos positivos con mayor influencia son: la valoración de los productos locales seguidos de la generación de empleos y la valorización de los platos. Lo que quiere decir que la implementación de una cafetería temática es beneficioso y no incurre con muchos impactos negativos.

Los impactos negativos que mayores impactos generan son la generación de desechos y residuos sólidos, generación de residuos orgánicos, alto consumo de agua y luz eléctrica. Cada una de las actividades son indispensables en la elaboración de platos típicos y la prestación del servicio. Posterior a ello, se requiere minimizar estos impactos negativos con las medidas establecidas en el plan de manejo ambiental.

## 5.4 Aplicación del método de interacción cromática

Tabla 95

Método de interacción cromática-carácter

Componentes		Impactos Ambientales	ETAPA DE OPERACIÓN											
			Compra de materia prima e insumos a proveedores	Almacenamiento de materia prima e insumos	Preparación de alimentos	Limpieza de utensilios	Limpieza de maquinaria y equipos de cocina	Interacción en los juegos tradicionales	Música en vivo	Promoción y difusión de los servicios	Venta y elaboración	(-) ΣIA	(+) ΣIA	Σ TOTAL
Físicos	Agua	Alto consumo de agua										3	0	3
		Generación de aguas residuales domésticas										3	0	3
	Aire	Emisión de ruidos										3	0	3
		Emisión de olores										1	0	1
		Emisión de dióxido de carbono										1	0	1
	Energía eléctrica	Alto consumo de energía										1	0	1
		Emisión de polvo										1	0	1
	Suelo	Alto consumo de energía										2	0	2
		Generación de desechos y residuos sólidos										5	0	5
	Generación de residuos orgánicos										1	0	1	

<b>Socioeconómico</b>	<b>Económico</b>	Generación de empleo									0	4	4	
		Aporte a la economía local										0	1	1
		Generación de ingresos										0	2	2
	<b>Cultural</b>	Valoración de productos locales										0	3	3
		Revalorización de platos típicos										0	2	2
		Revalorización de Juegos Tradicionales										0	1	1
		Fortalecer la música local										0	2	2
	<b>Político</b>	Alianzas instituciones públicas (ministerio turismo, GAD Otavalo) y privadas									0	1	1	
	<b>Social</b>	Integración de la población local									0	3	3	
	<b>Σ IA (-)</b>			1	1	8	2	3	1	2	1	2	<b>21</b>	
<b>Σ IA (+)</b>			2	0	3	1	1	3	3	2	5		<b>20</b>	
<b>Σ TOTAL</b>			3	1	11	3	4	4	5	3	7			<b>41</b>

**Análisis:** En esta tabla se observa los resultados de la aplicación de la matriz de interacción de tipo carácter. Aquí se considera la valoración cromática, en la cual resalta el color taxo, que hace referencia a los impactos positivos, y por otro lado, el color ladrillo representa los impactos negativos.

**Tabla 96**

*Método de interacción cromática-magnitud*

Componentes		Impactos Ambientales	ETAPA DE OPERACIÓN													
			Compra de materia prima e insumos a proveedores	Almacenamiento de materia prima e insumos	Preparación de alimentos	Limpieza de utensilios	Limpieza de maquinaria y equipos de cocina	Interacción en los juegos tradicionales	Música en vivo	Promoción y difusión de los servicios	Venta y elaboración productos	(-) ΣIA	(+) ΣIA	Σ TOTAL		
Factores Ambientales	Agua	Alto consumo de agua			Yellow	Red	Green							-16		-16
		Generación de aguas residuales domésticas			Yellow	Red	Green							-16		-16
	Aire	Emisión de ruidos			Green			Yellow	Red					-16		-16
		Emisión de olores			Yellow									-5		-5
		Emisión de dióxido de carbono			Yellow									-5		-5
		Emisión de polvo					Yellow							-5		-5
	Energía eléctrica	Alto consumo de energía			Yellow					Yellow				-10		-10
	Suelo	Generación de desechos y residuos sólidos	Yellow	Green	Yellow						Red	Red		-31		-31
		Generación de residuos orgánicos			Yellow							Green		-6		-6



## 5.5 Jerarquización de los impactos ambientales según la evaluación

La jerarquización de los impactos positivos y negativos se toman a consideración los valores obtenidos en cada uno de los impactos generados por las actividades, de tal manera que los valores sean visualizados de mayor a menor como se detalla a continuación:

**Tabla 97**  
*Jerarquización de resultados*

<b>Factores Ambientales</b>	<b>Impactos Ambientales</b>	<b>Valor</b>	<b>Carácter</b>
Económico	Generación de empleo	31	Positivo (+)
Cultural	Valoración de productos locales	30	
Social	Integración de la población local	25	
Cultural	Revalorización de platos típicos	20	
Económico	Generación de ingresos	20	
Económico	Aporte a la economía local	10	
Cultural	Revalorización de juegos tradicionales	10	
Cultural	Fortalecer la música local	10	
Político	Alianzas con Instituciones públicas (Ministerio de Turismo, GAD Otavalo) y privadas	10	
Suelo	Generación de desechos y residuos sólidos	-31	
Agua	Alto consumo de agua	-16	
Agua	Generación de aguas residuales domésticas	-16	
Aire	Emisión de ruidos	-16	
Energía eléctrica	Alto consumo de energía	-10	
Suelo	Generación de residuos orgánicos	-6	
Aire	Emisión de olores	-5	
Aire	Emisión de dióxido de carbono	-5	
Aire	Emisión de polvo	-5	

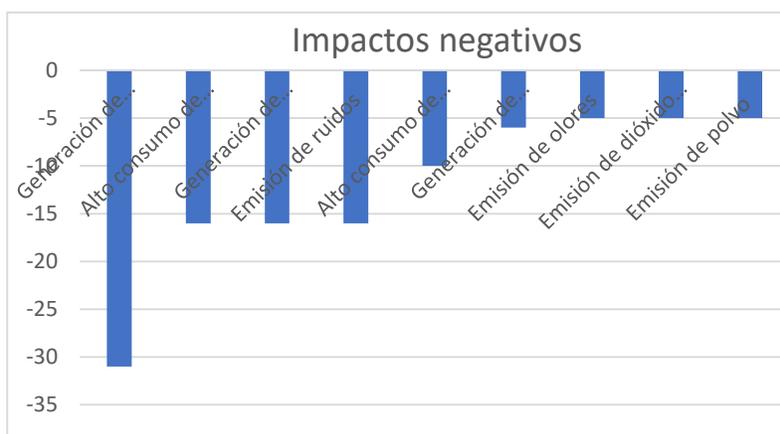
**Figura 204**

*Jerarquización de impactos positivos*



**Figura 205**

*Jerarquización de impactos negativos*



En los gráficos de resultados se refleja que el impacto positivo de mayor relevancia es la generación de empleo con un valor de 31 hasta un mínimo de 10. Mientras que, en los impactos negativos, el más notable es la generación de desechos y residuos sólidos y el de menor relevancia es la emisión de polvo, olores, y dióxido de carbono. Por esa razón, se establecen medidas de prevención con el fin de evitar impactos negativos y fortalecer los impactos positivos que genera la cafetería.

## **5.6 Matriz de interpretación de resultados**

La interpretación de los resultados se lo realizará calculando el tamaño matricial, a través de los valores mínimos y máximos, de tal manera que se calculen mediante una regla de tres simple con la finalidad de obtener los intervalos acordes a los resultados de la matriz de interacción de tipo magnitud.

Para el cálculo de los resultados es necesario determinar los intervalos de escalas de máximas a mínimas, para la cual, en primer lugar, se calcula la escala mínima, en la cual se debe sustituir en toda la matriz la valoración mínima de uno (1), obteniendo como resultado la suma de 41.

**Tabla 98**

*Matriz de valor mínimo*

Componentes		Impactos Ambientales	ETAPA DE OPERACIÓN								
			Compra de materia prima e insumos a proveedores	Almacenamiento de materia prima e insumos	Preparación de alimentos	Limpieza de utensilios	Limpieza de maquinaria y equipos de cocina	Interacción en los juegos tradicionales	Música en vivo	Promoción y difusión de los servicios	Venta y elaboración productos
Físicos	Agua	Alto consumo de agua			1	1	1				
		Generación de aguas residuales domésticas			1	1	1				
	Aire	Emisión de ruidos			1			1	1		
		Emisión de olores			1						
		Emisión de dióxido de carbono			1						
		Emisión de polvo					1				
	Energía eléctrica	Alto consumo de energía			1				1		
Suelo	Generación de desechos y residuos sólidos	1	1	1					1	1	

		Generación de residuos orgánicos			1						1
<b>Socioeconómico</b>	<b>Económico</b>	Generación de empleo			1	1	1		1		1
		Aporte a la economía local	1								
		Generación de ingresos						1			1
	<b>Cultural</b>	Valoración de productos locales	1		1						1
		Revalorización de platos típicos			1						1
		Revalorización de Juegos Tradicionales						1			
		Fortalecer la música local							1		
	<b>Político</b>	Alianzas instituciones públicas (ministerio turismo, GAD Otavalo) y privadas								1	
	<b>Social</b>	Integración de la población local						1	1	1	1

Por otro lado, se calcula el intervalo de máximos dando una valoración de diez (10) por todos los impactos positivos que genera en los componentes, por lo tanto, se procede a sustituir este valor en toda la matriz. Teniendo como resultado la suma de 410.

**Tabla 99**

*Matriz de valores máximos*

Componentes		Impactos Ambientales	ETAPA DE OPERACIÓN								
			Compra de materia prima e insumos a proveedores	Almacenamiento de materia prima e insumos	Preparación de alimentos	Limpieza de utensilios	Limpieza de maquinaria y equipos de cocina	Interacción en los juegos tradicionales	Música en vivo	Promoción y difusión de los servicios	Venta y elaboración productos
Físicos	Agua	Alto consumo de agua			10	10	10				
		Generación de aguas residuales domésticas			10	10	10				
	Aire	Emisión de ruidos			10			10	10		
		Emisión de olores			10						
		Emisión de dióxido de carbono			10						
		Emisión de polvo					10				
	Energía eléctrica	Alto consumo de energía			10				10		
	Suelo	Generación de desechos y residuos sólidos	10	10	10					10	10

		Generación de residuos orgánicos			10						10	
<b>Socioeconómico</b>	<b>Económico</b>	Generación de empleo			10	10	10		10		10	
		Aporte a la economía local	10									
		Generación de ingresos						10			10	
	<b>Cultural</b>	Valoración de productos locales	10		10							10
		Revalorización de platos típicos			10							10
		Revalorización de Juegos Tradicionales							10			
		Fortalecer la música local								10		
	<b>Político</b>	Alianzas instituciones públicas (ministerio turismo, GAD Otavalo) y privadas									10	
	<b>Social</b>	Integración de la población local						10	10	10	10	

Una vez obtenido los valores mínimos y máximos, tanto de los impactos positivos y negativos en la etapa de operación del emprendimiento se procede a realizar el cálculo mediante una regla de tres, el intervalo intermedio de la siguiente manera:

Datos:

- Valor mínimo = 41
- Valor máximo = 410

**1. Regla de 3:**

41	+	410		<b>451</b>
<b>451</b>	/	2		<b>225,5</b>

**Rango cuantitativo**

Rango Cuantitativo		Cualitativo (+)	Cualitativo (-)
1	41	Bajo	Crítico
42	<b>225,5</b>	<b>Medio</b>	<b>Moderado</b>
231	410	Alto	Bajo

**Etapa de operación:** Respecto a la etapa de operación de Kawsay cafetería, se determina en la matriz de interacción de tipo magnitud el resultado total de los impactos positivos y negativos, donde la valoración de [-110], se ubica en el rango de 42 – 225,5, considerándose un impacto de tipo moderado. En cuestión a los impactos positivos la valoración es de [+166], la cual se ubica en el rango de 42 – 225,5, dando como resultado un impacto de tipo medio.

En conclusión, los resultados del estudio de impacto ambiental reflejan que el impacto positivo tiene una evaluación cualitativa media, lo que significa que las acciones de la cafetería impactan de manera positiva, mientras que el impacto negativo es de tipo moderado, la cual se considera un impacto no crítico y que para su prevención se requiere de medidas mitigadoras que se realizará en una matriz de plan de manejo ambiental.

## 5.7 Matriz de plan de manejo ambiental sobre la base de la jerarquización ambiental

El plan de manejo ambiental es una matriz que permite establecer las medidas preventivas para mitigar los impactos negativos evaluados en la etapa de operación. Además, se toma a consideración aquellos impactos positivos con la finalidad de maximizar y fortalecer estos impactos, las cuales serán de beneficioso en los factores socioeconómicos. A continuación, se presentan 35 medidas mitigadoras para los impactos:

**Tabla 100**

*Plan de manejo ambiental*

PLAN DE MANEJO AMBIENTAL										
Factores Ambientales	Impacto Ambiental	Actividades	+	-	Medida de Prevención	Presupuesto	Responsable	Tiempo	Observación	
<b>Impactos Negativos</b>										
Físicos	Agua	Alto consumo de agua	Preparación de alimentos		✓	Cambio de grifo de agua común por grifos Xiaomi ahorradores de agua con sensor infrarrojo	\$39,99	Administrador Cocinero	1 Semana	Control permanente.
			Limpieza de utensilios		✓	Uso de recipientes de desinfección y lavado para los utensilios	\$ 16,00 (2 recipientes)	Cocinero Ayudante de cocina	Diario	Ninguna.
					✓	Implementar en la cocina señalética informativa de ahorro de agua	\$ 3,50 (Señalética informativa)	Administrador	1 Semana	Ninguna.

		Limpieza de maquinarias y equipos de cocina	✓	Uso de baldes medianos de 2 litros.	\$ 6,00 (2 Baldes de plásticos)	Cocinero Ayudante de cocina	Diario	Ninguna.
	Generación de aguas residuales domésticas	Preparación de alimentos	✓	Colocar contra canasta en el sifón del fregadero para evitar verter los restos de materia orgánica de los alimentos	\$14	Cocinero Ayudante de cocina	1 Semana	Controles permanentes.
		Limpieza de utensilios	✓	Utilizar productos menos contaminantes con el entorno	-	Cocinero Ayudante de cocina	Diario	Administrados buscará productos de limpieza eco amigables.
		Limpieza de maquinarias y equipos de cocina	✓					
Aire		Emisión de ruidos	Preparación de alimentos	✓	Utilizar una caja antiruido para la licuadora	\$ 178,00 (89 caja antiruido)	Administrador	1 semana
	Interacción en los juegos tradicionales		✓	Establecer horarios por la mañana para los juegos tradicionales	-	Administrador	Diario	Ninguna.
	Música en vivo		✓	Implementar ventanas antiruido como aislamiento acústico	\$ 1680,00 (\$140 ventana antiruido - 12m2)	Administrador	1 semana	Ninguna.

		Emisión de olores	Preparación de alimentos	✓	Implementar un extractor de humo para evitar emisiones vaporosas.	\$ 69,00 (extractor)	Administrador	1 semana	Ninguna.
		Emisión de dióxido de carbono	Preparación de alimentos	✓					
		Emisión de polvo	Limpieza de maquinarias y equipos de cocina	✓	Uso de aspiradora eléctrica para evitar emisiones de polvo.	\$ 94,00 (Aspiradora de polvo y agua)	Cocinero Ayudante de cocina	Diario	Limpieza al culminar el horario de servicio.
<b>Energía eléctrica</b>	Alto consumo de energía		Preparación de alimentos	✓	Usar electrodomésticos con etiquetas ahorradores de energía		Gerente Administrador	1 mes	Ninguna.
			Música en vivo	✓	Establecer horarios óptimos para las presentaciones en el transcurso del día para no requerir de mucha iluminación	-	Gerente Administrador	1 semana	Ninguna.
					Colocar focos led para disminuir el alto consumo de energía eléctrica	\$ 84,00 (14 bombillas led (\$6))	Gerente Administrador	1 Semana	Ninguna.
<b>Suelo</b>	Generación de desechos y residuos sólidos	Compra de materia prima e insumos a proveedores	✓	Compra de bolsas reciclables personalizadas para las compras	\$ 50,00 (10 bolsas)	Administrador Cocinero	Semanal	Ninguna.	

			Almacenamiento de materia prima e insumos	✓	Compra de recipientes herméticos	\$ 25,00 (10 piezas)	Cocinero Ayudante de cocina	1 semana	Ninguna.
			Promoción y difusión de los servicios	✓	Imprimir volantes, tarjeta de presentaciones y fidelización en papel reciclado	\$ 200,00 (Empresa Nos papel semilla)	Gerente Administrador	1 mes	Ninguna.
			Ventas y elaboración de productos	✓	Compra de empaques EcoPac libre de sustancias contaminantes	\$ 40,00 (100 unidades)	Gerente Administrador	1mes	Ninguna.
		Generación de residuos orgánicos	Preparación de alimentos	✓	Reciclaje de residuos orgánicos para abono	-	Cocinero Ayudante de cocina	Diario	Ninguna.
			Ventas y elaboración de productos	✓					
<b>Impactos Positivos</b>									
<b>Socioeconómico</b>	<b>Económico</b>	Generación de empleo	Preparación de alimentos	✓	Contratación de personal de cocina con conocimientos de platos típicos	-	Gerente	1 semana	Ninguna.
			Limpieza de utensilios	✓		-	Gerente	1 semana	Ninguna.

			Limpieza de maquinarias y equipos de cocina	✓	Contratación de personal polifuncional (ayudante de cocina)				
			Música en vivo	✓	Contratación de individuos o grupos andinos de la localidad (Rotativo)	\$ 25,00 (por presentación)	Administrador	Mensual	Ninguna.
			Ventas y elaboración de productos	✓	Contratación de mesero y cajera de la localidad	-	Gerente	1 Semana	Ninguna.
		Aporte a la economía local	Compra de materia prima e insumos a proveedores	✓	Compra a los proveedores locales	-	Administrador Ayudante de cocina	Semanal	Productos de buena calidad.
		Generación de ingresos	Interacción en los juegos tradicionales	✓	Implementación de más juegos tradicionales	-	Gerente Administrador	Anual	Realizar entrevistas a personas que conocen el tema.
			Ventas y elaboración de productos	✓	Participación en ferias locales con los productos	-	Gerente Administrador	Semestral	Ninguna.
	<b>Cultural</b>	Valoración de productos locales	Compra de materia prima e insumos a proveedores	✓	Realizar publicaciones en las redes sociales de concientización de compra de productos locales	-	Administrador	Mensual	Ninguna.

		Preparación de alimentos	✓	Realizar publicaciones en las redes sociales sobre el valor nutricional y cultural de cada producto	-	Administrador	Semanal	Ninguna.	
		Ventas y elaboración de productos	✓						
		Revalorización de platos típicos	Preparación de alimentos	✓	Realizar publicaciones en las redes sociales sobre el valor nutricional y cultural de cada producto	-	Administrador	Semanal	Ninguna.
		Revalorización de Juegos Tradicionales	Interacción en los juegos tradicionales	✓	Realizar publicaciones en las redes sociales sobre el significado de los juegos tradicionales	-	Administrador	Semanal	Ninguna.
		Fortalecer la música local	Música en vivo	✓	Realizar publicación de llamado en las redes sociales para grupos andinos de la localidad	-	Administrador	Mensual	Limitar el número de participantes.
<b>Político</b>	zAlianzas instituciones públicas (ministerio turismo, GAD Otavalo) y privadas	Promoción y difusión de los servicios	✓	Realizar oficios de permiso para emitir material publicitario en las instituciones públicas y privadas.	-	Gerente	1 Semana	Ninguna.	

	<b>Social</b>	Integración de la población local	Interacción en los juegos tradicionales	✓	Realizar entrevistas a personas locales que tenga conocimiento sobre el significado de los juegos tradicionales.	-	Gerente	1 Mes	Ninguna.
			Música en vivo	✓	Participación de individuos y grupos andinos de la localidad	-	Administrador	Mensual	Grupo máximo de 4 personas.
			Promoción y difusión de los servicios	✓	Promover la participación de la juventud para creación de material promocional a través de un concurso	\$ 40,00	Gerente Administrador	Semestral	Reconocimiento económico al ganador a través de las redes sociales.
			Ventas y elaboración de productos	✓	Crear un taller temporal para la preparación de platos típicos (Rotativo) que oferta la cafetería	\$ 25,00	Gerente Administrador	Semestral	Taller no más de das con cupos limitados hasta 10 personas.
			<b>TOTAL</b>					<b>\$ 2.589,29</b>	

## **CAPÍTULO VI**

### **6 ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO**

En este capítulo se realiza el estudio económico financiero para determinar la factibilidad económica para Kawsay cafetería. Se presenta la estimación proyectada de los ingresos y egresos que tendrá este emprendimiento al iniciar las operaciones económicas.

Los indicadores financieros que se aplica son: balance general, flujo de efectivo, proyección de ingresos y egresos, el cálculo de la tasa interna de retorno (TIR), el valor actual neto (VAN) y el punto de equilibrio. Dichos cálculos aportan al estudio económico.

#### **6.1 Estado de situación inicial**

El Estado contable que detallan la situación real con la que inicia la empresa, donde se especifica los activos y pasivos sean fijos o circulantes, de la misma manera está el patrimonio que representa el aporte que realizan como socios del emprendimiento.

Las empresas utilizan este documento como un estado financiero para administrar los negocios, el formato consta de un cuadro del balance de situación inicial refleja el actual estado financiero con el que inicia el ejercicio económico, cuyos principales rubros a considerar son: los activos, pasivos y el patrimonio (Ayala & Fino, 2015).

Kawsay cafetería requiere de una inversión total de \$36.013,17 dólares, de los cuales se desglosa \$12.023,00 dólares correspondientes a los activos circulantes que representa al capital de trabajo y \$23.990,79 dólares del total de activos fijos. Dichos activos considerados para el funcionamiento son: la remodelación, mobiliario y equipo, maquinaria, equipo de oficina, equipo de

computación, menaje y lencería, publicidad y otros artículos necesarios para la cafetería.

Por otro lado, el patrimonio es de \$5.145,79 dólares que representa bienes muebles y el aporte económico de los socios, por lo que se requiere un financiamiento en la entidad bancaria de \$30.868 dólares para completar el total de la inversión requerida.

**Figura 206**  
*Balance de situación inicial*

			KAWSAY CAFETERÍA		
			BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL AL 1 DE ENERO DE 2022		
ACTIVO			PASIVO		
<b>Activo Circulante</b>			<b>Pasivo Circulante</b>		
Caja		\$1.100,00	Proveedores		
BANCOS		\$10.923,00	Prestamo al Banco Ban Ecuador		
			Intereses por pagar		
			SRI por pagar		
			Anticipo de clientes		
<b>Total Activo Circulante</b>		<b>\$12.023,00</b>	<b>Total Pasivo Circulante</b>		<b>\$0</b>
<b>Activo Fijo</b>			<b>Pasivo a Largo Plazo</b>		
Remodelación		\$4.719,58	Préstamo al Banco BAN Ecuador	\$30.868,00	
Mobiliario y equipo		\$7.156,11	<b>Total Pasivo Circulante</b>	<b>\$30.868,00</b>	
Maquinaria		\$6.532,94			
Equipo de oficina		\$1.040,99			
Equipo de computación		\$1.289,95			
Menaje y lencería		\$1.084,72			
Publicidad		\$839,00			
Otros		\$1.327,50			
<b>Total Activo Fijo</b>		<b>\$23.990,79</b>			
<b>Activo diferido</b>			<b>PATRIMONIO</b>		
			BIENES INMUEBLES		
			BIENES MUEBLES	\$2.145,79	
			APORTE SOCIOS	\$3.000,00	
<b>Total Activo Diferido</b>		<b>\$0</b>	<b>Total Capital contable</b>	<b>\$5.145,79</b>	14,29%
<b>SUMA DEL ACTIVO</b>		<b>\$36.013,79</b>	<b>SUMA DEL CAPITAL CONTABLE</b>	<b>\$5.145,79</b>	
			<b>SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$36.013,79</b>	100%

## 6.2 Flujo de efectivo

El flujo de efectivo son estados financieros que permite la contabilización de los ingresos y egresos que tendrá Kawsay cafetería, tras las ventas de cada producto. Para calcular el flujo de efectivo se proyecta las ventas de acuerdo con los datos obtenido de dos establecimientos de cafetería en la ciudad, obteniendo estimaciones de ventas, tal cual se puede observar en la tabla 101:

**Tabla 101**

*Volúmen de ventas diarios de la competencia*

	<b>Cafetería #1</b>	<b>Cafetería #2</b>	<b>Promedio</b>
Bebidas calientes	96	103	99,5
Bebidas frías	80	30	55
Jugos	24	28	26
Batidos	24	12	18
Postres	30	98	64
Sánduches	10	12	11

*Nota.* El promedio hace referencia a las estimaciones de ventas diarias de acuerdo con datos obtenidos de dos establecimientos de cafeterías de la ciudad.

Se describen todos los egresos contemplados para la operación tales como: los costos de producción que son calculados por el 65% (materia prima, mano de obra, costos indirectos). Posteriormente, se detalla el costo de mantenimiento que se lo realizará semestralmente.

Además, se calculan los sueldos y salarios con un total de \$1.200 dólares para los trabajadores con dependencia laboral como son el gerente, el cocinero y el ayudante de cocina, todos ellos realizan un aporte del 11,15% al IESS de su salario mensual, así mismo se considera cancelar los décimos correspondientes a los meses de agosto, decimos tercero de \$1.200,00 y en diciembre el décimo cuarto que es el valor de \$1.200,00. Por otra parte, se considera el pago de \$80,00 a la

contadora externa encargada de las declaraciones en el periodo del ejercicio económico.

En cuanto a los permisos se realiza un pago anual de Licencia de Funcionamiento ARCSA, registro único de contribuyentes, patente municipal, registro Ministerio de Turismo, permiso de cuerpo de bomberos de Otavalo, IEPI y la gestión administrativa, obteniendo el total de \$582,06. Además, se considera el pago de impuestos (IVA), el cual se calcula el 6% del total de ventas mensual ya que se presentan las respectivas facturas de compras de la materia prima.

La publicidad asciende a \$1.285,00 monto que cubrirá los primeros cuatro meses de operación, aquellos valores están distribuidos en el pago de Facebook ADS, página web, Instagram ADS, Jingle publicitario, tarjetas de presentación, fidelización y *flyers*. Consiguiente al quinto mes, el valor a pagar será de \$135,00 respecto a las promociones a través de Facebook, Instagram y la página web.

Por otra parte, el pago de los servicios básicos como: agua, luz, teléfono, Internet y gas asciende a un monto total de \$145,00. Respecto al arriendo, el pago mensual es de \$450,00; y el pago del préstamo es de \$863,78 que se cancelará de manera mensual durante cuatro años. Con los datos totales obtenidos de ingreso \$185.797,8 y de los egresos \$164.154,25, se calcula la ganancia de \$ 21.643,55 en el primer año, como detalla a continuación.

**Tabla 102**  
Flujo de efectivo año 1

CUANTIFICACIÓN DE FLUJO AÑO 1															
Kawsay cafetería															
INGRESOS	Precio	unidad a la venta	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL ANUAL
Bebidas calientes	1,85	2985	5522,25	5522,25	5522,25	5522,25	5522,25	5522,25	5522,25	5522,25	5522,25	5522,25	5522,25	5522,25	66267
Bebidas frías	1,95	1650	3217,5	3217,5	3217,5	3217,5	3217,5	3217,5	3217,5	3217,5	3217,5	3217,5	3217,5	3217,5	38610
Jugos	2,08	780	1622,4	1622,4	1622,4	1622,4	1622,4	1622,4	1622,4	1622,4	1622,4	1622,4	1622,4	1622,4	19468,8
Batidos	2,35	540	1269	1269	1269	1269	1269	1269	1269	1269	1269	1269	1269	1269	15228
Postres	1,58	1920	3033,6	3033,6	3033,6	3033,6	3033,6	3033,6	3033,6	3033,6	3033,6	3033,6	3033,6	3033,6	36403,2
Sánduches	2,48	330	818,4	818,4	818,4	818,4	818,4	818,4	818,4	818,4	818,4	818,4	818,4	818,4	9820,8
<b>TOTAL INGRESOS</b>			15483,15	15483,15	15483,15	15483,15	15483,15	15483,15	15483,15	15483,15	15483,15	15483,15	15483,15	15483,15	185797,8
<b>EGRESOS</b>															
Costo bebidas calientes			3589,4625	3589,4625	3589,4625	3589,4625	3589,4625	3589,4625	3589,4625	3589,4625	3589,4625	3589,4625	3589,4625	3589,4625	43073,55
Costo bebidas frías			2027,025	2027,025	2027,025	2027,025	2027,025	2027,025	2027,025	2027,025	2027,025	2027,025	2027,025	2027,025	24324
Costos jugos			1022,112	1022,112	1022,112	1022,112	1022,112	1022,112	1022,112	1022,112	1022,112	1022,112	1022,112	1022,112	12265,344
Costos batidos			799,47	799,47	799,47	799,47	799,47	799,47	799,47	799,47	799,47	799,47	799,47	799,47	9593,64
Costos postres			1911,168	1911,168	1911,168	1911,168	1911,168	1911,168	1911,168	1911,168	1911,168	1911,168	1911,168	1911,168	22934,016
Costos sánduches			515,592	515,592	515,592	515,592	515,592	515,592	515,592	515,592	515,592	515,592	515,592	515,592	6187,104
Mantenimiento								80						80	160
Sueldos y salarios			1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	14400
IESS			138	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138	1656
Contabilidad			80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	960
Décimo										1200				1200	2400
Permisos			582,06												582,06
Impuestos			928,989	928,989	928,989	928,989	928,989	928,989	928,989	928,989	928,989	928,989	928,989	928,989	11147,868
Publicidad			430	285	285	285	135	135	135	135	135	135	135	135	2365
Servicios Básicos			145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	1740
Arriendo			450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	5400
PAG DE PRESTAMO BAN ECUADOR			\$863,78	\$863,78	\$863,78	\$863,78	\$863,78	\$863,78	\$863,78	\$863,78	\$863,78	\$863,78	\$863,78	\$863,78	\$10.365,37
<b>TOTAL EGRESOS</b>			14682,66	13955,60	13955,60	13955,60	13805,60	13885,60	13805,60	15005,60	13805,60	13805,60	13805,60	15085,60	169554,25
<b>FLUJO DE CAJA</b>			800,49	1527,55	1527,55	1527,55	1677,55	1597,55	1677,55	477,55	1677,55	1677,55	1677,55	397,55	
<b>FLUJO ACUMULADO</b>			800,49	2328,04	3855,59	5383,14	7060,69	8658,24	10335,79	10813,34	12490,89	14168,44	15846,00	16243,55	16243,55

Nota. Proyección de volúmenes de ventas y egresos mensuales de Kawsay cafetería.

Una vez realizada las estimaciones de ingresos y egresos, se calcula el promedio de posibles ingresos de consumidores por la capacidad instalada, con la finalidad de conocer los ingresos diarios y mensuales a la cafetería, tal como expresa a continuación:

**Tabla 103**

*Promedio mensual para Kawsay cafetería*

Capacidad actual de Kawsay cafetería	Promedio diario de ingreso	Promedio mensual
28	26	800

*Nota.* El promedio mensual de 800 es obtenido a partir de los datos de dos cafeterías que dividido para los 30 días del mes se estima tener un promedio diario de ingresos de 26 consumidores. Dichas cifras se aproximan con la capacidad actual de aforo que posee Kawsay cafetería.

### 6.2.1 Tabla de amortización

El valor requerido de financiamiento asciende a \$30.868,00 dólares que serán gestionarlos con la entidad financiera Ban Ecuador, a través de un préstamo de microemprendimiento de tipo comercio-servicio para los activos fijos. Por lo tanto, Kawsay cafetería realizará el préstamo a una tasa anual del 15,30% y una tasa mensual de 1,28% para un plazo de 48 meses, es decir cuatro años, por lo que se pagará cuotas mensuales de \$863,78 dólares.

**Figura 207**

*Tabla de amortización*

Plazo	48
Monto	\$30.868
Tasa anual	15,30%
Tasa mensual	1,28%
Pago mensual	\$863,78

Plazo	Saldo insoluto	Pago mensual total	Capital	Intereses
1	\$30.397,79	\$863,78	\$470,21	393,57
2	\$29.921,58	\$863,78	\$476,21	387,57
3	\$29.439,30	\$863,78	\$482,28	381,50
4	\$28.950,87	\$863,78	\$488,43	375,35
5	\$28.456,21	\$863,78	\$494,66	369,12
6	\$27.955,24	\$863,78	\$500,96	362,82
7	\$27.447,89	\$863,78	\$507,35	356,43
8	\$26.934,07	\$863,78	\$513,82	349,96
9	\$26.413,70	\$863,78	\$520,37	343,41
10	\$25.886,69	\$863,78	\$527,01	336,77
11	\$25.352,97	\$863,78	\$533,73	330,06
12	\$24.812,44	\$863,78	\$540,53	323,25
13	\$24.265,02	\$863,78	\$547,42	316,36
14	\$23.710,61	\$863,78	\$554,40	309,38
15	\$23.149,14	\$863,78	\$561,47	302,31
16	\$22.580,51	\$863,78	\$568,63	295,15
17	\$22.004,63	\$863,78	\$575,88	287,90
18	\$21.421,41	\$863,78	\$583,22	280,56
19	\$20.830,75	\$863,78	\$590,66	273,12
20	\$20.232,56	\$863,78	\$598,19	265,59
21	\$19.626,75	\$863,78	\$605,82	257,97
22	\$19.013,21	\$863,78	\$613,54	250,24
23	\$18.391,85	\$863,78	\$621,36	242,42
24	\$17.762,56	\$863,78	\$629,28	234,50
25	\$17.125,25	\$863,78	\$637,31	226,47
26	\$16.479,82	\$863,78	\$645,43	218,35
27	\$15.826,16	\$863,78	\$653,66	210,12
28	\$15.164,16	\$863,78	\$662,00	201,78
29	\$14.493,72	\$863,78	\$670,44	193,34
30	\$13.814,73	\$863,78	\$678,99	184,79
31	\$13.127,09	\$863,78	\$687,64	176,14
32	\$12.430,68	\$863,78	\$696,41	167,37
33	\$11.725,39	\$863,78	\$705,29	158,49
34	\$11.011,11	\$863,78	\$714,28	149,50
35	\$10.287,72	\$863,78	\$723,39	140,39
36	\$9.555,11	\$863,78	\$732,61	131,17
37	\$8.813,15	\$863,78	\$741,95	121,83
38	\$8.061,74	\$863,78	\$751,41	112,37
39	\$7.300,75	\$863,78	\$760,99	102,79
40	\$6.530,05	\$863,78	\$770,70	93,08
41	\$5.749,53	\$863,78	\$780,52	83,26
42	\$4.959,05	\$863,78	\$790,47	73,31
43	\$4.158,50	\$863,78	\$800,55	63,23
44	\$3.347,74	\$863,78	\$810,76	53,02
45	\$2.526,64	\$863,78	\$821,10	42,68
46	\$1.695,08	\$863,78	\$831,57	32,21
47	\$852,91	\$863,78	\$842,17	21,61
48	\$0,00	\$863,78	\$852,91	10,87

## 6.3 Proyección de ingresos y gastos

### 6.3.1 Costo de capital

El total de la inversión es por \$ 36.013,79 dólares, de los cuales el 14% corresponde al capital propio de los socios equivalente a un valor de \$ 5.145,79 dólares. El restante del 86% es el financiamiento con un valor de \$ 30.868,00 dólares, cuyo monto de financiamiento se aspira realizar con la entidad financiera Ban Ecuador con un crédito al 15,30%, generando un pago de cuota mensual de \$863,78 dólares durante 48 meses, es decir cuatro años.

**Figura 208**

*Cálculo del costo del capital*

CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL						
	VALORES	PARTICIPACIÓN	INTERÉS	EQUIVALENCIA		COSTO DE CAPITAL DE LA INVERSIÓN
INVERSIÓN	\$ 36.013,79	100%		13,96%		<b>13,96%</b>
IMPUESTO A LA RENTA				0%		
CAPITAL PROPIO	\$ 5.145,79	14%	5,95%	0,85%		
FINANCIAMIENTO	\$ 30.868,00	86%	15,30%	13,11%		

### 6.3.2 Flujo económico proyectado

Kawsay cafetería se proyecta al quinto año con ingresos de flujos positivos de \$209.117,06 dólares y egresos de \$ 190.834,80 dólares, obteniendo un flujo acumulado de \$86.239,19 dólares. Como resultado, se considera que en el tercer año se recuperará el costo de la inversión con un valor total de \$ 50.207,17.

**Figura 209***Flujo económico proyectado*

Detalle	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	
Ingresos	185797,8	191371,734	197112,886	203026,273	209117,061	
Egresos	169554,25	174640,8817	179880,108	185276,511	190834,807	
Flujo de caja	16243,55	16730,85231	17232,7779	17749,7612	18282,2541	
DATOS PARA LA TIR	-36013,79	16243,54593	16730,85231	17232,7779	17749,7612	18282,2541
FLUJO ACUMULA	16243,54593	32974,39824	50207,1761	67956,9373	86239,1914	

**6.4 Cálculo de la tasa interna de retorno**

La inversión total es de \$ 36.013,79 con un costo de capital de 13,96%, por lo tanto, en el tercer año se supera el total de la inversión. Obteniendo como resultado que la tasa interna de retorno equivalente al 37,44% siendo superior al porcentaje de costo de capital en el ejercicio de flujo económico de cinco años, lo cual determina que el proyecto es económicamente rentable.

**Figura 210***Cálculo de la tasa interna de retorno*

Incremento anual	3%
Costo de capital	13,96%
Inversión	36013,79
VAN	22796,83
TIR	37,44%

## 6.5 Cálculo del valor actual neto

Posteriormente con los mismos valores de proyección y el flujo de efectivo se calcula mediante la fórmula del valor actual neto. Alcanzando un resultado positivo de \$22.796,83 dólares, lo que representa la rentabilidad económica del emprendimiento durante los cinco años.

**Figura 211**

*Cálculo del valor actual neto*

Incremento anual	3%
Costo de capital	13,96%
Inversión	36013,79
VAN	22796,83
TIR	37,44%

## 6.6 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio representa el nivel de ventas mínimo que se debe tener para encontrar un balance de rentabilidad entre la inversión y la retribución para el negocio (Aranda, 2021). A continuación, se detalla el punto de equilibrio:

**Figura 212**

Punto de equilibrio

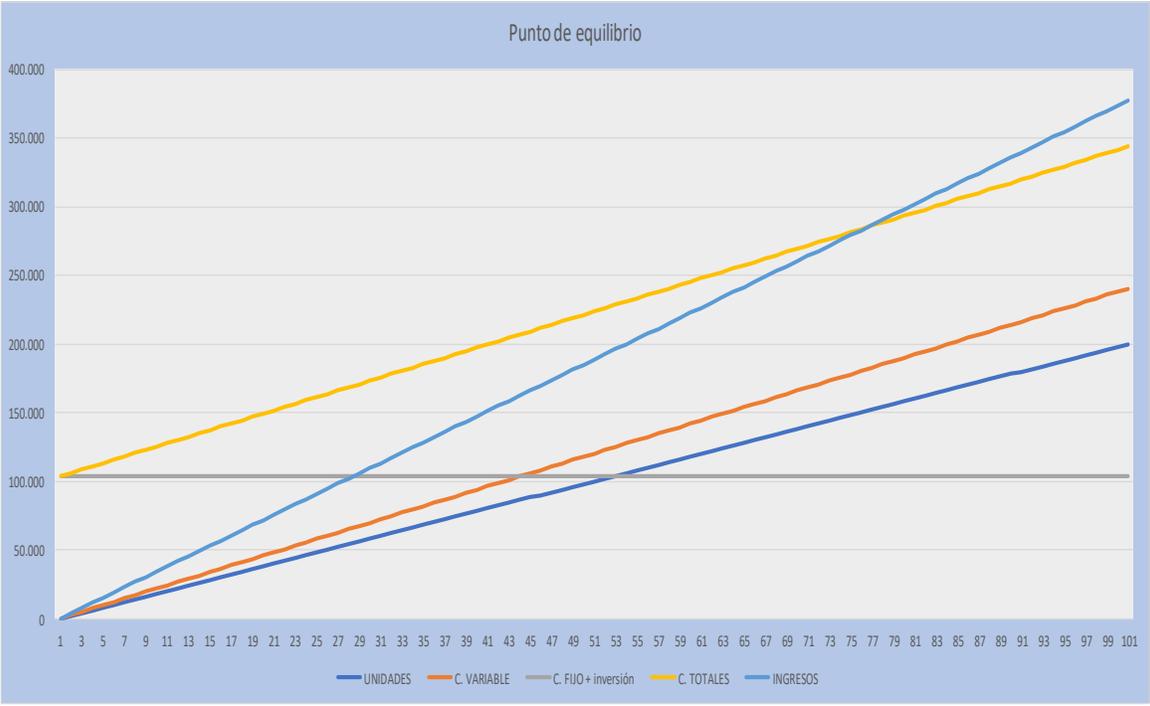
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO MULTIPRODUCTO</b>						
<b>AÑO ESTIMADO PUNTO EQUILIBRIO</b>	<b>3</b>					
	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	Producto 6
UNIDADES VENDIDAS EN EL PERÍODO	107.460	59.400	28.080	19.440	69.120	11.880
TOTAL UNIDADES		<b>295.380</b>				
% PARTICIPACIÓN/PRODUCTO VENDIDO	<b>36,38%</b>	<b>20,11%</b>	<b>9,51%</b>	<b>6,58%</b>	<b>23,40%</b>	<b>4,02%</b>
PRECIO VENTA UNITARIO	\$1,85	\$1,95	\$2,08	\$2,35	\$1,58	\$2,48
COSTO VENTA UNITARIO	\$1,20	\$1,23	\$1,31	\$1,48	\$1,00	\$1,56
PRECIO PROMEDIO PONDERADO		<b>\$1,89</b>				
COSTO PROMEDIO PONDERADO		<b>\$1,20</b>				
COSTO FIJO DEL PERÍODO		<b>\$84.021</b>				
INVERSIÓN		<b>\$36.014</b>				
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	<b>\$0,65</b>	<b>\$0,72</b>	<b>\$0,77</b>	<b>\$0,87</b>	<b>\$0,58</b>	<b>\$0,92</b>
MARGEN CONTRIBUCIÓN PONDERADO		<b>\$0,68</b>				
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES		<b>175.299</b>				
PUNTO EQUILIBRIO POR INGRESOS		<b>\$330.796</b>				
PUNTO EQUILIBRIO PRODUCTO / UNIDADES	<b>63.774</b>	<b>35.252</b>	<b>16.665</b>	<b>11.537</b>	<b>41.021</b>	<b>7.050</b>
PUNTO EQUILIB PRODUCTO / DOLARES	\$117.982	\$68.742	\$34.662	\$27.112	\$64.813	\$17.485

En primer lugar, se determinó que el monto de la inversión es superado por el flujo acumulado en el tercer año, por tal razón, se realiza la tabla del punto de equilibrio multiproducto con el valor de tres, referente a los tres años, tiempo estimado para la recuperación de la inversión.

Como se observa en figura anterior, son seis productos previstos a vender en la cafetería. Se tiene que en los tres años se alcance un total de 175.299 unidades vendidas, de los cuales, predominan el producto 1 referente a las bebidas calientes en un 36,38%, seguido del producto 5 respecto a los postres en un 23,40%. Posteriormente está el producto dos referentes a las bebidas frías en un 20,11%; el producto 3 de jugos en un 9,51%; producto 4 de batidos en un 6,58%; y el producto 6 de los sánduches en un 4,02%. Estimándose un precio promedio ponderado de \$1,89 dólares, un costo de promedio ponderado de \$1,20 dólares y un margen de contribución ponderado de \$0,68 centavos de dólar.

La inversión es de \$36.013,79 dólares y los costos fijos del periodo de tres años asciende a un total de \$84.021,39 dólares. Aplicando los datos obtenidos, da como resultado que el punto de equilibrio se alcanza con la venta de 177.000 unidades, que corresponde a un monto de \$334.005,80 dólares que se alcanzaría en el tercer año de funcionamiento de la cafetería. Así como se muestra en la figura 213.

**Figura 213**  
*Punto de equilibrio Kawsay Cafetería*



**CONCLUSIONES**

- Se determina que la ciudad de Otavalo cuenta con 115.725 habitantes de los cuales un 57,24% pertenece a la etnia indígena y las actividades económicas a las que se dedican son: al comercio, y la prestación de servicios con un total de 79 establecimientos turísticos de las cuales 8 son cafeterías. Además, posee recursos y atractivos turísticos tales como: la Plaza de Ponchos, la cascada de Peguche y la Laguna de San Pablo entre otros. De la misma manera se practica el turismo cultural basadas en las festividades andinas.
- El perfil del turista para Kawsay cafetería va dirigido a las personas locales y turistas provenientes de la provincia de Pichincha desde los 19 años en adelante, que tienen como principal motivación la vista por la cultura y tradición. Se captará el 49% de la demanda insatisfecha obteniendo pronósticos positivos de la demanda objetiva.
- Kawsay cafetería se ubicará en el casco urbano del cantón Otavalo, misma que estará constituida como una Compañía de Responsabilidad Limitada. Su estructura organizativa es de tipo horizontal que permite trabajar en conjunto con los cuatro personales, un provisional (contadora) y el gerente. Por otro lado, el diseño, el equipamiento de las áreas, los espacios y la filosofía empresarial están orientadas a la revitalización de las manifestaciones culturales, gastronómicas y el desarrollo del turismo vivencial.
- Las estrategias de comercialización indirecta son las alianzas con los establecimientos turísticos y el servicio de *delivery*. Para las estrategias de marketing se establecen las 4ps, con respecto al producto se crea un sistema en excel para el control de ventas y registro de proveedores; en cuanto al precio se diseña un menú digital con precios accesibles; en cuestión a la plaza, se participarán en ferias turísticas y gastronómicas; finalmente para la promoción se usan los medios digitales como redes sociales (Facebook, Instagram) y la página web. Así mismo, la creación de volantes, descuentos

y sorteos. Por otro lado, la marca se promueve a través del *merchandising* y las tarjetas de presentación obteniendo como resultado la difusión de la marca y los servicios de Kawsay cafetería.

- El total de impactos positivos son nueve, entre los más representativos se encuentran la generación de empleo y la valoración de los productos locales; con respecto a los impactos negativos, el más impactante es la generación de desechos y residuos sólidos, por lo tanto, se crean 35 estrategias mitigadoras para maximizar los impactos positivos y minimizar los negativos.
- Se determina que el emprendimiento es factible económicamente, y el punto de equilibrio se alcanza al tercer año con ventas superiores a 175.299 unidades e ingresos por ventas que asciende a un monto de \$84.021,00 dólares. La tasa interna de retorno es positiva con 37.44% de tal manera que se recupera la inversión en tres años, lo que significa que a partir del cuarto año la cafetería será rentable.
- Los resultados en conjunto revelan que, Kawsay cafetería es un emprendimiento innovador acorde a la temática del pueblo kichwa Otavalo, teniendo como finalidad la revalorización de los platos típicos y promover actividades interactivas que aporten al desarrollo de un turismo vivencial. De la misma manera, las estrategias de marketing y comercialización atribuyen a que la marca empresarial sea reconocida con la ayuda de los medios digitales. Por otro lado, es viable ambientalmente por la generación de empleo, aunque existan impactos negativos que posteriormente serán mitigados. Por último, la inversión total asciende a \$36.013,79 dólares, mismo que se recupera al tercer año con un valor aproximado de \$84.021 dólares, obteniendo como resultado la rentabilidad del proyecto.

## **RECOMENDACIONES**

- Es importante que las instituciones públicas trabajen en los proyectos turísticos con ofertas gastronómica con la finalidad de rescatar los alimentos andinos y diversificar productos para cubrir las demandas de los prestadores de servicios y visitantes. Además, considerar el involucramiento de la población para revalorizar la cultura del pueblo kichwa Otavalo y desarrollar un turismo vivencial.
- La actualización de datos turísticos de parte de las entidades competentes, deben ser constantes para que las investigaciones de mercado en la ciudad de Otavalo sean óptimas, con la finalidad de definir adecuadamente un mercado meta. Por otro lado, utilizar los medios adecuados para establecer estrategias de alianza con establecimientos turísticos que permita mejorar la oferta.
- Cumplir con todos los requerimientos necesarios para la conformación de un establecimiento turístico de alimentos y bebidas. También realizar las capacitaciones constantes al personal para ofrecer un servicio de calidad.
- Para fidelizar y tener una buena relación con los clientes es importante investigar y actualizarse constantemente para establecer nuevas estrategias de ventas y promociones que aportan al posicionamiento de la marca.
- Actuar y monitorear constantemente las medidas de mitigación planteadas para Kawsay cafetería con la finalidad de que la cafetería sea responsable con el medioambiente, de tal manera que se disminuya los impactos negativos y se maximicen los positivos.
- Llevar un sistema contable de ingresos y egresos que permitirá el control continuo de las actividades financieras para evitar gastos innecesarios, la cual garantiza que el proyecto sea viable y genere utilidades en el plazo establecido.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Aliaga, Carbajal, & Cabrera. (2015). *Turismo Vivencial - presentación de actividades y su impacto en la vida de algunas comunidades andinas en Perú* [Archivo PDF]. <https://doi:10.4000/elohi.479>
- Aranda, A. (23 de febrero de 2021). *Qué es el punto de equilibrio*. Crehana. <https://www.crehana.com/ec/blog/negocios/el-punto-de-equilibrio/>
- Astudillo, B. (2015). *Espacio de de Formación Multimodal - ¿Qué es la entrevista?* [Archivo PDF]. [http://metabase.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/1580/OP\\_324.pdf?sequence=1](http://metabase.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/1580/OP_324.pdf?sequence=1)
- Ayala, S., & Fino, G. (2015). *Contabilidad básica general*. [Archivo PDF]. [https://urepublicana.edu.co/images/libros\\_pdf/978-958-5447-21-9.pdf](https://urepublicana.edu.co/images/libros_pdf/978-958-5447-21-9.pdf)
- Business School. (23 de abril de 2020). *Estudio financiero: en qué consiste y cómo llevarlo a cabo*. Business School. <https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/finanzas/estudio-financiero-en-que-consiste-y-como-llevarlo-cabo>
- Carpio, C. H. (2019). *Introducción a los tipos de muestreo* [Archivo PDF]. <https://alerta.salud.gob.sv/wp-content/uploads/2019/04/Revista-ALERTA-An%CC%83o-2019-Vol.-2-N-1-vf-75-79.pdf>
- Casas, A., Repullo, J., & Donado, J. (2002). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos* [Archivo PDF]. <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- Córdova, I. (31 de diciembre de 2020). Chef especializado en la preparación de platos tradicionales del pueblo kichwa Otavalo. (Autoras, Entrevistador)

- Corrales, J. (28 de mayo de 2019). *Visión de una empresa*. Rock content. <https://rockcontent.com/es/blog/mision-y-vision-de-una-empresa/>
- Cortés, L. (09 de enero de 2018). *¿Qué es un ingreso en la contabilidad?*. Siigo. <https://www.siigo.com/blog/contador/que-es-un-ingreso-en-contabilidad/>
- Cotán, S. (2007). *Valoración de impactos ambientales*. Estatic. <https://estatic.eoi.es>
- da Silva, D. (27 de agosto de 2020). *Qué es el análisis de punto de equilibrio multiproducto, cuál es su importancia y cómo puedes calcularlo*. Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/punto-de-equilibrio-multiproducto/>
- Dirección de Desarrollo Económico, Fomento Empresarial y Turismo. (2020). *Plan de desarrollo turístico Otavalo* [Archivo PDF]. [https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2021/01/PLAN-DE-DESAROLLO-TURISTICO-OTAVALO-2020\\_compressed.pdf](https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2021/01/PLAN-DE-DESAROLLO-TURISTICO-OTAVALO-2020_compressed.pdf)
- Espinoza, E. (2016). *Universo, muestra y muestreo* [Archivo PDF]. <http://www.bvs.hn/Honduras/UICFCM/SaludMental/UNIVERSO.MUESTRA.Y.MUESTREO.pdf>
- Espinoza, G. (2001). *Fundamentos de Evaluación de Impacto Ambiental*. [Archivo PDF]. <http://www.ingenieroambiental.com/4014/fundamentos.pdf>
- Estaún, M. (02 de octubre de 2020). *Marketing Digital*. Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores (IEBS). <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>
- Ferreira, N. (6 de enero de 2020). *Significado de emprendimiento*. Oberlo. <https://www.oberlo.es/blog/definicion-y-significado-emprendimiento>
- Flores, C. (2012). *Elementos Fundamentales en la Actividad Turística* [Archivo PDF].

[https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/tizayuca/turismo/elementos\\_fundamentales\\_en\\_la\\_actividad\\_turistica.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tizayuca/turismo/elementos_fundamentales_en_la_actividad_turistica.pdf)

Fuerez, S. (2019). *Repositorio Universitario Universidad de los Andes*.  
<http://45.238.216.28/bitstream/123456789/9974/1/IMNUIADM003-2019.pdf>

Gamboa, M. (10 de abril de 2013). *Tipos de servicio turístico*. Slideshare.  
<https://es.slideshare.net/ManuelGamboa2/tipos-de-servicio-turistico>

García, I. (27 de octubre de 2017). *Qué es mobiliario*. Economía simple.  
<https://www.economiasimple.net/glosario/mobiliario>

Geografía, I. N. (2011). *Diseño de la muestra en proyectos de encuesta* [Archivo PDF].  
[https://www.snieg.mx/documentacionportal/normatividad/vigente/doctos\\_ge\\_nbasica/muestra\\_encuesta.pdf](https://www.snieg.mx/documentacionportal/normatividad/vigente/doctos_ge_nbasica/muestra_encuesta.pdf)

Ionos. (25 de noviembre de 2019). *Oferta y demanda*. Ionos.  
<https://www.ionos.es/startupguide/gestion/oferta-y-demanda/>

Jesuïtes Educació. (09 de junio de 2017). *Formación profesional*. Jesuites.  
<https://fp.uoc.fje.edu/blog/que-es-el-marketing-mix-que-son-las-4ps-definicion-y-ejemplos/>

Kotler, P. (2017). *Dirección de Mercadotecnia* [Archivo PDF].  
<https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* [Archivo PDF].  
<http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Lima, S. (2011). *Marketing empresarial*. Ediciones de la U. <https://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>

- Mármol, W. (23 de diciembre de 2020). Situación actual de las cafeterías de la ciudad de Otavalo. (P. Gualán, Entrevistador)
- Martos, R. (1 de junio de 2009). *Cultura corporativa- Misión, Visión y Valores en la gestión estratégica de las empresas del sector de la automoción en España*. Upcommons.  
<https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/94094/TRMC1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- MINTUR. (24 de abril de 2014). *Aplicaciones tecnológicas se implementarán en el turismo ecuatoriano*. Ministerio de Turismo.  
<https://www.turismo.gob.ec/aplicaciones-tecnologicas-se-implementaran-en-el-turismo-ecuatoriano/>
- MINTUR. (26 de mayo de 2015). *Distintivo Q de calidad a establecimientos turísticos*. Ministerio de Turismo. <https://www.turismo.gob.ec/mintur-entrega-el-distintivo-q-de-calidad-a-establecimientos-turisticos/>
- MINTUR. (2018). *Reglamento de alimentos y bebidas* [Archivo PDF].  
[https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas\\_OCTUBRE.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf)
- MINTUR. (17 de abril de 2019). *Imbabura declarada oficialmente geoparque mundial*. Ministerio de Turismo. <https://www.turismo.gob.ec/imbabura-declarada-oficialmente-geoparque-mundial/>
- Molina, C. (5 de enero de 2021). Preparación de platos tradicionales del Pueblo Kichwa Otavalo. (Autoras, Entrevistador)
- Mulet, J. (s/f). *La innovación, concepto e importancia económica* [Archivo PDF].  
<https://www.navarra.es/NR/rdonlyres/D696EFD2-6AAA-4EF1-B414-E3A27109EA67/79806/02juanmulet.pdf>

- Nogueira, A. (11 de julio de 2018). *Mix de marketing: ¿qué son las 4 “P” y cómo pueden ayudarte?*. Blog hotmart. <https://blog.hotmart.com/es/mix-de-marketing/>
- Organización para la Cooperación y el desarrollo Económico. (2005). *Manual de Oslo Directrices para la recogida de información relativa a innovación* [Archivo PDF]. <http://www.madrid.org/bvirtual/BVCM001708.pdf>
- Oslo, M. d. (2005). *Directrices para la Recogida e Interpretación de Información Relativa a Innovación.* [Archivo PDF]. <http://www.madrid.org/bvirtual/BVCM001708.pdf>
- Otavalo, P. d. (11 de mayo de 2015). *Otavalo travel* [Archivo PDF]. <http://www.otavalo.travel/wp-content/uploads/2020/01/PLAN-DE-TURISMO-2015-2020.pdf>
- Paspuel, W. (24 de febrero de 2015). *Países con la mejor infraestructura.* El Comercio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-paises-mejor-infraestructura.html>
- PDOT. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.* Otavalo.
- Pedrosa, S. (9 de octubre de 2015). *Oferta.* Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>
- Peira, A. (16 de julio de 2015). *Demanda.* Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>
- Perez, J., & Gardey, A. (2010). *Temática.* Definición. <https://definicion.de/tematica/>
- Perez, W. (18 de diciembre de 2017). *Qué es turismo vivencial.* Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/turismo-vivencial-peru/>

- Planificación, S. N. (2017). *Observatorio de planificación Senplades* [Archivo PDF].  
<https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/EcuadorPlanNacionalTodaUnaVida20172021.pdf>
- Raffino, M. (30 de junio de 2020). *Rentabilidad*. Concepto.  
<https://concepto.de/rentabilidad/>
- Raffino, M. E. (5 de agosto de 2020). *Concepto de marketing*. Concepto.  
<https://concepto.de/marketing/>
- REA. (s/f). *Diccionario Real Academia Española*.  
<https://dle.rae.es/tem%C3%A1tico>
- Riquelme, R. (3 de mayo de 2019). *La receta estpa en éxito de andar el comiendo del éxito del restaurante*. Gastronomía Rentable.  
<https://www.gastronomiarentable.com/post/la-receta-est%C3%A1ndar-el-comienzo-del-%C3%A9xito-de-tu-restaurante>
- Rus, E. (2 de julio de 2020). *Organigrama horizontal*. Economipedia.  
<https://economipedia.com/definiciones/organigrama-horizontal.html>
- Salazar, B. (14 de diciembre de 2017). *Conceptos básicos financieros*. Abc finanzas.  
<https://abcf finanzas.com/finanzas-personales/egresos/>
- Salud, M. d. (2020). *Gestión de Riesgos* [Archivo PDF].  
<https://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/2020/06/REAPERTURA-AB-FINAL.pdf>
- Sánchez, J. (19 de febrero de 2019). *Presupuesto*. Economipedia.  
<https://economipedia.com/definiciones/presupuesto.html>
- Sevilla, A. (15 de julio de 2014). *Tasa interna de retorno*. Economipedia.  
<https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>

- Suquilanda, M. (2012). *Organizacion de las Naciones Unidad para la Alimentación y la Agricultura (FAO)* [Archivo PDF]. [www.fao.org/fileadmin/user\\_upload/mountain\\_partnership/docs/1\\_produccion\\_organica\\_de\\_cultivos\\_andinos.pdf](http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/mountain_partnership/docs/1_produccion_organica_de_cultivos_andinos.pdf)
- Thompson, I. (1 de abril de 2019). *Estudio de mercado*. Promo negocios. <https://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>
- Tixicuro, P. (2020). *Flujos Turisticos*. Otavalo.
- Turismo Sucre. (05 de junio de 2017). *Planta turística*. Turismo sucre. <http://turismosucre20.blogspot.com/2017/06/la-planta-turistica.html>
- Turismo, O. m. (13 de septiembre de 2019). *Definiciones de Turismo*. OMT. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
- Velayos, V. (15 de junio de 2017). *Valor actual neto*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>
- Villarroya, M. (2019). *Manual de contabilidad financiera y analítica*. [Archivo PDF]. <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/contabilidad-financiera.pdf>
- Vistazo. (23 de mayo de 2020). *Cuantos millones perderá el sector turístico de Ecuador mensualmente, por la pandemia*. Vistazo. <https://www.vistazo.com/seccion/pais/actualidad-nacional/cuantos-millones-perdera-el-sector-turistico-de-ecuador>
- Wiñachik. (2020). Gastronomía andina nutracéutica. *Wiñay Kawsay*, 5.
- Yirda, A. (23 de septiembre del 2020). *Promoción*. Concepto definición. <https://conceptodefinition.de/promocion/>

## ANEXOS

### Anexo # 1: Certificado Urkund



#### Document Information

---

Analyzed document	CAFETERÍA TEMÁTICA CONEJO GUALAN.docx (D112596763)
Submitted	9/15/2021 1:13:00 AM
Submitted by	
Submitter email	dpgualans@utn.edu.ec
Similarity	3%
Analysis address	fecruzg.utn@analysis.arkund.com

#### Sources included in the report

---

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE / GUIA-DE-EMPREDIMIENTO oficial (Recuperado automáticamente).docx**

SA

Document GUIA-DE-EMPREDIMIENTO oficial (Recuperado automáticamente).docx (D112506670)

Submitted by: mayrazuce124@gmail.com

Receiver: fecruzg.utn@analysis.arkund.com

 16

## Anexo #2: Diagnóstico

		Ministerio de Turismo FICHA DE DIAGNÓSTICO TURÍSTICO DEL DESTINO							
1.DESTINO	2. CLIMA	3. TEMPERATURA	4. PRECIPITACIÓN PLUVIMÉTRICA	5. ALTURA (msnm)	6. LATITUD	7. LONGITUD	8.DESTINOS CERCANOS		
OTAVALO	Templado	19°C	120mm	2532	0.23457	-78.26248	Lago San Pablo Plaza de los Pochos		
9.BREVE DESCRIPCIÓN DEL DESTINO									
La cafetería temática se ubicará en la ciudad de Otavalo, a unos pasos de la Plaza de Los Ponchos; un sitio muy reconocido a nivel nacional e internacional. Los servicios que brinda son la alimentación y bebidas.									
10. DATOS RELEVANTES									
SUPERFICIE	LÍMITES	POBLACIÓN	MUJERES	%	HOMBRES	%	POBLACIÓN ECONÓMICA MENTE ACTIVA (PEA)	NIVEL DE EDUCACIÓN MAYORITARIO	POBLACIÓN PREDOMINANTE
490,225 km <sup>2</sup>	Norte: Cantones Cotacachi, Antonio Ante, Ibarra Sur: Cantón Pedro Moncayo y Distrito	115 725	60 061	51,9%	55 663	48,10%	25,2%	15 a 17 años alcanza el 72.6%	Indígena Kichwa Otavaleño 57,24%

	Metropolitano de Quito, Este: Cantones Ibarra y Cayambe Oeste: Cantón Cotacachi										
11. COBERTURA DE SERVICIOS BÁSICOS Y COMPLEMENTARIOS (%)											
ENERGÍA ELÉCTRICA	AGUA POTABLE	RED DE ALCANTARILLADO	RECOLECCIÓN DE DESECHOS	MANEJO DE DESECHOS	MANEJO DE AGUAS RESIDUALES	TELEFONÍA FIJA	TELEFONÍA PÚBLICA	TELEFONÍA MÓVIL	CONEXIÓN A INTERNET	OBSERVACIONES	
	48,59%		si	Relleno Sanitario- Carabuela	8 plantas de tratamiento de aguas servidas alrededor del Lago sanPablo.		Corporación Nacional de telecomunicaciones		si		
12. INFRAESTRUCTURA, EQUIPAMIENTOS GENERALES Y SEGURIDAD (#)											
TRANSPORTE PÚBLICO	GASOLINERAS	OFICINAS BANCARIAS	CAJEROS AUTOMÁTICOS	HOSPITALES/CENTROS DE SALUD	FARMACIAS	CENTROS CULTURALES	CENTROS DEPORTIVOS	ESPACIOS RECREATIVOS	CENTROS EDUCATIVOS	CENTROS EDUCATIVOS CON FORMACIÓN EN TURISMO	POLICÍA
705	4	-Banco pichincha -Banco Pacifico -Banco del Austro -Produbanco -BanEcuador -Banco Guayaquil -Banco Solidario -Banco Internacional	Banco pichincha -Banco Pacifico -Banco del Austro - Produbanco - BanEcuador -Banco Guayaquil	14 unidades de salud y un hospital básico(San Luis de Otavalo)	- Económicas -Cruz Azul -Sana Sana -Fibeca-La plaza.com -Pharmacy's -Medicity -GMO ópticas	- Centro Cultural Kinti Wasi o la Casa del Colibrí	-Polideportivo Francisco Páez -Estadio Cantonal -Parque San Sebastián -Piscina Neptuno	-Parque San Sebastián -Plaza Sarance -Parque Rumiñahui  -Parque Bolívar -Parque 31 de octubre	167 escuelas fiscal con el 83%, privado con el 14%, fiscoomisional con el 2% y con el 1% municipal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Casa de La Juventud</li> <li>• Biblioteca "Gustavo Alfredo Jácome"</li> </ul>	

			-Banco Solidario -Banco Internacional					-Parque Lineal -Fuente de Punyaro -Parques centrales	
<b>BOMBEROS</b>	<b>DEFENSA CIVIL</b>	<b>FISCALÍA O JUZGADO</b>	<b>COOPERATIVAS DE TAXIS</b>	<b>COOPERATIVAS DE TRANSPORTE URBANO</b>	<b>PARQUEADEROS</b>	<b>CASAS DE CAMBIO</b>	<b>MERCADOS Y/O TIENDAS ARTESANALES</b>	<b>OBSERVACIONES</b>	
1	1	1	5	1	10	1	1000		
<b>13. ASENTAMIENTOS HUMANOS</b>									
Parroquias Urbanos (Jordán y San Luis) Rurales (Dr. Miguel Egas Cabezas-Peguiche, Eugenio Espejo, Gonzales Suarez, San Pedro de Pataquí, San José de Quichinche, San Juan de Ilumán, San Pablo, San Rafael, Selva Alegre)									
<b>14. CONECTIVIDAD Y ACCESOS</b>									
<b>11.1 TERRESTRE</b>									
<b>DESDE</b>		<b>VÍA, TIPO Y ESTADO</b>			<b>TIEMPO</b>		<b>MEDIO DE TRANSPORTE</b>		<b>COSTO APROXIMADO</b>
Panamericana Norte		Primer Orden			20 min		Transporte		OW
									RT
<b>11.2 AÉREO</b>									
<b>DESDE</b>		<b>CIA, FRECUENCIA</b>			<b>TIEMPO</b>		<b>MEDIO DE TRANSPORTE</b>		<b>COSTO APROXIMADO</b>
Ninguno									OW
									RT
<b>11.3 ACUÁTICO</b>									
<b>DESDE</b>		<b>VÍA, TIPO Y ESTADO</b>			<b>TIEMPO</b>		<b>MEDIO DE TRANSPORTE</b>		<b>COSTO APROXIMADO</b>
Ninguno									OW
									RT
<b>11.4 OTROS</b>									

DESDE		VÍA, TIPO Y ESTADO		TIEMPO		MEDIO DE TRANSPORTE		COSTO APROXIMADO			
								OW			
								RT			
15. CONECTIVIDAD DEL DESTINO CON LOS PUNTOS DE MAYOR EMISIÓN TURÍSTICA											
DISTANCIA (KM)		QUITO		GUAYAQUIL		CUENCA		OTROS		OBSERVACIONES	
		92,2 km		507 km		553 km					
16. INTERCONEXIÓN CON OTROS DESTINOS											
NOMBRE(S) DEL (OS) DESTINOS			SITIO DE INTERCONEXIÓN		CONFORMAN PRODUCTO TURÍSTICO		NOMBRE		OBSERVACIONES		
					RUTA						
					CIRCUITO						
					CORREDOR						
					OTRO						
					NINGUNO						
17. ATRACTIVOS TURÍSTICOS											
17.1 NATURALES					17.2 CULTURALES						
Nombre	Número	Jerarquía				Nombre	Número	Jerarquía			
		I	II	III	IV			I	II	III	IV
Lago San Pablo	1			x		Plaza de Ponchos	1		x		
Cascada de Peguche	1			x		Museo Otavalo	1		x		
Cascada de Taxopamba	1			x							
17.3 ATRACTIVOS MÁS REPRESENTATIVOS									17.4 OBSERVACIONES		
Nombre	Latitud	Longitud	Estado de Conservación	Afluencia (Nacional / Extranjera)	Tipo de Visitante (Turista / Excursionista)	Difusión del Atractivo (Local, provincial, Regional, Nacional, Internacional)					
Lago San Pablo	-1.8183200	-79.0674200	Buena	Nacional / Extranjera	Turista	Internacional					
Cascada de Peguche	0.24295	-78.24292	Buena	Nacional/Extranjera	Turista	Nacional					

Plaza de Ponchos	0.23007	-78.26209	Buena	Nacional / Extranjera	Turista	Internacional	
Laguna de mojanda	0.146128	- 78.26300 1	Mala	Nacional /Extranjero	Turista	Nacional-Internacional	
<b>18. SERVICIOS TURÍSTICOS</b>							
18.1 TOTAL ESTABLECIMIENTOS	18.2 TIPOLOGÍA/ PLAZAS						18.4 OBSERVACIONES
	Agencias de Viajes	Intermediación	Alojamiento	# Plazas	Alimentos y Bebidas	# Plazas	Registro obtenido del portal Otavalo,travel , sección Descargas Catastro turístico del Cantón Otavalo-2019.
	Dualidad 4		Hostales 20		Bares 3		
	Operadora 5		Hotels 6		Peñas 2		
					Cafeterías 10		
					Fuentes de soda 1		
					Restaurantes 28		
					Sala de recepciones y banquetes 1		
	total :79						
<b>19. FACILIDADES TURÍSTICAS IMPLEMENTADAS EN EL DESTINO</b>							
19.1 TIPO	SI/NO	#	UBICACIÓN	ESTADO	19.2 OBSERVACIONES		
SEÑALIZACIÓN	SI				No existe información exacta de la ubicación y estado de las diferentes facilidades turísticas implementadas en la ciudad de Otavalo.		
SEÑALÉTICA	SI						
PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA	SI						
CENTRO DE INTERPRETACIÓN	NO						

CENTRO DE FACILITACIÓN	SI									
SENDEROS	SI									
MIRADORES	SI									
OTROS										
20. MODALIDADES DE TURISMO QUE SE PRACTICAN										
20.1 TIPO	CANTIDAD	TEMPORALIDAD			LUGAR (ES) DONDE DE EJECUTA LA ACTIVIDAD			20.2 OBSERVACIONES		
ECOTURISMO	1	Todo el año						No existe un documento específico que detalle las modalidades de turismo que se practican, por lo tanto los datos obtenidos son de Portal Otavalo Travel.		
TUR. DE NATURALEZA	3	Todo el año			Zona Rurales					
TURISMO COMUNITARIO	2				Zonas Comunitarias					
TURISMO CULTURAL	4				Zona urbana y Rural					
TURISMO RELIGIOSO	-				Zona Urbana y Rural					
TURISMO DE SALUD	1	Todo el año			Zona Rurales					
TURISMO DE DEPORTES	1	Septiembre			Zona urbana y Rural					
TURISMO DE AVENTURA	5 (Canyoning, Cicloturismo, Escala en Roca, Kayaking, Treking, Camping)	Todo el año			Zonas Rurales- Cascadas					
CONVENCIONES					Zonas Rurales					
OTROS										
21. INGRESO DE TURISTAS										
21.1 TURISTAS NACIONALES	AÑO	TEMPORADA ALTA	MEDIA DE PERNOCTACIÓN	GASTO PROMEDIO POR DÍA USD	21.2 TURISTAS EXTRANJEROS	AÑO	TEMPORADA ALTA	MEDIA DE PERNOCTACIÓN	GASTO PROMEDIO POR DÍA	21.3 OBSERVACIONES
	2019	Julio- Agosto	1,333,753			2019	Julio-Agosto			
22. INGRESOS POR TURISMO										
22.1 INGRESOS ECONÓMICOS POR TURISMO			22.2 INGRESO DE DIVISAS POR DESTINO			22.3 TOTAL INGRESOS POR TURISMO USD		22.4 OBSERVACIONES		
AÑO	TURISMO INTERNO (%)	TURISMO RECEPTIVO (%)	AÑO	TURISMO INTERNO USD	TURISMO RECEPTIVO USD					

<b>23. DESARROLLO LOCAL POR TURISMO</b>									
<b>23.1 EMPLEO DIRECTO/ INDIRECTO (# DE PERSONAS)</b>									<b>23.2 OBSERVACIONES</b>
<b>ALOJAMIENTO</b>	<b>ALIMENTOS Y BEBIDAS</b>	<b>TRANSPORTE</b>	<b>ESPARCIMIENTO</b>	<b>GUIANZA</b>	<b>OPERACIONES TURÍSTICAS</b>	<b>COMERCIO</b>	<b>ARTESANIA</b>	<b>OTROS</b>	
X	x	x	x	x	xx	x	x		
<b>23.3 POBLACIONES BENEFICIADAS POR LA ACTIVIDAD TURÍSTICA</b>			<b>23.4 DECLARATORIAS EN EL DESTINO</b>						<b>23.5 OBSERVACIONES</b>
<b>FAMILIAS</b>	<b>COMUNIDADES</b>	<b>LOCALIDADES</b>	<b>ENTIDAD</b>		<b>FECHA</b>	<b>DETALLE</b>		<b>ESTADO</b>	
X	x	x	MINISTERIO DEL AMBIENTE						
			MINISTERIO DE CULTURA Y PATRIMONIO						
			OTROS						No existe documentación oficial de declaraciones de destinos turísticos
<b>24. DESCENTRALIZACIÓN TURÍSTICA/ ORGANIZACIONES EN TERRITORIO</b>									
<b>MUNICIPIO DESCENTRALIZADO</b>	<b>FECHA DE CONVENIO</b>	<b>ORGANIZACIÓN MUNICIPAL</b>	<b># DE EMPLEADOS</b>	<b>IMAGEN CORPORATIVA DE TURISMO</b>	<b>ITUR</b>	<b>COMISIÓN DE TURISMO EN CONCEJO MUNICIPAL</b>	<b>CONSEJO CANTONAL DE TURISMO U OTRO</b>	<b>ORDENANZAS MUNICIPALES PARA DESARROLLO TURÍSTICO</b>	<b>AÑO DE EXPEDICIÓN</b>

CÁMARA DE TURISMO	ASOCIACIONES O AGRUPACIONES TURÍSTICAS	OFICINA MINTUR EN DESTINO	COORDINACIÓN ZONAL VINCULADA AL DESTINO	OTROS NIVELES DE ORGANIZACIÓN	24.1 OBSERVACIONES	
25. PROYECTOS TURÍSTICOS A DESARROLLARSE						
25.1 NOMBRE	25.2 LOCALIDAD	25.3 TIPO DE PROYECTO	25.4 OBJETIVO	25.5 RESPONSABLE	25.6 MONTO	
Plan de mejoramiento de los atractivos y servicios turísticos cantonales	Ciudad de Otavalao	Proyecto Turístico de Desarrollo	la producción artesanal, el turismo y el comercio en el cantón Otavalao	GADMO		
Plan de desarrollo turístico sostenible cantonal	Ciudad de Otavalao	Proyecto Turístico de Desarrollo	la producción artesanal, el turismo y el comercio en el cantón Otavalao	GADMO	1,530.000	

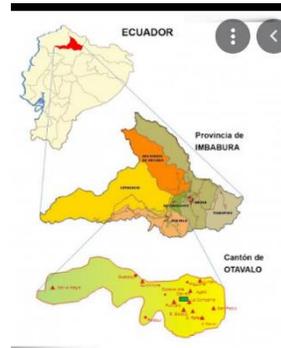
Plan de Marketing turístico cantonal	Ciudad de Otavalo	Proyecto Turístico de Desarrollo	la producción artesanal, el turismo y el comercio en el cantón Otavalo	GADMO	
Proyecto de manejo sostenible y equipamiento del "Bosque protector Cascada de Peguche" como espacio recreativo y educativo.	Bosque Protector Cascada de Peguche	Proyecto Turístico de Desarrollo	Potencializar el "Bosque Protector Cascada de Peguche" como un atractivo turístico natural y zona recreativa de uso masivo y como atractivo principal de la zona rural de Otavalo, tanto para uso recreativo como educativo.	GADMO, Ministerio de Turismo, Ministerio del Ambiente	150.000,00
Proyecto de implementación de señalética interpretativa, orientativa y de destino para los principales atractivos turísticos y cabeceras parroquiales de la zona rural de Otavalo.	Zonas Urbanas y rurales del cantón Otavalo	Proyecto Turístico de Desarrollo	Facilitar el acceso a los turistas para llegar a los atractivos y sitios de interés turístico de las zonas rurales.	GAD Municipal, GAD Provincial, Ministerio de Turismo	US\$ 180.000,00
Proyecto de mercadeo y promoción de Otavalo, implementando el uso de la Marca Turística en toda la producción de piezas promocionales y materiales de difusión.	Ciudad de Otavalo	Proyecto Turístico de Desarrollo	Posicionar a Otavalo como destino turístico, mediante un conjunto de acciones dirigidas a potenciales consumidores y turistas.	GAD Municipal, MINTUR, patrocinio de empresas privadas para pauta en publicaciones impresas.	US\$ 70.000,00 anuales, US\$ 350.000,00 en 5 años
Proyecto de equipamiento con facilidades para el turismo en las lagunas de Mojanda en la parte correspondiente a territorio Otavaleño	Laguna de Mojanda	Proyecto Turístico de Desarrollo	Impulsar el desarrollo turístico en las lagunas de Mojanda, como atractivo con elevado potencial de desarrollo.	GAD Otavalo, Ministerio de Turismo, MAE	US\$ 200.000,00
Proyecto de diversificación de la oferta turística mediante desarrollo de nuevos	Zonas Urbanas y Rurales del Cantón Otavalo	Proyecto Turístico de Desarrollo	Promover la diversificación de la oferta turística en el cantón para incentivar una mayor	GAD Otavalo, MINTUR, GAD Parroquiales,	US\$ 50.000,00 anual, US\$

productos como turismo comunitario, turismo místico y turismo de aventura.			estadia de los visitantes en Otavalo	instituciones de cooperación al desarrollo.	250.000,00 en 5 años
Proyecto de fortalecimiento, coordinación y desarrollo de capacidades locales para garantizar la seguridad ciudadana y disminuir los robos y asaltos a turistas.	Zonas Urbanas y Rurales del Cantón Otavalo	Proyecto Turístico de Desarrollo	Mejorar los niveles de seguridad ciudadana para brindar confianza a los turistas para visitar Otavalo	GAD Otavalo, MINTUR	US\$ 100.000,00
Proyecto de mejoramiento de la higiene en la vía pública, las principales calles céntricas y en los atractivos y sitios de interés turístico.	Zonas Urbanas y Rurales del Cantón Otavalo	Proyecto Turístico de Desarrollo	Mejorar los niveles de higiene y salubridad en la vía pública y principales atractivos turísticos.	GAD Otavalo, MINTUR	US\$ 50.000,00 anuales, US\$ 250.000,00 en 5 años
25.7 OBSERVACIONES					
<b>26. PRINCIPALES NECESIDADES</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>MARCAR</b>	<b>ESPECIFICACIONES</b>			
CONSERVACIÓN URBANA	<b>X</b>				
SANEAMIENTO Y SALUBRIDAD	<b>X</b>				
MANEJO DE DESECHOS Y RESIDUOS	<b>X</b>				
CIRCULACIÓN VEHICULAR	<b>x</b>				
ACCESOS	<b>x</b>				
SEÑALIZACIÓN AL DESTINO	<b>x</b>				
SEÑALÉTICA EN ATRACTIVOS	<b>x</b>				
IMPLEMENTACIÓN DE FACILIDADES TURÍSTICAS	<b>x</b>				
CAPACITACIÓN EN MATERIA TURÍSTICA	<b>x</b>				
OTROS					
23.1 OBSERVACIONES					

**27. FUENTES DOCUMENTALES Y OTRAS**

FUENTE	TIPO	AÑO DE EXPEDICIÓN	VIGENCIA	24.1 OBSERVACIONES
Lasso,J.,Peñafiel,G.,Velasco,E.,Kraljevic,N.(2015). <i>Plan de Turismo 2015-2020</i> . Recuperado de  <a href="http://www.otavalo.travel/wp-content/uploads/2020/01/PLAN-DE-TURISMO-2015-2020.pdf">http://www.otavalo.travel/wp-content/uploads/2020/01/PLAN-DE-TURISMO-2015-2020.pdf</a>	Plan de turismo	2015	2020	
GEO VIT.(2018). <a href="https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internos-geovit">https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internos-geovit</a>	Geoportal de visitas Internas turísticas (2017-2018)	2018	-	

**25. MAPA**



CREDITOS INSTITUCIONALES	Levantamiento de información	Procesamiento	Revisión	Aprobación
Fecha	06/12/2020			
Nombre	Conejo & Gualán			
Cargo	Estudiante			
Institución	UTN			

### Anexos #3: Modelo de encuesta.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE TURISMO**

**ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS LOCALES Y NACIONALES**

**Tema:** Cafetería temática del pueblo kichwa Otavalo, como alternativa para el desarrollo de turismo vivencial en la ciudad de Otavalo, Imbabura, Ecuador.

**Objetivo:** Conocer el perfil, gustos, preferencias y la aceptación de los turistas para la implementación de una cafetería temática del pueblo Kichwa Otavalo.

**Instrucción:** Leer detenidamente y marque la respuesta que considere pertinente. De antemano agradezco su colaboración.

**1.DATOS GENERALES**

**1.1. Género**


- a. Masculino
- b. Femenino
- c. LGBTIQ

**1.2. Edad**


- a. Menor de 18 años
- b. Entre 18 – 35 años
- c. Entre 26 – 35 años
- d. Entre 36 – 40 años
- e. Mayor a 50 años

**1.3. Procedencia**


- a. Local
- b. Nacional
- c. Internacional

**1.3.1 Si usted eligió la opción A, entonces señale el lugar de procedencia**


- a. Ibarra
- b. Antonio Ante
- c. Otavalo
- d. Cotacachi
- e. Otro ¿Cuál?.....

**1.3.2 Si usted eligió la opción B, entonces señale la provincia al que pertenece.**


- a. Pichincha
- b. Guayas
- c. Azuay
- d. Carchi
- e. Otro ¿Cuál? -  
.....

**1.3.3. Si usted eligió la opción C, entonces señale el país de procedencia**


- a. Estados Unidos
- b. Colombia
- c. Alemania
- d. Francia
- e. Otro ¿Cuál?.....

**1.4. Nivel de instrucción**


- a. Primaria
- b. Secundaria
- c. Tercer nivel -  
Superior
- d. Cuarto nivel / otro
- e. Ninguno

**2. INFORMACIÓN SOCIOECONOMICA**

**2.1. ¿Cuál es su ocupación?**


- a. Empleado Público
- b. Empleado Privado


- c.            Emprendedor
- d.            Estudiante
- e.            Desempleado

**2.2 ¿Cuál es su promedio de ingresos mensuales?**


- a.            Menos de \$400
- b.            De \$401 a \$500
- c.            De \$501 a \$1000
- d.            De \$1001 a \$1500
- e.            Más de \$1500

**2.3 . ¿Cuál es el porcentaje de sus ingresos que destina en las actividades turísticas anualmente?**


- a.            Menos de 10%
- b.            Entre 11 y 16%
- c.            Entre 17 y 22%
- d.            Entre 23 y 28%
- e.            Más de 29%

**3.-VARIABLE MOTIVACIONALES**

**3.1 ¿Cuántas veces ha visitado Otavalo?**


- a.            1-5 veces
- b.            5-10 veces
- c.            10-20 veces
- d.            Más de 20 veces

**3.2. ¿Cuál es la principal motivación al visitar Otavalo?**


- a.            Gastronomía
- b.            Artesanía
- c.            Cultura
- d.            Naturaleza
- e.            Otras ¿Cuáles?

**3.3. ¿Qué aspectos identitarios conoce del pueblo kichwa Otavalo?**


- a. Vivienda
- b. Festividades culturales
- c. Gastronomía
- d. Medicina tradicional
- e. Productos locales
- f. Otras ¿Cuáles?

**3.4. ¿Cuál es el medio de comunicación que utiliza con más frecuencia para buscar información?**


- a. Redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram, etc.)
- b. Páginas web
- c. Información de Boca a boca
- d. Radio
- e. Otros ¿Cuáles?

**4. GUSTOS Y PREFERENCIAS**

**4.1. ¿Con qué frecuencia visita una cafetería?**


- a. Una vez por semana
- b. Cada 15 días
- c. Una vez al mes
- d. Ocasionalmente
- e. Nunca

**4.2. ¿Qué aspectos prioriza cuando va a una cafetería?**


- a. Infraestructura
- b. Calidad de producto
- c. Servicio
- d. Precio
- e. Infraestructura

**4.3. ¿Con quién prefiere visitar una cafetería?**


- a. Solo
- b. Pareja

- c. Amigos
- d. Familia
- e. Compañeros de trabajo

**4.4. ¿Qué tiempo suele permanecer en una cafetería?**

- a. Menos de 30 min
- b. Entre 30min y 1 hora
- c. Entre 1hora y 2 horas
- d. Más de 3 horas
- e. Menos de 30 min

**4.5. ¿Cuál es su horario de preferencia para visitar una cafetería?**

- a. Mañana (9h00-12h00)
- b. Tarde (12h00-18h00)
- c. Noche (18h00-21h00)

**4.6 En sus visitas a Otavalo, ¿Usted ha tenido la oportunidad de visitar una cafetería que muestre las tradiciones del pueblo kichwa Otavalo?**

- a. Si
- b. No

**4.7. ¿Usted estaría de acuerdo en degustar los alimentos y bebidas elaborados con productos alimenticios orgánicos de la localidad?**

- a. Si
- b. No

**4.8. ¿Estaría dispuesto a involucrarse en la preparación de las bebidas y alimentos tradicionales de rápida elaboración?**

- a. Mucho
- b. Poco
- c. Nada

**4.9. ¿Cuáles de los siguientes elementos podrían formar parte del estilo y/o decoración interna de la cafetería basada en el pueblo Kichwa Otavaleño? MÁS DE UNA OPCIÓN.**

- a. Artesanía local
- b. Utensilios de barro
- c. Muebles artesanales
- d. Fotografías históricas y actuales
- e. Mantelería de la localidad

**4.10. ¿Qué tipo de actividades interactivas le gustaría que se implemente en la cafetería? MÁS DE UNA OPCIÓN.**

- a. Juegos tradicionales de mesa
- b. Acertijos
- c. Conversatorios
- d. Concursos
- e. Adivinanzas

**4.11. ¿Qué ambiente/ o servicios complementarios prefiere que exista en la cafetería?**

- a. Sala de lectores
- b. Música en vivo (artistas locales).
- c. Sala de interpretación fotográfica
- d. Documentales

**4.12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona por el consumo de alimentos y bebidas tradicionales que se ofrezca en esta cafetería?**

- a. Menos de 5 dólares
- b. De 6 a 10 dólares
- c. De 11 a 15 dólares
- d. Más de 15 dólares.

**4.13. ¿De existir una cafetería que promueva y visibilice las tradicionales culturales del pueblo Kichwa Otavalo, usted accedería a estos servicios?**

- a. Si
- b. No

**Gracias por su valioso tiempo**

**Anexo #4:** Entrevista gerente/administrador de las cafeterías



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE TURISMO**

**ENTREVISTAS**

**Dirigida:** Gerente / Administrador de las cafeterías en la ciudad de Otavalo.

1. ¿Su establecimiento se encuentra registrado en el catastro turístico de Otavalo?
2. ¿Cuántas personas trabajan en el establecimiento?
3. ¿Los turistas que visitan el establecimiento son nacionales o extranjeros?
4. ¿Cuántas personas visitan el establecimiento mensualmente?
5. ¿Qué tiempo permanecen los turistas?
6. ¿Qué tipo de promociones realiza su establecimiento en días festivos?
7. ¿Cuál es el rango de tarifas que maneja el establecimiento?
8. ¿Cuáles son los medios que utiliza para difundir y promocionar su negocio?
9. ¿Qué servicios complementarios ofrece?
10. ¿Cómo ha afectado la pandemia a su establecimiento?

## Anexo #5: Entrevista para los gestores culturales



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

### CARRERA DE TURISMO

### ENTREVISTAS

**Dirigidas:** Gestores culturales del pueblo kichwa Otavalo

**Datos del entrevistado:**

Nombre:

Cargo:

Profesión/Nivel académico:

Ocupación:

1. ¿Conoce cuáles son las manifestaciones culturales del Pueblo Kichwa Otavalo?
2. ¿Usted cree que en la actualidad se sigue manteniendo las costumbres y tradiciones del pueblo kichwa Otavalo?
3. ¿Usted cree que los establecimientos turísticos del cantón deben visibilizar las características identitarias del pueblo kichwa Otavalo (Infraestructura y ambientación)?
4. Cree que los establecimientos turísticos como cafeterías y restaurantes ofrezcan en su menú alimentos andinos tales como (maíz, quinua, amaranto, uvillas, mortiños, etc)
5. ¿Cuáles son los juegos tradicionales que usted conoce?
6. Describa sobre los alimentos andinos del pueblo kichwa Otavalo

## Anexo #6: Entrevista al chef



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE TURISMO**



### **ENTREVISTAS**

**Dirigida:** Chef especializado en la preparación de platos tradicionales del Pueblo Kichwa Otavalo.

**Datos del entrevistado:**

Nombre:

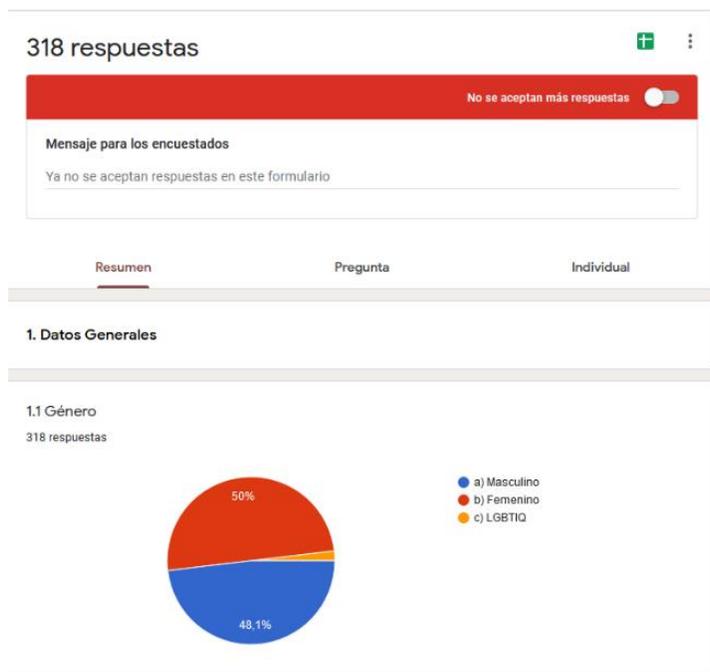
Cargo:

Profesión/Nivel académico:

Ocupación:

1. ¿Cuáles son las propiedades y/o beneficios de los alimentos andinos?
2. ¿Cree que es importante utilizar alimentos andinos del pueblo kichwa Otavalo en la preparación de sus platos?
3. ¿En su carrera profesional, alguna vez ha trabajado en establecimientos donde ofrezcan alimentos elaborados con productos andinos?
4. ¿Usted cree que es apropiado que las personas intervengan en la elaboración de los alimentos y bebidas de rápida preparación?
5. ¿Considera usted que la participación de los turistas en la elaboración de alimentos y bebidas aportaría al desarrollo del turismo vivencial?

## Anexo #7: Encuesta



## Anexo #8: Entrevista



*Nota.* Tésistas junto a la Ing. Amanda Crespo - propietaria de la cafetería La Cosecha (2020).

**Anexo #9:** Entrevista.



*Nota.* Tesisas junto a la gestora cultural Luzmila Zambrano (2021).