



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

**“CAFETERÍA CON ENFOQUE REVALORIZADOR DE LA CULTURA PASTO
EN EL ÁNGEL, CARCHI”**

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

AUTOR(ES): Ingrid Constanza Tapia Flores

DIRECTOR: Echeverría Cachipueno Galo Oswaldo MSc.

Ibarra, 2022

APROBACIÓN DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Certifico que el Trabajo de Integración Curricular **“CAFETERÍA CON ENFOQUE REVALORIZADOR DE LA CULTURA PASTO EN LA CIUDAD DE EL ÁNGEL, CARCHI”**, ha sido realizado en su totalidad por el señor/ o señorita: Tapia Flores Ingrid Constanza, el portador de la cédula de identidad número: 0401697008, el cual cumple con las normas de redacción y procesos investigativos que validan el documento para ser presentado a defensa pública.



.....
Msc. Echeverría Cachipueno Galo Oswaldo

C.I. 1713642666



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:	0401697008		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Tapia Flores Ingrid Constanza		
DIRECCIÓN:	Laura Jaramillo y Manuela Cañizares, Ibarra.		
EMAIL:	ictapiaf@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	06-2630596	TELÉFONO MÓVIL:	0961575724

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Cafetería con enfoque revalorizador de la Cultura Pasto, en El Ángel, Carchi
AUTOR (ES):	Tapia Flores Ingrid Constanza
FECHA: DD/MM/AAAA	23 de agosto de 2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<input type="checkbox"/> PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en turismo
ASESOR /DIRECTOR:	MSC. Echeverria Cachipueno Galo Oswaldo

2. CONSTANCIAS

Los autores manifiestan 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 son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 23 días del mes de agosto de 2022.

EL AUTOR:

Nombre: Tapia Flores Ingrid Constanza

DEDICATORIA

El trabajo realizado va dedicado a los habitantes de la ciudad de El Ángel, Carchi y la historia detrás de la cultura Pasto que abraza a dicho territorio, y que, por su parte, me ha abrazado a mí a lo largo de mi vida.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por brindarme la fuerza y todas las capacidades para seguir mis
sueños.

A toda mi familia y amigos más cercanos, quienes me dieron motivación, amor
y apoyo incondicional para no rendirme frente a las adversidades.

A mis profesores y compañeros, por haber formado parte de mi formación, y
haberme ayudado en los altibajos a lo largo de mi carrera.

Constanza Tapia

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.....	II
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
ÍNDICE DE CONTENIDOS	VI
ÍNDICE DE FIGURAS	X
ÍNDICE DE TABLAS	XII
RESUMEN EJECUTIVO	XIV
ABSTRACT	XV
INTRODUCCIÓN	XVI
1. Capítulo I: Diagnóstico	18
1.1. Determinación y justificación del problema	18
1.1.1. Objetivo general.....	19
1.1.2. Objetivos específicos.....	19
1.2. Propuesta de la idea de negocios.....	19
1.3. Sustentar la innovación y pertinencia de la idea de negocios.....	21
1.4. Factores que intervienen en la puesta en marcha de la idea de negocio	21
1.4.1. Situación del macro ambiente	21
1.5. Matriz diagnóstica	23
2. Capítulo II: Fundamentación teórica	25
2.1. Fundamentación teórica.....	25
2.1.1. Recursos naturales y culturales	25
2.1.2. Patrimonio turístico.....	25
2.1.3. Revalorización cultural	26
2.1.4. La cultura Pasto	27
2.1.5. Turismo	32
2.1.6. Gastronomía.....	34
2.1.7. Servicio.....	35
2.1.8. Servicios turísticos	36
2.1.9. Producto	36
2.1.10. Producto turístico	38

2.1.11.	Cliente	38
2.1.12.	Consumidor.....	38
2.1.13.	Calidad.....	39
2.1.14.	Innovación.....	40
2.1.15.	Servicio de alimentos y bebidas.....	40
2.1.15.1.	Cafetería	41
2.2.	Fundamentación metodológica	42
2.2.1.	Tipos de investigación	42
2.3.	Fundamentación legal de la propuesta	45
3.	Capítulo III: Propuesta.....	69
3.1.	Estudio de mercado	69
3.1.1.	Tipo de muestreo y cálculo de la muestra	69
3.1.1.1.	Población	70
3.1.1.2.	Muestra	70
3.1.1.3.	Fórmula.....	70
3.1.2.	Instrumentos de recolección.....	70
3.1.3.	Resultados y discusión.....	71
3.1.4.	Segmentación de mercado.....	78
3.1.5.	Comportamiento de consumo	86
3.1.5.1.	Análisis del comportamiento de consumo.....	96
3.1.6.	Análisis de la demanda	96
3.1.7.	Análisis de la oferta	97
3.1.8.	Demanda insatisfecha	99
4.	Capítulo IV: Estudio técnico organizacional	100
4.1.	Análisis y determinación de la ubicación óptima del proyecto	100
4.1.1.	Macro localización	100
4.1.2.	Micro localización	101
4.2.	Identificación y descripción de los procesos	103
4.2.1.	Caracterización y diseño del producto/servicio	103
4.2.2.	Descripción del proceso productivo o prestación del servicio	125
4.3.	Ingeniería del proyecto.....	126
4.3.1.	Distribución de la planta	126
4.3.2.	Diseño planimétrico de la planta	132
4.3.3.	Requerimientos por áreas	134

4.4.	Inversiones y capital de trabajo.....	152
4.4.1.	Obra civil necesaria.....	152
4.4.2.	Maquinaria y equipos	153
4.4.3.	Capital de trabajo	163
4.4.4.	Total de inversión	167
4.4.5.	Plan de financiación	167
5.	Capítulo V: Estudio administrativo	167
5.1.	Estructura organizativa y administrativa	167
5.1.1.	Misión.....	167
5.1.2.	Visión.....	167
5.1.3.	Políticas.....	168
5.1.4.	Valores	168
5.1.5.	Imagen corporativa.....	169
5.1.6.	Organigrama	169
5.1.6.1.	Organigrama estructural	169
5.1.6.2.	Organigrama funcional.....	170
5.1.7.	Manual de funciones	170
5.1.8.	Flujograma de actividades.....	178
5.1.9.	Descripción del diagrama de flujo	179
5.1.10.	Constitución legal de la empresa	180
5.2.	Propuesta comercial	180
5.2.1.	Canales de distribución	181
5.2.1.1.	Canales de distribución directos	181
5.2.2.	Publicidad escrita, folletos, periódicos, radio... Campañas de promoción. Productos en oferta. Otras promociones. Marketing digital. .	182
5.2.3.	Investigación y análisis de estrategias y métodos de mercadeo más apropiadas a utilizar	182
5.2.3.1.	Estrategias de ventas	182
6.	Capítulo VI: Estudio ambiental	183
6.1.	Descripción de las etapas y sus respectivas actividades del emprendimiento	183
6.1.1.	Factores ambientales por evaluar	183
6.1.2.	Identificación de los impactos.....	184
6.2.	Determinación de la metodología	185

6.2.1.	Escala interpretativa	185
6.2.2.	Rangos para el cálculo de la importancia ambiental	187
6.2.3.	Matriz cromática	189
6.3.	Identificación, evaluación y jerarquización de los impactos ambientales.....	189
6.3.1.	Aplicación del método CONESA de acuerdo con la etapa de construcción	189
6.3.2.	Aplicación del método CONESA de acuerdo con la etapa de operación.....	192
6.3.3.	Resumen de la matriz.....	194
6.3.4.	Interpretación de resultados	194
6.3.5.	Jerarquización de los resultados en la etapa de construcción	195
6.3.5.1.	Impactos positivos	195
6.3.5.2.	Impactos negativos – etapa de construcción	195
6.3.6.	Jerarquización de los resultados en la etapa de operación.....	196
6.3.6.1.	Impactos positivos	196
6.3.6.2.	Impactos negativos	196
6.4.	Matriz del plan de manejo ambiental	197
6.4.1.	Plan de manejo	197
7.	Capítulo VII: Estudio financiero	200
7.1.	Balance de situación inicial	200
7.2.	Tabla de amortización.....	201
7.3.	Costo de capital	201
7.4.	Flujo de año 1	201
7.5.	Flujo proyectado	203
7.6.	Cálculo del VAN y el TIR.....	203
7.7.	Punto de equilibrio	204
8.	Conclusiones.....	205
9.	Recomendaciones	208
10.	Referencias bibliográficas.....	209
11.	Anexos.....	213
11.1.	Ficha de diagnóstico.....	213
11.2.	Árbol de problemas.....	226
11.3.	Modelo de ficha de observación	227

11.4. Modelo de encuesta	228
--------------------------------	-----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 fórmula	70
Figura 2 Género	71
Figura 3 Edad.....	72
Figura 4 Residencia	73
Figura 5 Nivel de instrucción	74
Figura 6 Estado Civil	75
Figura 7 Ocupación	76
Figura 8 Nivel de ingresos.....	77
Figura 9: Segmentación de mercado; género	78
Figura 10: Segmentación de mercado; edad.....	79
Figura 11: Segmentación de mercado; residencia	80
Figura 12: Segmentación de mercado; instrucción	81
Figura 13: Segmentación de mercado; instrucción-ocupación.....	82
Figura 14: Segmentación de mercado; ingresos-tipo de establecimiento	83
Figura 15: Comportamiento de mercado; número de acompañantes	86
Figura 16: Comportamiento de mercado; acompañantes	87
Figura 17: Comportamiento de mercado; tiempo de permanencia.....	88
Figura 18: Comportamiento de mercado; Preferencia de precio-bebidas	89
Figura 19: Comportamiento de mercado; precio-producto alimenticio	90
Figura 20: Comportamiento de mercado; frecuencia de consumo-nivel de ingresos.....	91
Figura 21 Edad – frecuencia de consumo	92
Figura 22 Residencia – Tipo de establecimiento de alimentos y bebidas	93
Figura 23 Residencia – productos consumidos.....	94
Figura 24 Ocupación – nivel de ingresos	95
Figura 25 Macro localización.....	100
Figura 26 Ciudad de El Ángel.....	101
Figura 27 Fachada principal	132
Figura 28 Diseño planimétrico de la cafetería	133
Figura 29 Imagen corporativa.....	169

Figura 30 Organigrama estructural.....	169
Figura 31 Organigrama funcional.....	170
Figura 32 Flujograma de actividades	178
Figura 33 Canal directo	181
Figura 34 Fase de construcción	184
Figura 35 Fase de operación.....	185
Figura 36 Limpieza del terreno.....	190
Figura 37 Uso de maquinaria pesada	190
Figura 38 Construcción	191
Figura 39 Decoración y acabados.....	191
Figura 40 Mantenimiento del establecimiento y equipos.....	192
Figura 41 Manejo de desechos	192
Figura 42 Prestación del servicio	193
Figura 43 Manipulación de alimentos.....	193
Figura 44 Resumen de la matriz	194
Figura 45 Balance inicial	200
Figura 46 Tabla de amortización	201
Figura 47 Costo de capital.....	201
Figura 48 Flujo del año 1.....	202
Figura 49 Flujo proyectado.....	203
Figura 50 VAN y TIR	203
Figura 51 Punto de equilibrio.....	204
Figura 52 Gráfico del punto de equilibrio.....	204

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Fundamentación legal	45
Tabla 2 Segmentación de mercado.....	84
Tabla 3 Análisis de la demanda	96
Tabla 4 Resumen de la oferta y la demanda.....	98
Tabla 5 Demanda Insatisfecha.....	99
Tabla 6 Combo Pasto.....	105
Tabla 7 Bebidas tradicionales frías	106
Tabla 8 Bebidas frías	107
Tabla 9 Licores.....	109
Tabla 10 Licores tradicionales.....	110
Tabla 11 Bocaditos tradicionales de sal	111
Tabla 12 Desayunos	116
Tabla 13 Bocaditos tradicionales de dulce	117
Tabla 14 Bocaditos tradicionales de sal	119
Tabla 15 Bocaditos de dulce	122
Tabla 16 Descripción del proceso productivo.....	125
Tabla 17 Restauración	134
Tabla 18 Cocina	137
Tabla 19 Bodega.....	144
Tabla 20 Baño	147
Tabla 21 Barra.....	148
Tabla 22 Caja.....	149
Tabla 23 Obra civil necesaria.....	152
Tabla 24 Restauración	153
Tabla 25 Cocina	155
Tabla 26 Bodega.....	158
Tabla 27 Baño	159
Tabla 28 Barra.....	160
Tabla 29 Caja.....	161
Tabla 30 Capital de trabajo	163
Tabla 31 Total de inversión	167

Tabla 32 Administrador	170
Tabla 33 Chef.....	172
Tabla 34 Mesero/a	174
Tabla 35 Personal de ventas.....	176
Tabla 36 Factores ambientales por evaluar	183
Tabla 37 Rangos para el cálculo de la importancia ambiental	187
Tabla 38 Matriz cromática	189
Tabla 39 Interpretación de resultados	194
Tabla 40 Impactos positivos – etapa de construcción	195
Tabla 41 Impactos negativos.....	195
Tabla 42 Impactos positivos – etapa de operación	196
Tabla 43 Impactos negativos – etapa de operación	196
Tabla 44 Plan de manejo ambiental	198

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de titulación llamado “Cafetería con enfoque Revalorizador de la Cultura Pasto en la ciudad de El Ángel, Carchi” nació de la identificación de la limitada presencia de espacios de compartimiento social, cultural y gastronómico en la ciudad de El Ángel provincia del Carchi, en la que, debido a su gran historia y sus antecedentes culturales, se plantea la implementación de una cafetería que revalorice la cultura local. Para ello, dentro del proyecto se ha llevado a cabo un estudio de factibilidad del emprendimiento que incluye aspectos como el diagnóstico, estudio de mercado, estudio técnico, estrategias de marketing y comercialización, estudio ambiental y estudio financiero. El estudio de mercado se ha realizado considerando a la población local económicamente activa como potenciales consumidores, indagando por medio de encuestas realizadas a través de Microsoft Forms, con el objetivo de definir el segmento de mercado y el comportamiento de consumo; de la misma forma, el estudio técnico se llevó a cabo en base al contexto en donde se implementaría la cafetería, junto con el terreno disponible para organizar las distintas áreas de esta. Además, los productos planteados para la venta en el emprendimiento son bebidas y bocaditos, ya sean tradicionales o no, para que así el cliente tenga toda una gama de opciones para escoger su menú, poniendo a su disposición desayunos y enfatizando a la gastronomía típica de la localidad. Por otro lado, los datos financieros arrojados dentro del estudio, muestran valores favorables, indicando que es posible llegar al punto de equilibrio en el segundo año, lo que hace que este proyecto sea considerado factible para su ejecución. Uno de los componentes que hacen al emprendimiento único dentro del contexto de estudio, es su diseño temático de la cultura Pasto, usando paleta de colores, fotografías, utensilios y más, para de esta forma hacer énfasis en el aspecto cultural y lograr revalorizar aquella parte importante de lo que es la ciudad entre los habitantes, esto ayudará a causar un impacto favorecedor en donde será fácil llamar la atención de posibles consumidores y diferenciarse de la competencia.

Palabras Clave: revalorización, cultura, Pasto, cafetería, emprendimientos, Carchi.

ABSTRACT

The project proposes a cafeteria entrepreneurship located in El Ángel city, Cantón Espejo, Carchi province, designed as a S.A.S type company, with a focus on revaluing the Pasto culture, to enhance the typical gastronomy of the locality. It is directed to the inhabitants of the city who seek to establish a space for the social interaction; where traditional gastronomic products of the locality are offered, served with highly trained personnel in customer service and food handling. In this way, in the coming years, it plans to consolidate itself as a recognized cafeteria in the province for being a benchmark of the Pasto culture and traditional gastronomy in the Espejo Canton, which seeks to serve with the highest standards of product quality and customer service. The design based on the Pasto culture is established to get closer to the objective of cultural revaluation, proposing main products such as the snacks, desserts and typical drinks of the locality, without leaving aside other types of menus and products that could be liked by the consumers showing a whole range of products to choose from and forming a space for socializing and exchanging ideas and learning. All this due to the fact that in recent years the lack of cultural awareness by the inhabitants has been noticed, and the few places of leisure and tasting of typical gastronomy in the city of El Ángel. Since, although in recent years the city has been commercially developed through food and beverage establishments, there are only two cafeterias that exist and of these two, neither presents the approach proposed by the project developed in the following pages. Finally and through a financial study, the investment of \$53,203.29 is proposed, looking for viable financing alternatives such as the request for a lending in the Banco del Austro for the amount of 34,949.00, and a break-even point which can be reached in approximately two years, thus classifying the project as feasible, to accommodate a possible implementation of the cafeteria with a revaluation approach to the Pasto culture in the El Ángel city, Carchi province, to value and preserve the intangible cultural heritage within the sociocultural and gastronomic aspects of the local identity that are present until today.

Keywords: revaluation, culture, Pasto, cafeteria, entrepreneurship, Carchi

INTRODUCCIÓN

El emprendimiento planteado es de ámbito turístico, el cual busca brindar servicios de alimentos y bebidas a los habitantes de la ciudad de El Ángel, realizando los valores junto con la gastronomía local y revalorizando a la cultura Pasto en general, resaltándola por medio de la infraestructura y los productos ofertados.

La implementación de la Cafetería “La Vasija Coffee Shop”, ubicada en el Cantón Espejo, ciudad de El Ángel, requiere de un proceso de planificación y aplicación de instrumentos que permitan reconocer aspectos importantes dentro del desarrollo del proyecto planteado. Por lo tanto, a continuación, se menciona en detalle cada aspecto, teórico, administrativo, infraestructural, económico, legal y ambiental que debe ser contemplado dentro de la idea de negocio.

En la primera sección se mencionan detalles sobre el contexto en donde se plantea la implementación del emprendimiento, junto con sus antecedentes y factores que intervendrían en la puesta en marcha de esta idea.

El segundo capítulo se centra en la fundamentación teórica, mencionando temas y artículos que facultan el desarrollo de este emprendimiento, junto con la metodología usada para la recolección de datos.

En el tercer capítulo se realiza un estudio de mercado, en donde se detalla el diseño de la investigación junto con sus instrumentos de recolección de información que ayudarían a realizar la segmentación de mercado junto con el análisis de oferta y demanda, para así poder enfocar la idea de negocio hacia los consumidores potenciales.

Seguido de esto, se encuentra el capítulo cuatro en donde se analiza y decide la localización más favorable del emprendimiento, además, en este también se detalla el diseño de la infraestructura y sus productos, mencionando los requerimientos para su operación, el monto de inversión que se necesita y el plan de financiamiento que se llevaría a cabo.

En el estudio administrativo dentro del quinto capítulo se diseña la estructura administrativa y organizacional del emprendimiento, así como estrategias de comercialización, promoción y marketing.

En el sexto capítulo se abordan temas financieros como el balance de situación inicial, el monto de inversión, la entidad que ayudará a la financiación para el emprendimiento, y se establece una aproximación del punto de equilibrio.

En el séptimo capítulo se consideran los impactos ambientales, culturales y sociales, tanto positivos como negativos que tendría la implementación del establecimiento dentro de su fase de construcción y operación. También se plantea un diseño de plan de manejo ambiental, en donde se busca mitigar, evitar o compensar al medioambiente por los impactos negativos generados.

El documento finaliza con las conclusiones y recomendaciones dirigidas a lectores, o investigadores de temas afines, para luego especificar las referencias bibliográficas; posteriormente se han adjuntado los anexos.

1. Capítulo I: Diagnóstico

1.1. Determinación y justificación del problema

En el contexto de la presencia del pueblo Pasto en el cantón Espejo, actualmente existe la ausencia de proyectos enfocados en fomentar la cultura y su importancia, lo que provoca que la población no se vea involucrada ni le dé valor a los aspectos socioculturales y gastronómicos en sus actividades cotidianas.

Así mismo, existen limitadas iniciativas por parte de la población para implementar estos espacios en donde haya una oferta gastronómica típica, lo que hace identificable una dinámica cultural poco activa en la localidad. Una de las razones de este comportamiento de la comunidad se debe a las insuficientes alternativas de financiamiento para emprendimientos turísticos.

Esto provoca la notable disminución del valor dado a la gastronomía y cultura local tanto por las autoridades como por la población, minimizando el interés de los habitantes por rescatar su legado.

Con todos los aspectos mencionados se identifica como problema principal la ausencia de espacios de compartimiento sociocultural y gastronómico en el cantón, de lo cual se aspira que en un futuro se impulse el proyecto de una cafetería con enfoque revalorizador de la cultura Pasto.

En el caso de que se emprenda con el negocio mencionado, la población de El Ángel y los visitantes dispondrán de ese espacio que actualmente se identifica como necesidad, sin embargo, si el proyecto no se ejecuta, continuará por un tiempo indefinido la condición de que la ciudad no contribuya a una dinamización turística, social y cultural, además, la importancia hacia la cultura e historia del

cantón, será desatendida y no se aprovecharán las herencias gastronómicas heredadas a través de generaciones.

1.1.1. Objetivo general

Determinar la factibilidad de implementación de una cafetería enfocada en la cultura Pasto en la ciudad de El Ángel, provincia del Carchi para revalorizar los aspectos socioculturales y gastronómicos que forman parte de la identidad local.

1.1.2. Objetivos específicos

- Reconocer por medio de una investigación diagnóstica el estado actual de la ciudad de El Ángel, ubicada en el cantón Espejo, perteneciente a la provincia del Carchi, Ecuador.
- Identificar la oferta y demanda insatisfecha por medio de un estudio de mercado.
- Realizar el estudio técnico para la implementación de la cafetería con enfoque revalorizador de la cultura Pasto.
- Plantear una planificación de comercialización y marketing para el emprendimiento.
- Determinar la viabilidad del emprendimiento a través de un estudio financiero.
- Estimar los efectos ambientales, culturales y sociales que podría causar la realización del emprendimiento, por medio de un estudio de impacto ambiental.

1.2. Propuesta de la idea de negocios

El proyecto presentado pretende dar la iniciativa teórica de llevar a cabo una cafetería con un enfoque cultural y turístico en la ciudad de El Ángel, Carchi.

Esta idea consiste en diseñar estratégicamente una cafetería con una infraestructura inspirada en los diseños y paleta de colores que caracteriza a la cultura Pasto, además de brindar productos que derivan del desarrollo de la misma, entre estos, el café de chuspa, las humitas, los quimbolitos, las tortillas de tiesto, el champús, el morocho, entre otros más.

Así mismo, las vajillas y utensilios que se proveerá para degustar las delicias preparadas en la cafetería, serían inspiradas en el mismo tema, a base de barro, y con diseños autóctonos de la zona.

El lugar, además de estar diseñado estructuralmente representando a la cultura Pasto, también tendrá una ambientación al tema elegido, pues se usará la musicalidad de la zona, resaltando los proyectos de artistas angeleños y carchenses en general, en complementación con la decoración por medio de la exhibición de cuadros y fotografías de la ciudad y la cultura Pasto a lo largo del tiempo. Así se logrará completar mucho más la experiencia del consumidor en su visita a la cafetería.

El planteamiento de la idea nace de la necesidad de potenciar el valor de la cultura local entre los moradores de la ciudad y el cantón Espejo, inculcando el amor hacia los antepasados, las raíces, y el legado transmitido a través del tiempo.

De esta forma también se estará incentivando a las nuevas generaciones a la investigación, aceptación y orgullo de su pasado. Así, la comunidad se verá más involucrada en el cuidado y aprovechamiento de la ciudad con sus recursos culturales, planteando al turismo como una actividad económica complementaria, y a la vez dinamizando la economía local.

1.3. Sustentar la innovación y pertinencia de la idea de negocios

La innovación aplicada en esta idea de emprendimiento es que, por lo general, los habitantes o comerciantes de la ciudad y el cantón no suelen invertir en emprendimientos con un enfoque cultural o turístico debido a la baja afluencia de turistas en la zona, además, son tan solo dos las cafeterías existentes dentro de la ciudad, y ninguna es con el enfoque que se le quiere dar a la cafetería que se diseñará por medio de este proyecto. Por lo tanto, será algo nuevo tanto en la pequeña ciudad de El Ángel y como en su cantón, que no solo eclipsará la atención de los habitantes sino también de los visitantes y turistas.

1.4. Factores que intervienen en la puesta en marcha de la idea de negocio

1.4.1. Situación del macro ambiente

Político legal

Esta idea de emprendimiento tiene como sustento varios reglamentos y leyes que avalan la prestación de los servicios y productos, entre los cuales están La Constitución del Ecuador, la Ley de Turismo, el Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas del Ministerio de Turismo, La ley Orgánica de Cultura y el Reglamento General a La Ley Orgánica de Cultura.

Sociocultural

En el Cantón Espejo se tiene que el 33% de la población económicamente activa labora entre 31 a 40 horas semanales aproximadamente, por otro lado, el 14% trabaja de entre 1 y 10 horas semanales, el 11% realiza sus actividades laborales entre 11 y 20 horas, el 17% de entre 21 a 30 horas en la semana y por último el 25% labora más de 40 horas a lo largo de la misma.

Se debe recalcar también que la mayoría de pobladores trabajan desde las ocho de la mañana hasta las cinco de la tarde, sin embargo, tienen por lo general una hora libre de almuerzo. Además, la mayoría de personas suelen ser consumidores de restaurantes de comida rápida o comida china, en los fines de

semana, muchos tienen la costumbre de consumir alimentos como pizza, helados y más.

Entre los atractivos culturales principales que tiene el cantón están la Iglesia Matriz El Ángel, el parque La Libertad, el Mirador Bellavista, el Monumento a la Vida en el Nuevo Milenio, Cascada del Pailón, el Santuario de San Isidro, La Reserva Ecológica El Ángel, las Lagunas del Voladero, Bosques de Polylepis, Balneario de La Calera, entre otros más.

Económico

Según el PDOT, 31% de los habitantes económicamente activos de la ciudad trabajan como jornaleros o peones, señalando que, de este grupo, el 88,26% se dedica a la agricultura, ganadería y silvicultura. Así pues, el 18,62% de moradores es empleado y obrero privado, en donde el 88,26% se dedica a la agricultura, el 15,9% se dedica al comercio y el 9,38% a la industria manufacturera.

Tecnológico

Uno de los aspectos importantes al crear un emprendimiento como estos es la conexión a internet, que estará completamente disponible para aquel que decida consumir los productos del emprendimiento. Además, para facilitar las actividades en el sistema de producción, se facilitará un código QR para que los clientes puedan obtener su información respecto a los productos disponibles. También se implementarán cámaras y alarmas de seguridad para garantizar un ambiente seguro.

Medioambiental

En la ciudad de El Ángel donde se diseñará la cafetería, y el cantón en general, el nivel de contaminación es bajo, además, el impacto ambiental sería normal debido a que la cafetería se ubicará dentro de la ciudad y no afectaría a ninguna zona natural; por otro lado, se usarán recursos amigables con el medio ambiente dentro de lo posible.

1.5. Matriz diagnóstica

La ciudad de El Ángel se encuentra ubicada al norte del Ecuador, en la provincia del Carchi, y forma parte del cantón Espejo desde el 27 de septiembre de 1934 que es cuando se creó dicho cantón. Además, cabe recalcar que está a una altura que oscila entre los 3007 y 3008 m.s.n.m, por lo que tiene un clima frío de montaña.

Se afirma que en el pasado hubo la presencia de asentamientos prehispánicos, ya que se cuenta con la evidencia de restos cerámicos en el sector aledaño llamado “Las Tres Tolas”. Además, en 1851, la ciudad de El Ángel comenzó a ser parte del cantón Tulcán, sin embargo, no es hasta el 27 de septiembre de 1934 que se creó el Cantón Espejo, convirtiendo a El Ángel en su cabecera cantonal.

La ciudad cuenta con 13515 habitantes, de los cuales 6.576 son hombres y 6.939 son mujeres, quienes en su mayoría han obtenido un título de tercer nivel, tomando en cuenta que el 9.178 de estos son económicamente activos. (Ilustre Minucipio del Cantón Espejo, 2011)

La mayoría de la población (98%) cuenta con agua potable y energía eléctrica, el 53,3% cuenta con red de alcantarillado, el 71,3% cuenta con telefonía móvil, el 40,6% cuenta con telefonía fija, y tan solo un 4,37% cuenta con conexión a internet.

El cantón no cuenta con telefonía pública, sin embargo, en la cabecera cantonal sí se tiene cuatro oficinas bancarias, siendo estas las de Ban Ecuador y de Pichincha, la Cooperativa 29 de octubre y la Cooperativa Tulcán. Además, cuenta con un centro de salud y un hospital, los cuales son el Hospital El Ángel

y el IESS. Aun así, carece de oficinas públicas de apoyo empresarial y, al ser una ciudad relativamente pequeña, carece también de transporte público.

Se tiene a disposición de los habitantes cuatro unidades educativas fiscales que abarcan a estudiantes desde niveles básicos hasta titulaciones de tecnología de tercer nivel.

El cantón en general, cuenta con seis parques de recreación y dos cooperativas de taxis que se dedican a transportar visitantes, comerciantes y pequeños comerciantes en tan solo dentro del cantón y una cooperativa de buses interprovinciales que es la Cooperativa Espejo, la cual se dirige hacia el norte y sur del país.

Es importante mencionar también que dentro del cantón se encuentran varios sitios de atractivo turístico o de valor cultural, siendo estos la Iglesia Matriz El Ángel, el parque La Libertad, el Mirador Bellavista, el Monumento a la Vida en el Nuevo Milenio, la Cascada del Pailón, el Santuario de San Isidro, La Reserva Ecológica El Ángel, las Lagunas del Voladero, los Bosques de Polylepis, el Balneario de La Calera, entre otros más.

En lo que respecta a la ciudad, cuenta con señalética y señalización óptima para encontrar el camino hacia el Polilepys o La reserva Ecológica el Ángel, que son los dos atractivos estrellas del cantón, sin embargo, para los demás sitios no hay información que sea útil en caso de que un visitante o turista necesite, y cabe subrayar que, por parte de visitantes y turistas, ocasionalmente se llevan a cabo actividades turísticas de tipo ecológico, natural, cultural o religioso. Sin embargo, sí es necesario mencionar que la afluencia de turistas es escasa, y es por eso

que el cantón no se enfoca en el turismo como una actividad económica importante.

2. Capítulo II: Fundamentación teórica

2.1. Fundamentación teórica

2.1.1. Recursos naturales y culturales

Los recursos naturales son aquellos que provienen de la naturaleza, los cuales contribuyen al bienestar o desarrollo de los seres vivos en varios aspectos. Así es pues, Cañas & Arnandis (2014), definen al término recursos naturales como:

Un elemento se considera recurso en el momento en que el ser humano, ante una necesidad concreta, le atribuye un valor capaz de satisfacer dicha necesidad. O, lo que es lo mismo: un recurso es todo aquel elemento que, ante una necesidad humana, es capaz de satisfacerla. (p. 67)

Por otro lado, los recursos culturales hacen alusión a las formas de vida, conocimientos, costumbres, y desarrollo de un grupo social. Por lo tanto, se puede decir que cada cultura durante su existencia va dejando una serie de impactos ya sean físicos o ideológicos que se los podrá considerar recursos culturales, y que pueden llegar a ser considerados como patrimonios.

En otras palabras, es una herencia que dejan los pueblos junto con sus culturas a las generaciones tempranas, herencias que se van transmitiendo de forma oral, de generación en generación.

2.1.2. Patrimonio turístico

El patrimonio es una herencia del pasado, algo que es digno de ser cuidado y preservado. En el aspecto turístico, se lo puede definir como el conjunto de bienes tangibles e intangibles, naturales o culturales que forman parte de la cultura de un lugar. Además, Peñate (2019), define al patrimonio como “un bien social colectivo, que evoluciona y se transforma por su apropiación y reapropiación. Es portador de todos los elementos identitarios a los que se les

asignan especial importancia histórica, científica, documental simbólica, artística o estética”. (p. 100)

Es importante recalcar que el valor que se le atribuye al patrimonio turístico, ya sea natural o cultural, no se basa en solo su antigüedad o la belleza paisajística que posea, sino que debe estar profundamente arraigado con la historia del pueblo en cuestión, por ende, debe tener un significado para la comunidad.

- **Patrimonio natural y cultural**

El patrimonio natural se caracteriza por monumentos o creaciones atractivas de belleza natural construidos por formaciones biológicas, formadas a lo largo del tiempo. Baño (2015), afirma que: “El patrimonio natural lo constituyen las reservas de la biosfera, los monumentos naturales, las reservas y parques nacionales, y los santuarios de la naturaleza”. (p. 1) Sin embargo, cabe decir que el patrimonio natural no solo lleva un valor estético, sino que también es de interés científico y cultural.

Por otro lado, el patrimonio cultural no es más que la herencia del pasado de un pueblo, mantenida a lo largo del tiempo por medio de la transmisión de información de forma oral de generación en generación. Además, Sandoval (2021), define al patrimonio cultural como: “el resultado de su convivencia, de la transformación de paradigmas que van dejando un legado para que nuevas generaciones lo reconozcan”. (p. 75)

2.1.3. Revalorización cultural

Beltrami (2014), afirma que “el concepto de la revalorización cultural radica justamente en tomar valores positivos de la cultura local a fin de rescatar los mismos y reintegrarlos o, justamente, revalorizarlos dentro del marco cultural actual” (p. 1).

En otras palabras, la revalorización cultural consiste en salvar los valores de una cultura que están a punto de perderse, con el fin de ubicarlos en la cultura actual, darles la debida importancia y preservarlos, todo esto con el objetivo de que sigan siendo transmitidos a las próximas generaciones.

2.1.4. La cultura Pasto

Esta cultura comprende territorios tanto de Colombia (sur) y Ecuador (norte). Además, su nombre puede ser una adaptación española que significa “gente escorpión”. Robles (2021), afirma que:

Esta cultura se constituye como la principal del norte y sur de los dos países respectivamente, hoy en día los habitantes de estos sectores, en especial quienes tienen cierto conocimiento de ello, se sienten identificados con las costumbres y modo de vida que los Pastos han dejado como legado cultural. (p. 1)

Gutiérrez (2009) afirma que:

Cuando se creó la Real Audiencia de Quito, en 1563, su jurisdicción se extendió hasta la ciudad de Buga, y por consiguiente el distrito de Pasto fue adscrito formalmente al Virreinato del Perú. El territorio de Pasto constituyó en los tiempos incaicos la más remota frontera septentrional del Tahuantinsuyo, sobre los Andes de páramo. (p. 36)

A partir de esto se puede decir, esta cultura pudo haber nacido de la Inca, y por ende tuvo características similares a las otras culturas existentes en los Andes, por lo tanto, es bien sabido que practicaron formas de producción y distribución a partir de la ganadería, la agricultura, y el trueque con la ayuda de mindalaes. La historia data que su apogeo fue entre los años 1.000 y 1.500 d.C.

La delicadeza y el pulimento siempre fueron parte en su arte de la alfarería, tomando como inspiración los animales como murciélagos, búhos, venados o serpientes, animales que a lo largo de su existencia fueron parte de su mitología.

- **Formas de vida**

Se sabe también que sus viviendas eran chozas de madera y paja, con tierra o lodo endurecido, un solo compartimento y si esta se deterioraba, simplemente la abandonaban para volver a construir otra en otro lugar. Por otro lado, y como en la mayoría de estas culturas, el maíz fue su principal alimento, junto con la papa, la calabaza, la yuca, el plátano, el cacao, y el aguacate, y algunas frutas como la papaya, la mora, el tomate de árbol, entre otras.

Respecto a su vestimenta, Robles (2021), menciona que:

Debido a que los Pastos se ubicaron en zonas altas como páramos, debieron soportar climas fríos, por ello su vestimenta cubre su cuerpo casi totalmente para protegerlo del clima, sus prendas eran hechas a mano con materiales encontrados en la naturaleza, pero también practicaban la textilería dándole incluso textura y color a sus vestimentas. (p. 25)

Cabe recalcar que utilizaban pulseras y colgantes en el pecho a forma de collares, entre otras joyas para marcar la diferencia de jerarquías, y usaban pintura roja, negra y beige en su rostro. Además, una persona común dentro de esta cultura poseía una contextura física fuerte, de estatura mediana, piel trigüeña, labios gruesos, nariz bastante grande, pómulos pronunciados con ojos grandes y cabello completamente oscuro y lacio.

- **Cosmovisión**

Su cosmovisión era muy similar a todas las culturas de los Andes de ese entonces, siendo politeístas creían en el sol, la luna, los animales totémicos en los que se inspiraban para realizar su arte, y más. Además, también creían firmemente en la reencarnación y la inmortalidad del alma. Respecto a esto, Robles (2021) menciona que:

El sol Pasto es plasmado en toda manifestación artística como el principal símbolo de religión, pero los Pastos se consideraban uno solo con este símbolo, existen algunas variaciones de esta representación, y en la cerámica y algunos petroglifos se puede apreciar también signos y símbolos que indicaban que adoraban a algunos animales como aves y mamíferos y percibían el cosmos a su manera representándolo mediante figuras geométricas. (p. 30)

Por otro lado, según la revista Cronología Histórica del Cantón Espejo El Paraíso Más Cercano Al Cielo (2009), asegura que “Los chamanes son especialistas en genealogías, en recitaciones mitológicas, en ofrendas, cantos, danzas y narraciones de sus tradiciones, para apaciguar la ira de los dioses o la manera de conectar la vida con la muerte” (p. 66). En estas ceremonias usaban la coca como estupefaciente, y usaban máscaras u otros objetos de oro, junto con coronas emplumadas.

- **Política**

Según Tapia (2006) “los Pastos fueron conquistados por medio de mucho esfuerzo de parte de los Incas en aproximadamente el año 1475 D.C. Así fue que pasaron a formar parte del Tahuantinsuyo” (p. 25). Es por eso que, dentro de sus características y costumbres, tienen mucha similitud con los Incas. Varios libros de historia datan que los Pastos fueron rudos de conquistar, y es algo de lo que hasta la actualidad es motivo de orgullo de sus descendientes.

- **Instrumentos de trabajo**

Por medio de hallazgos arqueológicos en lo que antiguamente fue el territorio de los pastos, se pudo descubrir algunas hachas fabricadas de piedra, y el chaquín que conjuntamente con el cuto fueron de mucha utilidad para labrar, cultivar y preparar la tierra. Con la piedra pudieron fabricar instrumentos para usarlos en defensa propia contra amenazas de animales o para la pesca y caza; estas herramientas eran cuchillos, hachas o lanzas. Mientras que para la cocina fabricaron piedras de moler.

- **Agricultura**

Ellos cultivaron el maíz, la papa, la quinua, el fréjol, la calabaza, la cebada, el aguacate, entre muchas otras especies. Esto hizo que crearan nuevas técnicas de cultivo y aumentara la población.

- **Medicina**

Las plantas medicinales para ellos era algo sagrado que la naturaleza les otorgaba, creían que estas plantas tenían propiedades mágicas y un origen mítico, por lo que su respeto hacia ellas era máximo.

Ministerio de Comercio Industria y Turismo (2006), afirma que: ellos usaron “la manzanilla, orégano, borraja, toronjil, hierba buena, hoja de coca, marihuana, chicoria, verdolaga, ruda, tomillo, cerote etc.” (p. 14). Además, se sabe que preparaban la chicha usando el maíz, el cual masticaban para extraer su esencia, sin contar con que ellos ya fumaban tabaco.

- **Arte**

En lo que respecta al arte, ellos se desarrollaron en el tejido, la cerámica, la música y la pintura. Ibarra (2005), afirma que:

La decoración preponderante era la pintura roja y crema, además de la negra sobre el rojo. Lo cual indica el notable adelanto por ellos alcanzado. Su pintura o técnica decorativa es variada hay ornamentación incisa, modelada o de patillaje, negativa, pintada, policromada. (p. 17)

Esta afirmación por parte del autor se ve reflejada en los distintos vestigios encontrados a lo largo de la historia de los Pastos. Por otro lado, en la cerámica que fue decorada con los colores ya mencionados, resaltan diseños geométricos, esto se refleja en cuencos, copas, vasijas, entre otros objetos usados en actos ceremoniales.

Cabe resaltar que, además de todo esto, muchas personas de esta cultura que vivían en zonas frías o páramos, aprendieron a hilar y tejer en lana o algodón, confeccionando así sus prendas de vestir para mantenerse cálidos, sin embargo, también fabricaron otros artefactos como sogas y telas para distintos usos. Así mismo, los colores rojo, negro y beige predominaban en estos artefactos.

- **La cultura Pasto en el Cantón Espejo**

El cantón Espejo pertenece a la provincia del Carchi al norte del Ecuador. El Ilustre Municipio del Cantón Espejo (2009) asegura que:

El área del cantón Espejo fue poblada por la civilización de los Pastos, etnia asentada en un espacio que cubría un amplio territorio ubicado entre los ríos Juanambú al norte, Chota al sur, y las estribaciones de la cordillera oriental y occidental, y cuya historia se remonta a los años 10.000 A.C. (pág. 66)

A partir de esto se puede afirmar que los Pastos son el cimiento de lo que ahora es el Carchi y el Departamento de Nariño en Colombia, dejando un sinnúmero de pruebas de lo ingeniosos, talentosos y fuertes que fueron, lo que ha despertado el interés de historiadores, arqueólogos y científicos alrededor del mundo.

- **Cantonización del territorio**

El territorio poseía y posee, desde tiempos antiguos grandes terrenos fértiles y útiles para la ganadería. Así pues, el Ilustre Minucipio del Cantón Espejo (2009) afirma que: “El suelo es rico en materia orgánica. La prosperidad, la grandeza y el desarrollo se explican por el poder económico que generan la agricultura y la ganadería” (p. 81).

Esto sin contar con la variedad de climas que tiene el territorio, que también son un factor preponderante para la agricultura debido a la variedad de especies que se pueden cultivar en los fríos páramos o los cálidos valles. Todo esto lo hace apto para convertirse en un cantón. Además, con la ayuda de muchos distinguidos habitantes de la zona, como Carlos Emilio Grijalva, un conocido filántropo, se logró llevar a cabo el proceso de cantonización. Así pues, en 1934, el 27 de septiembre se crea el Cantón Espejo con su cabecera cantonal, la ciudad de El Ángel.

- **Ciudad de El Ángel**

El Ángel es la cabecera cantonal del cantón Espejo, ubicado en la provincia del Carchi, al norte del Ecuador. Según Ibarra (2005) el nombre de “El Ángel se encuentra por primera vez en la Descripción y Relación de la Provincia y Tierra

de Esmeraldas hecha por Miguel Cabello Balboa, sacerdote que estuvo en el Reino de Quito en 1557” (p. 43).

En este punto de la historia cabe recalcar y nombrar que, según Ibarra (2005)

Los principales caciques de la ciudad, los cuales fueron Jerónimo Tudpue (1647), Pedro Ángel (1652), José Ángel (1696) y, por último, Blas Ángel (1699). Y los páramos de los frailejones (similares a frailes vestidos de blanco) llevaron el nombre de Ángel. Este nombre, según los historiadores, probablemente lo conservó desde 1547 y lo tomó de uno de los ayllus existentes de la zona. (p. 43)

A partir de todos estos datos curiosos, nace una hipótesis sobre el nombre de la ciudad que aún no ha sido confirmado; pues Ibarra (2005), menciona que:

Tal vez el nombre de El Ángel se deba al de un religioso mercedario, que contribuyó a la cristianización de los Tusas, llamado Fray Blas de los Ángeles, el cual debió haber bautizado al cacique Blas Ángel, cuya descendencia se perpetuó por mucho tiempo en el pueblo de este nombre. (p. 43)

En otras palabras, la historia que ha pasado de generación en generación es que la ciudad se llama El Ángel debido al cacique Blas Ángel, el máximo líder en el territorio mencionado. Además, se dice también que lleva este nombre por el fuerte yugo de los pobladores a la religión católica. Tal es el sincretismo religioso de la ciudad de El Ángel que en muchos de sus monumentos en conmemoración a la cultura Pasto, hay detalles mínimos que hacen alusión a los ángeles, lo cual es un guiño al nombre de la ciudad y a la fe católica de los moradores.

2.1.5. Turismo

El turismo es una actividad social, cultural y económica que consiste en el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual ya sea por motivos personales, profesionales, de negocios o por ocio. En otras palabras, el turismo consiste en una serie de actividades realizadas por personas durante un determinado tiempo en un territorio distinto al suyo.

Barea (2013) argumenta que: “el turismo es una actividad que promueve y vende construcciones a veces virtuales para el consumo: sol, playa, cultura, patrimonio, etc. Es el negocio del ocio, del tiempo libre” (p. 647).

Se debe recalcar pues, que el Ecuador es un país acreedor de toda una gama de recursos, atractivos y elementos interesantes que lo podrían convertir en una potencia turística, todo esto debido a su ubicación, su diversidad de culturas y climas, por ende, sus numerosas costumbres, entre otros factores.

- **Turismo cultural**

Respecto al turismo cultural, Espeso (2019), menciona que: “es un tipo de actividad turística en la que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir las atracciones / productos culturales tangibles e intangibles en un destino turístico” (p. 2).

Esta tipología de turismo consiste en llevar a cabo actividades de desplazamiento humano motivadas por la cultura en cualquiera de sus presentaciones (ya sea historia, arte, cine, gastronomía, etc.), además, contribuye no solo a dinamizar la economía de los destinos sino también a que haya una conservación y valorización de estos recursos culturales, fomentando el empleo, la integración social de la comunidad, e incluso también, el acercamiento entre los pueblos con distintas culturas.

García (2016), señala que: “la gran ventaja que tiene el turismo cultural es su falta de estacionalidad porque se desarrolla a lo largo de todo el año. Esto fomenta que el empleo asociado al turismo cultural sea más estable que en otros segmentos” (párr. 7).

Sin embargo, estas ventajas conllevan la responsabilidad de llevar un desarrollo turístico de estos atractivos patrimoniales de forma responsable, controlada y planificada, en otras palabras, hacer de este, un turismo sostenible, evitando así, daños en el patrimonio cultural de cualquier lugar.

- **Turismo gastronómico**

Se sabe que el turismo gastronómico es aquel que enfatiza el interés en el arte culinario del destino visitado, una forma muy particular de hacer turismo, cual ha tomado relevancia y fuerza en los últimos años. Es así, que Hernández (2018), menciona que:

La gastronomía tradicional y singular de una región la componen las recetas culinarias transmitidas de generación en generación. Una de las principales motivaciones del turista gastronómico es degustar los platos tradicionales de una región, siendo éstos el reflejo de la cultura y las materias primas de una zona. (p. 1)

Esto debido a que la gastronomía no solo consiste en técnicas de cocción para preparar alimentos que sean agradables al paladar humano, sino que llevan una fuerte connotación de identificación cultural, que se podría decir que, en medio de todas esas técnicas, recetas, condimentos y alimentos, está tatuada toda la historia y costumbres de la cultura del destino; son recetas que se han ido transmitiendo de forma oral de generación en generación, lo que las convierte en patrimonio cultural inmaterial, haciendo énfasis a los saberes ancestrales.

2.1.6. Gastronomía

La gastronomía es una disciplina y un arte que estudia la alimentación del ser humano y su relación con el ambiente cultural. Por lo tanto, se puede inferir que esta disciplina no solo se dedica a las técnicas de cocina, sino que abarca el vínculo cultural que tiene el individuo con el ambiente de donde obtiene los alimentos y cómo los usa. Es por esto que es fácil acercarse a la cultura de un determinado pueblo por medio de la gastronomía, debido a que estas dos están ligadas por naturaleza, eclipsando la atención de los turistas.

Por lo tanto, existe un auge del interés por los platos tradicionales, lo que hace que el arte culinario se revalorice hasta llegar a considerarse parte del patrimonio de una cultura, debido a que se compone de factores tangibles e intangibles que representan a los habitantes de la localidad y su estilo de vida.

2.1.7. Servicio

En el aspecto económico, el servicio es una o unas actividades que se realizan con el objetivo de satisfacer necesidades de los clientes. Sánchez (2016) afirma que: “un servicio es heterogéneo debido a que, atendiendo a diferentes factores, raramente suelen coincidir entre sí y usualmente son diseñados y realizados en atención a cada cliente individualmente” (párr. 2).

Es decir, los servicios no son producidos en masa, como sucede con la producción de bienes, sino que es mucho más personalizado, y es por esto mismo que se trata de algo intangible.

Por lo tanto, a partir de esto se puede definir al servicio como un proceso que no se puede almacenar o reservar, y su materia prima por lo general es la misma información. Aguilar (2019), asegura que “la información y la interacción humana son las principales materias primas a transformar en un proceso de trabajo que genere un servicio y los que determinan la calidad del mismo” (p. 3).

En otras palabras, los servicios son intangibles, indivisibles, heterogéneos y no se pueden conservar.

- Intangible: No se puede ver, palpar, probar, escuchar u oler antes de ser comprados, por lo tanto, no pueden ser almacenados y no se encuentran en stock en la tienda.

- **Indivisible:** Significa que el servicio se produce, se vende y se consume al mismo tiempo. Estas actividades dentro del proceso para generar un servicio son inseparables.
- **Heterogéneo:** Cada servicio es diferente, depende de demasiados factores, los principales son las variables preferencias del consumidor, y la forma de brindar el servicio de parte del servidor. Por lo tanto, los servicios son únicos e irrepetibles. No se pueden conservar: O, en otras palabras, son de carácter perecedero.

2.1.8. Servicios turísticos

Son un conjunto de servicios o actividades que satisfacen las necesidades del turista, facilitando el disfrute de los bienes o atractivos turísticos. Ramírez (2017), afirma que:

El servicio turístico está directamente mandado a satisfacer la corriente turística, cual comprende personas con fines turísticos que se desplazan de un lugar a otro, constituyendo un caudal continuo con características especiales para la realización de actividades ajenas a la rutina, para así satisfacer la demanda turística en cualquier ámbito hotelero o no hotelero. (p. 1)

Se puede inferir a partir de esto que lo más importante es satisfacer a la demanda turística por medio de ofertas (servicios) que sean útiles y de calidad para el turista, siempre poniendo en práctica conceptos como la innovación y la sustentabilidad, fomentando así un turismo responsable.

2.1.9. Producto

Los productos son objetos fabricados en industrias o de forma artesanal con el objetivo de que estos satisfagan las necesidades o deseos de consumo de parte de un grupo de personas.

Según Quiroa (2020) “Un producto para la economía se define como el resultado que se obtiene del proceso de producción dentro de una empresa” (párr. 1).

Es decir, producto es lo que se produce y se intercambia en el mercado y tiene una serie de características tangibles e intangibles para poder penetrar en el mercado, por lo tanto, un “producto” como tal no existe hasta que no satisfaga una necesidad o deseo.

Un producto tiene características tanto tangibles como intangibles, entre las que podemos mencionar las siguientes:

- **Características tangibles**

- Precio
- Diseño
- Envase
- Etiquetado

- **Características intangibles**

- Calidad: es donde se comparan las características básicas del producto con los productos iguales o parecidos que significarían ser una competencia.
- Marcas distintivas: estas permiten identificar y diferenciar el producto de los demás que son similares.
- Imagen Corporativa: es la información recibida sobre el producto en la mentalidad del consumidor.
- Los servicios: son valores añadidos.

2.1.10. Producto turístico

El producto turístico no es más que un conjunto de ofertas, ya sean tangibles o intangibles, que se disponen con el objetivo de satisfacer las expectativas, deseos y necesidades de un turista. De La Colina (2015), comenta que: “los elementos que conforman el producto turístico se resumen en tres: recursos turísticos, infraestructuras, empresas y servicios turísticos” (p. 3).

Por lo tanto, el producto turístico puede ser considerado como tal cuando tenga estos elementos; debe contar con recursos turísticos, o, en otras palabras, recursos turísticos atractivos, al mismo tiempo, debe tener la infraestructura necesaria que lo complemente, ya sea servicios de alojamiento, de alimentos y bebidas, sanitarios, entre otros elementos que satisfagan las necesidades del turista, entre otras cosas.

2.1.11. Cliente

Thompson (2009), afirma que:

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (párr. 5)

En otras palabras, el cliente es la persona o individuo que adquiere de forma ocasional o frecuente los servicios o productos que ofrece una empresa o un profesional. Sin embargo, la definición puede tomar su propio sentido de acuerdo al contexto en la que se la utilice, de esta forma, según el campo profesional, el tipo de cliente varía.

2.1.12. Consumidor

Sánchez et al., (2020) afirman que “el consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad” (párr. 1).

En otras palabras, el consumidor es el receptor del servicio o producto, es la parte final del proceso de producción, además, ofrece dinero u otros recursos a cambio de obtener este.

Sin embargo, hay ciertos factores que afectan al consumidor, los cuales son: las preferencias y el poder adquisitivo.

- Las preferencias: Cada consumidor sabe cuáles son sus necesidades, deseos o preferencias, por lo tanto, buscarán los servicios o productos que satisfagan de la forma más óptima y completa estos deseos y necesidades.
- El poder adquisitivo: De acuerdo a esto el consumidor podrá elegir entre las opciones que más le convengan.

2.1.13. Calidad

La calidad es un concepto subjetivo, sin embargo, se lo puede definir como la capacidad que tiene un producto o servicio para satisfacer las necesidades o deseos de un consumidor según los estándares impuestos por la competencia.

Amaya et al., (2020), mencionan que:

La calidad se constituye en un elemento fundamental; englobando el aumento incesante por satisfacer y cubrir necesidades, requerimientos y deseos de clientes; quienes exigen cada vez más características de valor, ante la complejidad creciente de productos, servicios, procesos y sistemas. (p. 632)

Cabe recalcar que, para obtener calidad en los servicios de alimentos y bebidas, se debe tomar en cuenta las herramientas básicas en la fabricación de

productos de consumo humano, poniendo en práctica técnicas que incluyen la producción, manipulación, transporte, almacenamiento y distribución de alimentos.

2.1.14. Innovación

García (2012), define a la innovación como:

El proceso de transformar ideas en valor para la organización y los consumidores, el cual se inicia con la generación de ideas, pasando por un tamizaje de viabilidad, hasta la implementación de un nuevo, o significativamente mejorado: producto, bien, servicio, proceso, esquema de mercadeo o estructura organizacional de la empresa. (p. 4)

En otras palabras, la innovación se trata de renovar, mejorar o añadir algo a un producto existente para ofrecerlo a la demanda, de tal forma que sea llamativo, de una mejor calidad y que cumpla con las expectativas del consumidor. Además, uno de los puntos principales al momento de generar innovación es encontrar oportunidades y soluciones a problemas que aún existen e impiden la satisfacción del cliente.

2.1.15. Servicio de alimentos y bebidas

Se debe comprender que el consumo de alimentos y bebidas es una necesidad básica, por lo tanto, es un consumo obligado, ya sea hablando de turistas o visitantes. Sin embargo, los consumidores no solo son movidos por esta necesidad básica sino también por la expectativa de experimentar con su paladar nuevos sabores.

Es por esto que el servicio se centra en darle al cliente una experiencia agradable, aun así, conlleva un proceso tedioso y complejo, con una amplia gama de actividades.

Las actividades que se desglosan de la prestación del servicio de alimentos y bebidas son de tipo turístico, por lo tanto, estos establecimientos se rigen de

acuerdo a la normativa pertinente del Ministerio de Turismo. Así mismo, se tiene varios de estos tipos de establecimientos son, cafeterías, bares, restaurantes, discotecas, establecimientos móviles, plazas de comida y servicios de catering.

- **Cafetería:** es un establecimiento donde se elaboran alimentos que no necesitan una preparación demasiado tediosa. También se puede servir bebidas alcohólicas o libres de alcohol.
- **Bar:** En este se consumen bebidas libres de alcohol, así como alcohólicas también. Además, se puede encontrar alimentos ligeros.
- **Discoteca:** Este es un establecimiento diseñado para escuchar música ya sea en vivo o grabada, bailar y consumir bebidas libres o no libres de alcohol. A diferencia de los bares, este establecimiento debe tener una pista de baile.
- **Restaurante:** En este se elaboran alimentos de preparación larga, también se pueden brindar bebidas libres de alcohol y alcohólicas, así como servicios de cafetería.
- **Establecimiento móvil:** como su nombre lo indica, presta servicios de alimentos y bebidas mientras se desplaza por cierto espacio geográfico, también puede tener al servicio del consumidor bebidas libres o con alcohol.

2.1.15.1. Cafetería

Una cafetería es un establecimiento de tipo turístico, perteneciente a los servicios de alimentos y bebidas. En esta se sirve café y otro tipo de bebidas, bocadillos y comida.

Merchó (2015), afirma que:

Una cafetería, cafetín, o simplemente un café, es un despacho de café y otras bebidas donde se sirven aperitivos y comidas. Una cafetería comparte algunas características con el bar y otras con el restaurante. Las cafeterías son habituales

en cualquier lugar donde haya tráfico de gente con poco tiempo para un refrigerio, por ejemplo, en las inmediaciones de lugares de trabajo, en las escuelas, estaciones de tren o aeropuertos. (p. 17)

Además, una cafetería también se puede considerar un lugar de recreación y ocio. El consumo del café resulta verdaderamente estimulante y en los últimos años ha tomado fuerza, debido a que es considerado una bebida relajante. Muchas son las personas que durante o luego de un arduo trabajo buscan lugares de recreación y ocio en donde puedan tomar bebidas estimulantes.

Según Buenaño (2012)

La cafetería es un negocio en constante evolución. Sin embargo, a pesar de la importancia de los nuevos perfiles de cafetería, la tradición es una característica francamente apreciada entre los consumidores del café, que consideran a éste, un producto que no debe perder su gusto artesanal. (p. 5)

Aun así, es importante la innovación del servicio, ya que esto ayuda a que haya una diferenciación del producto y que el cliente desarrolle un aspecto de preferencia hacia la marca.

2.2. Fundamentación metodológica

2.2.1. Tipos de investigación

En el presente trabajo se ha puesto en práctica cuatro tipos de investigación, los cuales son la investigación cuantitativa, bibliográfica, de campo, y diagnóstica.

- **Investigación cuantitativa**

Este tipo de investigación se basa en mediciones y cifras, teniendo un mayor control respecto a los resultados, debido a que se obtiene información mucho más certera, que está lejos del subjetivismo. Se aplicará este tipo de investigación en la obtención de datos por medio de encuestas que se harán a cierta muestra que forma parte del tema de estudio.

Según De los Ángeles & Nelisahuel (2018)

Este enfoque se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos, por ello se deben plantear desde el principio los conceptos, postulados o teorías desde los cuales se establecerán y modificarán las variables. Los datos que se producen y desean interpretar son cuantificables, por lo tanto, se pueden contar y medir. Se utilizan nociones métricas con una escala numérica. (p. 74)

- **Investigación documental**

Este tipo de investigación se refiere a la búsqueda, recopilación y valoración de datos documentales. En otras palabras, es buscar fuentes que sustenten, complementen y completen la investigación que se tiene en proceso.

Se aplicará la investigación bibliográfica para poder sustentar y complementar la información que se tiene. Así pues, De los Ángeles & Nelisahuel (2018), definen a la investigación documental como:

Un proceso sistemático y estratégico que busca, a través de la consulta y observación de fuentes documentales, recopilar y analizar datos que deben ser leídos y analizados, sistematizados y ordenados. Estos datos pueden obtenerse de materiales impresos, sin embargo, también de material de audio y video, así como mapas y fotografías. (p. 27)

- **Investigación de campo**

A diferencia de la investigación documental que se basa en fuentes secundarias, este tipo de investigación se refiere a la recopilación y valorización de datos de fuentes primarias para la investigación. Se enfoca en comprender algo en específico, por medio de la interacción y observación con las personas en su entorno habitual. De los Ángeles & Nelisahuel (2018), mencionan que: “implica tomar la información de fuentes directas, sin manipular ni controlar las variables. Los datos recopilados provienen directamente del individuo o grupo de estudio” (p. 27).

- **Investigación diagnóstica**

Por otro lado, también se aplicará la investigación diagnóstica atendiendo a la naturaleza de los objetivos específicos, la cual analiza cómo se ve afectado el objeto de estudio en relación con su entorno y otros factores más. Según Piedra (2018) “Es la investigación que se encarga del análisis de una situación determinada de forma exhaustiva, una investigación diagnóstica se centra principalmente en el análisis de situaciones y ofrece, posterior a este análisis, la base adecuada para la toma de decisiones” (p. 2).

2.3. Fundamentación legal de la propuesta

Tabla 1 Fundamentación legal

Norma	Artículos	Fundamentación
Constitución del Ecuador (2012)	<p>Art. 13.-Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.</p>	<p>Aquí se afirma el derecho de poder obtener alimentos sanos y nutritivos en correspondencia con sus identidades tradicionales y culturales, algo que se aplicará en el menú de la cafetería debido a su enfoque revalorizador.</p>
	<p>Art. 16.-Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:</p> <p>1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social,</p>	<p>La cafetería será un espacio sociocultural de interacción entre los consumidores ya sean moradores o visitantes, además, el lugar contará con conexión a wifi y señal telefónica.</p>

por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación

Art. 21.- Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas. No se podrá invocar la cultura cuando se atente contra los derechos reconocidos en la Constitución.

El artículo afirma que los ciudadanos tienen derecho a conocer la memoria histórica de sus culturas y difundir sus propias expresiones culturales, y este es uno de los puntos más importantes que la cafetería pretende llevar a cabo.

Art. 23.- Las personas tienen derecho a acceder y participar del espacio público como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social y promoción de la igualdad en la diversidad. El derecho a difundir en el espacio público las propias expresiones culturales se ejercerá sin más limitaciones que las que establezca la ley, con sujeción a los principios constitucionales.

En la cafetería con enfoque revalorizador una de las actividades que se realizará es el intercambio cultural, cohesión social y promoción de la igualdad en la diversidad, afirmando este derecho del artículo 23.

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así

En base a este artículo la gente podrá disponer de nuestros servicios de calidad, guiados por

como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 383.- Se garantiza el derecho de las personas y las colectividades al tiempo libre, la ampliación de las condiciones físicas, sociales y ambientales para su disfrute, y la promoción de actividades para el esparcimiento, descanso y desarrollo de la personalidad.

De acuerdo al artículo, las personas, moradores o visitantes dispondrán de su tiempo libre y escogerán deleitarse en la cafetería con las respectivas condiciones físicas, sociales y ambientales.

**Ley de Turismo
(2014)**

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se

Aquí se deja en claro que el servicio de alimentos y bebidas es una actividad turística, mencionando todo un panorama de requerimientos, menciones y leyes que se

dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

deberán cumplir para su respectivo funcionamiento.

a) Alojamiento;

b) Servicio de alimentos y bebidas;

c)Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;

d)Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;

e) La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,

f) Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

**Reglamento
Turístico de
Alimentos y
Bebidas (2018)**

Art. 14.- De su clasificación. - Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se clasificarán en:

- a) Cafetería
- b) Bar
- c) Restaurante
- d) Discoteca
- e) Establecimiento móvil
- f) Plazas de comida
- g) Servicio de Catering

a) Cafetería: 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.

b) Bar: Establecimiento donde se consumen bebidas alcohólicas y no alcohólicas, alimentos ligeros como bocaditos, picadas, sándwich, entre otros similares, cuya estructura debe tener una barra o mostrador donde se

El presente artículo aclara la clasificación de los establecimientos y la que aplica en el emprendimiento corresponde a la categoría de “cafetería”, por lo tanto, obtenemos mediante este, una definición precisa de lo que es este tipo de establecimiento y qué tipo de productos o servicios brinda.

servirán las bebidas y todo aquello que ordenen los consumidores, para el consumo dentro del establecimiento. No podrá contar con área de baile.

c)Restaurante: Establecimiento donde se elaboran y/o expenden alimentos preparados. En estos establecimientos se puede comercializar bebidas alcohólicas y no alcohólicas. También podrá ofertar servicios de cafetería y, dependiendo de la categoría, podrá disponer de servicio de autoservicio. Esta tipología incluye los establecimientos con especialidad de comida rápida

d)Discoteca: Establecimiento para escuchar música grabada y/o en vivo, bailar y consumir bebidas alcohólicas y no alcohólicas, que cuenta con pista de baile.

e) Establecimiento móvil: Establecimiento donde se elaboran, expenden y/o sirven alimentos preparados, pudiendo ser fríos y/o calientes y bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Este tipo de establecimiento se caracteriza por

prestar servicios itinerantes de alimentos y bebidas. Para el expendio de bebidas alcohólicas en establecimientos móviles que se encuentren en la vía pública deberán solicitar al Gobierno Autónomo Descentralizado competente la autorización correspondiente. Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas que ostenten esta clasificación, obtendrán la categoría única, siempre que cumplan con los requisitos determinados en el (Anexo F), que es parte integrante del presente reglamento. El establecimiento móvil deberá acogerse a lo que el Gobierno Autónomo Descentralizado metropolitano o municipal competente, determine para el efecto. Previo a la obtención de Registro de Turismo el establecimiento móvil deberá comprobar que cumple con la normativa local pertinente y cuente con el permiso de uso de suelo. En el caso, en que el establecimiento móvil requiera de un sitio fijo para parquear su vehículo, el Gobierno Autónomo Descentralizado metropolitano o municipal competente, determinará el mecanismo pertinente. Para efectos de aplicación del presente reglamento, los establecimientos

de alimentos y bebidas que se encuentren en las plazas de comida, serán considerados igualmente como establecimientos móviles, por lo que se regularán bajo los requisitos establecidos en el (Anexo F).

f) Plazas de comida: Son consideradas como los sitios que agrupan diversos establecimientos turísticos de alimentos y bebidas y que no se encuentran dentro de un centro comercial. Para la regulación y control de estas plazas de comida se tomará en cuenta el cumplimiento obligatorio de los requisitos determinados en el (Anexo G) que es parte integrante del presente reglamento, mismos que deberán ser aplicables en las áreas comunes de las plazas. Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas que ostenten esta clasificación, obtendrán la categoría única, asimismo, cada uno de los establecimientos que conforman la plaza de comida obtendrá su Registro de Turismo como establecimiento móvil.

g) Servicio de Catering: Es la prestación externa del suministro de comida preparada y puede abastecer de todo

lo necesario para la organización de cualquier evento, banquete, fiesta o similares; y, es en general la prestación de servicios de preparación de comidas para ser vendidas o servidas en puntos de consumo separados del lugar donde se elaboran (no comprende el servicio a domicilio de un restaurante, cafetería o establecimiento de alojamiento). En el servicio puede o no incluir bebida, la mantelería, los cubiertos, el servicio de cocineros, meseros y personal de limpieza posterior al evento, Cuando el servicio de catering sea prestado por un establecimiento de alojamiento o de alimentos y bebidas, con registro y licencia de funcionamiento vigente, no se requiere de otro registro o licencia, ni pago adicional.

Art. 18.- Categorización. - Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se categorizarán mediante un sistema de puntuación, obtenida de acuerdo al cumplimiento de requisitos establecidos en este

Aquí se obtiene una clasificación pertinente al establecimiento con el emprendimiento de “cafetería” por lo que es importante tomar en cuenta.

reglamento. Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se clasificarán de la siguiente manera:

a) Las cafeterías se categorizarán en: (2) dos tazas y (1) una taza, siendo (2) dos tazas la mayor categoría y (1) una taza la menor categoría;

b) Los restaurantes se categorizarán en: (5) cinco, (4) cuatro, (3) tres, (2) dos y (1) un tenedor, siendo (5) cinco tenedores la mayor categoría y un (1) tenedor la menor categoría;

c) Los bares y discotecas se categorizarán en: (3) tres, (2) dos y (1) una copa siendo (3) tres copas la mayor categoría y (1) una copa la menor categoría; y,

d) Los establecimientos móviles, plazas de comida y servicio de catering se categorizarán como categoría única.

Art. 24.- Prohibición sobre comercialización. - Se prohíbe a los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas ofertar, a través de cualquier medio de información, servicios o infraestructura que no correspondan a su clasificación o categorización. Es decir, las clasificaciones o categorías no podrán ser utilizadas para engañar o inducir a confusión al público respecto de la calidad del servicio brindado. En caso de que se compruebe este hecho, se aplicarán las sanciones determinadas en la normativa vigente, sin perjuicio de las sanciones que se establecen en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Art. 25.- Impedimentos. - Los establecimientos de alimentos y bebidas no podrán desarrollar actividades de intermediación u operación turística directamente, solo a través de agencias de servicios turísticos legalmente registradas; además, no podrán ofrecer otros servicios turísticos como transporte, guía turística o alojamiento. Los establecimientos de alimentos y bebidas que no

Los artículos 24 y 25 son importantes recalcar, debido a que aclara las prohibiciones que tienen estos establecimientos turísticos, advirtiendo de las diferentes sanciones que pueden llegar a recaer en los funcionarios de estos en caso de que se haga caso omiso a la ley.

obtengan el registro de turismo no podrán funcionar ni comercializarse como establecimientos turísticos, ni tampoco utilizar los identificativos o similares que otorga el Autoridad Nacional de Turismo que conlleven a confusión al público en general. La Autoridad Nacional de Turismo se reserva el derecho de iniciar procesos administrativos a los establecimientos que incumplan con estos impedimentos, sin perjuicio de lo que se establece en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Ley Orgánica de Cultura (2016)

Considerando que, el Estado reconoce y garantizará a las personas el derecho a participar en la vida cultural de la comunidad;

La cafetería será un espacio sociocultural en donde la comunidad se vea conjugada en el intercambio de su cultura.

Que, el artículo 22 de la Declaración de Derechos Humanos, ratificado por el Ecuador el 21 de octubre de 1977, dice: “La satisfacción de los derechos económicos,

El satisfacer la necesidad de un espacio sociocultural ayudará a los moradores y visitantes al desarrollo de su personalidad y visión respecto a la cultura en general.

sociales y culturales, son indispensables a su dignidad y libre desarrollo de su personalidad”;

Que, el artículo 1 de la Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural expresa que: “La cultura adquiere formas diversas a través del tiempo y del espacio. Esta diversidad se manifiesta en la originalidad y pluralidad de identidades que caracterizan a los grupos y sociedades que componen la humanidad. Fuente de intercambios de innovación y creatividad, la diversidad cultural es tan necesaria para el género humano como la diversidad biológica para los organismos vivos”;

Art. 5.- Derechos culturales. Son derechos culturales, los siguientes:

a) Identidad cultural. Las personas, comunidades, comunas, pueblos y nacionalidades, colectivos y organizaciones culturales tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural y estética, a decidir

Esta cafetería será una innovación en la ciudad, poniendo en juego la creatividad y la importancia del valor de la cultura que necesitan los habitantes.

En el lugar habrá un intercambio cultural junto con la protección y difusión de los saberes ancestrales por medio de la memoria social, poniendo en juego la innovación y sin dejar de lado el entorno digital, abriendo paso a un público a nivel global.

sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones. Nadie podrá ser objeto de discriminación o represalia por elegir, identificarse, expresar o renunciar a una o varias comunidades culturales.

b) Protección de los saberes ancestrales y diálogo intercultural. Las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tienen derecho a la protección de sus saberes ancestrales, al reconocimiento de sus cosmovisiones como formas de percepción del mundo y las ideas; así como, a la salvaguarda de su patrimonio material e inmaterial y a la diversidad de formas de organización social y modos de vida vinculados a sus territorios.

c) Uso y valoración de los idiomas ancestrales y lenguas de relación intercultural. El Estado promoverá el uso de los idiomas ancestrales y las lenguas de relación intercultural, en la producción, distribución y acceso a los bienes y

servicios; y, fomentará los espacios de reconocimiento y diálogo intercultural.

d) Memoria social. Las personas, comunidades, comunas, pueblos y nacionalidades, colectivos y organizaciones culturales tienen derecho a construir y difundir su memoria social, así como acceder a los contenidos que sobre ella estén depositados en las entidades públicas o privadas.

e) Libertad de creación. Las personas, comunidades, comunas, pueblos y nacionalidades, colectivos y organizaciones artísticas y culturales tienen derecho a gozar de independencia y autonomía para ejercer los derechos culturales, crear, poner en circulación sus creaciones artísticas y manifestaciones culturales.

f) Acceso a los bienes y servicios culturales y patrimoniales. Todas las personas, comunidades, comunas, pueblos y nacionalidades, colectivos y organizaciones tienen derecho a acceder a los bienes y servicios culturales, materiales o inmateriales, y a la

información que las entidades públicas y privadas tengan de ellas, sin más limitación que las establecidas en la Constitución y la Ley.

g) Formación en artes, cultura y patrimonio. Todas las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades, colectivos y organizaciones tienen derecho a la formación artística, cultural y patrimonial en el marco de un proceso educativo integral.

h) Uso, acceso y disfrute del espacio público. Todas las personas tienen derecho de participar y acceder a bienes y servicios culturales diversos en el espacio público.

i) Entorno digital. Como un bien público global y abierto, la red digital es un entorno para la innovación sostenible y la creatividad, y un recurso estratégico para el desarrollo de prácticas, usos, interpretaciones, relaciones y desarrollo de medios de producción, así como de herramientas educativas y formativas, vinculadas a los procesos de creación artística y producción cultural y creativa. Se

reconoce el principio de neutralidad de la red como base para el acceso universal, asequible, irrestricto e igualitario a internet y a los contenidos que por ella circulan.

j) Derechos culturales de las personas extranjeras. En el territorio ecuatoriano se garantiza a las personas extranjeras los mismos derechos y deberes que los ciudadanos ecuatorianos para la creación, acceso y disfrute de bienes y servicios culturales y patrimoniales. Se reconocen todas las manifestaciones culturales, siempre que sean compatibles con los derechos humanos, derechos de la naturaleza, derechos colectivos y las disposiciones constitucionales.

k) Derechos culturales de las personas en situación de movilidad. Se reconoce el derecho de las personas en situación de movilidad a promover la difusión de bienes y servicios culturales por ellas generados, para mantener vínculos con sus comunidades, pueblos y nacionalidades.

l) Derecho a disponer de servicios culturales públicos. Las personas, comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades tienen derecho al uso y disfrute de servicios públicos culturales eficientes y de calidad.

Art. 7.- De los deberes y responsabilidades culturales. De esta forma, tanto visitantes, turistas y moradores de la zona participarán en la protección del patrimonio cultural y memoria social, reconstruyendo una cultura solidaria y creativa.

Todas las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tienen los siguientes deberes y responsabilidades culturales:

a) Participar en la protección del patrimonio cultural y la memoria social y, en la construcción de una cultura solidaria y creativa, libre de violencia;

b) Denunciar actos que discriminen, denigren o excluyan a personas, comunidades, pueblos o nacionalidades, en el ejercicio de sus derechos culturales;

c) Poner en conocimiento de la autoridad competente, para fines de registro e inventario, la posesión, tenencia o hallazgo de bienes del patrimonio cultural nacional;

d) Mantener, conservar y preservar los bienes culturales y patrimoniales que se encuentren en su posesión, custodia o tenencia y facilitar su acceso o exhibición de acuerdo con la Ley; y,

e) Denunciar ante las autoridades competentes todo acto de destrucción o tráfico ilícito del patrimonio cultural.

Art. 28.- De la memoria social. Es la construcción colectiva de la identidad mediante el re significación de hechos y vivencias socialmente compartidos por personas, comunidades, pueblos y nacionalidades, que desde el presente identifican y reconocen acontecimientos, sucesos y momentos de trascendencia histórica, arqueológica, antropológica o social. La memoria social se pone en valor

La memoria social se pondrá en valor en el espacio sociocultural como es este emprendimiento.

de manera constante en repositorios: museos, archivos históricos y bibliotecas, así como en el espacio público.

<p>Art. 99.- De la corresponsabilidad sobre el patrimonio cultural nacional. Los ciudadanos, en uso de su derecho de participación y control social, son corresponsables del cuidado y protección del patrimonio cultural. Las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, en uso de sus derechos colectivos y de participación, compartirán con el Estado la responsabilidad de la protección, custodia y administración de los bienes del patrimonio cultural que les pertenezcan históricamente y se encuentren en sus territorios.</p>	<p>Aquí dice claramente que es responsabilidad de los ciudadanos el cuidar y proteger el patrimonio cultural por medio de iniciativas innovadoras y llamativas.</p>
--	---

<p>Art. 108.- De la Innovación en Cultura. Se reconoce al proceso de innovación en cultura como un factor generador de valor agregado, de índole simbólico o económico, a partir de la introducción del componente cultural como un elemento diferenciador en los procesos de creación. La innovación en cultura está orientada a generar impactos</p>	<p>Según esta definición se puede decir que en el emprendimiento se aplicará la innovación en cultura, siendo este un valor agregado al servicio y productos que se ofertarán y generando impactos positivos en ámbitos sociales,</p>
--	---

sociales, económicos, artísticos y culturales que fomenten el Buen Vivir.

económicos, turísticos, artísticos y culturales, fomentando el Buen Vivir.

**Reglamento
General a la Ley
Orgánica de
Cultura (2017)**

Art. 79.- De las finalidades del fomento de la cultura, las artes y la innovación. El fomento de las artes, la cultura y la innovación social en cultura busca fortalecer los procesos de libre creación artística, investigación, producción y circulación de obras, bienes y servicios artísticos y culturales; así como de las industrias culturales y creativas, con las siguientes finalidades:

a) Incentivar la diversidad de las expresiones artísticas y culturales a disposición de la ciudadanía;

b) Promover el acceso de artistas, productores y gestores culturales a medios de producción y circulación de obras, bienes y servicios artísticos y culturales;

Uno de los objetivos del emprendimiento es incentivar en la ciudadanía hábitos de investigación, cuidado y difusión de la cultura, patrimonio y memoria social, fortaleciéndolos y revalorizándolos.

c) Fortalecer los procesos de innovación y sostenibilidad en la producción cultural y creativa nacional;

d) Promover el acceso de la ciudadanía al libro y la lectura.

e) Incentivar las prácticas y procesos asociativos y la formación de redes; así como formas de organización vinculadas a la economía popular y solidaria en los emprendimientos e industrias culturales y creativas;

e) Impulsar la circulación de las obras, bienes y servicios artísticos y culturales de producción nacional en circuitos locales, nacionales, regionales e internacionales;

f) Fortalecer la presencia internacional de la cultura ecuatoriana, a través de la difusión y promoción de su creación artística y de las expresiones de su diversidad e interculturalidad, así como del intercambio y cooperación internacional en el ámbito de la creación artística y la producción cultural y creativa;

g) Promover el acceso libre de la ciudadanía a las expresiones, contenidos y acervos culturales y patrimoniales nacionales, mediante su difusión en la esfera digital a través de herramientas innovadoras;

h) Promover medidas para la inserción de los productos culturales de la creación artística y literaria en los circuitos comerciales, tanto nacionales como internacionales;

i) Incentivar la investigación sobre artes, cultura, patrimonio y memoria social;

j) Impulsar la apertura, sostenimiento y mejoramiento de la infraestructura cultural a nivel nacional.

Nota: Elaborada por la autora, 2022

3. Capítulo III: Propuesta

3.1. Estudio de mercado

El estudio se realizó tomando en cuenta varios factores con el fin de generar información certera e interpretable, estos también ayudaron a la identificación de los tipos de investigación, direccionando el cálculo de la muestra y definiendo el universo, junto con los instrumentos de recolección de datos que se pondrían en práctica. De esta forma se podría enfocar mejor la propuesta, generar una discusión bien fundamentada y fijar las conclusiones que darán forma y estructura a la investigación.

3.1.1. Tipo de muestreo y cálculo de la muestra

Uno de los factores más importantes de la investigación es el cálculo de la muestra, el cual se refiere al número de personas que se deben tomar en cuenta para realizar el respectivo estudio. Así pues, García et al., (2013), afirman que “el cálculo del tamaño de la muestra es una función matemática que expresa la relación entre las variables, cantidad de participantes y poder estadístico. la muestra de un estudio debe ser representativa de la población de interés” (p. 218).

Para la investigación sobre este emprendimiento se aplicó el muestreo aleatorio estratificado, el cual consiste en un muestreo en el que el objetivo de la población es dispersado en segmentos homogéneos, para luego seleccionar aleatoriamente una muestra de cada segmento. Para esta muestra se tomó en cuenta a los habitantes del cantón Espejo, en especial a la ciudad de El Ángel junto con sus diferentes barrios urbanos y rurales, y sus parroquias. Además, esta encuesta se aplicó al azar para así obtener información mucho más verídica.

3.1.1.1. Población

Para el cálculo de la muestra se tomó el número de habitantes económicamente activos del cantón Espejo según los datos del PDOT, en un rango de 15 a 65 años. Así pues, se tiene una cifra de 13.515 habitantes, de los cuales, 9.178 habitantes son económicamente activos, el cual equivale al 68% de la población.

3.1.1.2. Muestra

Entonces, los cálculos de la muestra quedarían de la siguiente forma:

- Nivel de confianza: 95%
- Margen de error: 5
- Población económicamente activa: 9178

3.1.1.3. Fórmula

Figura 1 fórmula

$n =$	$N Z^2 S^2$	
	$d^2 (N-1) + Z^2 S^2$	

Nota: Elaborada por la autora, 2022

Lo que daría como resultado un tamaño de la muestra de: 370

3.1.2. Instrumentos de recolección

Son los recursos que serán útiles al momento de recolectar información para organizarla, analizarla e interpretarla. En esta investigación, el instrumento principal de recolección será la encuesta.

Pobea (2015), define a la encuesta como “Una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos” (p. 3).

La encuesta es, en otras palabras, una entrevista prediseñada para un grupo numeroso de personas.

Por lo tanto, la encuesta aplicada en esta investigación se realizó de forma online a 370 habitantes del cantón económicamente activos.

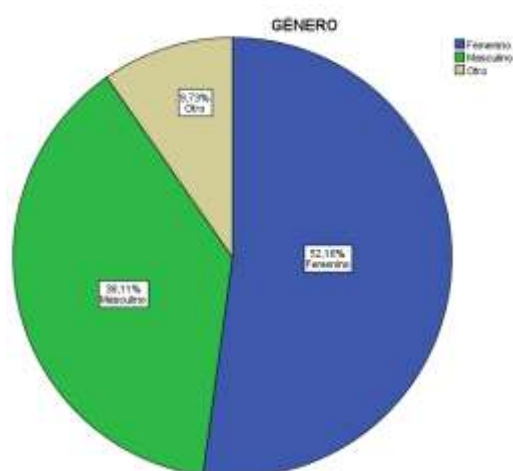
3.1.3. Resultados y discusión

En los resultados que arroja la encuesta se puede ver que existe un equilibrio de consumo entre el género femenino y masculino, mientras que, en la edad, hay una mayoría perteneciente a los 21 a 25 años de edad. Por otra parte, se tiene que la mayoría de encuestados son solteros. A continuación, se presenta un análisis mucho más detallado al respecto.

- **Género**

A partir de estos resultados se puede decir que del 100% de encuestados, el 52,16% pertenece al género femenino, mientras que el 38,11% pertenece al género masculino. Sin embargo, un 9,73% dice pertenecer a otro.

Figura 2 Género

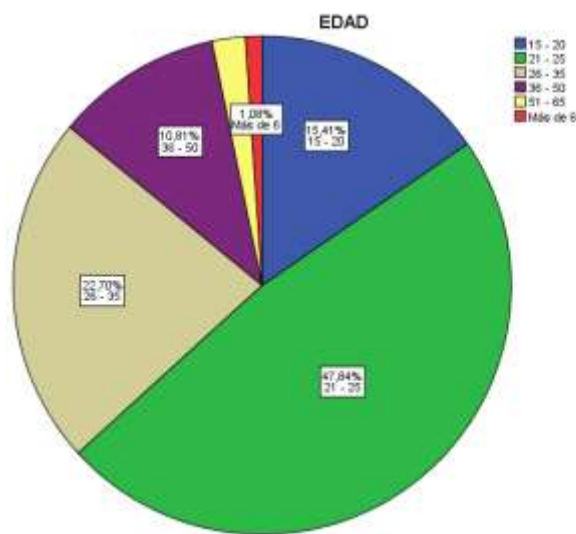


Nota: Elaborada por la autora, 2022

- **Edad**

Aquí se puede ver que la mayoría de encuestados (47,84%) tienen de 21 a 25 años de edad, mientras que un 22,70% se encuentra entre los 26 a los 35 años de edad. Además, se tiene a un 15,41% que tiene de 15 a 20 años de edad y un 10,81% marca que se encuentra entre los 36 y 50 años de edad. Por último, se tiene que un 1,08% tiene más de 65 mientras que un 2,20% se encuentra en un rango de edad de 51 a 65 años.

Figura 3 Edad

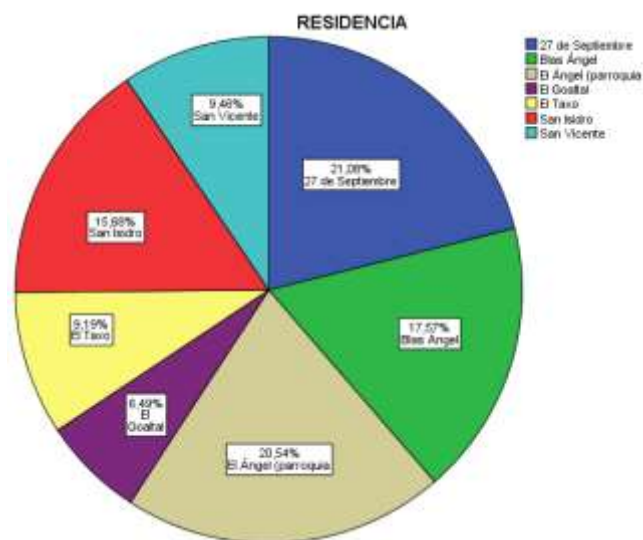


Nota: Elaborada por la autora, 2022

- **Lugar de residencia**

En los resultados de esta pregunta se puede evidenciar que la mayoría de encuestados vive en las parroquias urbanas, las cuales son El Ángel (20,54), Blas Ángel (17,57), 27 de Septiembre (21,08), y San Vicente (9,56). Sin embargo, San Isidro que es una parroquia rural también gana protagonismo con un 15,68%, mientras que las dos parroquias rurales restantes las cuales son El Taxo y El Goaltal tienen al 9,19% y 6,49% respectivamente.

Figura 4 Residencia



Nota: Elaborada por la autora, 2022

- **Nivel de instrucción**

Aquí se puede ver que la mayoría de los encuestados tienen un nivel de instrucción superior con un 55,95%, seguido de quienes indicaron tener el nivel de instrucción secundaria con un 30,81%. En los menores porcentajes tenemos a aquellos que indicaron tener un nivel de instrucción de posgrado con un 9,46%, aquellos que indicaron tener otro tipo de nivel de instrucción con un 2,43%, y por último quienes indicaron tener el nivel de instrucción de primaria con un 1,35%.

Figura 5 Nivel de instrucción

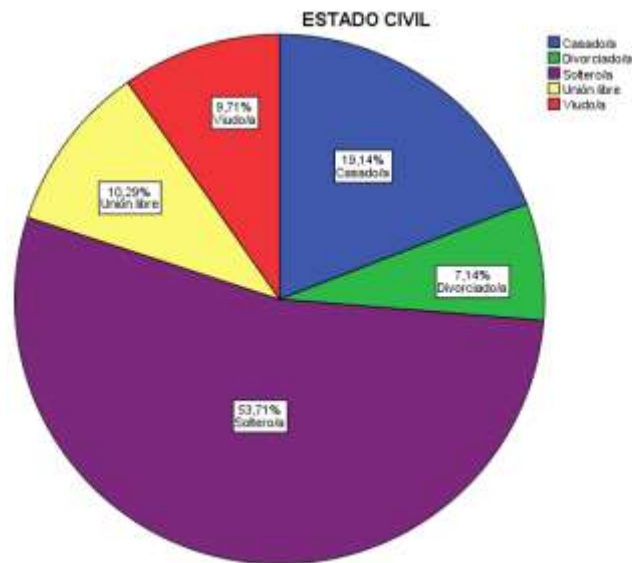


Nota: Elaborada por la autora, 2022

- **Estado civil**

La mayoría de encuestados son solteros, esto equivale a un porcentaje de 50,81%, mientras que el 18,11% se encuentra dentro de un matrimonio. Además, el 7,14% es divorciado, el 10,29 se encuentra en unión libre y el 9,71 es un grupo de personas viudas.

Figura 6 Estado Civil

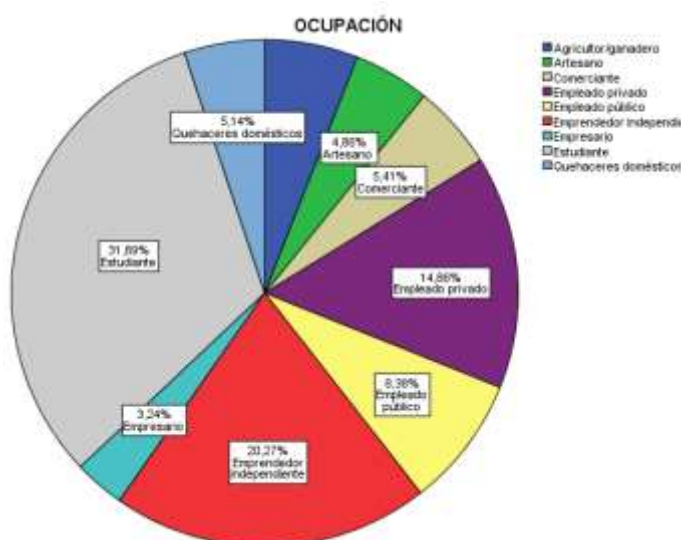


Nota: Elaborada por la autora, 2022

- **Ocupación**

La mayoría de encuestados que consta del 31,89% son estudiantes, mientras que el 20,27% pertenecen a la categoría de emprendedores independientes. El 14,86% pertenece a empleados privados mientras que el 8,38% son empleados públicos. Entre los porcentajes menores se tiene a la sección de agricultores/ganaderos con 5,9%, a la sección de artesanos con un 4,86%, a la sección de comerciantes con un 5,41% y a quienes se dedican a los quehaceres domésticos con un 5,14%; siendo así las secciones dominantes la de los estudiantes, emprendedores independientes y empleados privados.

Figura 7 Ocupación

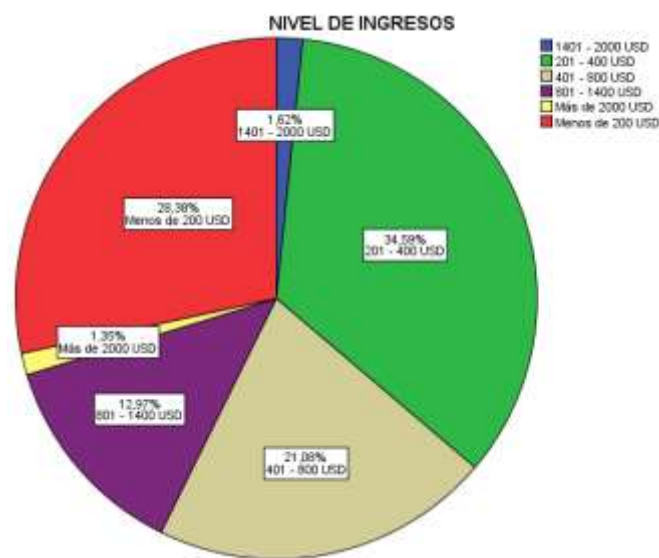


Nota: Elaborada por la autora, 2022

- **Nivel de ingresos**

Los sectores dominantes son quienes tienen ingresos menores de 200USD, con un 28,38%, los que tienen ingresos de 201 a 400 USD pertenecen al 34,59%, los que tienen ingresos de 401 a 800 USD forman parte del 21,08%, y los que tienen ingresos de 801 a 1400 USD se encuentran dentro de un 12,97%. Después de esto se puede ver que quienes tienen ingresos de 801 a 1400 USD y 1401 a 2000 USD son la minoría, con un 1,35% y un 1,62% respectivamente.

Figura 8 Nivel de ingresos

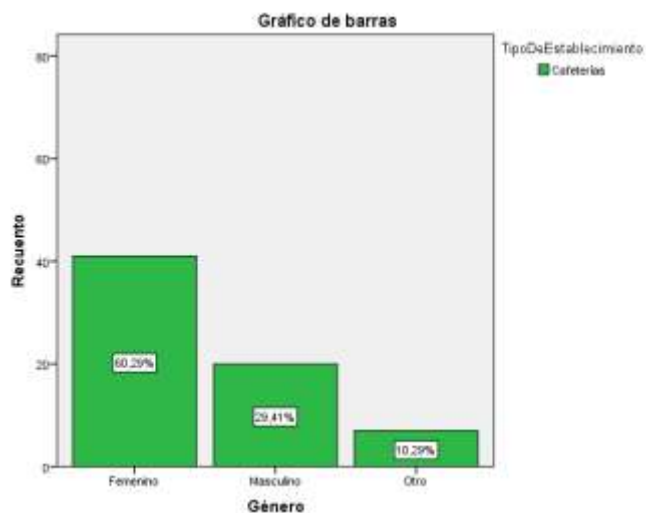


Nota: Elaborada por la autora, 2022

3.1.4. Segmentación de mercado

- Género

Figura 9: Segmentación de mercado; género

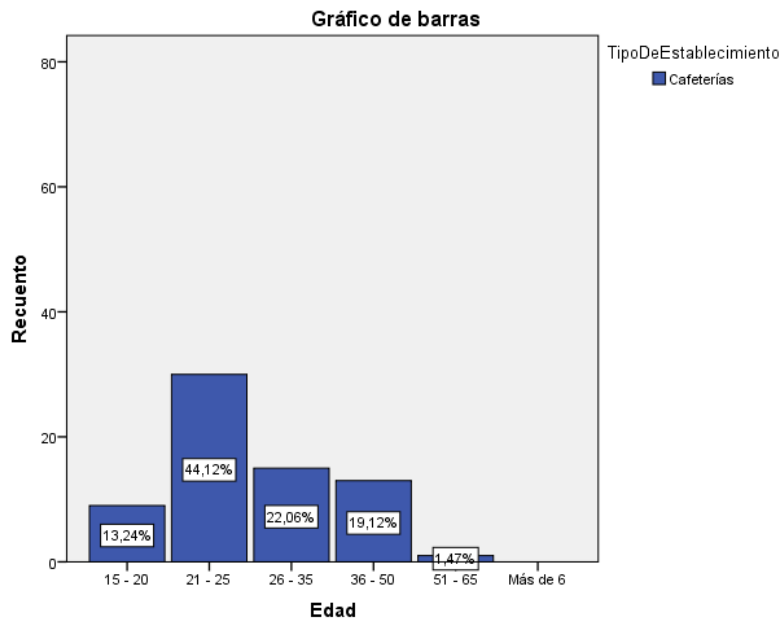


Nota: Elaborada por la autora, 2022

En la gráfica se puede evidenciar que, de aquellos que han consumido en una cafetería, un 60,29% pertenece al género femenino, un 29,41% es del género masculino, y un 10,29% indica ser de otro género. Por lo tanto, se puede inferir que hay una preferencia por parte del género femenino en el consumo de productos en cafeterías.

- **Edad**

Figura 10: Segmentación de mercado; edad

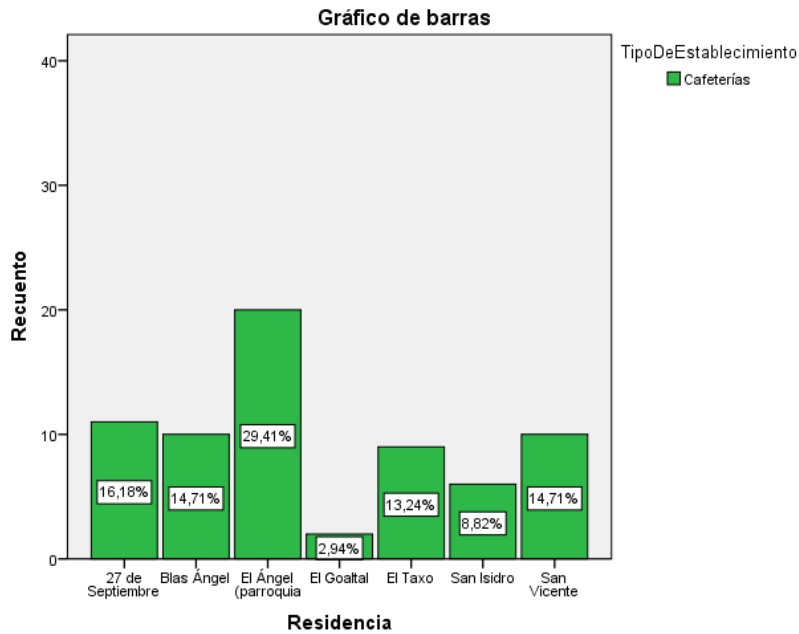


Nota: Elaborada por la autora, 2022

De aquellos que consumieron en una cafetería la última vez, un 44,12% se encuentra entre las edades de 21 y 25 años de edad mientras que, un 22,06% es de 26 a 35 años; siendo estos los grupos que marcan mayoría entre los encuestados.

- **Residencia**

Figura 11: Segmentación de mercado; residencia

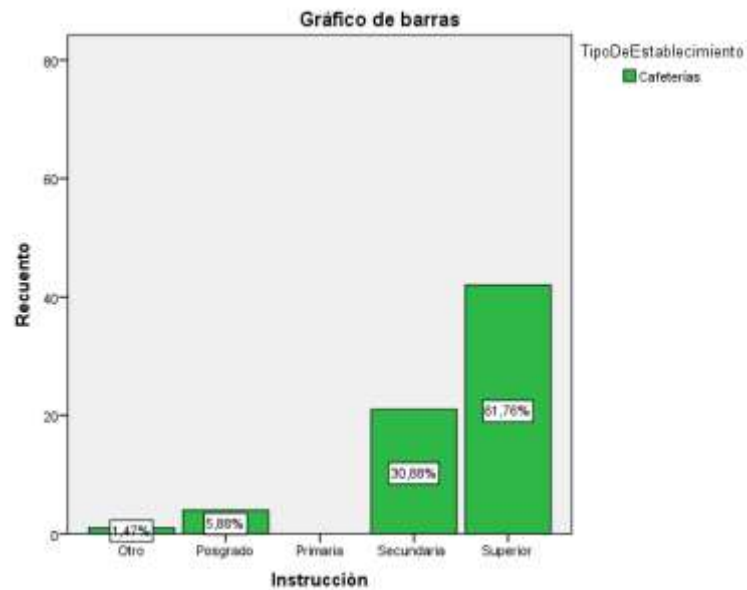


Nota: Elaborada por la autora, 2022

La mayoría de consumidores de productos de cafeterías se concentran en El Ángel con un 29,41%, y 27 de Septiembre junto con San Vicente, los dos con un 14,71%, por lo tanto, se puede deducir que los potenciales consumidores se encuentran dentro de la zona urbana, esto debido a que los demás barrios que se mencionan en la gráfica son rurales, y por lo tanto se encuentran alejados de la zona comercial de la ciudad.

- **Instrucción**

Figura 12: Segmentación de mercado; instrucción

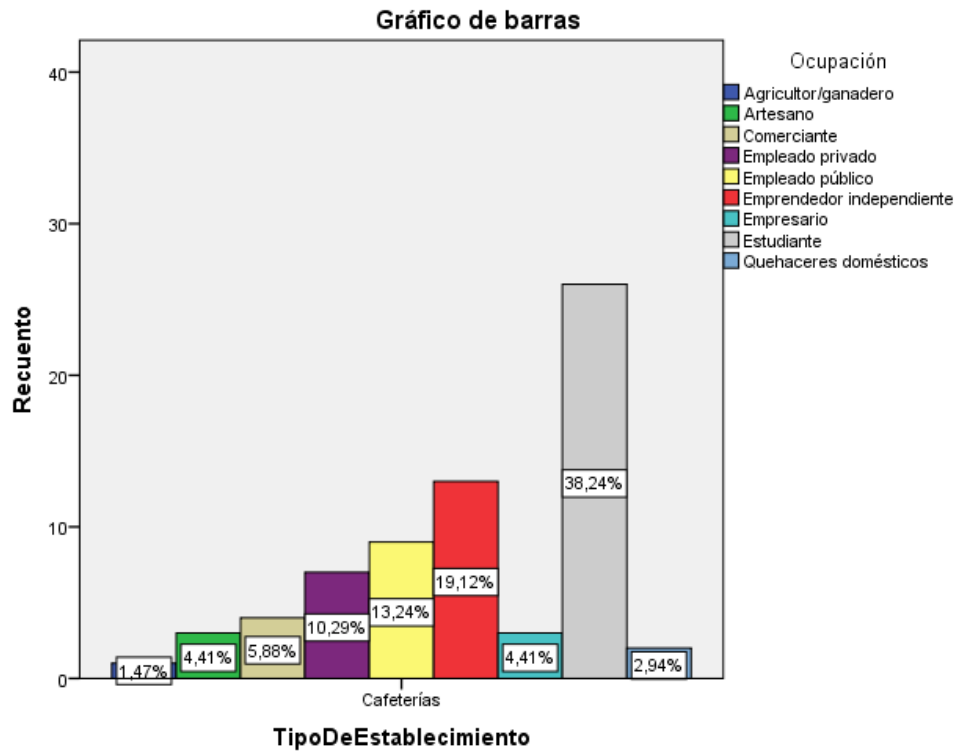


Nota: Elaborada por la autora, 2022

Hay una especial concentración en aspectos de nivel de instrucción superior y secundaria con 61,76% y 30,88% respectivamente. La gráfica marca esto por defecto de la encuesta que se la realizó a personas mayoritariamente adultas que cursan sus estudios universitarios, sin embargo, por apreciación se sabe que las personas más jóvenes que aún se encuentran en la secundaria frecuentan mucho estos espacios para socializar.

- **Ocupación**

Figura 13: Segmentación de mercado; instrucción-ocupación



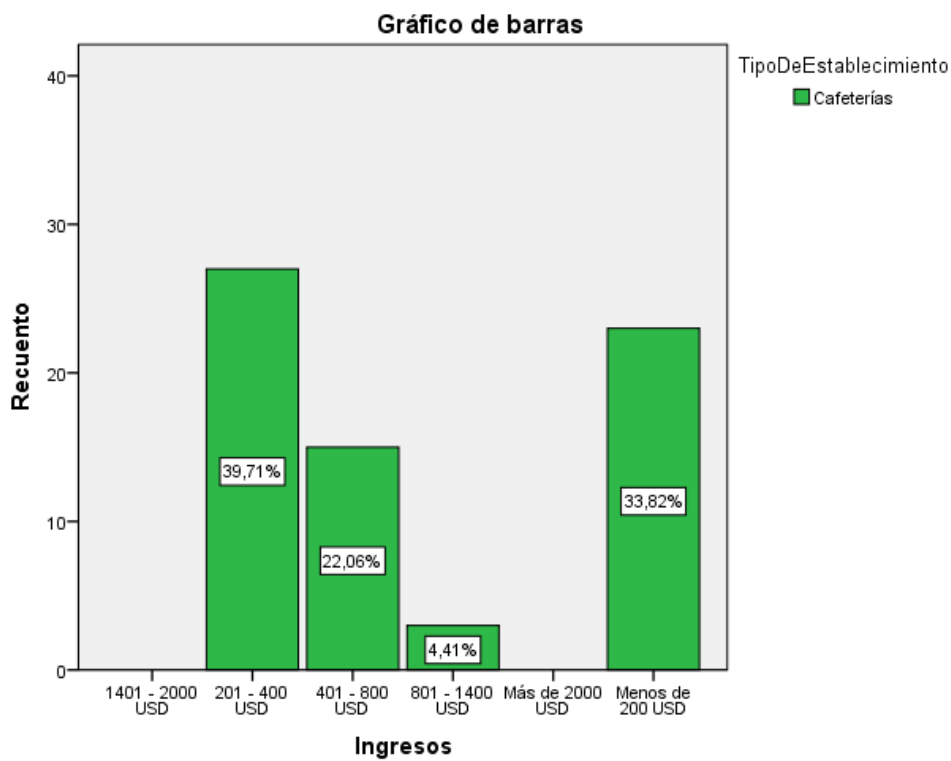
Nota: Elaborada por la autora, 2022

Los resultados muestran una mayoría perteneciente a aquellos consumidores que son estudiantes con un 38,24%, lo cual se ha podido constatar por medio de la observación directa en el comportamiento de los habitantes de la localidad, que quienes más consumen son las personas jóvenes, en su mayoría aquellos que se encuentran entre los 15 a los 25 años de edad, solteros y estudiantes tanto de secundaria como de universidad.

- **Nivel de ingresos**

Aquí se puede notar que quienes más consumen son aquellos que tienen un ingreso entre 201 – 400 USD, con un 39,71%, seguidos de aquellos que reciben menos de 200USD con 33,82%. Por una parte, se encuentran aquellos con el salario alto que consumen mucho en estos establecimientos debido a su poder adquisitivo e independencia, sin embargo, por otro lado, se tiene al nicho de estudiantes que no tienen independencia económica y aun así frecuentan mucho los establecimientos.

Figura 14: Segmentación de mercado; ingresos-tipo de establecimiento



Nota: Elaborada por la autora, 2022

Tabla 2 Segmentación de mercado

Producto turístico: Cafetería con enfoque revalorizador de la cultura Pasto en la ciudad de El Ángel, Carchi.				
<i>Segmentación Geográfica</i>				
	Variable		Número	Porcentaje
País:	Ecuador		17,3 millones	100%
Región:	Sierra		7 847 136	43,9%
				45,3%
Provincia:	Carchi		186.869	5,3%
				1,07%
Ciudad:	El Ángel		13515	45,5%
				0,07%
1er Resultado: Tomando en cuenta el objetivo de segmentación, que sería solo la ciudad de El Ángel, se tiene que cubre el 45,5% de habitantes en general.				
<i>Segmentación Demográfica</i>				
	Variable		Número	Porcentaje
Género:	Femenino y masculino		13515	100%
Edad:	21-65		11725	86,76%
Estado civil:	Solteros y casados		8541	72,85%

Ocupación:	Estudiante, empleados públicos, privados y emprendedores independientes	6439	75,4%
Ingresos:	201 – 400	4507	70%
	Menos de 200		
Nivel de instrucción:	Superior y secundaria	4236	94%

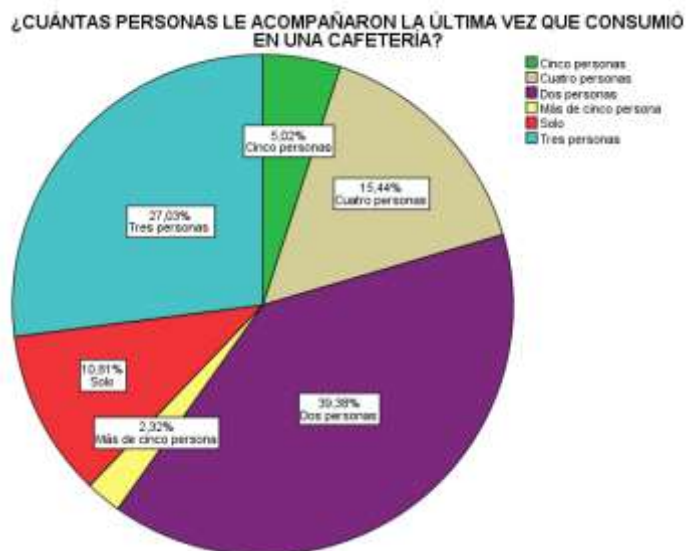
2do Resultado: Tomando en cuenta solo al número de habitantes de la ciudad de El Ángel en un rango de edad de 21 a 65 años, quienes son estudiantes, empleados públicos, privados y emprendedores independientes con un ingreso desde menos de 200 a 400 y un nivel de educación superior y secundaria, se tiene un porcentaje de 94%.

Nota: Elaborada por la autora, 2022

3.1.5. Comportamiento de consumo

- ¿Cuántas personas le acompañaron la última vez que consumió en una cafetería?

Figura 15: Comportamiento de mercado; número de acompañantes

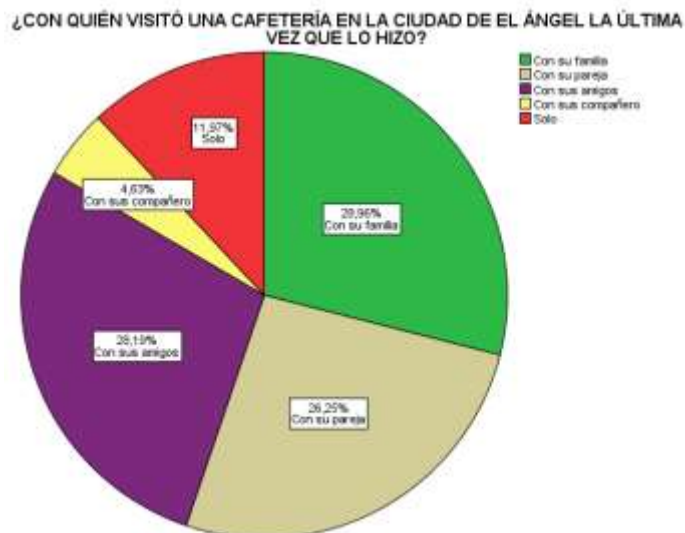


Nota: Elaborada por la autora, 2022

A partir de estos resultados se puede afirmar que la mayoría de encuestados que equivale a un 39,38% va a este tipo de establecimientos acompañado de otra persona, mientras que el 27,03% acude junto a tres personas.

- **¿Con quién visitó una cafetería en la ciudad de El Ángel la última vez que lo hizo?**

Figura 16: Comportamiento de mercado; acompañantes

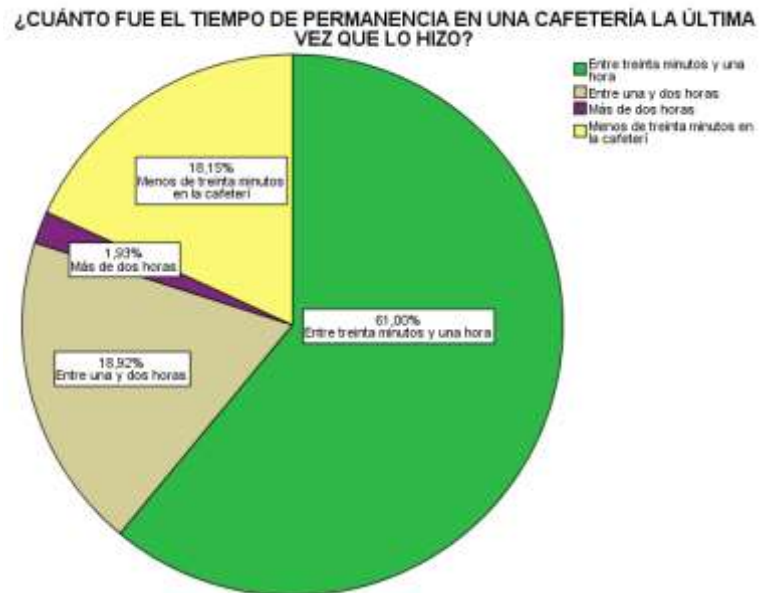


Nota: Elaborada por la autora, 2022

La mayoría de encuestados que oscila entre el 26% y 28% van acompañados a las cafeterías por su familia, sus amigos o su pareja. Por otro lado, se tiene que tan solo un 4,63% acuden a este tipo de establecimientos con sus compañeros.

- **¿Cuánto fue el tiempo de permanencia en una cafetería la última vez que lo hizo?**

Figura 17: Comportamiento de mercado; tiempo de permanencia



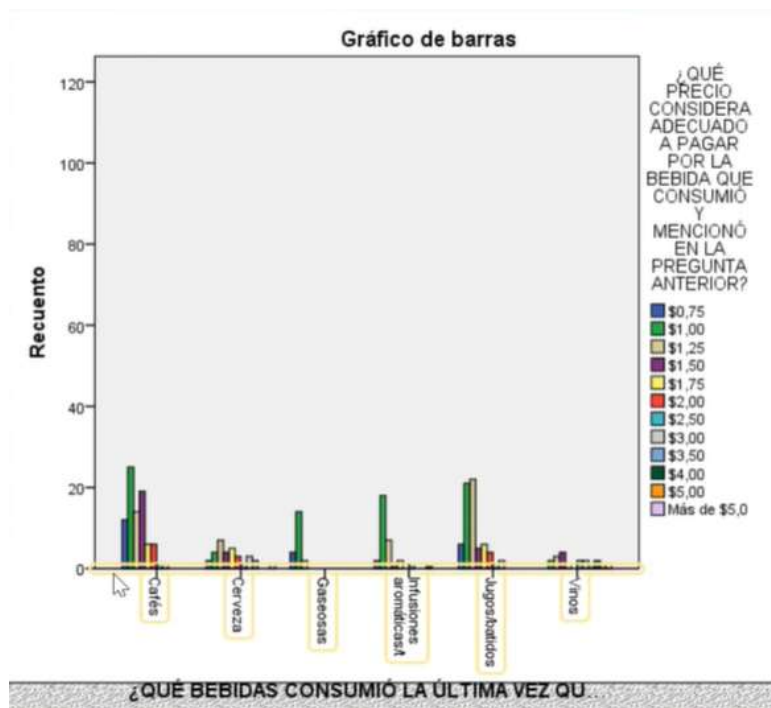
Nota: Elaborada por la autora, 2022

A partir de la gráfica se puede afirmar que la mayoría de encuestados que consta del 61,00% suelen quedarse en los establecimientos entre treinta minutos y una hora, mientras que el 15,92% y el 18,15% permanecen entre una y dos horas.

- **¿Qué bebidas consumió la última vez que estuvo en una cafetería? - ¿Qué precio considera adecuado a pagar por la bebida que consumió y mencionó en la pregunta anterior?**

En los resultados se muestra que el consumidor prefiere que el café cueste \$0,75 y la cerveza \$1,50; mientras que las gaseosas junto con las infusiones y aromáticas, las prefieren comprar a \$1,00. Por otro lado, los precios de los jugos y batidos podrían oscilar entre \$1,00 y \$1,25 y los vinos podrían llegar a venderse a \$1,50. Por lo tanto, los precios pueden partir desde las preferencias de los consumidores, sin dejar de ofertar más variedad de productos conjuntamente con otros precios que sigan siendo accesibles para el consumidor.

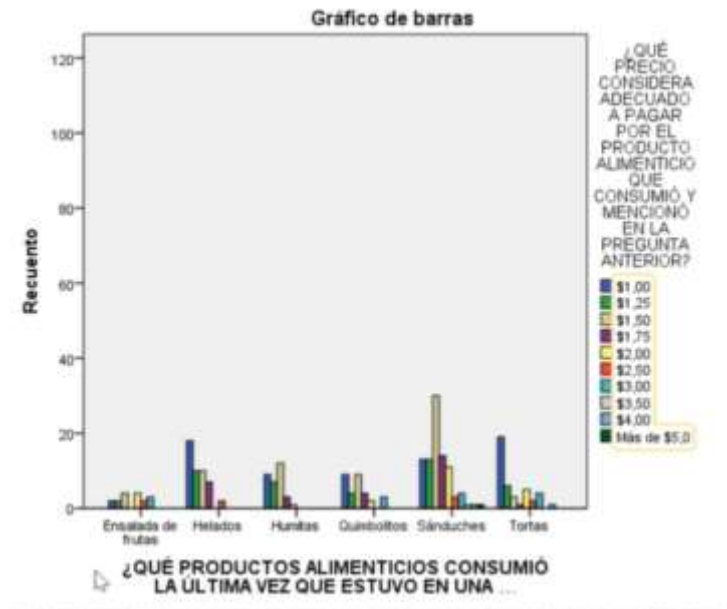
Figura 18: Comportamiento de mercado; Preferencia de precio-bebidas



Nota: Elaborada por la autora, 2022

- ¿Qué productos alimenticios consumió la última vez que estuvo en una cafetería? - ¿Qué precio considera adecuado a pagar por el producto alimenticio que consumió y mencionó en la pregunta anterior?

Figura 19: Comportamiento de mercado; precio-producto alimenticio

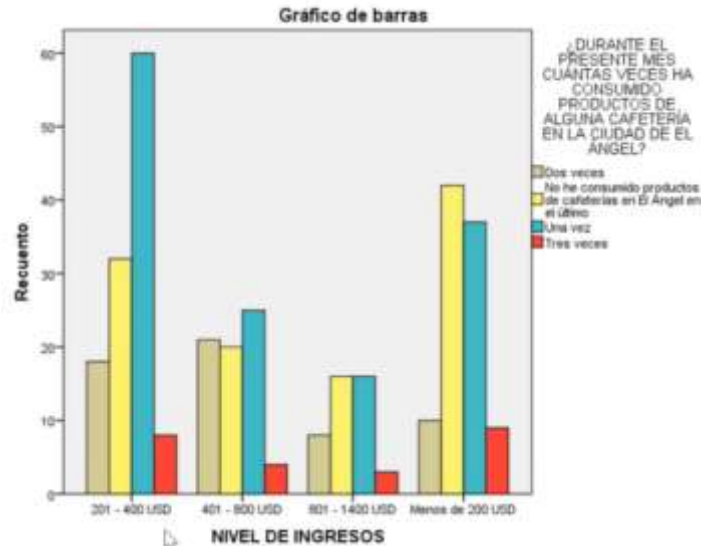


Nota: Elaborada por la autora, 2022

En esta gráfica se puede evidenciar que las ensaladas de frutas es el producto menos preferido por parte de los consumidores, mientras que las humitas, las tortas y los helados sí suelen consumir. Además, se puede decir que los precios aceptados por los consumidores respecto a estos tres productos relevantes oscilan entre \$1,00 a \$2,50.

- **Nivel de ingresos - ¿Durante el presente mes, cuántas veces ha consumido productos de alguna cafetería en la ciudad de El Ángel?**

Figura 20: Comportamiento de mercado; frecuencia de consumo-nivel de ingresos



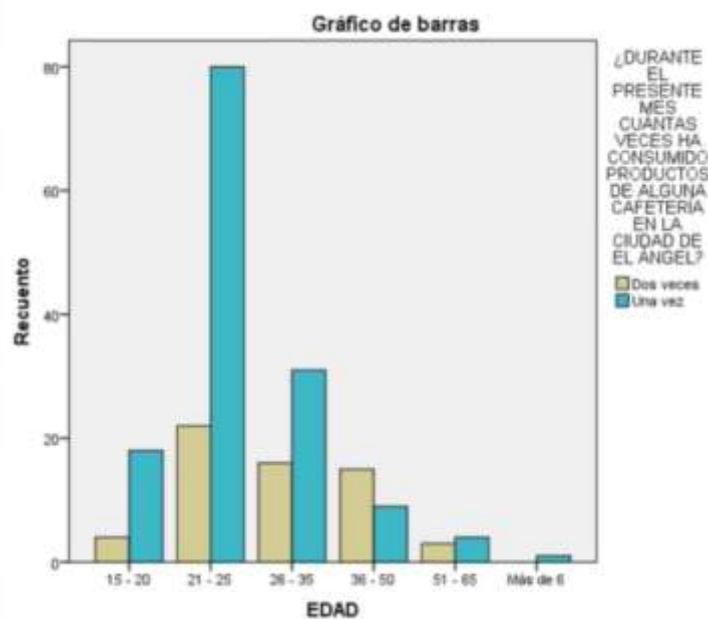
Nota: Elaborada por la autora, 2022

Aquí se puede evidenciar quienes ganan de 201USD a 400USD son los que más frecuentan en el consumo de productos de las cafeterías de la ciudad, ya que consumen al menos una vez. Por otro lado, quienes ganan de 401 USD a 800 USD aumentan la frecuencia de consumo entre una y dos veces. La particularidad existente es que aquellos que ganan entre 801USD a 1400USD, que se entendería que tienen mayor capacidad de consumo, frecuentan tan solo una vez a este tipo de servicios y productos, sin embargo, quienes ganan de 401 USD a 800USD incrementan su consumo. Esto podría darse debido a un comportamiento socioeconómico en donde quienes ganan más tienden a gastar más, endeudándose y posteriormente, restringiendo su consumo. Por otro lado, cuando ganan menos consumen sobre lo que viven. Aun así, cabe recalcar que la mayoría ha consumido al menos una vez los productos de una cafetería en la ciudad.

- **Edad - Durante el presente mes, ¿cuántas veces ha consumido productos de alguna cafetería en la ciudad de El Ángel?**

En el resultado del cruce de variables, se puede evidenciar que los consumen una vez al mes los productos de cafeterías en la ciudad de El Ángel, son quienes se encuentran en el rango de edad entre 15 y 25 años de edad. Sin embargo, aquellos que se encuentran en edades mayores como de 36 a 50 consumen al menos dos veces al mes. En otras palabras, quienes se encuentran en mayor edad, tienen la tendencia de consumir más, debido a tal vez, la capacidad adquisitiva que tienen. Aun así, la mayor concentración de público es joven. Así pues, a medida que incrementa la edad de las personas, incrementa la frecuencia de consumo también.

Figura 21 Edad – frecuencia de consumo

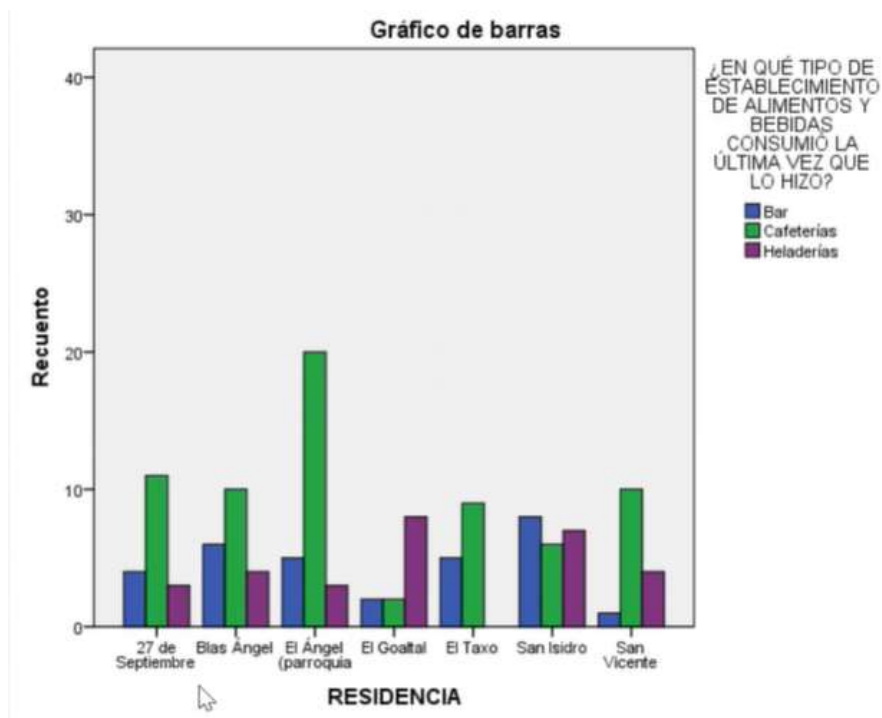


Nota: Elaborada por la autora, 2022

- **Residencia - ¿En qué tipo de establecimiento de alimentos y bebidas consumió la última vez que lo hizo?**

Quienes más consumen en establecimientos de alimentos y bebidas son quienes se encuentran zonas urbanas, como El Ángel, 27 de Septiembre, San Vicente, Blas Ángel y El Taxo. Por otro lado, quienes pertenecen a zonas rurales como San Isidro o El Goaltal son quienes menos consumen. Aun así, hay que aclarar que, todos son consumidores.

Figura 22 Residencia – Tipo de establecimiento de alimentos y bebidas

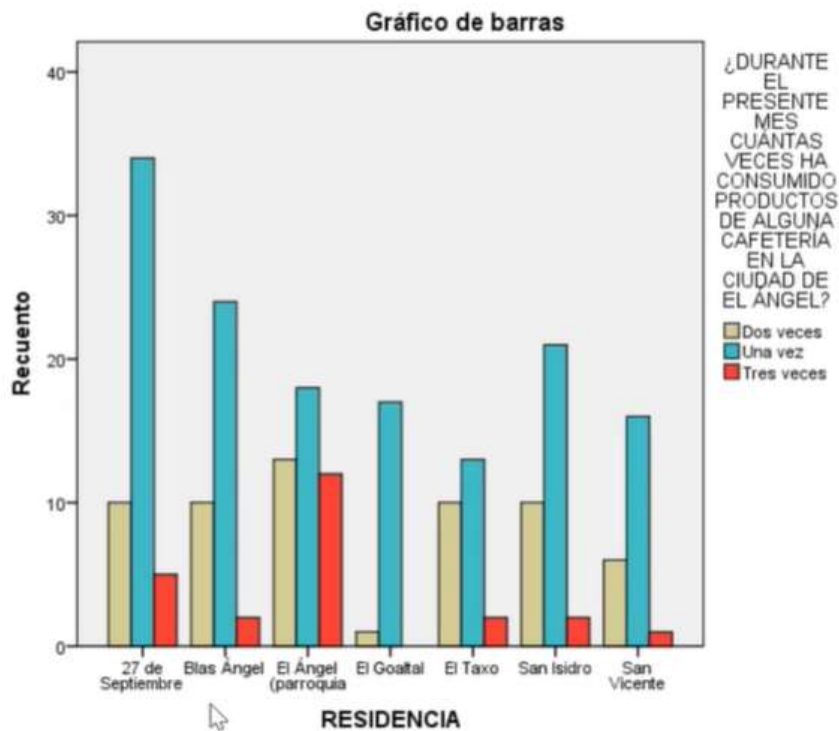


Nota: Elaborada por la autora, 2022

- **Residencia - Durante el presente mes, ¿cuántas veces ha consumido productos de alguna cafetería en la ciudad de El Ángel?**

Aquí se reitera que quienes más consumen son los se encuentran en zonas urbanas, en especial, la parroquia El Ángel. Por lo tanto, esto aclara que el mercado consumidor principal se encuentra en las zonas urbanas de la ciudad.

Figura 23 Residencia – productos consumidos

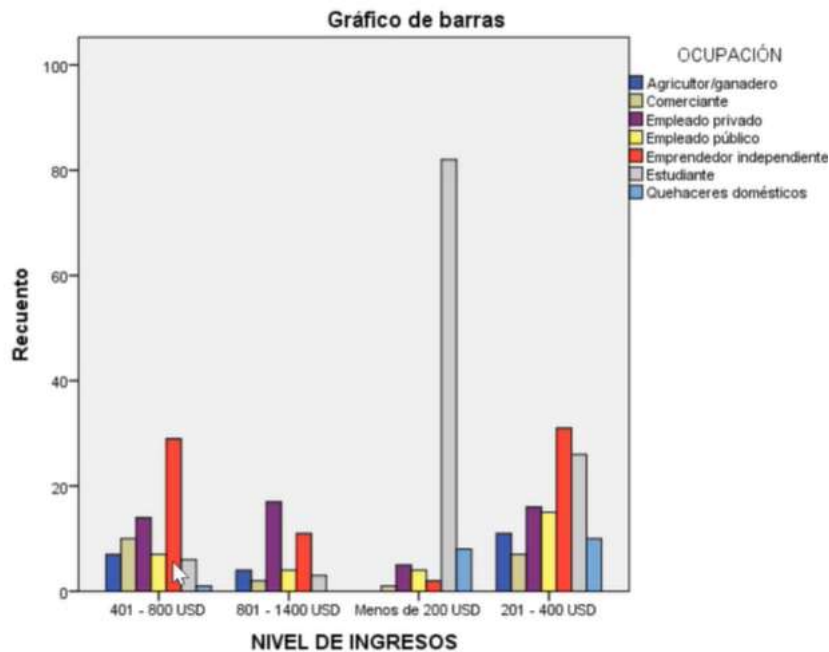


Nota: Elaborada por la autora, 2022

- **Ocupación – Nivel de ingresos**

En estas variables se puede identificar una mayor concentración en los emprendedores independientes, empleados privados y estudiantes. Por lo que se puede identificar a estos tres grupos como una gran parte del mercado para la cafetería.

Figura 24 Ocupación – nivel de ingresos



Nota: Elaborada por la autora, 2022

La mayoría de consumidores se concentran en las zonas urbanas de la localidad, debido a su centralidad, y si bien la edad no es un referente de segmentación, se debe tener en claro que los que más frecuentan este tipo de establecimientos son las personas jóvenes de entre 15 a 25 años, siendo estos estudiantes, emprendedores independientes y empleados privados, con niveles de ingresos menores a los 200 USD hasta los 400 USD.

3.1.5.1. *Análisis del comportamiento de consumo*

En resumen, la mayoría de encuestados (39,38%) acude a una cafetería en compañía de otra persona, ya sea amigo, familia o pareja, llegando a quedarse generalmente de treinta minutos a una hora. Entre las bebidas preferidas se encuentra el café (32,43%) y los jugos y/o batidos (25,87%). Por otro lado, respecto a los bocaditos, la opción preferida es los sánduches (35,14%), sin embargo, bocaditos como humitas, quimbolitos y helados son muy bien aceptados por los comensales. Además, en la preferencia de precios se tiene que el un 34,36% y un 21,24% de consumidores prefieren pagar \$1,00 y \$2,50 en una cafetería, respectivamente.

3.1.6. *Análisis de la demanda*

La demanda se puede definir como la cantidad de servicios y bienes requeridos por un segmento de mercado, y en esta influyen varios factores como las preferencias, modas, necesidades o deseos. Además, Hernández (2014) afirma que: “la demanda depende del precio, del bien y de algunos otros factores”. (pág. 14)

Tomando en cuenta que la población en donde se encuentra contemplado el mercado objetivo es la ciudad de El Ángel con 13.515 habitantes, se ha procedido a determinar por medio de los resultados de las encuestas, cuál es el porcentaje correspondiente a la intención de compra del producto, para así, por medio de una regla de tres, obtener el resultado correspondiente a la demanda potencial, la cual es 10.749.

Tabla 3 Análisis de la demanda

Análisis de la demanda	
Población mercado objetivo de la ciudad de El Ángel.	13515
% de intención de compra del producto	79,54%

Nota: Elaborada por la autora, 2022

3.1.7. Análisis de la oferta

La oferta de mercado se refiere a lo que posee un vendedor para satisfacer necesidades o deseos al consumidor, a un precio determinado. Hernández (2014) menciona que el término oferta es: “la conducta descriptiva de los vendedores”. (pág. 13)

Por lo tanto, para el análisis respectivo de la oferta se hará un estudio sobre la competencia, establecimientos de alimentos y bebidas que correspondan a la misma categoría del emprendimiento que se está llevando a cabo.

Tabla 4 Resumen de la oferta y la demanda

Resumen de la oferta de bares y cafeterías					
Nombre	Tipo	Ubicación	Capacidad (tomando en las medidas de bioseguridad)	Especializado	
				Si	No
La Pozada Café Restaurante	Cafetería/restaurante	Calle 11 y Ríofrío, El Ángel, Carchi	Veinte personas		X
Cafetería Sandry	Cafetería	Bolívar y Olmedo, El Ángel, Carchi.	Doce personas (cuatro por mesa)		X
El Viejo Farol	Bar	José Benigno Grijalva y Av. Espejo	Cuarenta personas		X

Nota: Elaborada por la autora, 2022

En este caso, dentro de la oferta en la ciudad de El Ángel, se tiene tres potenciales ofertas, dos cafeterías con una amplia gama de menús, y un bar. Ninguno de estos establecimientos es especializado, sin embargo, van un tiempo considerable dentro del mercado local, por lo que se han ganado la confianza del consumidor con respecto a la calidad de sus productos y servicios. Cabe recalcar que la ubicación de cada uno de estos establecimientos es estratégica, por lo que ayuda a la generación de ingresos de los mismos.

3.1.8. Demanda insatisfecha

Se define como aquel grupo de personas que no pudo tener acceso al producto/servicio, o, si es que lo tuvo, no satisfizo su necesidad o deseo. Para calcular la demanda insatisfecha, se toma en cuenta la demanda potencial, para luego sacar un promedio de la cantidad de consumidores anuales de los establecimientos turísticos tomados en cuenta. Por último, se resta de la demanda potencial, el resultado de la competencia:

$$\text{Demanda potencial} - \text{Competencia} = \text{Demanda insatisfecha}$$

$$10.749 - 1.105 = 9.644$$

Tabla 5 Demanda Insatisfecha

Demanda insatisfecha			
Año	Demanda potencial	Competencia	Demanda insatisfecha
0	10749	1105	9644

Nota: Elaborada por la autora, 2022

La competencia cubre un estimado de atención a 1.105 personas, lo que resulta en una demanda insatisfecha de 9.644, dato que se saca de la diferencia entre la demanda potencial y la competencia.

4. Capítulo IV: Estudio técnico organizacional

4.1. Análisis y determinación de la ubicación óptima del proyecto

4.1.1. Macro localización

La implementación del proyecto tendría lugar en Sudamérica, Ecuador, país que se encuentra en la Sierra Andina. Oficialmente llamado la República del Ecuador, y se encuentra ubicado en el Noroccidente de Sudamérica. Se compone por veinticuatro provincias, siendo Colombia su límite norte, Perú su límite sur y este, y el Océano Pacífico su límite oeste, en el cual se encuentran las Islas Galápagos que también pertenecen a este país. Se debe recalcar también que, es el décimo país más poblado de América.

Especificando más la localización del emprendimiento, se puede decir que será dentro de la provincia del Carchi, cantón Espejo, ciudad de El Ángel, territorio que se encuentra al norte del país y el cual funciona como frontera con Colombia.

Figura 25 Macro localización



Nota: Elaborada por la autora por medio de la aplicación de ArcGiss

Esta ciudad desempeña su papel como cabecera cantonal de Espejo desde el 27 de septiembre de 1934. Según el Plan de Ordenamiento Territorial, esta ciudad junto con el cantón forma parte de la Reserva Ecológica El Ángel, y tiene atractivos turísticos junto con una gran variedad de flora, fauna, diversidad biológica y diversidad de pisos altitudinales, por lo que tiene potencial ecológico.

4.1.2. *Micro localización*

Figura 26 Ciudad de El Ángel



Nota: Elaborada por la autora por medio de la aplicación de ArcGiss

El cantón Espejo se encuentra organizado en cuatro parroquias, las cuales son El Ángel, El Goaltal, La Libertad y San Isidro. Por otro lado, el local que se tiene planeado poner en funcionamiento para el emprendimiento, se encuentra ubicado en la ciudad de El Ángel, barrio San Vicente, en la calle Sucre y Av. Espejo.

A continuación, se realizará una determinación del lugar bajo los parámetros siguientes:

Disponibilidad de la mano de obra: Se contratará personal de la localidad con aptitudes y habilidades óptimas en la atención al cliente y la prestación de servicios, para que se desenvuelva eficientemente.

Disponibilidad de materia prima: En la ciudad se puede encontrar tiendas o micro mercados que provisionarán al establecimiento de los suministros necesarios para la preparación de los alimentos y bebidas.

Ubicación de la competencia: Los establecimientos considerados como competencia se ubican a, máximo 1km.

Ventajas de la ubicación:

- El lugar en el que se está realizando el diseño del emprendimiento, es central, además, en la zona no se encuentra ninguna otra cafetería, exceptuando el bar “El Viejo Farol”, sin embargo, este tiene un horario diferente de funcionamiento, por lo que no significaría mayor problema.
- Al ser un sector central, cuenta con la infraestructura óptima de servicios básicos como son telefonía, alumbrado público, agua potable y energía eléctrica, por lo que la conexión no sería un problema.
- De la misma manera, el lugar es concurrido desde las 9:00 am hasta las 20:00 pm, por lo que será fácil captar la atención de los habitantes e invitarlos a ser parte del funcionamiento del emprendimiento.

4.2. Identificación y descripción de los procesos

Para la implementación de la Cafetería con enfoque revalorizador de la cultura Pasto en la ciudad de El Ángel, Carchi, se ha tomado en cuenta los resultados obtenidos e interpretados en función de la encuesta aplicada, en la cual se pudo evidenciar que la infraestructura a aplicarse sería adornada con imágenes, paletas de colores, utilería y demás instrumentos decorativos, inspirados directamente de la cultura Pasto, ya que ellos consideraron que era un tema relevante e interesante como para implementarse en el emprendimiento.

En esta se ofrecerán varios tipos de cafés, en especial el café de chuspa acompañado por bocaditos tradicionales como tortillas de tiesto, empanadas, pan de cuajada, quimbolitos, entre otros más. Sin embargo, se tendrá una gama de productos variados como cappuccino, mocaccino, café americano, varios tipos de sánduches y tortas de sal o dulce, entre otras cosas, así mismo, se ofrecerán licores y otras bebidas típicas de la localidad, siendo estas contra el frío, para que los consumidores puedan escoger con libertad lo que ellos gusten.

En función del espacio y la capacidad física, se puede afirmar que la cafetería tendrá doce mesas y cuatro sillas para cada una, siguiendo el mismo estilo y decoración anteriormente mencionadas. Las vajillas, utensilios, menaje, etc., serán diseñados de acuerdo a la temática cultural ya planteada.

4.2.1. Caracterización y diseño del producto/servicio

La Vasija Coffee Shop será un establecimiento ubicado en el centro de la ciudad de El Ángel, tendrá un enfoque revalorizador de la cultura Pasto y brindará servicios de restauración como bocaditos, cafés, otro tipo de bebidas, y desayunos, poniendo en oferta una gama de platos, en especial, los típicos de la localidad.

La decoración, el diseño y adecuación del lugar será influenciada directamente por la estética cultural de los Pasto, sin dejar de lado la modernidad y comodidad del consumidor.

Los servicios que pretende ofrecer se enfocarán en satisfacer las necesidades de los habitantes de la localidad, considerando la importancia de revalorizar la cultura por medio de la gastronomía y la imagen propia del emprendimiento.

La cafetería tendrá doce mesas y cuatro sillas para cada una. Las vajillas, utensilios, menaje, entre otras cosas, serán diseñados de acuerdo a la temática cultural ya planteada. Así mismo, se ofrecerán también licores y bebidas tradicionales y no tradicionales, siendo estas contra el frío, para combatir el clima de la localidad.

Con respecto a los productos que se ofertarán, se han incluido una gran variedad de alimentos y bebidas, tradicionales de la zona, del Ecuador en general y globales. Además, si bien dentro de las bebidas se tiene de preferencia al café con sus respectivas variantes, también se tienen a disposición una gama de licores típicos muy específicamente de la ciudad de El Ángel, elaborados de forma artesanal siguiendo las tradiciones ancestrales.

Sin embargo, con la finalidad de atraer no sólo al público amante de la gastronomía típica sino a todo aquel que quiera degustar algo en el establecimiento, se ha elaborado el menú con una serie de productos que no son necesariamente típicos, en donde contiene sánduches, ensaladas, helados, postres, entre otras cosas.

El menú sigue este diseño debido a las preferencias indicadas por el segmento de mercado en la respectiva indagación hecha anteriormente, en donde muchos señalaron que entre sus principales preferencias estaban las humitas, los quimbolitos, los sánduches y los helados. Mostrando así la necesidad de poner a disposición un menú variado para atraer a todo tipo de público.

A continuación, se dará a conocer los productos en oferta del emprendimiento.

Tabla 6 Combo Pasto

Combo Pasto		
Nº	Producto	Precio
2 tazas	Cafés de chuspa	
1 porción	Tortillas de tiesto	
1 porción	Tostado de sal	\$3,50
2 porciones	Queso amasado	

Tabla 7 Bebidas tradicionales frías

Bebidas tradicionales frías			
Nº	Producto	Ingredientes	Precio
		Agua	
		Maíz	
		Panela	
		Naranjilla	
1	Champús	Piña	\$4,00
		Babaco	
		Clavo de olor	
		Canela	
		Naranja	
		Ishpingo	
		Leche	
		Arroz	
		Agua	
2		Pimienta dulce	\$4,00

Chicha
de arroz

Canela

Clavos
dulces

Vainilla

Panela

Nota: Elaborada por la autora, 2022

Tabla 8 Bebidas frías

Bebidas frías			
Nº	Producto	Ingredientes	Precio
1	Gaseosas		\$0,75
2	Aguas minerales		\$0,75
3	Jugos	Naranja, mandarina, tomate de árbol, manzana, mango, mora, piña, fresa, guanábana, papaya, etc.	\$1,00
		Agua	
		Azúcar	
4	Milkshake de oreo	Helado de vainilla Leche	\$2,00

		Galletas oreo	
		Fresas/frutillas/plátano	
		Azúcar	
5	Milkshake de frutillas/plátano	Leche	\$2,00
		Nata	
		Hielo	
		Extracto de vainilla	
		Leche	
		Almíbar de café: agua, café y azúcar	
		Salsa de chocolate	
6	Frappé de chocolate	Extracto de vainilla	\$3,00
		Canela molida	
		Hielo	
		Galletas oreo	
		Leche evaporada	
7	Frappé de oreo	Hielo	\$3,00

		Extracto de vainilla	
		Yogurt griego	
8	Frappé de mango con yogurt	Mango	
		Hielo	\$3,00
		Leche evaporada	
		Azúcar	
		Crema batida	

Nota: Elaborada por la autora, 2022

Tabla 9 Licores

Licores			
Nº	Producto	Ingredientes	Precio
1	Vino		\$7,00
2	Cerveza		\$5,00
		Limón/maracuyá	
		Cerveza	
3	Michelada clásica	Sal	\$1,50
		Pimienta	

	Hielo	
	Hielo	
	Tequila	
4	Frappé de tequila con limón	\$2,00
	Limón	
	Sal	
	Chile piquín	

Nota: Elaborada por la autora, 2022

Tabla 10 Licores tradicionales

Licores tradicionales			
Nº	Producto	Ingredientes	Precio
		Agua	
1	Canelazo	Canela	\$4,00
		Azúcar	
		Aguardiente	
		Agua	
		Naranja	
2	Naranjillazo	Panela	\$4,00

		Canela	
		Aguardiente	
		Vino tinto seco	
		Clavo de olor	
		Canela	
3	Hervidos		\$4,00
		Pimienta dulce	
		Anís	
		Naranja	
		Azúcar morena	
4	Angeleñazo		\$4,00
5	Alpari		\$4,00

Nota: Elaborada por la autora, 2022

Tabla 11 Bocaditos tradicionales de sal

Bocaditos tradicionales de sal			
Nº	Producto	Ingredientes	Precio
1	Habas tostadas		\$1,25
	Vicundos		\$2

2	Pepas de calabazo		\$1,25
		Sal	
		Cebolla paitaña	\$1,25
3	Habas fritas de sal	Aceite	
		Habas	
4	Maní de sal		\$1,25
		Maíz	
		Aceite	
5	Tostado de sal	Sal	\$1,25
		Cebolla	
		Chicharrón	
		Maíz	
6	Canguil de sal	Sal	\$1,25
		Aceite	
		Morocho quebrado	
		Aceite	

		Sal	
		Achiote	
		Cebolla blanca	
7	Empanadas de morocho	Ajo	\$1,75
		Comino	
		Carne molida de res	
		Arvejas	
		Arroz blanco	
		Pimienta	
		Ají	
		Harina de trigo	
		Sal	
		Polvo para hornear	
		Azúcar	
		Mantequilla	
		Jugo de naranja	

8	Empanadas de viento	Agua	\$1,75	
		Queso mozzarella		
		Cebolla blanca o perla		
		Azúcar en polvo		
		Aceite		
		Plátano verde		
		Sal	\$1,75	
9	Empanadas de verde	Queso		
		Aceite		
		Plátano verde		
		Sal		
		Queso		
10	Tigrillo	Cebolla blanca	\$1,75	
		Mantequilla/manteca de chancho		
		Plátano verde		

		Mantequilla/manteca de chancho	
11	Bolones de verde con queso o chicharrón	Aceite	
		Ají picante	\$1,50
		Comino	
		Queso/chicharrón	
		Sal	
		Harina de trigo	
		Agua tibia	
12	Tortillas de tiesto	Manteca de chancho/mantequilla	\$1,00
		Queso	
		Sal	
		Maíz fresco	
		Queso	
		Crema de leche	
		Mantequilla	

		Harina de maíz	
11	Humitas	Polvo de hornear	\$1,00
		Azúcar	
		Sal	

Nota: Elaborada por la autora, 2022

Tabla 12 Desayunos

Desayunos			
Nº	Nombre	Producto	Precio
1		Café/té/leche/café con leche	
		Jugo o fruta	
	Desayuno continental	Huevos revueltos con mantequilla y mermelada	\$2,50
		Pan/tostadas	
2	Desayuno con tigrillo/empanada de verde/bolón	Café/té/leche/café con leche	
		Jugo o fruta	\$2,50
		Tigrillo/empanada de verde/bolón	
		Café/té/leche/café con leche	

4	Desayuno simple	Pan/tostada	\$2,50
		Queso/mermelada/mantequilla	

Nota: Elaborada por la autora, 2022

Tabla 13 Bocaditos tradicionales de dulce

Bocaditos tradicionales de dulce			
Nº	Producto	Ingredientes	Precio
		Harina de maíz	
		Polvo de hornear	
		Mantequilla	
		Leche	
1	Quimbolitos	Jugo de naranja	
		Queso crema	\$1,00
		Extracto de vainilla	
		Huevos	
		Azúcar	
		Pasas	
		Hojas de achira	

		Maíz	
		Chocolate en polvo	
2	Canguil de dulce	Azúcar	\$2,50
		Agua	
		Aceite	
		Habas	
		Agua caliente	
		Leche de coco	
		Leche evaporada	
3	Habas de dulce	Leche condensada	\$2,50
		Clavos dulces	
		Mantequilla	
		Sal	
		Extracto de vainilla	
		Panela	
		Maíz	

	Agua caliente	
	Leche de coco	
	Leche evaporada	
4	Tostado de dulce	\$2,50
	Leche condensada	
	Clavos dulces	
	Mantequilla	
	Sal	
	Extracto de vainilla	
	Panela	
5	Maní de dulce	\$2,50

Nota: Elaborada por la autora, 2022

Tabla 14 Bocaditos tradicionales de sal

Bocaditos de sal			
Nº	Producto	Ingredientes	Precio
	Nachos		\$2,50
		Tortillas de maíz pre cocidas	
		Carne de pollo	

		Ajo	
		Tomate	
		Cebolla	
1	Tacos	Sal	\$2,50
		Pimienta	
		Aceite	
		Queso	
		Guacamole (aguacate, cebolla, limón y cilantro)	
		Tortillas de maíz pre cocidas	
		Carne de res	
2	Burritos	Ajo	\$2,50
		Fréjol cocido y molido	
		Cebolla perla	
		Lechuga	
		Queso	
		Pan	

	Jamón	
	Queso	
3	Sánduche mixto (jamón y queso)	\$1,00
	Lechuga	
	Tomate	
	Mostaza	
	Salsa de tomate	
	Mayonesa	
	Pollo/carne	
	Lechuga	
	Tomate	
4	Sánduche de pollo/carne	\$1,50
	Mostaza	
	Salsa de tomate	
	Mayonesa	
	Pan	
	Pimienta	
	Cebolla	

		Cebolla	
		Tomate	
		Lechuga	
5	Sánduche vegetariano		\$1,50
		Champiñones	
		Salsa de tomate	
		Pimienta	
		Mayonesa	

Nota: Elaborada por la autora, 2022

Tabla 15 Bocaditos de dulce

Bocaditos de dulce			
Nº	Producto	Ingredientes	Precio
		Plátano, frutilla, manzana, sandía, uva, mora, kiwi.	
1	Ensalada de frutas	Crema de leche	\$2,50
		Salsa de chocolate	
		Mermelada	
		Chispas de chocolate	

		Plátano, frutilla, manzana, sandía, uva, mora, kiwi.	
		Crema de leche	
2	Ensalada de frutas con helado	Salsa de chocolate	\$2,50
		Mermelada	
		Chispas de chocolate	
		Helado	
		Plátano, frutilla, manzana, sandía, uva, mora, kiwi.	
		Crema de leche	
		Salsa de chocolate	
4	Waffless	Mermelada	\$3,00
		Chispas de chocolate	
		Helado	
		Waffless (harina, leche, huevos, sal, huevos, mantequilla)	
		Fruta	
		Nutella	

		Harina	
5	Crepes de nutella	Leche	\$3,00
		Sal	
		Mantequilla	
		Helado	
		Limón/naranja	
		Leche condensada	
6	Torta de limón/naranja	Leche evaporada	\$2,00
		Leche entera	
		Galleta	
		Fruta	
7	Fruta fresca	Yogurt	\$1,50
		Granola	

Nota: Elaborada por la autora, 2022

4.2.2. Descripción del proceso productivo o prestación del servicio

Tabla 16 Descripción del proceso productivo

Estado inicial	Proceso transformador	Producto final
<p>Insumos Tés, agua, azúcar, café, lácteos, canela, cacao, arroz, mantequilla, esencia de vainilla, licores, pasas, condimentos, granos, carnes blancas y rojas, aceites, plátanos de verde, aceites, huevos, panes para sánduches, panes para tostadas, tortillas de maíz pre cocidas, hojas de achira, panela, champiñones.</p> <p>Suministros Ollas, bowls, utensilios de cocina, toallas de papel, productos de limpieza.</p>	<p>Procesos Proceso de cocción, tratamiento y preparación de alimentos.</p> <p>Equipo productivo Cafetera, licuadora, wafflera, máquina expendedora de nachos, colador de tela, tiesto, hojas de achira,</p> <p>Organización Meseros, y chef</p>	<p>Productos Comidas del menú puesto en oferta.</p> <p>Subproductos Bebidas</p> <p>Residuos Los residuos serán divididos y organizados de la manera pertinente.</p>

Nota: Elaborada por la autora, 2022

4.3. Ingeniería del proyecto

4.3.1. Distribución de la planta

El emprendimiento se plantea construir en un terreno ubicado en la ciudad de El Ángel, específicamente en las calles Sucre y Av. Espejo, en donde se puede contemplar el suficiente espacio para la construcción de esta cafetería.

Para esta sección se ha tomado en cuenta algunos lineamientos de medidas y ambientes estándar para establecimientos de alimentos y bebidas, los cuales especifican que, una cafetería como mínimo debe tener 20m², en donde la cocina constaría de mínimo unos 4m², ya que debe ser superior a la suma del 10% del local destinado a público más el 20% de la zona destinada a comedor; además, la barra deberá constar de aproximadamente 50 cm de ancho, para la comodidad y correcto funcionamiento del servicio, mientras que los baños deben tener un mínimo de 1,2 x 0,9 Mts.

Por lo tanto, se tiene que el total de metros disponibles para la construcción de la cafetería es de 406,05m² entre los cuales se dividirán en:

- **Área de restauración**

El área de servicio estará subdivida en dos partes, el *living*, y el salón, partes en las que se llevará a cabo y la prestación del servicio.

Se tiene que cada cliente ocupa aproximadamente 1m², a esto se le debe sumar unos 20cm² por silla y mesa que este ocupe, dando como resultado un aproximado de 1,20m² por cliente. Con este conocimiento se aplica la siguiente fórmula con el objetivo de calcular la capacidad física aproximada del establecimiento:

- **Living:**

El área de este espacio será de:

$$3,2 \times 5,78$$

=

$$18,4\text{m}^2$$

- **Salón:**

Este por su parte, tendrá un área de:

$$11,96 \times 8,68$$

=

$$103,8 \text{ m}^2$$

- **Área de servicio total:**

Por lo tanto, el área de servicio total sería igual a la suma de las áreas de las dos divisiones:

$$103,8\text{m}^2 + 18,4\text{m}^2$$

=

$$122,2 \text{ m}^2$$

Entonces, al aplicar la fórmula se tiene que:

$$CF = \text{m}^2 \text{ disponibles} / 1,20 \text{ m}^2 \text{ por cliente.}$$

- Capacidad física: CF

- El espacio disponible para la ubicación de mesas y sillas es: **133,2 m²**

Sin embargo, para la aplicación de la fórmula se tomará en cuenta solo el espacio disponible para la ubicación de mesas y sillas, en donde irían ubicados los consumidores, la cual tiene las dimensiones de **133,2m²**.

$$CF = \text{m}^2 \text{ disponibles} / 1,20 \text{ m}^2 \text{ por cliente.}$$

$$CF = 133,2 \text{ m}^2 / 1,20 \text{ m}^2 \text{ por cliente.}$$

$$CF = 101 \text{ clientes}$$

A esto, se toma en cuenta que en el centro del lugar hay una chimenea artificial que ocupa el 50% del espacio, por lo tanto, tomando en consideración el detalle mencionado, se procede a hacer la siguiente división:

$$CF = 101 / (1, 20 \text{ m}^2 \times 2)$$

$$CF = 42 \text{ clientes}$$

Teóricamente se tiene que la capacidad física del establecimiento es de veintiún clientes, sin embargo, si se considera que la cafetería contará con cinco mesas para cuatro personas cada una, entonces la cantidad máxima que se podría atender es de veinte personas, siendo esta su capacidad física real.

A continuación, se procederá a realizar el cálculo de la capacidad productiva de la cafetería, para esto, es necesario saber la capacidad física estimada que ya se calculó anteriormente, el tiempo total del servicio y el tiempo del ciclo del servicio. Así pues, se aplicará la siguiente fórmula:

$$CP = CF \times (TTS/TCS)$$

- CP = capacidad productiva
- CF = capacidad física = 42 clientes

- Tiempo total del servicio (TTS): 8am – 12pm y de 15pm – 22pm = 11 horas = 660min
- Tiempo del ciclo del servicio (TCS): 60 min aproximadamente.

El tiempo total del servicio se refiere al total de minutos al día que el establecimiento estará abierto al público, según los horarios permitidos y establecidos. En este caso, el horario establecido para la cafetería será de ocho de la mañana a doce de la tarde, y de tres de la tarde a diez de la noche, lo que da como resultado once horas, equivalente a 660 minutos. Por otro lado, se tiene el tiempo del ciclo del servicio es el tiempo en el que el consumidor se encontrará en el establecimiento, desde que se le da la bienvenida, hasta que paga su cuenta y sale; por lo tanto, según la encuesta, se tiene que la mayoría de personas se demoran en una cafetería aproximadamente una hora.

$$CP = CF \times (TTS/TCS)$$

$$CP = 42 \times (660\text{min}/60\text{min})$$

$$CP = 42 \times 11$$

CP = **462** clientes al día aproximadamente.

Esta cifra es solo un estimado, ya que, de ser real, significaría que el establecimiento se encuentra 100% lleno durante todos sus horarios, y esto no siempre llega a ser real.

Por ende, en esta área se ubicarán diez mesas con cuatro sillas para cada una, más tres muebles para dos personas, tres muebles para una persona, y dos mesas centrales.

- **Área de caja: $1,18 \times 1,50 = 1,77\text{m}^2$**

Consta de $1,77\text{m}^2$ y es parte de la barra, aquí se llevarán a cabo gestiones de administración y pago. La persona encargada de esta área tendrá la misión de administrar y procesar los pagos del servicio y producto que el consumidor adquiera. Se debe tomar en cuenta que es el último punto de contacto con el cliente, por lo tanto, el proceso debe ser eficiente y bueno. Además, en este lugar irán ubicados los factureros, la caja registradora, un cuaderno, una computadora, lápiz, borrador, esfero, corrector, palillos y un bowl de caramelos.

- **Área de bodega: $4,5 \times 2,80 = 12,6\text{m}^2$**

Consta de $12,6\text{m}^2$, y se encuentra anexo a la cocina. En este lugar se guardarán insumos necesarios para preparar los platillos que se ofertan en el menú, ubicados en sus respectivos envases, envoltorios o dentro de un refrigerador para que estos no se dañen demasiado rápido. Aquí también se encontrará las baterías de cocina, los tanques de gas, la despensa y los contenedores de basura.

- **Área de cocina: $2,80 \times 3,3 = 9,24\text{m}^2$**

Esta sección consta de $9,24\text{m}^2$, se ubica anexo a la bodega y aquí se podrá encontrar la cocina industrial, la cocina de gas, las cafeteras, los microondas, el extractor de olores, la fosa de lavabos, licuadoras, batidoras, triturador de

alimentos, tamaleras, sartenes, juegos de cuchillos, tablas de picar, coladores, olla de presión, bandejas para servir, varios tipos de cucharas, tenedores, tazas, varios tipos de platos y vasos, copas para vino, sacacorchos, destapador, porta copas, entre otros.

- **Área de baños: $4,8 \times 4,6 = 22,08\text{m}^2$**

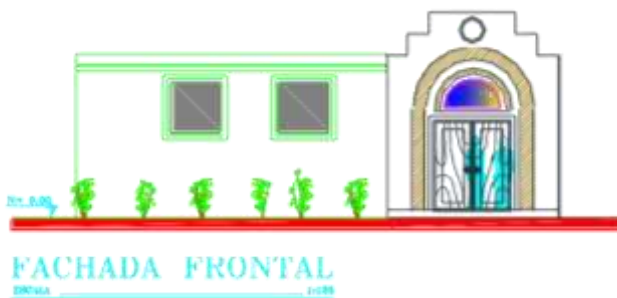
Esta área se compondrá de $22,08\text{m}^2$ y se contemplará la construcción de dos baños para mujeres y dos baños para hombres, con sus respectivos lavabos, por lo que se ubicarán tres retretes, dos urinarios, cuatro lavabos, dos espejos grandes, dispensador de papel higiénico y toallitas de papel, junto con dos dispensadores de alcohol.

- **Área de barra: $2,50 \times 7,18 = 17,95\text{m}^2$**

El área de barra estará constituida por $17,95\text{m}^2$, espacio en el que se ubicará un mesón y ocho taburetes, un porta copas, estarán en exhibición las bebidas alcohólicas y no alcohólicas que estarán a la venta, una vitrina refrigerada, la máquina de nachos, entre otros implementos

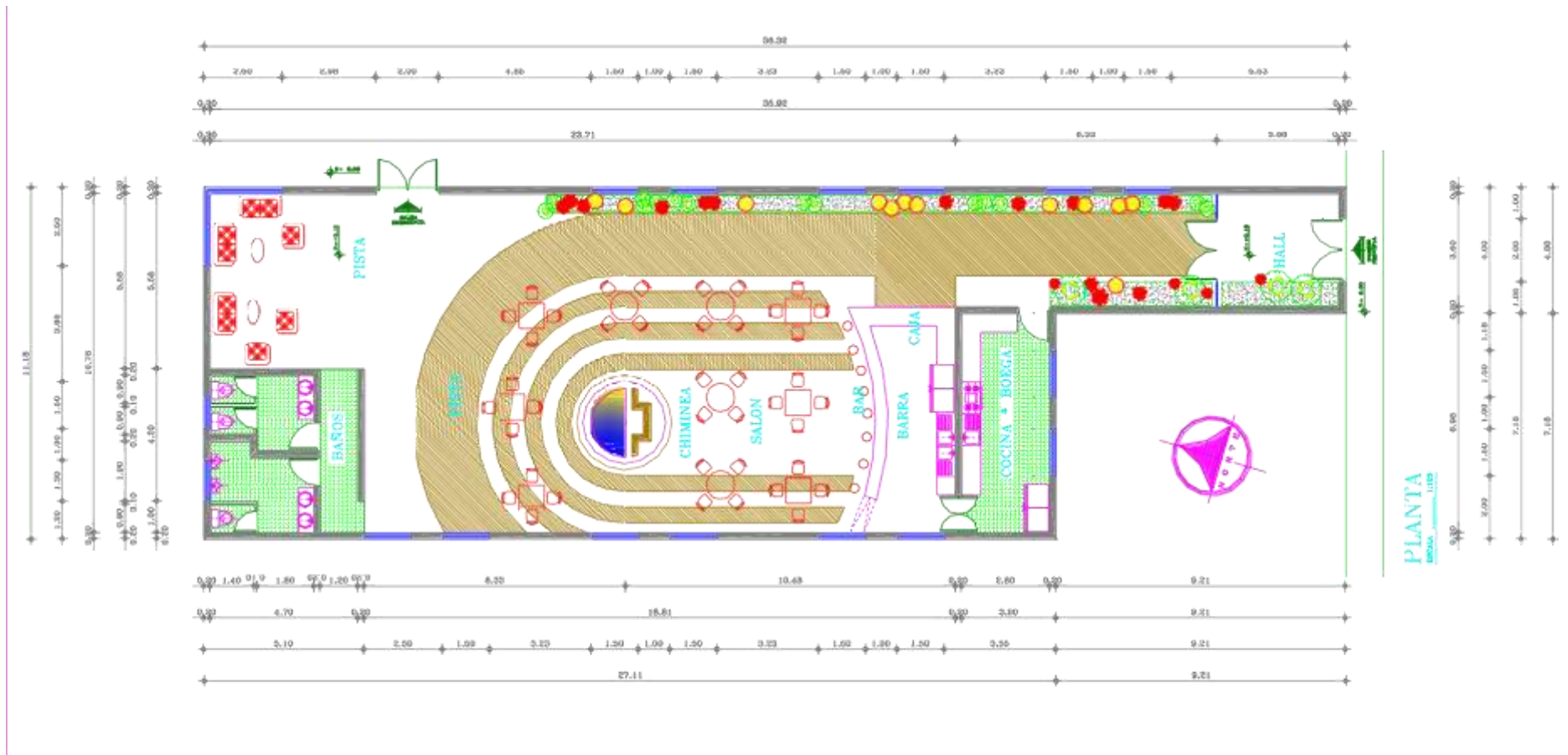
4.3.2. Diseño planimétrico de la planta

Figura 27 Fachada principal



Nota: Elaborada por el arquitecto Bladimir Salazar

Figura 28 Diseño planimétrico de la cafetería



Nota: Elaborado por el arquitecto Bladimir Salazar

4.3.3. Requerimientos por áreas

Tabla 17 Restauración

Restauración		
Cantidad	Objeto	Detalle
10	Mesas	De madera 60 x 60 25 mm de grosor 79 cm de altura
10	Servilleteros	De madera Capacidad de 50 servilletas tamaño estándar 5,5 de largo, 4,7 de alto, 2,8 de ancho
10	Floreros	De cristal 4 x 4 x 12 pulgadas 12 cm de altura forma cilíndrica
10	Saleros	De madera 6x8,4x6
10	Azucareros	De madera

		6x8,4x6
40	Sillas	<p>Diámetro 60cm</p> <hr/> <p>De madera</p> <hr/> <p>45cm de alto de asiento</p> <hr/> <p>80 cm de alto total</p>
1	Parlante	<p>Amplificados American X-Treme Optimus 1504</p> <hr/> <p>Compatibilidad USB/SD/MP3/FM</p> <hr/> <p>Con antena externa</p> <hr/> <p>Bluetooth</p> <hr/> <p>Pantalla gráfica con navegación por carpetas</p> <hr/> <p>Speaker out</p> <hr/> <p>Control remoto</p>
1	Consola de sonido	<p>MFP-802</p> <hr/> <p>Compatibilidad USB/SD/MP3/FM</p> <hr/> <p>Bluetooth</p> <hr/> <p>8 canales</p>

		Phantom Power
3	Muebles	Para dos personas
		De madera
2	Muebles	Para 1 persona
		De madera
2	Mesas de centro	De madera
		36x36x18 pulgadas
		1 nivel
1	Chimenea artificial	Redonda
		36 pulgadas
2	Escobas	De coco
		base de madera
		25cm
2	Trapeadores	Redondos
		base de madera
		25cm
1	Limpiador con acción desinfectante	1 galón
		Aromaterapia
1	Alcohol multipropósitos	Registro sanitario

		1 Galón
1	Toallas desengrasantes	30 unidades
4	Limpiavidrios	Magnético
		Doble cara
		Con imán
		Látex natural
1	Brilla muebles	1 galón
1	Recogedor de basura	Plástico
		Mango de madera

Nota: Elaborada por la autora, 2022

Tabla 18 Cocina

Cocina		
Cantidad	Objeto	Detalle
1	Cocina de gas	4 quemadores
		1 horno
		Aluminio inyectado
		94,5cm de alto
		6cm de ancho
		64 cm de profundidad

1	Cocina industrial	4 quemadores
		1 horno
		58cm de frente
		60cm de fondo
		85cm de alto
2	Cafeteras industriales	Onix compact
		2 grupos
		11,5 litros
		70,5cm de ancho
		58,5cm de fondo
		52cm de alto
		Presión de caldera de 0,8to 1.2 bar.
		1 grifo de vapor
		Displays independientes
		Grifo de infusiones
		Potencia de 3350W/230V
2	Microondas	Acero inoxidable
		Alto: 418mm

		Ancho: 760mm
		Profundidad: 391mm
2	Extractores de olores	Cuerpo y frente de acero inoxidable de 76cm
		Motor de tres velocidades
		Visera abatible de vidrio
		Control manual frontal con LED incorporado
		Iluminación LED
		Ahorro energético
		Dos filtros atrapagrasas de aluminio
2	Licadoras FR2150I	350W de potencia
		1,5L de capacidad de vidrio
		16000rpm de velocidad
		8,5kg de peso
1	Batidora industrial	N50
		Acero inoxidable

		Potencia de 34800
		15x10,38x17 pulgadas
2	Tamaleras	Capacidad de 20L
		Aluminio grueso
		Cocción a dos niveles
1	Juego de sartenes industriales	Hierro fundido
		Tres sartenes
1	Juego de sartenes para cocina de inducción e industrial	Fondo difusor metálico
		Dos sartenes
2	Ralladores de cuatro caras	Acero inoxidable
		Mango y base de plástico antideslizante
		26cm de alto
1	Juego de cuchillos	14 piezas
		13 cuchillos distintos
		Un tenedor grande para carne
		Un par de tijeras para carne

		Un estuche de madera
2	Juegos de tablas de picar	Tres piezas
		Bambú
		3,6L de peso
1	Juego de coladores	Tres piezas
		Alambre fino de acero inoxidable
		Asas antideslizantes con aislamiento de temperatura
		Bucle para colgar
1	Olla de presión	6L
		Aluminio extragrueso
		Tapa válvula
		Mangos ergonómicos
		Tapa de vigrio
		Fusible de seguridad
5	Bandejas para servir	Arcilla
10	Juegos de cucharas de postre	Acero inoxidable
		Mango de madera
		Seis piezas

		6 pulgadas
10	Tenedores	Acero inoxidable
		Mango de madera
		Seis piezas
		6 pulgadas
10	Cuchillos	Acero inoxidable
		Mango de madera
		Seis piezas
		6 pulgadas
60	Tazas	De madera
60	Platos Hondos	De madera
60	Platos planos	De madera
60	Platos base	De arcilla
60	Platos para postre	De madera
60	Vasos para cerveza	De madera
7	Juegos de copas para vino	De vidrio
		Ocho piezas
		21 onzas por pieza
1	Sacacorchos	Metal

		19cm de largo
		7cm de ancho
		2cm de alto
1	Abrebotellas	Metal
1	Tiesto	De barro
1	Juego de coladores y soportes para café	Franela Metal
1	Escoba	De coco base de madera 25cm
1	Trapeador	Redondos base de madera 25cm
1	Limpiador con acción desinfectante	1 galón Aromaterapia
1	Alcohol multipropósitos	Registro sanitario 1 Galón
1	Toallas desengrasantes	30 unidades
1	Recogedor de basura	Plástico

			Mango de madera
1	Desinfectante alimentos, frutas.	de verduras,	Orgánico

Nota: Elaborada por la autora, 2022

Tabla 19 Bodega

Bodega			
Cantidad	Objeto	Detalle	
2	Paquetes mandiles cocina	de para	Dos piezas Ajustable Dos bolsillos Tela negra
1	Dispensa	Metálica	49,8LBS 81,7 cm de alto 47,6 cm de ancho 17,9 cm de profundidad
3	Tanques de gas	15kg	
2	Baterías de cocina	Acero inoxidable	Cinco piezas

1	Juego contenedores	de	Tapas planas
			Tres piezas
			Soporte metálico
			53L
			Plástico
5	Fundas de queso chedar para nachos		1500g
			25x19cm
1	Paquete de bandejas de plástico antiderrame	de	Dos compartimentos
			Plástico
			6x8 pulgadas
			100 piezas
1	Refrigerador industrial		Side by side
			Capacidad: 566L
			Control digital
			Ajuste automático de temperatura
			Motor inverter
			91cm de ancho
			64cm de profundidad

			179cm de alto
1	Congelador vertical	Serie: 600	
			Parrilla: 502x14
			Parrilla doble tupida: 502x60
			Juego de guías: 503x3
			Parrilla inox: 502x58
			Cerradura: 506x60
1	Escoba	De coco	
			base de madera
			25cm
1	Trapeador	Redondos	
			base de madera
			25cm
1	Limpiador acción desinfectante	con	1 galón
			Aromaterapia
1	Alcohol multipropósitos		Registro sanitario
			1 Galón
1	Recogedor basura	de	Plástico
			Mango de madera

1 Desinfectante de Oránico
alimentos, verduras,
frutas.

Nota: Elaborada por la autora, 2022

Tabla 20 Baño

Baño		
Cantidad	Objeto	Detalle
6	Basureros	Pedal 20cm de altura Acero inoxidable
1	Escoba	De coco base de madera 25cm
1	Trapeador	Redondos base de madera 25cm
1	Limpiador con acción desinfectante	1 galón Aromaterapia
1	Alcohol multipropósitos	Registro sanitario

		1 Galón
1	Antizarro	1 galón
1	Brilla muebles	1 galón
1	Recogedor de basura	Plástico
		Mango de madera

Nota: Elaborada por la autora, 2022

Tabla 21 Barra

Barra		
Cantidad	Objeto	Detalle
1	Mesón	de madera
		7,18cm de largo
		4m de ancho
1	Máquina dispensadora queso cheddar	de 16x10x26 pulgadas
		Temperatura pre establecida
		Área de pre calentamiento
8	Taburetes	30mm de alto
		De madera
2	Muestras de cada bebida que se ofrece dentro del menú	

2	Basureros	Pedal	
		20cm de altura	
		Acero inoxidable	
1	Portacopas	De madera	
		12 copas	
		11in de profundidad	
		17,7in de ancho	
		0,4in de alto	
1	Paños húmedos para superficies	22,5x15cm	
		Desinfectante	
		60 unidades	
1	Teléfono fijo	\$	295,00

Nota: Elaborada por la autora, 2022

Tabla 22 Caja

Caja		
Cantidad	Objeto	Detalle
4	Telionario Facturero	50 hojas
		Media carta
1	Caja de lápices	20 piezas
1	Caja de esferos	24 piezas

1	Caja de borradores	20 piezas
1	Caja de correctores	12 piezas
1	Laptop Asus VivoBook R Series 15,6"	<p>Pantalla táctil de 15,6 pulgadas</p> <hr/> <p>Intel Core i3-1115G4</p> <hr/> <p>4,1 GHz</p> <hr/> <p>12GB de RAM</p> <hr/> <p>512 GB SSD</p> <hr/> <p>Huella digital</p> <hr/> <p>Dos entradas USB</p> <hr/> <p>Una entrada de audífonos</p> <hr/> <p>Un lápiz digital</p>
1	Impresora EPSON L3150	<p>ET-2760</p> <hr/> <p>Inalámbrico</p> <hr/> <p>Sin cartuchos, todo en uno</p> <hr/> <p>Escáner</p> <hr/> <p>Copiadora</p> <hr/> <p>Inalámbrica</p> <hr/> <p>USB, Ethernet</p>

		Autodúplex
1	Bowl	Vidrio
		3,5x3,5x3,5 pulgadas
5	Fundas de chocolates	Chocobreak
		250g
		Relleno de líquido
1	Dispensador de palillos de dientes	2,2 de largo
		2,2 de ancho
		3,7 de alto
1	Cuaderno	100 hojas
		A cuadros
		Grande
1	Caja registradora	704kg
		41cmx42cmx10cm
		Conexión RJ11
		Modelo CD 350
		5 compartimientos para billetes
		8 compartimientos para monedas

1	Paños húmedos para superficies	22,5x15cm
		Desinfectante
		60 unidades
1	Resma de papel Bon	

Nota: Elaborada por la autora, 2022

4.4. Inversiones y capital de trabajo

El capital de trabajo se refiere a la cantidad de recursos que son necesarios para que una empresa pueda operar con normalidad. Weistreicher & Sánchez (2020), definen al capital de trabajo como: “una magnitud contable referida a aquellos recursos económicos con los que cuenta una empresa dentro de su patrimonio para afrontar compromisos de pago en el corto plazo y relacionados con su actividad económica” (párr. 1).

A continuación, se detalla los recursos que se necesitarán para que la cafetería pueda brindar su servicio.

4.4.1. Obra civil necesaria

Tabla 23 Obra civil necesaria

Obra civil necesaria	
Área	Total
Restauración	\$ 3.806,10
Cocina	2630,96
Bodega	

Baño	1884,18
Barra	1745,48
Caja	
Total Final	\$10.066,72

Nota: Elaborada por la autora, 2022

4.4.2. Maquinaria y equipos

Tabla 24 Restauración

Restauración			
Cantidad	Objeto	Costo	Costo total
10	Mesas	\$ 60,00	\$ 600,00
10	Servilleteros	\$ 2,00	\$ 20,00
10	Floreros	\$ 5,00	\$ 50,00
10	Saleros	\$ 1,00	\$ 10,00
10	Azucareros	\$ 1,00	\$ 10,00
40	Sillas	\$ 82,00	\$ 3.280,00
1	Parlante	\$ 298,00	\$ 298,00

1	Consola de sonido	\$	\$
		119,00	119,00
3	Muebles	\$	\$
		500,00	500,00
2	Muebles		
2	Mesas de centro		
1	Recogedor de basura	\$	\$
		2,89	2,89
1	Chimenea artificial	\$	\$
		230,00	230,00
2	Escobas	\$	\$
		5,00	10,00
1	Limpiador con acción desinfectante	\$	\$
		5,40	5,40
1	Alcohol multipropósitos	\$	\$
		7,00	7,00
1	Toallas desengrasantes	\$	\$
		7,00	7,00
4	Limpiavidrios	\$	\$
		2,89	11,56
1	Brillamuebles	\$	\$
		5,40	5,40
2	Trapeadores	\$	\$
		5,00	10,00
Total			\$ 5.176,25

Nota: Elaborada por la autora, 2022

Tabla 25 Cocina

Cocina			
Cantidad	Objeto	Costo	Costo total
1	Cocina de gas	\$ 213,19	\$ 213,19
1	Cocina industrial	\$ 230,00	\$ 230,00
2	Cafeteras industriales	\$ 789,00	\$ 1.578,00
2	Microondas	\$ 179,00	\$ 358,00
2	Extractores de olores	\$ 148,00	\$ 296,00
2	Licadoras FR2150I	\$ 99,00	\$ 198,00
1	Batidora industrial	\$ 279,00	\$ 279,00
2	Tamaleras	\$ 35,00	\$ 70,00
1	Juego de sartenes industriales	\$ 20,00	\$ 20,00
1	Juego de sartenes para cocina de inducción e industrial	\$ 20,00	\$ 20,00
2	Ralladores de cuatro caras	\$ 5,80	\$ 11,60

1	Juego de cuchillos	\$ 36,00	\$ 36,00
2	Juegos de tablas de picar	\$ 36,00	\$ 72,00
1	Juego de coladores	\$ 29,00	\$ 29,00
1	Olla de presión	\$ 70,00	\$ 70,00
5	Bandejas para servir	\$ 6,76	\$ 33,80
10	Juegos de cucharas de postre	\$ 10,00	\$ 100,00
10	Tenedores	\$ 10,00	\$ 100,00
10	Cuchillos	\$ 10,00	\$ 100,00
60	Tazas	\$ 0,70	\$ 42,00
60	Platos Hondos	\$ 7,00	\$ 420,00
60	Platos planos	\$ 7,00	\$ 420,00
60	Platos base	\$ 7,00	\$ 420,00
60	Platos para postre	\$ 7,00	\$ 420,00
60	Vasos para cerveza	\$ 0,70	\$ 42,00

7	Juegos de copas para vino	\$ 45,00	\$ 315,00
1	Sacacorchos	\$ 3,25	\$ 3,25
1	Abrebotellas	\$ 1,50	\$ 1,50
1	Tiesto	\$ 30,00	\$ 30,00
1	Juego de coladores y soportes para café	\$ 30,00	\$ 30,00
1	Trapeador	\$ 5,00	\$ 5,00
1	Limpiador con acción desinfectante	\$ 5,40	\$ 5,40
1	Alcohol multipropósitos	\$ 7,00	\$ 7,00
1	Toallas desengrasantes	\$ 7,00	\$ 7,00
1	Recogedor de basura	\$ 2,89	\$ 2,89
1	Desinfectante de alimentos, verduras, frutas.	\$ 3,88	\$ 3,88
1	Escoba	\$ 5,00	\$ 5,00
Total			\$ 5.994,51

Nota: Elaborada por la autora, 2022

Tabla 26 Bodega

Bodega			
Cantidad	Objeto	Costo	Costo total
2	Juegos de mandiles de cocina	\$ 10,00	\$ 20,00
1	Despensa	\$ 58,00	\$ 58,00
3	Tanques de gas	\$ 43,00	\$ 129,00
2	Baterías de cocina	\$ 120,00	\$ 240,00
1	Juego de contenedores	\$ 160,00	\$ 160,00
5	Fundas de queso chedar para nachos	\$ 13,00	\$ 65,00
1	Paquete de bandejas de plástico antiderrame	\$ 15,00	\$ 15,00
1	Refrigerador industrial	\$ 799,00	\$ 799,00
1	Trapeador	\$ 5,00	\$ 5,00
1	Escoba	\$ 5,00	\$ 5,00
1	Congelador vertical	\$ 1.139,00	\$ 1.139,00

1	Limpiador con acción desinfectante	\$ 5,40	\$ 5,40
1	Recogedor de basura	\$ 2,89	\$ 2,89
1	Desinfectante de alimentos, verduras, frutas.	\$ 3,88	\$ 3,88
1	Alcohol multipropósitos	\$ 7,00	\$ 7,00
Total			\$ 2.654,17

Nota: Elaborada por la autora, 2022

Tabla 27 Baño

Baño			
Cantidad	Objeto	Costo	Costo total
1	Trapeador	\$ 5,00	\$ 5,00
1	Escoba	\$ 5,00	\$ 5,00
1	Limpiador con acción desinfectante	\$ 5,40	\$ 5,40
1	Alcohol multipropósitos	\$ 7,00	\$ 7,00
1	Antizarro	\$ 4,15	\$ 4,15

1	Recogedor de basura	\$ 2,89	\$ 2,89
6	Basureros	\$ 34,99	\$ 209,94
Total			\$ 239,38

Nota: Elaborada por la autora, 2022

Tabla 28 Barra

Barra			
Cantidad	Objeto	Costo	Costo total
1	Mesón	\$ 55,00	\$ 55,00
1	Máquina dispensadora de queso cheddar	\$ 289,00	\$ 289,00
8	Taburetes	\$ 35,00	\$ 280,00
1	Portacopas	\$ 31,99	\$ 31,99
1	Toallas desengrasantes	\$ 7,00	\$ 7,00
1	Paños húmedos para superficies	\$ 1,80	\$ 1,80
1	Brillamuebles	\$ 5,40	\$ 5,40
2	Basureros	\$ 34,99	\$ 69,98
Total			\$ 740,17

Nota: Elaborada por la autora, 2022

Tabla 29 Caja

Caja			
Cantidad	Objeto	Costo	Costo total
4	Telonario Facturero	\$ 12,00	\$ 48,00
1	Caja de lápices	\$ 2,05	\$ 2,05
1	Caja de esferos	\$ 2,85	\$ 2,85
1	Caja de borradores	\$ 2,54	\$ 2,54
1	Caja de correctores	\$ 2,90	\$ 2,90
1	Laptop Asus VivoBook R Series 15,6"	\$ 549,90	\$ 549,90
1	Impresora EPSON L3150	\$ 278,45	\$ 278,45
1	Bowl	\$ 20,00	\$ 20,00
5	Fundas de chocolates	\$ 1,84	\$ 9,20
1	Dispensador de palillos de dientes	\$ 22,00	\$ 22,00
1	Cuaderno	\$ 1,75	\$ 1,75

1	Paños húmedos para superficies	\$ 1,80	\$ 1,80
1	Teléfono fijo	\$ 295,00	\$ 295,00
1	Resma de papel bon	\$ 15,00	\$ 15,00
1	Caja registradora	\$ 56,00	\$ 56,00
Total			\$ 1.307,44

Nota: Elaborada por la autora, 2022

4.4.3. Capital de trabajo

Tabla 30 Capital de trabajo

	Valor	MES 1	MES 2	MES 3	TOTAL	14.339,21
SERVICIOS BÁSICOS						
Agua	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 60,00	\$ 352,00
Luz	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 120,00	
Teléfono	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 100,00	
Internet	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 72,00	
SUELDOS						
Administrador	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 1.200,00	\$ 6.000,00
Chef	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 1.200,00	
2 Mesero	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 2.400,00	
Personal de ventas	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 1.200,00	
MATERIAS PRIMAS						
Canela	\$ 1,79	\$ 53,70	\$ 53,70	\$ 53,70	\$ 161,10	\$ 6.712,21
Jamaica	\$ 1,79	\$ 53,70	\$ 53,70	\$ 53,70	\$ 161,10	
Manzanilla	\$ 1,79	\$ 53,70	\$ 53,70	\$ 53,70	\$ 161,10	
Horchata	\$ 1,79	\$ 53,70	\$ 53,70	\$ 53,70	\$ 161,10	
Orégano	\$ 1,79	\$ 53,70	\$ 53,70	\$ 53,70	\$ 161,10	
Azúcar (1 libra)	\$ 0,98	\$ 3,92	\$ 3,92	\$ 3,92	\$ 12,74	
Café	\$ 4,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 364,00	
Leche (de caja)	\$ 1,45	\$ 43,50	\$ 43,50	\$ 43,50	\$ 131,95	
Cacao	\$ 2,80	\$ 84,00	\$ 84,00	\$ 84,00	\$ 254,80	
Leche de cabra (caja)	\$ 3,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 39,00	
Arroz (1 libra)	\$ 1,32	\$ 5,28	\$ 5,28	\$ 5,28	\$ 17,16	

Arroz para sopa (1 funda)	\$ 3,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 273,00
Sal Blanca (1 quintal)	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 20,00
Naranja	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 40,00
Pasas (1 libra)	\$ 4,00	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 52,00
Mantequilla (7 libras)	\$ 14,50	\$ 58,00	\$ 58,00	\$ 58,00	\$ 188,50
Leche condensada (galón)	\$ 25,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 325,00
Esencia de vainilla	\$ 1,69	\$ 50,70	\$ 50,70	\$ 50,70	\$ 153,79
Ron	\$ 8,69	\$ 8,69	\$ 8,69	\$ 8,69	\$ 34,76
Morocho quebrado (libra)	\$ 1,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 91,00
Harina de morocho	\$ 1,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 91,00
Panela (bloque redondo)	\$ 1,75	\$ 52,50	\$ 52,50	\$ 52,50	\$ 159,25
Naranjilla	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 40,00
Piña	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 40,00
Babaco	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 40,00
Clavo de olor (Tarrito pequeño)	\$ 6,50	\$ 26,00	\$ 26,00	\$ 26,00	\$ 84,50
Pimienta dulce (50g)	\$ 1,50	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 136,50
Mandarina	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 40,00
Tomate de árbol	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 40,00
Manzana	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 40,00
Plátano	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 40,00
Mora	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 40,00
Fresa	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 40,00
Guanábana	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 40,00
Papaya	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 40,00
Helado de vainilla	\$ 3,25	\$ 13,00	\$ 13,00	\$ 13,00	\$ 42,25
Galletas oreo (caja grande)	\$ 3,49	\$ 13,96	\$ 13,96	\$ 13,96	\$ 45,37

Salsa de chocolate (tarro grande)	\$ 2,64	\$ 10,56	\$ 10,56	\$ 10,56	\$ 34,32
Leche evaporada (litro)	\$ 2,68	\$ 10,72	\$ 10,72	\$ 10,72	\$ 34,84
Yogurt griego 1 litro	\$ 2,50	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 32,50
Mango	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 40,00
Crema para batir (4 litros)	\$ 14,00	\$ 56,00	\$ 56,00	\$ 56,00	\$ 182,00
Chispas de chocolate (funda grande)	\$ 2,19	\$ 8,76	\$ 8,76	\$ 8,76	\$ 28,47
Limón	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 40,00
Maracuyá	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 40,00
Habas	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 40,00
Pepas de calabazo	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 40,00
Cebolla paiteña (8)	\$ 0,50	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 45,50
Cebolla blanca	\$ 0,75	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 68,25
Cebolla larga	\$ 0,75	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 68,25
Maní (1 kilo)	\$ 6,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 78,00
Maíz (quintal)	\$ 14,60	\$ 14,60	\$ 14,60	\$ 14,60	\$ 58,40
Chicharrón (1 libra)	\$ 2,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 182,00
Aceite para freír (1 galón)	\$ 8,50	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 110,50
Achiote (1 litro)	\$ 1,60	\$ 6,40	\$ 6,40	\$ 6,40	\$ 20,80
Ajo (1 porción)	\$ 0,50	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 6,50
Comino molido (1 libra)	\$ 1,98	\$ 7,92	\$ 7,92	\$ 7,92	\$ 25,74
Carne molida de res (1 bandeja)	\$ 3,59	\$ 14,36	\$ 14,36	\$ 14,36	\$ 46,67
Arvejas (1 funda grande 500g)	\$ 1,69	\$ 6,76	\$ 6,76	\$ 6,76	\$ 21,97
Pimienta (100g)	\$ 1,99	\$ 7,96	\$ 7,96	\$ 7,96	\$ 25,87
Harina de trigo (1libra)	\$ 3,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 39,00
Polvo de hornear (100g)	\$ 1,75	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 22,75
Queso mozzarella (1 bloque grande)	\$ 11,25	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 146,25

Azúcar en polvo (500g)	\$ 0,99	\$ 3,96	\$ 3,96	\$ 3,96	\$ 12,87
Plátano verde (porción)	\$ 1,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 91,00
Manteca de chanco (1 funda grande)	\$ 1,88	\$ 7,52	\$ 7,52	\$ 7,52	\$ 24,44
Huevos (1 cubeta)	\$ 3,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 93,00
Pan para tostadas	\$ 1,50	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 136,50
Mermelada (funda grande)	\$ 0,58	\$ 17,40	\$ 17,40	\$ 17,40	\$ 52,78
Pollo	\$ 1,90	\$ 57,00	\$ 57,00	\$ 57,00	\$ 172,90
Aguacate	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 40,00
Fréjol	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 40,00
Lechuga	\$ 0,69	\$ 6,90	\$ 6,90	\$ 6,90	\$ 21,39
Jamón (funda grande)	\$ 0,80	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 72,80
Mostaza (funda grande)	\$ 2,29	\$ 68,70	\$ 68,70	\$ 68,70	\$ 208,39
Salsa de tomate (funda grande)	\$ 0,60	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 54,60
Mayonesa (funda grande)	\$ 2,79	\$ 83,70	\$ 83,70	\$ 83,70	\$ 253,89
Tomate	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 40,00
Champiñones (1 paquete grande)	\$ 9,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 117,00
COMBUSTIBLES					\$ 375,00
Gas (2xsemana)	\$ 15,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 375,00
GASTOS DE MÁRKETING					\$ 900,00
Diseño de imagen corporativa		\$ 50,00			\$ 50,00
Diseño de web		\$ 850,00			\$ 850,00

Nota: Elaborada por la autora, 2022

4.4.4. Total de inversión

Se ha calculado a raíz de los análisis realizados, que se necesitará un financiamiento total de \$53.203.

\$34.940 + \$18.254

Tabla 31 Total de inversión

SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO	\$53.203
-------------------------------------	-----------------

Nota: Elaborada por la autora, 2022

4.4.5. Plan de financiación

Para implementar el proyecto de la cafetería La Vasija Coffee Shop, se tendrá el apoyo financiero de cuatro socios, los cuales aportarán con \$13.839,21, además se tiene un patrimonio valorado en \$18.254 y se solicitará un apoyo por medio de un crédito a una entidad bancaria (Banco del Austro) por un monto de \$34,949.

5. Capítulo V: Estudio administrativo

5.1. Estructura organizativa y administrativa

5.1.1. Misión

Somos una cafetería ubicada en la ciudad de El Ángel, con enfoque revalorizador de la cultura Pasto dirigida a los habitantes de la localidad, para brindar un espacio que favorezca la interacción social; ofrecemos productos gastronómicos tradicionales de la localidad servidos con personal capacitado en la atención al cliente.

5.1.2. Visión

En el 2026 seremos una cafetería reconocida a nivel provincial por ser referente de la cultura Pasto y gastronomía tradicional en el cantón Espejo, que persigue servir con los más altos estándares de calidad en producto y atención al cliente.

5.1.3. Políticas

- Prácticas adecuadas de manipulación de alimentos.
- Capacitación continua del personal.
- Revalorización de la cultura local del pueblo Pasto.
- Respeto del patrimonio cultural.
- Prácticas de calidad en producto y servicio.
- Hospitalidad y servicialidad a los clientes.

5.1.4. Valores

- Puntualidad: Es el reflejo de disciplina y respeto para cumplir con las tareas asignadas a un determinado horario. Es muy importante para el funcionamiento correcto dentro de una empresa o emprendimiento.
- Honestidad: Es un valor muy importante dentro del personal de trabajo, debido a que marca ciertos límites entre lo que está bien y mal, entre lo que se debe y no se debe hacer, e impone también el valor de la verdad, de una forma indirecta.
- Calidad: Es uno de los principios principales del emprendimiento, debido a que por medio de este garantiza la satisfacción del cliente y personal de trabajo.
- Competitividad: Refleja la capacidad de una empresa de mantenerse al mismo nivel de su competencia, o incluso, superarlo, de esta manera reflejaría la viabilidad del negocio por medio del uso de estrategias de comercialización, marketing y promoción.

- Revalorización cultural: Es tomar los valores de una cultura ya existente en un territorio, y replantearlos dentro de la actualidad cultural y social.

5.1.5. *Imagen corporativa*

Figura 29 Imagen corporativa



Nota: Elaborada por la autora por medio de la aplicación de Canva

En la imagen corporativa se ha tomado como nombre y elemento principal las vasijas, objeto identitario de la ciudad de El Ángel dentro de su aspecto cultural, junto con una paleta de colores cafés que también van acordes con la estética de la cultura Pasto.

5.1.6. *Organigrama*

5.1.6.1. *Organigrama estructural*

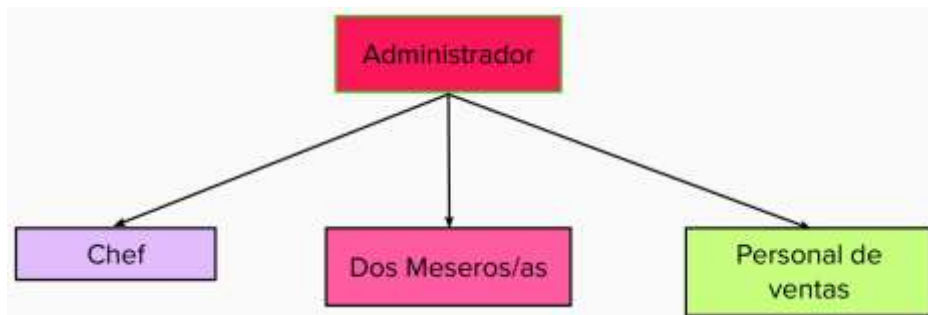
Figura 30 Organigrama estructural



Nota: Elaborada por la autora por medio de la aplicación de Mural

5.1.6.2. Organigrama funcional

Figura 31 Organigrama funcional



Nota: Elaborada por la autora por medio de la aplicación de Mural

5.1.7. Manual de funciones

A continuación, se procederá a mencionar las distintas funciones de cada trabajador dentro de El Cacique Coffee Shop.

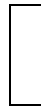
Tabla 32 Administrador

FICHA DE PUESTO DE TRABAJO	Código :	FT.01
	Edición:	1
	Fecha:	
DENOMINACIÓN DEL PUESTO:		
Administrador		
FUNCIONES:		
<div style="display: flex; flex-direction: column; align-items: center;"> <div style="width: 10px; height: 20px; background-color: #ADD8E6; margin-bottom: 5px;"></div> Bodega </div>	<div style="display: flex; flex-direction: column; align-items: center;"> <div style="width: 10px; height: 20px; background-color: #ADD8E6; margin-bottom: 5px;"></div> Cocina </div>	
<div style="display: flex; flex-direction: column; align-items: center;"> <div style="width: 10px; height: 20px; background-color: #ADD8E6; margin-bottom: 5px;"></div> Restauración </div>	<div style="display: flex; flex-direction: column; align-items: center;"> <div style="width: 10px; height: 20px; background-color: #ADD8E6; margin-bottom: 5px;"></div> Marketing </div>	
<div style="display: flex; flex-direction: column; align-items: center;"> <div style="width: 10px; height: 20px; background-color: #ADD8E6; margin-bottom: 5px;"></div> Salón </div>	<div style="display: flex; flex-direction: column; align-items: center;"> <div style="width: 10px; height: 20px; background-color: #ADD8E6; margin-bottom: 5px;"></div> Caja </div>	



Ventas

Contabilidad/finanzas



Barra

RESPONSABILIDADES

- Reclutamiento y entrenamiento de los recursos humanos.
- Supervisión del funcionamiento de la cafetería por medio de la fijación, planificación y coordinación de estrategias de marketing y ventas.
- Compra y almacenaje de la materia prima que se usará para la producción.
- Contacto con proveedores.

FORMACIÓN

Formación profesional:

- Título de tercer nivel en administración de empresas o economía.

Perfil requerido:

- Personas de 25 a 35 años.

Conocimientos:

- Planificación, organización, dirección y control de procesos.
- Conocimiento sobre creación, diseño y promoción de un producto.

EXPERIENCIA



Se requiere una experiencia de dos años en cargos similares dentro de establecimientos de alimentos y bebidas.

APTITUDES

Responsabilidad, atención al cliente, facilidad en la toma de decisiones, habilidades informáticas y ofimáticas, liderazgo y empatía.	
OBSERVACIONES:	Firma: Fecha: __/__/__

Nota: Elaborada por la autora, 2022

Tabla 33 Chef

FICHA DE PUESTO DE TRABAJO	Código :	FT.01
	Edición:	1
	Fecha:	
DENOMINACIÓN DEL PUESTO:		
Chef		
FUNCIONES:		
	Bodega Restauración Salón Ventas	
		Cocina Marketing Caja Barra

RESPONSABILIDADES

- Compra, almacenaje y venta de materia prima,
- Cálculo de costes.
- Elaboración y diseño de los platos para una buena presentación.
- Inspección y mantenimiento de la cocina y sus equipos.

FORMACIÓN:

Formación profesional:

Título de tercer nivel en gastronomía.

Perfil requerido:

Personas de 25 a 40 años.

Conocimientos:

Diseño de menús y de platos, manipulación de alimentos, normativas de calidad, proceso de producción de cada producto (manipulación, cocción de alimentos, etc.) combinación de vinos.

EXPERIENCIA

Se requiere una experiencia mínima de un año en cargos similares.



APTITUDES

Capacidad para liderar, tomar decisiones, ser proactivo, honesto.

OBSERVACIONES:	Firma:
	Fecha: __/__/__

Nota: Elaborada por la autora, 2022

Tabla 34 Mesero/a

FICHA DE PUESTO DE TRABAJO	Código : FT.01
	Edición : 1
	Fecha:
DENOMINACIÓN DEL PUESTO:	
Mesero/a	
FUNCIONES:	
 <p>Bodega</p> <p>Restauración</p> <p>Salón</p> <p>Ventas</p>	 <p>Cocina</p> <p>Marketing</p> <p>Caja</p> <p>Barra</p>
RESPONSABILIDADES específicas	

- Recepción a los clientes
- Muestra y descripción del menú
- Toma de la orden
- Resolución de dudas respecto al menú
- Muestra de la orden al chef
- Entrega de la orden a los clientes
- Facturación del servicio
- Limpieza de los platos, mesas, sillas y el lugar en general donde se presta el servicio.
- Inspección de la bodega.
- Despedida a los consumidores

FORMACIÓN:

Formación profesional:

- **Título de segundo nivel.**

Perfil requerido:

- **Personas de 24 a 30 años.**

Conocimientos:

Conocimiento sobre atención al cliente, habilidades en el uso de herramientas ofimáticas y eficiencia en el proceso de facturación.

EXPERIENCIA

Se requiere una experiencia de mínimo un año en puestos parecidos en establecimientos de alimentos y bebidas.

APTITUDES

Atención al cliente, facilidad de comunicación, empatía, liderazgo, seguridad en sí mismo/a.

OBSERVACIONES:

Firma:

	Fecha: __/__/__
--	-----------------

Nota: Elaborada por la autora, 2022

Tabla 35 Personal de ventas

	FICHA DE PUESTO DE TRABAJO	Código:	FT.01
		Edición:	1
		Fecha:	
DENOMINACIÓN DEL PUESTO:			
Personal de ventas			
FUNCIONES:			
RESPONSABILIDADES			
<ul style="list-style-type: none"> • Diseño y ejecución de estrategias de publicidad y ventas • Manejo de las cuentas del establecimiento en las distintas redes sociales con el objetivo de promocionar el lugar. • Diseño de afiches, fletes, imágenes para la publicidad. 			

FORMACIÓN:

Formación profesional:

- Título de tercer nivel en administración de empresas, marketing, diseño.

Perfil requerido:

- Personas de 25 a 30 años.

Conocimientos:

Conocimiento sobre estrategias de publicidad, diseño y planificación de estrategias de venta, diseño de productos, manejo de redes sociales y herramientas ofimáticas.

EXPERIENCIA

Se requiere una experiencia de dos años en puestos similares de otros establecimientos de alimentos y bebidas.

APTITUDES

Innovación, facilidad de comunicación, proactivo, honesto, competitivo.

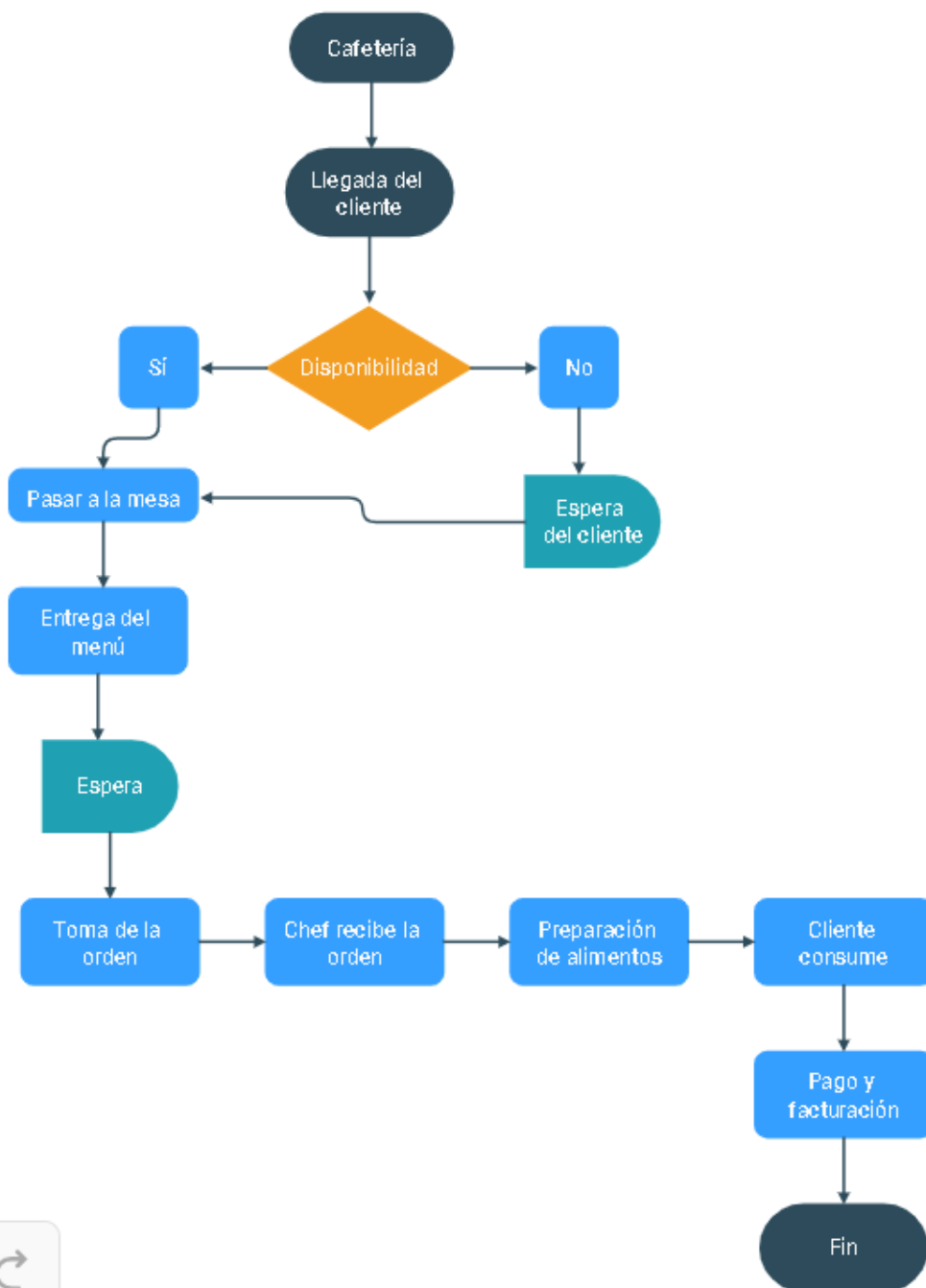
OBSERVACIONES:

Firma:

Nota: Elaborada por la autora, 2022

5.1.8. Flujograma de actividades

Figura 32 Flujograma de actividades



Nota: Elaborada por la autora por medio de la aplicación de Moqups

5.1.9. Descripción del diagrama de flujo

Las actividades llevadas a cabo en el servicio de la cafetería son:

- 1) Llegada del cliente – recepción: la persona que esté a cargo de la caja tendrá la obligación de dar la bienvenida al cliente mediante un saludo cordial.
- 2) Además, el mesero encargado se fijará si hay disponibilidad de asientos.
- 3) Una vez que el cliente se encuentra instalado en su mesa de preferencia, la o el mesero que se encuentre en el área tendrá que proceder a entregarle la carta menú, describiendo los productos y servicios que se ofertan en ella, y solventando dudas al respecto si las hubiera.
- 4) Se procede a dar un poco de tiempo y espacio al cliente para que pueda decidir cuál será su orden, para luego tomársela. Esta tarea también estará a cargo de el/la mesera.
- 5) En seguida, la orden se la lleva al chef, quien procede a la preparación de los alimentos que el cliente, y posteriormente se hace la entrega del producto.
- 6) Mientras que por un lado la cajera procede a realizar el proceso de facturación y cobro por los servicios y productos consumidos, por otro lado, la/el mesero encargado procederá a limpiar las mesas y sillas, y retirar los platos junto con los utensilios sucios.
- 7) La persona encargada de caja se encargará de despedir al cliente.
- 8) En seguida, el otro mesero/mesera se encargará de lavar estos platos.

5.1.10. Constitución legal de la empresa

La cafetería diseñada en el presente proyecto figura como un establecimiento de alimentos y bebidas ya que el Reglamento del Ministerio de Turismo (2018) la define como “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” (p. 8).

Su nombre será El Cacique Coffee Shop, y se registrará como una Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S). esto debido a que esta tipificación se constituye por una o varias personas, ya sean estas naturales o jurídicas, y conlleva un trámite corto y sin costo.

- **Proceso**

- 1) Primeramente, se debe reservar un nombre para la empresa a través del portal de la web de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. En este caso el nombre será “La Vasija Coffee Shop”
- 2) Lo siguiente será un proceso automático de inscripción y registro cuando el usuario haya completado el formulario establecido. Al ser un proceso en línea y automático, el sistema se encarga de contemplar los formatos requeridos.

Para este proceso las restricciones son que los accionistas deben ser personas naturales o jurídicas controladas por la SCVS y poseer una firma electrónica.

5.2. Propuesta comercial

Se ha identificado que en la ciudad de El Ángel existen tan solo dos cafeterías y un bar, tres lugares que brindan un espacio para el ocio, entretenimiento y consumo de alimentos y/o bebidas. Por otro lado, también se conoce la falta de interés y el desaprovecho de la identidad cultural, los recursos culturales y la profunda historia existente dentro de la ciudad y el cantón de Espejo. Es por eso

que el planteamiento de la idea tiene como objetivo brindar otro espacio para el entretenimiento y consumo de los habitantes, complementándolo con el enfoque revalorizador de la cultura Pasto, aportando de esta forma a la educación cultural del pueblo en general.

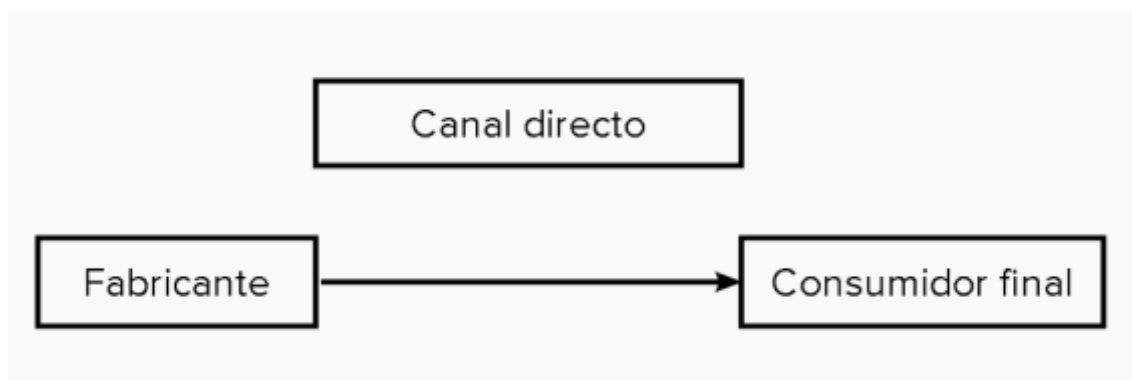
5.2.1. Canales de distribución

Para Giner (2019) los canales de distribución son “el conjunto de medios que utiliza la empresa para hacer llegar el producto desde el fabricante hasta el cliente final” (párr. 2). En el caso del emprendimiento planteado, se utilizará canales de distribución directos:

5.2.1.1. Canales de distribución directos

Implica la venta directa. Esto quiere decir que no habrá un mercado intermediario, sino que el proceso se hará de forma convencional, el fabricante y el cliente se ponen en contacto en el punto de venta, esto debido a que los productos son de carácter perecedero, y el mercado objetivo se encuentra geográficamente delimitado.

Figura 33 Canal directo



Nota: Elaborada por la autora por medio de la aplicación de Mural

Por lo tanto, se pondrá dos alternativas de consumo al cliente:

- Consumo en establecimiento: el consumidor se dirigirá al establecimiento y pedirá su orden para consumir en el establecimiento.

- Pedidos para llevar: El cliente se dirigirá al establecimiento y pedirá su orden, para luego retirarse del lugar.

5.2.2. Publicidad escrita, folletos, periódicos, radio... Campañas de promoción. Productos en oferta. Otras promociones. Marketing digital.

En función del resultado de encuestas realizadas en el estudio de mercado, se puede ver que un 67,95% de encuestados usan las redes sociales para buscar y descubrir establecimientos de alimentos y bebidas en la ciudad, por lo que se puede afirmar que el tipo de publicidad que se deberá dar al establecimiento, será de tipo digital. Por lo tanto, el uso de las plataformas digitales para promocionar la cafetería es indispensable, y se usará una página web, la habilitación del negocio en el buscador de Google, la creación de páginas en redes sociales como Facebook, Instagram, Tiktok y WhatsApp, a través de las cuales se puede impulsar campañas promocionales con mayor efectividad para la población local, que serían los principales consumidores.

5.2.3. Investigación y análisis de estrategias y métodos de mercadeo más apropiadas a utilizar

5.2.3.1. Estrategias de ventas

- **Evento de inauguración:** Al comenzar a operar dentro del emprendimiento, como primera estrategia de venta se plantea un evento de inauguración, en donde existan promociones de consumo de hasta el cincuenta por ciento, música en vivo, con la intención de incentivar a los potenciales consumidores a asistir al evento, entre otras cosas más, como guitarra libre, karaoke, etc.
- **Música en vivo:** Esta idea se mantendrá, y se llevará a cabo cada viernes para incentivar a las personas a asistir. Además, se aprovechará para promover a los artistas locales y a la música nacional, en especial, carchense, como estrategia de venta y de revalorización cultural.
- **Cupones de jueves 2x1:** Se aplicará cada jueves; por la compra de dos productos, podrán pagar solo por uno, sin importar qué plato o bebida sea.

- **Descuento de hasta el 30% por cumpleaños:** Para acceder a este tipo de descuento, el consumidor deberá presentar su cédula para comprobar la fecha de su cumpleaños, y podrá acceder al descuento del 30% en todos los productos que consuma.
- **Descuentos de hasta el 20% en fechas especiales:** Este descuento se llevará a cabo para todo público en fechas como 14 de febrero, día de la madre, día del padre, día de la mujer, Navidad y año nuevo.
- **Menús especiales:** Se diseñará menús especiales por el día del niño, en donde estos contengan bocaditos dulces como tortas, postres, etc.; junto con un snack y una bebida mágica (granizado de colores).

6. Capítulo VI: Estudio ambiental

6.1. Descripción de las etapas y sus respectivas actividades del emprendimiento

6.1.1. Factores ambientales por evaluar

Tabla 36 Factores ambientales por evaluar

Factores	Impactos
Biofísicos	Pérdida de la fertilidad del suelo
	Emisión de gases
	Generación de ruidos
	Generación de desechos
	Generación de partículas de polvo
Bióticos	Alteración del paisaje
	Pérdida de la cubierta vegetal

	Generación de empleo
	Desarrollo económico
	Revalorización cultural
Socioeconómicos culturales	Revalorización de la gastronomía típica
	Recreación y ocio
	Creación de un espacio sociocultural

Nota: Elaborada por la autora, 2022

6.1.2. Identificación de los impactos

Figura 34 Fase de construcción

Fase de construcción							
Factores ambientales	Componentes	Actividades	Limpieza del terreno	Uso de maquinaria pesada	Construcción de cafetería	Decoración y acabados	Σ
Biofísico	Suelo	Pérdida de la fertilidad del suelo		X			1
		Generación de desechos	X		X	X	3
	Aire	Emisión de gases		X			1
		Generación de ruidos	X	X	X	X	4
Bióticos	Paisaje	Generación de partículas de polvo	X	X	X	X	4
		Alteración del paisaje			X		1
	Flora	Pérdida de la cubierta vegetal		X	X		2
Socioeconómico cultural	Economía	Generación de empleo	X	X	X	X	4
		Desarrollo económico	X	X	X	X	4
	Cultura	Revalorización cultural					
		Revalorización gastronómica típica					
	Recreación	Recreación y ocio					
Creación de un espacio sociocultural							
Total							24

Nota: Elaborada por la autora por medio de Excel

Figura 35 Fase de operación

Fase de operación							
Factores ambientales		Actividades	Mantenimiento del establecimiento y equipos	Manejo de desechos	Manipulación de alimentos	Prestación del servicio	Σ
	Componentes	Impactos ambientales					
Biofísico	Suelo	Pérdida de la fertilidad del suelo					
		Generación de desechos	X	X	X	X	4
	Aire	Emisión de gases			X	X	2
		Generación de ruidos	X		X	X	3
		Generación de partículas de polvo	X	X			2
Bióticos	Paisaje	Alteración del paisaje					
	Flora	Pérdida de la cubierta vegetal					
Socioeconómico cultural	Economía	Generación de empleo	X	X	X	X	4
		Desarrollo económico	X	X	X	X	4
	Cultura	Revalorización cultural			X	X	2
		Revalorización gastronómica típica			X	X	2
	Recreación	Recreación y ocio				X	1
		Creación de un espacio sociocultural				X	1
Total							25

Nota: Elaborada por la autora por medio de Excel

6.2. Determinación de la metodología

Este método se creó en el año 1997, el cual está basado en el método de las matrices causa y efecto

6.2.1. Escala interpretativa

En base a los criterios planteados por esta metodología, se aplica la siguiente fórmula:

$$I = \pm [3IN + 2EX + MO + PE + RV + SI + AC + EF + PR + MC]$$

Donde:

±: Naturaleza del impacto

I: Importancia del impacto

IN: Intensidad

EX: Extensión

MO: Momento

PE: Persistencia

RV: Reversibilidad

SI: Sinergia

AC: Acumulación

EF: Efecto

PR: Periodicidad

MC: Recuperabilidad

6.2.2. Rangos para el cálculo de la importancia ambiental

Tabla 37 Rangos para el cálculo de la importancia ambiental

	Criterio	Calificación
NATURALEZA	Positivo	+
	Negativo	-
EXTENSIÓN (EX) (Área de influencia)	Puntual	1
	Parcial	2
	Extensa	4
	Total	8
	Crítica	(+4)
PERSISTENCIA (PE) Permanencia de efecto	Fugaz	1
	Temporal	2
	Permanente	4
SINERGIA (SI) Potenciación de la manifestación	Sin sinergismo	1
	Sinérgico	2
	Muy sinérgico	4
EFEECTO (EF) Relación causa/efecto	Indirecto	1
	Directo	4
RECUPERABILIDAD	Recuperable inmediato	1

(MC)	Recuperable a medio plazo	2
Reconstrucción por medios humanos	Mitigable o compensable	4
	Irrecuperable	8
	INTENSIDAD	Baja
(IN)	Media	2
Grado de destrucción	Alta	4
	Muy alta	8
	Total	12
	MOMENTO	Largo plazo
(MO)	Medio plazo	2
Plazo de manifestación	Inmediato	4
	Crítico	(+4)
	REVERSIBILIDAD	Corto plazo
(RV)	Mediano plazo	2
	Irreversible	4
	ACUMULACIÓN	Simple
(AC)	Acumulativo	4
Incremento progresivo		
PERIODICIDAD	Irregular o discontinuo	1

(PR)	Periódico	2
Regularidad de la manifestación	Continuo	4

Nota: Elaborada por la autora, 2022

6.2.3. Matriz cromática

Tabla 38 Matriz cromática

Número	Magnitud	Rango	Cromático	
			Negativo	Positivo
1	Bajo	0 – 25		
2	Moderado	26 – 50		
3	Severo	51 – 75		
4	Crítico	75 – 100		

Nota: Elaborada por la autora, 2022

6.3. Identificación, evaluación y jerarquización de los impactos ambientales

6.3.1. Aplicación del método CONESA de acuerdo con la etapa de construcción

Figura 36 Limpieza del terreno

ACTIVIDAD: Limpieza del terreno															
Factores ambientales	COMPONENTES	IMPACTOS	±	3 IN	2EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC	IMPORTANCIA	IMPACTO
Biofísico	Suelo	Pérdida de la fertilidad del suelo	(-)	36	2	1	4	4	4	1	1	1	4	58	Severo
		Generación de desechos	(-)	24	2	4	1	1	1	1	4	4	1	43	Moderado
	Aire	Emisión de gases	(-)	12	4	2	1	2	2	4	4	4	4	39	Moderado
		Generación de ruidos	(-)	12	4	2	2	1	2	4	4	4	4	39	Moderado
		Generación de partículas de polvo	(-)	12	4	1	2	1	2	1	4	4	4	35	Moderado
Bióticos	Paisaje	Alteración del paisaje	(-)	24	2	1	4	4	4	4	1	1	8	53	Severo
	Flora	Pérdida de la cubierta vegetal	(-)	36	2	1	4	4	4	4	4	1	2	62	Severo
Socioeconómicos culturales	Economía	Generación de empleo	(+)	12	8	4	2	1	2	4	4	4	1	42	Moderado
		Desarrollo económico	(+)	24	16	4	2	2	2	4	4	4	1	63	Severo
	Cultura	Revalorización cultural	(+)	24	16	2	4	2	2	4	4	4	1	63	Severo
		Revalorización gastronómica típica	(+)	36	16	2	4	2	2	4	4	4	1	75	Severo
	Recreación	Recreación y ocio	(+)	24	16	2	4	2	2	4	4	4	1	63	Severo
		Creación de un espacio sociocultural	(+)	24	16	2	4	4	4	1	4	4	8	71	Severo

Nota: Elaborada por la autora por medio de Excel

Figura 37 Uso de maquinaria pesada

ACTIVIDAD: Uso de maquinaria pesada															
Factores ambientales	COMPONENTES	IMPACTOS	±	3 IN	2EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC	IMPORTANCIA	IMPACTO
Biofísico	Suelo	Pérdida de la fertilidad del suelo	(-)	36	2	1	4	4	4	1	1	4	8	65	Severo
		Generación de desechos	(-)	12	2	4	1	1	2	4	4	2	1	33	Moderado
	Aire	Emisión de gases	(-)	24	4	4	2	1	2	4	4	4	2	51	Severo
		Generación de ruidos	(-)	12	4	4	2	1	2	1	4	2	1	33	Moderado
		Generación de partículas de polvo	(-)	24	4	2	2	1	2	4	4	2	1	46	Moderado
Bióticos	Paisaje	Alteración del paisaje	(-)	36	2	1	4	4	4	1	1	4	8	65	Severo
	Flora	Pérdida de la cubierta vegetal	(-)	36	2	1	4	4	4	4	1	4	8	68	Severo
Socioeconómicos culturales	Economía	Generación de empleo	(+)	24	8	4	4	1	4	4	1	4	1	55	Severo
		Desarrollo económico	(+)	24	16	4	4	1	4	4	1	4	1	63	Severo
	Cultura	Revalorización cultural	(+)	24	16	4	2	1	2	4	1	4	2	60	Severo
		Revalorización gastronómica típica	(+)	36	16	4	2	1	2	4	1	4	2	72	Severo
	Recreación	Recreación y ocio	(+)	24	16	4	4	1	4	4	1	4	8	70	Severo
		Creación de un espacio sociocultural	(+)	24	16	4	4	1	4	4	1	4	8	70	Severo

Nota: Elaborada por la autora por medio de Excel

Figura 38 Construcción

ACTIVIDAD: Construcción															
Factores ambientales	COMPONENTES	IMPACTOS	±	3 IN	2EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC	IMPORTANCIA	IMPACTO
Biofísico	Suelo	Pérdida de la fertilidad del suelo	(-)	36	2	4	4	4	4	1	4	4	8	71	Severo
		Generación de desechos	(-)	12	2	4	1	1	1	1	4	2	1	29	Moderado
	Aire	Emisión de gases	(-)	24	4	2	2	2	2	4	4	2	2	48	Moderado
		Generación de ruidos	(-)	12	4	2	1	1	2	1	4	2	1	30	Moderado
		Generación de partículas de polvo	(-)	24	4	2	2	2	1	1	4	2	1	43	Moderado
Bióticos	Paisaje	Alteración del paisaje	(-)	36	2	4	4	4	4	4	4	4	8	74	Severo
	Flora	Pérdida de la cubierta vegetal	(-)	36	2	4	4	4	4	4	4	4	8	74	Severo
Socioeconómicos culturales	Economía	Generación de empleo	(+)	24	8	1	4	2	4	4	4	2	1	54	Severo
		Desarrollo económico	(+)	24	16	1	4	2	4	4	4	2	1	62	Severo
	Cultura	Revalorización cultural	(+)	24	16	1	4	2	4	4	4	2	1	62	Severo
		Revalorización gastronómica típica	(+)	36	16	1	4	2	4	4	4	2	1	74	Severo
	Recreación	Recreación y ocio	(+)	24	16	1	4	2	4	4	4	2	8	69	Severo
		Creación de un espacio sociocultural	(+)	24	16	1	4	4	4	4	4	2	8	71	Severo

Nota: Elaborada por la autora por medio de Excel

Figura 39 Decoración y acabados

ACTIVIDAD: Decoración y acabados															
Factores ambientales	COMPONENTES	IMPACTOS	±	3 IN	2EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC	IMPORTANCIA	IMPACTO
Biofísico	Suelo	Pérdida de la fertilidad del suelo	(-)	36	2	4	4	4	4	1	4	4	8	71	Severo
		Generación de desechos	(-)	12	2	4	1	1	1	1	4	2	1	29	Moderado
	Aire	Emisión de gases	(-)	24	4	2	2	2	2	4	4	2	2	48	Moderado
		Generación de ruidos	(-)	12	4	2	1	1	2	1	4	2	1	30	Moderado
		Generación de partículas de polvo	(-)	24	4	2	2	2	1	1	4	2	1	43	Moderado
Bióticos	Paisaje	Alteración del paisaje	(-)	36	2	4	4	4	4	4	4	4	8	74	Severo
	Flora	Pérdida de la cubierta vegetal	(-)	36	2	4	4	4	4	4	4	4	8	74	Severo
Socioeconómicos culturales	Economía	Generación de empleo	(+)	24	8	1	4	2	4	4	4	2	1	54	Severo
		Desarrollo económico	(+)	24	16	1	4	2	4	4	4	2	1	62	Severo
	Cultura	Revalorización cultural	(+)	24	16	1	4	2	4	4	4	2	1	62	Severo
		Revalorización gastronómica típica	(+)	36	16	1	4	2	4	4	4	2	1	74	Severo
	Recreación	Recreación y ocio	(+)	24	16	1	4	2	4	4	4	2	8	69	Severo
		Creación de un espacio sociocultural	(+)	24	16	1	4	4	4	4	4	2	8	71	Severo

Nota: Elaborada por la autora por medio de Excel

6.3.2. Aplicación del método CONESA de acuerdo con la etapa de operación.

Figura 40 Mantenimiento del establecimiento y equipos

ACTIVIDAD: Mantenimiento del establecimiento y equipos															
Factores ambientales	COMPONENTES	IMPACTOS	±	3 IN	2EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC	IMPORTANCIA	IMPACTO
Biofísico	Suelo	Pérdida de la fertilidad del suelo	(-)	36	2	1	4	4	2	1	1	4	4	59	Severo
		Generación de desechos	(-)	12	2	4	2	1	2	4	4	2	4	37	Moderado
	Aire	Emisión de gases	(-)	24	2	2	2	2	2	4	4	4	4	37	Moderado
		Generación de ruidos	(-)	12	2	4	4	1	2	1	4	4	4	38	Moderado
		Generación de partículas de polvo	(-)	24	2	4	2	1	2	4	4	4	4	51	Severo
Bióticos	Paisaje	Alteración del paisaje	(-)	36	2	1	4	4	2	1	1	4	8	63	Severo
	Flora	Pérdida de la cubierta vegetal	(-)	36	2	1	4	4	2	1	1	4	4	59	Severo
Socioeconómicos culturales	Economía	Generación de empleo	(+)	24	8	1	4	1	4	4	4	4	1	55	Severo
		Desarrollo económico	(+)	24	8	1	4	1	4	4	4	4	1	55	Severo
	Cultura	Revalorización cultural	(+)	24	8	1	4	1	4	4	1	4	1	52	Severo
		Revalorización gastronómica típica	(+)	36	8	1	4	1	4	4	1	4	1	64	Severo
	Recreación	Recreación y ocio	(+)	24	2	1	4	4	4	4	1	4	8	56	Severo
		Creación de un espacio sociocultural	(+)	24	2	1	4	4	4	4	1	4	8	56	Severo

Nota: Elaborada por la autora por medio de Excel

Figura 41 Manejo de desechos

ACTIVIDAD: Manejo de desechos																
Factores ambientales	COMPONENTES	IMPACTOS	±	3 IN	2EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC	IMPORTANCIA	IMPACTO	
Biofísico	Suelo	Pérdida de la fertilidad del suelo	(-)	24	2	1	4	4	4	1	1	4	4	49	Moderado	
		Generación de desechos	(-)	3	2	4	1	1	1	4	4	4	1	25	Bajo	
	Aire	Emisión de gases	(-)	6	2	4	2	2	2	4	1	4	4	31	Moderado	
		Generación de ruidos	(-)	8	2	4	2	1	1	1	1	2	4	26	Bajo	
		Generación de partículas de polvo	(-)	12	2	4	2	1	1	1	1	2	4	30	Moderado	
Bióticos	Paisaje	Alteración del paisaje	(-)	36	2	1	4	4	4	1	1	4	8	65	Severo	
	Flora	Pérdida de la cubierta vegetal	(-)	36	2	1	4	4	4	4	1	4	2	62	Severo	
Socioeconómicos culturales	Economía	Generación de empleo	(+)	24	8	4	1	2	2	4	4	4	1	54	Severo	
		Desarrollo económico	(+)	24	8	4	1	2	2	4	4	4	1	54	Severo	
	Cultura	Revalorización cultural	(+)	24	8	4	1	2	2	4	1	2	1	49	Moderado	
		Revalorización gastronómica típica	(+)	36	8	4	1	2	2	4	1	2	1	61	Severo	
	Recreación	Recreación y ocio	(+)	24	2	4	2	2	2	4	4	4	2	1	47	Moderado
		Creación de un espacio sociocultural	(+)	24	2	4	4	4	4	4	4	4	4	8	62	Severo

Nota: Elaborada por la autora por medio de Excel

Figura 42 Prestación del servicio

ACTIVIDAD: Prestación del servicio															
Factores ambientales	COMPONENTES	IMPACTOS	±	3 IN	2EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC	IMPORTANCIA	IMPACTO
Biofísico	Suelo	Pérdida de la fertilidad del suelo	(-)	36	2	4	4	4	4	1	4	4	4	67	Severo
		Generación de desechos	(-)	12	2	4	1	1	1	1	4	2	1	29	Moderado
	Aire	Emisión de gases	(-)	24	4	2	2	2	2	4	4	2	4	50	Moderado
		Generación de ruidos	(-)	12	4	2	1	1	2	1	4	2	4	33	Moderado
		Generación de partículas de polvo	(-)	24	4	2	2	2	1	1	4	2	4	46	Moderado
Bióticos	Paisaje	Alteración del paisaje	(-)	36	2	4	4	4	4	4	4	4	8	74	Severo
	Flora	Pérdida de la cubierta vegetal	(-)	36	2	4	4	4	4	4	4	4	2	68	Severo
Socioeconómicos culturales	Economía	Generación de empleo	(+)	24	8	1	4	2	4	4	4	2	1	54	Severo
		Desarrollo económico	(+)	24	16	1	4	2	4	4	4	2	1	62	Severo
	Cultura	Revalorización cultural	(+)	24	16	1	4	2	4	4	4	2	1	62	Severo
		Revalorización gastronómica típica	(+)	36	16	1	4	2	4	4	4	2	1	74	Severo
	Recreación	Recreación y ocio	(+)	24	16	1	4	2	4	4	4	2	1	62	Severo
		Creación de un espacio sociocultural	(+)	24	16	1	4	4	4	4	4	2	8	71	Severo

Nota: Elaborada por la autora por medio de Excel

Figura 43 Manipulación de alimentos

ACTIVIDAD: Manipulación de alimentos																
Factores ambientales	COMPONENTES	IMPACTOS	±	3 IN	2EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC	IMPORTANCIA	IMPACTO	
Biofísico	Suelo	Pérdida de la fertilidad del suelo	(-)	24	2	1	4	4	4	1	1	4	4	49	Moderado	
		Generación de desechos	(-)	3	2	4	1	1	1	4	4	4	1	25	Bajo	
	Aire	Emisión de gases	(-)	6	2	4	2	2	2	4	1	4	4	31	Moderado	
		Generación de ruidos	(-)	8	2	4	2	1	1	1	1	2	4	26	Bajo	
		Generación de partículas de polvo	(-)	12	2	4	2	1	1	1	1	2	4	30	Moderado	
Bióticos	Paisaje	Alteración del paisaje	(-)	36	2	1	4	4	4	1	1	4	8	65	Severo	
	Flora	Pérdida de la cubierta vegetal	(-)	36	2	1	4	4	4	4	1	4	2	62	Severo	
Socioeconómicos culturales	Economía	Generación de empleo	(+)	24	8	4	1	2	2	4	4	4	1	54	Severo	
		Desarrollo económico	(+)	24	8	4	1	2	2	4	4	4	1	54	Severo	
	Cultura	Revalorización cultural	(+)	24	8	4	1	2	2	4	1	2	1	49	Moderado	
		Revalorización gastronómica típica	(+)	36	8	4	1	2	2	4	1	2	1	61	Severo	
	Recreación	Recreación y ocio	(+)	24	2	4	2	2	2	4	4	4	2	1	47	Moderado
		Creación de un espacio sociocultural	(+)	24	2	4	4	4	4	4	4	4	8	62	Severo	

Nota: Elaborada por la autora por medio de Excel

6.3.3. Resumen de la matriz

Figura 44 Resumen de la matriz

Impactos ambientales	Naturaleza	Actividades				Valor	Importancia	Actividades				Valor	Importancia
		Etapa de construcción						Etapa de operación					
		Limpieza del terreno	Uso de maquinaria pesada	Construcción	Decoración y acabados			Mantenimiento de establecimiento y equipos	Manejo de desechos	Prestación del servicio	Manipulación de alimentos		
Pérdida de la fertilidad del suelo	(-)	58	65	71	71	265	66,25	59	49	67	49	224	56
Generación de desechos	(-)	43	33	29	29	134	33,5	37	25	29	25	116	29
Emisión de gases	(-)	39	51	48	48	186	46,5	37	31	50	31	149	37,25
Generación de ruidos	(-)	39	33	30	30	132	33	38	26	33	26	123	30,75
Generación de partículas de polvo	(-)	35	46	43	43	167	41,75	51	30	46	30	157	39,25
Alteración del paisaje	(-)	53	65	74	74	266	66,5	63	65	74	65	267	66,75
Pérdida de la cubierta vegetal	(-)	62	68	74	74	278	69,5	59	62	68	62	251	62,75
Generación de empleo	(+)	42	55	54	54	205	51,25	55	54	54	54	217	54,25
Desarrollo económico	(+)	63	63	62	62	250	62,5	55	54	62	54	225	56,25
Revalorización cultural	(+)	63	60	62	62	247	61,75	52	49	62	49	212	53
Revalorización gastronómica típica	(+)	75	72	74	74	295	73,75	64	61	74	61	260	65
Recreación y ocio	(+)	63	70	69	69	271	67,75	56	47	62	47	212	53
Creación de un espacio sociocultural	(+)	71	70	71	71	283	70,75	56	62	71	62	251	62,75

Nota: Elaborada por la autora por medio de Excel

6.3.4. Interpretación de resultados

Tabla 39 Interpretación de resultados

Número	Magnitud	Rango	Cromático	
			Negativo	Positivo
1	Bajo	0 – 25		
2	Moderado	26 – 50		
3	Severo	51 – 75		
4	Crítico	75 – 100		

Nota: Elaborada por la autora, 2022

Se puede afirmar que el emprendimiento planteado no tiene impactos ambientales críticos, si bien tiene algunos impactos negativos, son mitigables o recuperables a mediano plazo, como la pérdida de la cobertura vegetal y la alteración del paisaje. Estos impactos si bien son negativos, se puede mitigarlos de varias formas. Además, los impactos positivos se encuentran dentro de lo moderado y severo, siendo altos y favoreciendo completamente a nivel cultural y medioambiental.

6.3.5. Jerarquización de los resultados en la etapa de construcción

6.3.5.1. Impactos positivos

Tabla 40 Impactos positivos – etapa de construcción

Factores	Impactos ambientales	Jerarquización
Socioeconómicos culturales	Creación de un espacio sociocultural	70,75
	Desarrollo económico	62,5
	Generación de empleo	51,25

Nota: Elaborada por la autora, 2022

6.3.5.2. Impactos negativos – etapa de construcción

Tabla 41 Impactos negativos

Factores	Impactos ambientales	Jerarquización
Bióticos	Pérdida de la cubierta vegetal	69,5
	Alteración del paisaje	66,5
Biofísico	Pérdida de la fertilidad del suelo	66,25
	Emisión de gases	46,5
	Generación de partículas de polvo	41,75
	Generación de desechos	33,5
	Generación de ruidos	33

Nota: Elaborada por la autora, 2022

6.3.6. Jerarquización de los resultados en la etapa de operación

6.3.6.1. Impactos positivos

Tabla 42 Impactos positivos – etapa de operación

Factores	Impactos ambientales	Jerarquización
Socioeconómicos culturales	Revalorización gastronómica típica	65
	Creación de un espacio sociocultural	62,75
	Desarrollo económico	56,25
	Generación de empleo	54,25
	Revalorización cultural	53
	Recreación y ocio	53

Nota: Elaborada por la autora, 2022

6.3.6.2. Impactos negativos

Tabla 43 Impactos negativos – etapa de operación

Factores	Impactos ambientales	Jerarquización
Biofísico	Generación de partículas de polvo	39,25
	Emisión de gases	37,25
	Generación de ruidos	30,75
	Generación de desechos	29

Nota: Elaborada por la autora, 2022

6.4. Matriz del plan de manejo ambiental

6.4.1. Plan de manejo

El plan de manejo ambiental refleja una serie de medidas de mitigación contra los impactos establecidos dentro de un estudio ambiental sobre cualquier proyecto.

Por lo tanto, el plan de manejo ambiental a continuación toma en cuenta los lineamientos de la evaluación ambiental realizada anteriormente en función de una posible implementación de la cafetería con enfoque cultural dentro del contexto de la ciudad de El Ángel.

Tabla 44 Plan de manejo ambiental

Factor	Impacto ambiental	Medidas de mitigación	Presupuesto	Responsable	Plazo	Medio de verificación
Bióticos	Pérdida de la cubierta vegetal	Al finalizar la obra de construcción se debería comenzar una campaña de reforestación y así compensar el daño a las especies dentro del terreno.		Administrador	Durante la etapa de construcción	Inspección de la campaña y toma de evidencias.
	Alteración del paisaje	Dada la finalización de la obra se procederá a una limpieza del lugar, se quitarán las herramientas y maquinaria usada, con el fin de dejar lo más limpio posible visualmente el lugar, generando una armonía con el contexto urbano.		Empleados a cargo de la construcción de la obra.	Al finalizar la construcción	Inspección de la obra
Biofísico	Pérdida de la fertilidad del suelo	Durante la construcción de la obra, se trazarán rutas específicas por donde se pasarán las herramientas y maquinaria para así evitar la erosión del suelo.		Arquitecto a cargo	Durante la construcción	Inspección de la obra


Emisión de gases	Se intentará reducir el uso de la maquinaria pesada que genere la emisión de gases, usándola solo para los aspectos verdaderamente necesarios.	Arquitecto a cargo	Durante la construcción	Inspección diaria de la obra
Generación de partículas de polvo	Una vez terminada la obra se procurará mantener los ventanales abiertos para que estas partículas desaparezcan.	Administrador	Durante la operación	Inspección del lugar
Generación de desechos	Realizar el tratamiento de desechos de manera periódica para reducir su volumen.	Administrador y empleados	Durante la construcción y operación	Inspección periódica del lugar
Generación de ruidos	Implementar un sistema de reducción de ruidos.	Administrador	Durante la operación	Inspección del lugar

Nota: Elaborada por la autora, 2022

7. Capítulo VII: Estudio financiero

7.1. Balance de situación inicial

Figura 45 Balance inicial

			La Vasija Coffee Shop		
			BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL AL 1 DE ENERO DE 2020		
ACTIVO			PASIVO		
Activo Circulante			Pasivo Circulante		
Caja		\$ 500,00	Proveedores		
BANCOS		\$ 13.839,21	Prestamo al Banco del Pacifico		\$34.949
			Intereses por pagar		
			ISR por pagar		
			Anticipo de clientes		
Total Activo Circulante		\$14.339,21	Total Pasivo Circulante		\$34.949
Activo Fijo			Pasivo a Largo Plazo		
Terrenos		\$7.000	Documentos por pagar a largo plazo		
Gastos de construcción		\$960	Total Pasivo a Largo Plazo		\$0
Mobiliario y equipo		\$8.982			
Equipos y materiales de oficina		\$1.254,44			
Maquinaria		\$4.354			
Edificios y construcciones		\$16.013,46			
---		\$0			
---		\$0			
---		\$0,00			
Total Activo Fijo		\$38.764			
Otros activos			PATRIMONIO		
Rentas pagadas por anticipado		-	BIENES INMUEBLES (terrenos)		\$7.000
Derechos de marca de empresa		\$100	BIENES MUEBLES		\$1.254
Total Otros Activos		\$100	APORTE EN EFECTIVO		\$10.000
			Total Capital contable		\$18.254
SUMA DEL ACTIVO		\$53.203	SUMA DEL CAPITAL CONTABLE		\$18.254
		(total de la inversión del negocio)	SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO		\$53.203
					100%
ACTIVOS = PASIVOS + PATRIMONIO					

Nota: Elaborada por la autora por medio de Excel

La implementación del establecimiento de alimentos y bebidas La Vasija Coffee Shop tiene una inversión total de \$53.203,00 correspondientes a \$14.339,21 de capital de trabajo que se refleja en el activo circulante y \$38.764,00 reflejado en el activo fijo junto con \$100,00 que proviene de otros activos. Este valor de inversión pretende ser cubierto con bienes inmuebles valorados en \$7.000,00, y un aporte en efectivo por \$10.000,00, por parte de los bienes muebles se tiene un monto de \$1.254,00, que en conjunto asciende a un total de \$18.254,00 correspondientes al patrimonio. Para completar el valor requerido de la inversión se necesita un financiamiento de \$34.949,00 en una entidad bancaria.

7.2. Tabla de amortización

Figura 46 Tabla de amortización

Plazo	122
Monto	34.949
Tasa anual	11,83%
Tasa mensual	0,99%
Pago mensual	\$493,71

Nota: Elaborada por la autora por medio de Excel

El monto financiero para la implementación del emprendimiento es de 34.949,00, el cual va a ser solicitado al Banco del Austro por medio de un préstamo para diez años por la suma de treinta y cuatro mil novecientos cuarenta y nueve dólares americanos y con una tasa de interés anual de 11,83%, una tasa de interés mensual de 0,99%, configurando un pago mensual de \$493,71.

7.3. Costo de capital

Figura 47 Costo de capital

CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL					
	VALORES	PARTICIPACIÓN	INTERÉS	EQUIVALENCIA	COSTO DE CAPITAL DE LA INVERSIÓN
INVERSIÓN	\$ 53.203,29	100%		9,65%	9,65%
IMPUESTO A LA RENTA				0%	
CAPITAL PROPIO	\$ 18.254,44	34%	5,48%	1,88%	
FINANCIAMIENTO	\$ 34.948,85	66%	11,83%	7,77%	

Nota: Elaborada por la autora por medio de Excel

El financiamiento en su totalidad es de \$53.203,00; de los cuales el 34% corresponde al capital propio y el 66% al capital financiado. La tasa pasiva aplicable para el capital propio es del 5,48%, mientras que la tasa de interés del crédito a la entidad bancaria es del 11,83%, crédito que se aspira realizar en el Banco del Austro. Relacionando los datos y valores mencionados, da como resultado que el costo de capital del total de la inversión es del 9,65%.

7.4. Flujo de año 1

Figura 48 Flujo del año 1

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
Tés	\$ 1,00	150	60%	60%	60%	70%	80%	90%	100%	90%	80%	70%	60%	60%	1320
Café americano/espresso	\$ 1,00	100	60	60	60	70	80	90	100	90	80	70	60	60	880
Cafés especiales	\$ 2,50	100	75	150	150	150	200	175	250	225	200	175	150	150	2125
Bebidas tradicionales frías	\$ 4,00	50	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2400
Bebidas tradicionales calientes	\$ 4,00	100	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4800
Gaseosas/aguas	\$ 0,75	200	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1800
Jugos	\$ 1,00	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1200
Milkshakes	\$ 2,00	150	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3600
Frapés	\$ 3,00	150	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	5400
Vinos	\$ 10,00	10	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1200
Cervezas	\$ 5,00	50	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3000
Micheladas	\$ 1,50	100	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1800
Licores tradicionales	\$ 7,00	50	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	4200
Empanadas	\$ 1,00	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3600
Tortillas/humitas	\$ 1,00	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3600
Bolones	\$ 2,00	200	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4800
Tigrillo	\$ 2,00	100	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2400
Desayunos	\$ 2,50	50	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	1500
Quimbolitos	\$ 1,00	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3600
			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sánduches	\$ 1,50	250	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375	4500
Ensaladas de frutas	\$ 2,50	200	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6000
Waffles/creepes	\$ 3,00	250	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	9000
Tortas	\$ 2,00	300	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7200
Fruta fresca	\$ 1,50	200	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3600
TOTAL INGRESOS			6825	6900	6900	6950	7000	7050	7100	7050	7000	6950	6900	6900	83525
EGRESOS															
Costo Tés			54	54	54	63	72	81	90	81	72	63	54	54	792
Costo Café americano/espresso			36	36	36	42	48	54	60	54	48	42	36	36	528
Costo Cafés especiales			45	90	90	105	120	135	150	135	120	105	90	90	1275
Costo Bebidas tradicionales frías			120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1440
Costo Bebidas tradicionales calientes			240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	2880
Costo Gaseosas/aguas			90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	1080
Costo Jugos			60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720
Costo Milkshakes			180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	2160
Costo Frapés			270	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270	3240
Costo Vinos			60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720
Costo Cervezas			150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1800
Costo Micheladas			90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	1080
Costo Licores tradicionales			210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	2520
			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Costo Empanadas			180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	2160
Costo Tortillas/humitas			180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	2160
Costo Bolones			240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	2880
Costo Tigrillo			120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1440
Costo Desayunos			75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	900
Costo Quimbolitos			180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	2160
			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Costo Sánduches			225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	2700
Costo Ensaladas de frutas			300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3600
Costo Waffles/creepes			450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	5400
Costo Tortas			360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	4320
Costo Fruta fresca			180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	2160
Sueldos y salarios			400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4800
Pago del IESS			44,6	44,6	44,6	44,6	44,6	44,6	44,6	44,6	44,6	44,6	44,6	44,6	535,2
Impuestos			438,75	443,57	443,57	446,79	450,00	453,21	456,43	453,21	450,00	446,79	443,57	443,57	5369,464286
Décimos (personal fijo)										1700					3400
Publicidad			100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1200
Servicios básicos			103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	1236
Permisos															100
Pago de préstamo			481,73	481,73	481,73	481,73	481,73	481,73	481,73	481,73	481,73	481,73	481,73	481,73	5780,76
Costo Total			5663,08	5712,90	5712,90	5746,12	5779,33	5812,54	5845,76	5812,54	5779,33	5746,12	5712,90	5712,90	50115,00
FLUJO DE CAJA			1161,92	1187,10	1187,10	1203,88	1220,67	1237,46	1254,24	-462,54	1220,67	1203,88	1187,10	-612,90	
FLUJO ACUMULADO			1161,92	2349,02	3536,12	4740,00	5960,67	7198,13	8452,37	7989,82	9210,49	10414,38	11601,48	10988,58	33410,00

Nota: Elaborada por la autora por medio de Excel

7.5. Flujo proyectado

Figura 49 Flujo proyectado

Detalle	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	
Ingresos	\$83.525,00	\$ 84.777,88	\$ 86.049,54	\$ 87.340,29	\$ 88.650,39	
Egresos	\$50.115,00	\$ 50.866,73	\$ 51.629,73	\$ 52.404,17	\$ 53.190,23	
Flujo de caja	\$33.410,00	\$ 33.911,15	\$ 34.419,82	\$ 34.936,11	\$ 35.460,16	
DATOS PARA LA TIR	\$ -53.203,29	\$ 33.410,00	\$ 33.911,15	\$ 34.419,82	\$ 34.936,11	\$ 35.460,16

Nota: Elaborada por la autora por medio de Excel

Se puede observar que los ingresos en el primer año ascienden a \$83.525,00 mientras que los egresos son de \$50.115,00 con un flujo de caja de \$33.410,00.

Para la proyección a cinco años, se establece que el porcentaje de crecimiento anual será de un 2%, tomando en cuenta datos de inflación en los últimos 5 años y el crecimiento por posicionamiento del establecimiento en el mercado local. Es así que, en el quinto año se observa un ingreso de \$88.650,39 un egreso de \$53,190,23 y un flujo de caja de \$35.460,16

7.6. Cálculo del VAN y el TIR

Figura 50 VAN y TIR

Incremento anual	6,61%
Costo de capital	9,65%
Inversión	\$ 53.203,29
VAN	216141,45
TIR	68,77%

Nota: Elaborada por la autora por medio de Excel

Dentro de la proyección realizada para 10 años sobre el emprendimiento, teniendo como costo de capital un 9,65% y una inversión de \$53.203,29, se evidencia un valor actual neto (VAN) de \$216.141,45 y una tasa interna de retorno (TIR) de 68,77% siendo estos, valores positivos que indican que el emprendimiento es viable.

7.7. Punto de equilibrio

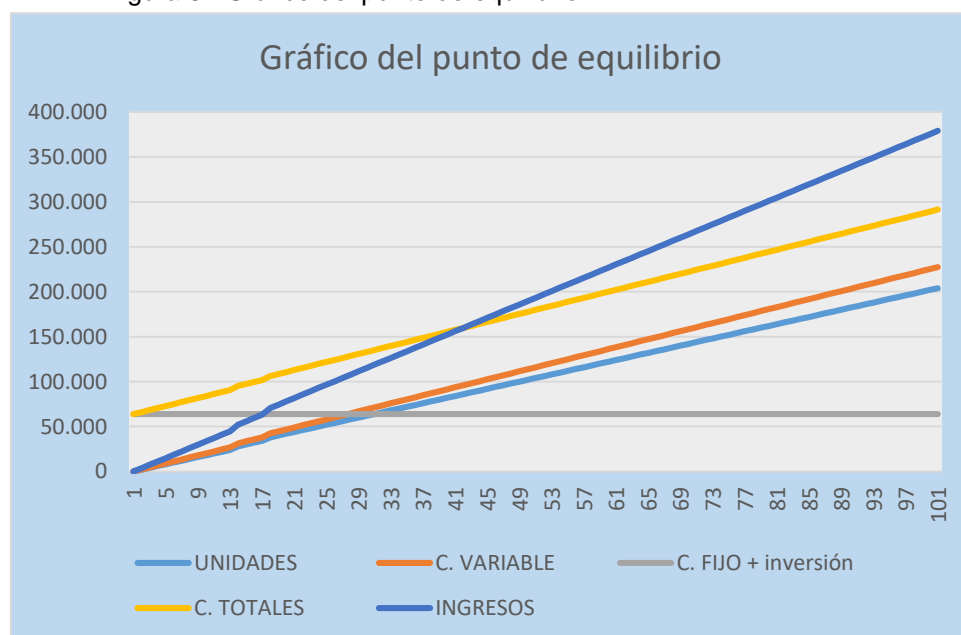
Los resultados indican que el punto de equilibrio se alcanzaría con la venta de 136.147 unidades, que en ingresos equivaldrían a \$253.050 lo cual se alcanzaría en el segundo año. Además, el precio promedio ponderado es de \$1,86, el costo promedio ponderado es de \$1,12 y el costo fijo del período es de \$53.203

Figura 51 Punto de equilibrio

AÑO ESTIMADO PUNTO EQUILIBRIO		2		
	Producto 1	Producto 2	Producto 3	
UNIDADES VENDIDAS EN EL PERÍODO	2.640	1.760	1.700	
TOTAL UNIDADES		87.940		
% PARTICIPACIÓN/PRODUCTO VENDIDO	3,00%	2,00%	1,93%	
PRECIO VENTA UNITARIO	\$1	\$1	\$2,50	
COSTO VENTA UNITARIO	\$0,60	\$0,60	\$1,50	
PRECIO PROMEDIO PONDERADO		\$1,86		
COSTO PROMEDIO PONDERADO		\$1,12		
COSTO FIJO DEL PERÍODO		\$10.670		
INVERSIÓN		\$53.203		
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN (<i>utilidad bruta del producto vendido</i>)	\$0,40	\$0,40	\$1,00	
MARGEN CONTRIBUCIÓN PONDERADO		\$0,74		
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES		85.914		
PUNTO EQUILIBRIO POR INGRESOS		\$159.684		
PUNTO EQUILIBRIO PRODUCTO / UNIDADES	2.579	1.719	1.661	
PUNTO EQUILIBRIO PRODUCTO / DOLARES	\$2.579	\$1.719	\$4.152	

Nota: Elaborada por la autora por medio de Excel

Figura 52 Gráfico del punto de equilibrio



Nota: Elaborada por la autora por medio de Excel

8. Conclusiones

En el presente proyecto se determinó la factibilidad de una posible implementación de una cafetería cultural enfocada en la cultura Pasto, en la ciudad de El Ángel, provincia del Carchi, para revalorizar aspectos socioculturales y gastronómicos de la identidad local.

Además, por medio de una investigación se pudo obtener el diagnóstico actual del entorno en donde se ha diseñado el proyecto. La ciudad cuenta con varios atractivos culturales y una gran historia, a pesar de esto, la pérdida por el interés en temas culturales es evidente. Además, si bien en la ciudad existen varios establecimientos de alimentos y bebidas, son pocos los espacios que se brindan para el ocio, descanso y degustación de platos típicos de la localidad, en otras palabras, no hay emprendimientos enfocados en la cultura gastronómica del pueblo, y de cómo esta podría revalorizar a la cultura local en general.

Por otro lado, se identificó el segmento de mercado del proyecto con respecto a la oferta y demanda, logrando esto por medio de un estudio de mercado, el cual arrojó resultados claros de que la población acepta y se ve interesada en emprendimientos de alimentos y bebidas con un enfoque diferente, e innovador. Por medio de este estudio también se pudo inferir que el mercado meta al que se debe enfocar la cafetería sería los habitantes de la zona urbana de la ciudad, y que del 100% de consumidores de establecimientos de alimentos y bebidas, alrededor de un 34,6% son potenciales consumidores, tomando en cuenta que la mayoría de estos pertenecen a un rango de edad considerado entre los 21 y 25 años.

Se plantea ubicarse en la ciudad de El Ángel, Cantón Espejo, Provincia del Carchi, en un terreno propio ubicado específicamente en las calles Sucre y Av. Espejo, lo cual favorecerá el funcionamiento del establecimiento ya que se trata

de un lugar central. El diseño de esta cafetería será en base a la estética de la cultura Pasto.

Por otro lado, dicho terreno disponible para el proyecto es de 406,05m², de los cuales 122,2 m² se planean destinarlos al área de restauración, 1,77m² a la caja, 12, 6m² a la bodega, 9,24m² serían parte de la cocina, 22,08m² del baño, y, por último, 17,95m² serían designados para la barra.

La estructura organizativa de la cafetería está planteada en base a los procesos, actividades, funciones y servicios que se planean brindar, tomando en cuenta que dicha estructura sería encabezada por un administrador/ra. Para brindar el servicio ofrecido se plantea la contratación de cuatro colaboradores, además, su horario de atención sería de lunes a sábado desde las 8am a 12pm y por la tarde desde las 15pm a 22pm.

Se planea que el plan de comercialización y marketing tome en cuenta el uso de las redes sociales principalmente para poder llegar al mercado meta, ya que por medio de las encuestas se logró comprobar que aquel grupo considerado como potencial consumidor estaría mucho más informado acerca de establecimientos de alimentos y bebidas por medio de redes que predominan en la actualidad, como Instagram, Facebook y WhatsApp, sin contar con que se diseñará un sitio web en donde el consumidor podrá encontrar información sobre los productos y servicios que se estarán ofertando.

En el estudio económico se estableció que el monto de inversión podría ser de \$53.203,29, el cual se cubriría con bienes inmuebles valorados en \$7.000,00 y un aporte efectivo por \$10.000,00, todo esto con un costo de capital de la inversión de 9,65%. Por otra parte, se puede ver que el emprendimiento es

viable, llegando a su punto de equilibrio a los dos años por medio de la venta de 85.924 unidades, que en ingresos equivaldrían a un total de \$159.684; con una tasa interna de retorno de 68,77% y un valor actual neto de \$216.141,45; siendo estos valores positivos.

En el estudio ambiental se estimó los efectos ambientales y socioculturales que podría causar la realización del emprendimiento, esto se logró por medio de la evaluación ambiental con la aplicación del Método Conesa, debido a que por medio de esta es fácil de clasificar, detallar y resumir los impactos ambientales que se pueden percibir. Además, se evaluó de acuerdo a los rangos establecidos y los criterios de evaluación propuestos por el método mencionado, aplicando los colores de semaforización e importancia propuestas. De esta forma se pudo comprobar que, si bien la implementación del emprendimiento tiene impactos moderados y severos, estos se pueden mitigar por medio del plan de mitigación mientras que, muchos de los demás impactos son positivos y por lo tanto compatibles.

Por otro lado, para mitigar los impactos identificados se realizó una jerarquización, y en función de esta, se planteó un plan ambiental, en donde se detalla las acciones planificadas y el tiempo a aplicarse para poder obtener resultados a corto plazo.

9. Recomendaciones

En base al estudio realizado, y teniendo en cuenta la riqueza cultural en aspectos gastronómicos, históricos e infraestructurales, se recomienda que la cafetería esté ubicada en el perímetro urbano de la ciudad de El Ángel, tomando de preferencia al centro de la población.

Además, dentro de los productos de la cafetería, es recomendable ofrecer platos variados, dar prioridad a los platos, bocaditos y bebidas típicas como Alpari, los quimbolitos, las humitas, el café de chuspa, pero, sin dejar de lado otros productos como sánduches, nachos, tacos o burritos; de esta forma, el consumidor tendrá la libertad de escoger entre una gran gama de platillos.

Se debe tomar en cuenta también que los precios preferidos por los consumidores de la localidad van de 0,50 ctvs a 5,00 dólares, por lo tanto, es recomendable implementar esos precios dentro de la mayoría de productos, sin embargo, en productos más elaborados o licores, se podría levantar un poco el precio, sin que este pase de los 7,00 dólares.

10. Referencias bibliográficas

- Aguilar, J. (2019). *El Servicio al cliente*. doi:http://www.direcciondepersonal.com/servicio_al_cliente.pdf
- Amaya, P., Edwin, F., Lenin, E., Rojas, S., & Díaz, L. (2020). Estrategias para potenciar el aprendizaje y el rendimiento académico en estudiantes universitarios. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25, 2. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/290/29063559014/29063559014.pdf>
- Baño, J. (2015). *Sutori*. Obtenido de Sutori: <https://www.sutori.com/es/historia/conceptos-de-patrimonio-natural--YT71tyTkUa7T7kdvxyc4ggNo>
- Barea, M. (2013). *"Los Caminos a Santiago", patrimonio cultural a revalorizar*. UNED. Obtenido de <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Dialnet-LosCaminosASantiagoPatrimonioCulturalARevalorizar-5385965.pdf>
- Bebidas, R. d. (2018). *Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas*. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf
- Beltrami, D. (2014). *Worldpress*. Obtenido de Worldpress: <https://djbeltrami.wordpress.com/2014/12/01/revalorizacion-cultural/#:~:text=El%20concepto%20de%20la%20revalorizaci%C3%B3n,dentro%20del%20marco%20cultural%20actual>
- Buenaño, C. (2012). *Estudio de factibilidad para la creación de la cafetería "COFFEE VIP" en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito*. Sangolquí. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/5742/1/T-ESPE-034239.pdf>
- Cañas, L., & Arnandis, R. (Julio de 2014). *ResearchGate*. Obtenido de ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/264002354_Recurso_cultural_recurso_turistico_y_producto_turistico_Que_creo_realmente_el_plan_piloto_de_dinamizacion_de_producto_turistico_de_Xativa_Valencia
- Cielo", C. H. (2009). Cronología Histórica del Cantón Espejo "El Paraíso Más Cercano Al Cielo". *Aniversario del Cantón Espejo*.
- Constitución del Ecuador. (2012). Constitución del Ecuador. Obtenido de educacion.gob.ec: <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Constitucion.pdf>

- Cultura, R. G. (2017). *Reglamento General a la Ley Orgánica de Cultura*. Obtenido de presidencia.gob.ec: https://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2017/08/a2_REGLAMENTO_GENERAL_A_LA_LEY_ORGANICA_DE_CULTURA_julio_2017.pdf
- De La Colina, J. (2015). *El concepto del Producto Turístico*. Obtenido de www.ucipfg.com: https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana2/Mercadeo_Turistico_-_LS2.2._Concepto_de_Producto_Turistico.pdf
- De los Ángeles, M., & Nelisahuel, N. (2018). *Metodología de la Investigación*. CDMX: Lapsilázuli.
- Espeso, P. (2019). Tendencias del turismo cultural. *Pasos*, 17, 2. doi:<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.076>
- García, F. (2012). *Conceptos sobre Innovación*. Obtenido de https://www.acofi.edu.co/wp-content/uploads/2013/08/DOC_PE_Conceptos_Innovacion.pdf
- García, J., Reding, A., & López, J. (2013). Cálculo del tamaño de la muestra en investigación en educación médica. *ELSEVIER*. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v2n8/v2n8a7.pdf>
- García, R. (8 de Marzo de 2016). *Evolución y tendencias del turismo cultural*. Obtenido de [AprendedeTurismo.org: https://www.aprendedeturismo.org/evolucion-y-tendencias-del-turismo-cultural/](https://www.aprendedeturismo.org/evolucion-y-tendencias-del-turismo-cultural/)
- Giner, G. (12 de Septiembre de 2019). *Escuela de Negocios y Dirección*. Obtenido de [Escuela de Negocios y Dirección: https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/emprendedores/canales-de-distribucion-cual-es-el-adecuado-para-tu-negocio/#:~:text=Los%20canales%20de%20distribuci%C3%B3n%20son,fabricante%20hasta%20el%20cliente%20final.&text=El%20cliente%20ti](https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/emprendedores/canales-de-distribucion-cual-es-el-adecuado-para-tu-negocio/#:~:text=Los%20canales%20de%20distribuci%C3%B3n%20son,fabricante%20hasta%20el%20cliente%20final.&text=El%20cliente%20ti)e
- Gutiérrez, J. (2009). Los Indios de Pasto contra la República. *Procesos. Revista Ecuatoriana de Historia*. doi:<https://doi.org/10.29078/rp.v1i30.132>
- Hernández, A. (2014). *Economía*. UNID Editorial Digital. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/41178?page=13>
- Hernández, R. (2018). *Turismo Gastronómico: La gastronomía tradicional de Córdoba (España)*.

- Hostería Ecuador. (s.f.). *Hostería Ecuador*. Obtenido de Hostería Ecuador:
<https://hosteleriaecuador.com/como-determinar-la-capacidad-del-restaurante/>
- Ibarra, L. (2005). *Cantón Espejo, Carchi: Pueblo, Historia y Cultura*. . El Ángel.
- Ilustre Minucipio del Cantón Espejo. (2011). *Plan de Desarrollo y Prdenamiento Territorial 2011-2031*. El Ángel.
- Ley Orgánica de Cultura. (2016). *Ley Orgánica de Cultura*. Obtenido de turismo.gob.ec:
https://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2017/08/a2_LEY_ORGANICA_DE_CULTURA_julio_2017.pdf
- Méndez, A., & Astudillo, M. (2008). *La Investigación en la Era de la Información*. Trillas. Obtenido de
<http://www.economia.unam.mx/academia/inae/pdf/inae1/u115.pdf>
- Merchó, R. (2015). *Operaciones básicas en cafetería y bar*. Obtenido de www.sintesis.com:
<https://www.sintesis.com/data/indices/9788490771402.pdf>
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo . (2006). *Las culturas precolombinas de los Pastos y Quillacingas en Nariño, su cerámica y orfebrería*. Proyecto de mejoramiento, Pupiales. Obtenido de
<https://repositorio.artesanasdecolombia.com.co/bitstream/001/2589/3/INST-D%202006.%2058.%202.pdf>
- Ministerio de Cultura. (2017). *Reglamento General a la Ley Orgánica de Cultura*. Obtenido de
https://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2017/08/a2_REGLAMENTO_GENERAL_A_LA_LEY_ORGANICA_DE_CULTURA_julio_2017.pdf
- Ministerio de Turismo. (2014). *Ley de Turismo*. Obtenido de
<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Ministerio de Turismo. (05 de octubre de 2018). *Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas*. Obtenido de turismo.gob.ec:
https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf
- Peñate, G. (2019). Propuesta de un Concepto sobre Interpretación del Patrimonio. *Atenas Revista Científica y Pedagógica*, 1. Obtenido de
<http://atenas.umcc.cu/index.php/atenas/article/view/444/715>
- Piedra, J. (29 de Agosto de 2018). *prezi.com*. Obtenido de prezi.com:
<https://prezi.com/qwztjxqvicp6/investigacion-diagnostica/>

- Pobea, M. (2015). *La Encuesta*. Obtenido de Portal de Infomed: <https://files.sld.cu/bmn/files/2015/01/la-encuesta.pdf>
- Quiroa, M. (2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/producto.html>
- Ramírez, C. (2017). *Servicios Turísticos I*. Obtenido de <http://utntyh.com/wp-content/uploads/2017/09/Servicios-Tur%C3%ADsticos.pdf>
- Robles, A. (2021). *Análisis iconográfico de la cultura Pasto en la fase Tuza, año 1250-1550 d.n.e.* Quito. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/24156>
- Sánchez, A. (15 de 12 de 2021). *Concepto de definición*. Obtenido de Concepto de definición: <https://conceptodefinicion.de/gastronomia/>
- Sánchez, J. (13 de 02 de 2016). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>
- Sánchez, M., Vayas, T., Mayorga, F., & Freire, C. (2020). *Turismo en Ecuador Alojamiento y Servicios de Comida*.
- Sandoval, L. (2021). Patrimonio Cultural. Una alternativa para la dinamización de la economía: estudio de caso Ecuador. *Revista de Investigación SIGMA*. doi:<https://doi.org/10.24133/sigma.v9i01.2627>
- Secretaría Nacional de Planificación. (2017). *planificacion.gob.ec*. Obtenido de planificacion.gob.ec: https://www.planificacion.gob.ec/codigo-etica_gobierno/
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS). (2022). *Gob.ec*. Obtenido de Gob.ec: <https://www.gob.ec/scvs/tramites/constitucion-sociedades-acciones-simplificadas>
- Thompson, I. (2009). *Definición del cliente*. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Weistreicher, G., & Sánchez, J. (17 de Agosto de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/capital-de-trabajo.html>

11. Anexos

11.1. Ficha de diagnóstico

	<ul style="list-style-type: none"> • UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE • FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS <ul style="list-style-type: none"> • CARRERA DE TURISMO • FICHA DE DIAGNÓSTICO PARA EMPRENDIMIENTO 						
BREVE DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO DONDE SE UBICARÁ EL EMPRENDIMIENTO							
<p>El emprendimiento estará ubicado en la ciudad de El Ángel, cantón Espejo, provincia del Carchi, en las calles José B. Grijalva, 7-60, Av. Espejo. La ubicación es realmente óptima ya que se trata de una calle del centro de la ciudad, justo al lado izquierdo de la Iglesia Central de la ciudad. Al ser un sitio central, se tiene a favor el hecho de que por esta calle confluye la mayoría de los habitantes a lo largo del día.</p>							
DATOS RELEVANTES							
LUGAR DONDE SE INSTALARÁ EL NEGOCIO	POBLACIÓN	MUJERES	%	HOMBRES	%	POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA)	NIVEL DE EDUCACIÓN MAYORITARIO

Se lo instalará en la ciudad de El Ángel, provincia del Carchi, en las calles José B. Grijalva, 7-60, Av. Espejo	Ciudad de El Ángel: 13515	6576 mujeres	52,3	693 hombres	47,7	9178	Tercer nivel
--	---------------------------	--------------	------	-------------	------	------	--------------

COBERTURA DE SERVICIOS BÁSICOS Y COMPLEMENTARIOS (%)

ENERGÍA ELÉCTRICA	AGUAPOTABLE	RED DE ALCAANTARILLADO	RECOLECCIÓN DE DESECHOS	TELEFONÍA FIJA	TELEFONÍA PÚBLICA	TELEFONÍA MÓVIL	CONEXIÓN A INTERNET	OBSERVACIONES
98,91%	98,83%	53,3%	66,68% (carro recolector de basura)	40,6%		71,3%	4,37%	Un porcentaje demasiado bajo de los habitantes del cantón Espejo tienen conexión a internet, por otro lado, no hay telefonía pública en el sector.

INFRAESTRUCTURA, EQUIPAMIENTOS GENERALES Y SEGURIDAD (#)

TRANSPORTE PÚBLICO	OFICINAS BANCARIAS	HOSPITALES/CENTROS DE SALUD	OFICINAS PÚBLICAS DE APOYO EMPRESARIAL	POLICÍA
No hay transporte público en la zona.	Se encuentran cuatro oficinas bancarias, Banco de Fomento, Banco de Pichincha, Cooperativa 29 de octubre y Cooperativa Tulcán.	En la ciudad hay el Hospital El Ángel y el IESS	No hay oficinas públicas de apoyo empresarial en la ciudad.	Se cuenta con una estación de policía en la ciudad, encargada de patrullar constantemente las calles.
COOPERATIVAS DE TAXIS		PARQUE ADEROS	MERCADOS Y/O TIENDAS	
Se cuenta con dos cooperativas de Taxis.		Se cuenta con tres parques aderos	Se cuenta con un mercado semanal. Además, se cuenta con aproximadamente cincuenta tiendas pequeñas y tres micro mercados.	

público
s.

PROXIMIDAD A OTROS CENTROS URBANOS

LOCALIDAD	DISTAN CIA	TIEMPO	MEDIOS DE TRANSPORTE	TIPO DE VÍA
San Isidro	8,6 km	9 min	Cooperativa de transporte Espejo.	Panamericana secundaria (E187)
García Moreno	7,3 km	8 min	Cooperativa de Taxis Cooperativa de transporte Mira Cooperativa de transporte Espejo	Panamericana secundaria (E187)

POTENCIALIDADES TURÍSTICAS CERCANAS QUE FAVORECEN AL EMPRENDIMIENTO			
NATURALES		CULTURALES	
NOMBRE DEL SITIO	CARACTERÍSTICAS FAVORABLES	NOMBRE DEL SITIO	CARACTERÍSTICAS FAVORABLES
Reserva Ecológica El Ángel	Se encuentra a aproximadamente una hora de la ciudad.	Iglesia Matriz El Ángel	Se encuentra al lado izquierdo de donde se implementará el emprendimiento y es un gran atractivo conjuntamente con su pretil y sus respectivos monumentos a la Sagrada Trinidad, la Organización de Obreros y el Arcángel San Miguel.
Bosque Polylepis	Se encuentra a aproximadamente media hora de la ciudad.	Parque Central El Ángel	Se encuentra en dirección diagonal al lugar donde se implementará el emprendimiento y es un atractivo turístico debido a su diseño que resalta los animales que se encuentran dentro de la Reserva Ecológica El Ángel.
Chilcapamba			

	Se encuentra a aproximadamente media hora de la ciudad.	Parque Libertad	Se encuentra a aproximadamente cinco minutos de donde se pretende implementar el emprendimiento y es un atractivo debido al diseño de sus árboles y la estatua de Eugenio Espejo que se encuentra en el centro del parque.
		Redondel Blas Ángel	Se encuentra a aproximadamente cinco minutos de donde se pretende implementar el emprendimiento y es un atractivo debido al diseño del mismo, ya que se pone en exhibición un elemento icónico de la cultura Pasto que es la Vasija de Barro, la forma en la que los pastos enterraban a sus muertos y también exhibe al Cacique Blas Ángel, que es por quien lleva el nombre de El Ángel la ciudad, además de otros elementos importantes de esta cultura ya mencionada.
		Monumento a la vida en el nuevo milenio	Se encuentra a aproximadamente quince minutos de donde se pretende implementar el emprendimiento y es un atractivo debido al diseño del mismo, ya que tiene una serie de elementos significativos.
		Mirador Bellavista de El Ángel	Se encuentra a aproximadamente treinta minutos de donde se pretende implementar el emprendimiento y es un atractivo debido al diseño del mismo, ya que tiene una serie de elementos significativos.

COMPETENCIA

NOMBRE DEL ESTAB	CARACTERÍSTICAS				OBSERVACIONES
	UBI CA	SERVICIO/P RODUCTO	POSIBLE SEGMENTO DE	CAPACIDAD DE	

LECIM IENTO	CIÓN	QUE BRINDA	MERCA DO QUE CUBRE	SERVI CIO	
La Posada Café Restaurant	Call e Río frío y Av. Esp ejo	Restauració n, cafetería y salón de eventos.	Turistas nacional es y extranje ros, y habitant es de la ciudad.	Apro ximad amen te 40 perso nas	
Panadería y Cafetería Sandra	Bolí var y Qui roga	Cafetería y panadería	Morador es de la ciudad.	Aprox imada ment e seis perso nas.	
FACILIDADES TURÍSTICAS DE ACCESO AL EMPRENDIMIENTO					
19.1 TIPO	SI/NO	DETALLE DE LA INFORMACIÓN	ESTADO	OBSERVACIONES	
SEÑALIZACION	Sí		Bueno		
SEÑALÉTICA	Sí		Bueno		

UBICACIÓN EN MAPAS DIGITALES	Sí			
MODALIDADES DE TURISMO QUE SE PRACTICAN				
TIPO	SI/NO	TEMPORALIDAD	LUGAR (ES) DONDE DE EJECUTA LA ACTIVIDAD	MODALIDAD A LA QUE CONTRIBUYE EL EMPRENDIMIENTO
ECOTURISMO	Sí	Ocasionalmente	Reserva Ecológica El Ángel y Bosque Polylepis.	
TUR. DE NATURALEZA	Sí		Reserva Ecológica El Ángel y Bosque Polylepis.	
TURISMO COMUNITARIO	No			
TURISMO CULTURAL	Sí	Ocasionalmente	Monumento a la vida en el nuevo milenio.	

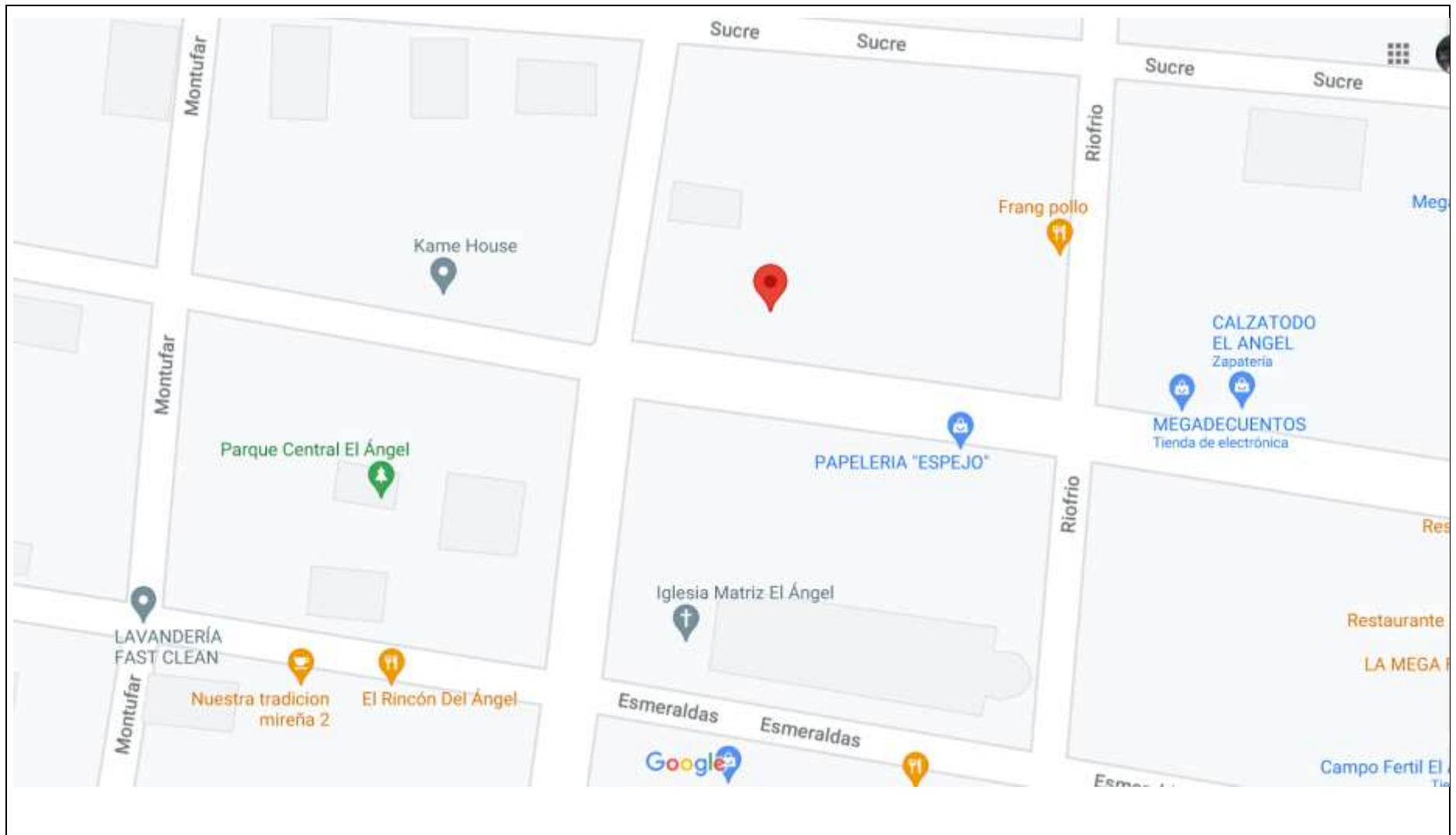
		Redondel Blas Ángel	
TURISMO RELIGIOSO	Sí	Ocasionalmente Mirador Bellavista de El Ángel Iglesia Matriz El Ángel	
TURISMO DE SALUD	No		
TURISMO DE DEPORTES	No		
TURISMO DE AVENTURA	No		
CONVENCIONES	No		
OTROS			
POBLACIONES BENEFICIADAS POR	DECLARATORIAS EN EL DESTINO		ASPECTOS QUE FAVORECEN AL NEGOCIO

LA ACTIVIDAD TURÍSTICA						
COMUNIDADES	LOCALIDADES	ENTIDAD		DETALLE	ESTADO	
		MINISTERIO DEL AMBIENTE				
		MINISTERIO DE CULTURA Y PATRIMONIO				
		MINISTERIO DE TURISMO				

PRINCIPALES PROBLEMAS IDENTIFICADOS QUE LIMITEN LA IMPLEMENTACIÓN DEL NEGOCIO

DETALLE	MARCA R	ESPECIFICACIONES
SEGURIDAD CIUDADANA		
ACCESIBILIDAD		
ACCESO A SERVICIOS BÁSICOS		
CIRCULACIÓN VEHICULAR		
AUSENCIA DE FACILIDADES TURÍSTICAS		
SEÑALIZACIÓN		
SEÑALÉTICA EN ATRATIVOS		

LIMITADO TALENTO HUMANO CAPACITADO		
OTROS		
OBSERVACIONES		
MAPA		



11.2. Árbol de problemas



11.3. Modelo de ficha de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN					
No. Ficha:		Fecha:		Encuestador:	
IDENTIFICACIÓN					
Nombre del establecimiento:					
Ubicación:					
CARACTERÍSTICAS					
Servicios:					
Venta de cafés		Venta de otras bebidas		Venta de bocadillos y aperitivos	
Otros:					
Diseño:					
Rústico		Moderno		Minimalista	
Otros					
Precio					
Bajo		Medio		Alto	
Promoción		¿Cuáles?			
Costo					
Capacidad (tomando en cuenta medidas de bioseguridad)					
N0. mesas			N0. Plazas		
Calidad del Servicio					
Cordialidad		Calidad de alimentos y preparación			
Atención					
Observaciones					

11.4. Modelo de encuesta

Universidad Técnica del Norte

Licenciatura en turismo

Cafetería con enfoque revalorizador de la cultura Pasto

Objetivo: *Determinar la factibilidad del emprendimiento de una cafetería con enfoque cultural Pasto en la ciudad de El Ángel, Carchi por medio de la encuesta.*

Instrucciones: *Lea con atención las preguntas planteadas y responda según su criterio.*

SECCIÓN 1: Datos Generales

1. Género

- Masculino
- Femenino
- Otro

2. Edad

- 15 – 20
- 21 – 25
- 26 – 35
- 36 – 50
- 51 – 65
- Más de 65

3. Lugar de residencia (barrios o parroquias)

- San Vicente
- 27 de Septiembre
- Blas Ángel
- El Taxo
- San Isidro
- El Ángel (parroquia)
- El Goaltal

4. Nivel de instrucción

- Primaria
- Secundaria

- Superior
- Posgrado
- Otro

5. Estado civil

- Soltero/a
- Casado/a
- Divorciado/a
- Viudo
- Unión Libre

6. Ocupación

- Empleado público (viñetas)
- Empleado privado
- Emprendedor/independiente
- Empresario
- Artesano
- Estudiante
- Quehaceres domésticos
- Agricultor/ganadero
- Comerciante

7. Nivel de ingresos

- Menos de 200 USD
- 201 - 400 USD
- 401 - 800 USD
- 801 - 1400 USD
- 1401 - 2000 USD
- Más de 2000 USD

8. ¿En qué tipo de establecimiento de alimentos y bebidas consumió la última vez que lo hizo?

- Restaurante de menús diarios
- Restaurante de comida rápida (hamburguesas, pollos)
- Chifas/comida china
- Cafeterías
- Bar

- Heladerías
- No suelo consumir en establecimientos de alimentos y bebidas

9. ¿Durante el presente mes cuántas veces ha consumido productos de alguna cafetería en la ciudad de El Ángel?

- No he consumido productos de cafeterías en El Ángel en el último mes.
- Una vez
- Dos veces
- Tres veces
- Cuatro veces
- Cinco veces
- Más de cinco veces

SECCIÓN 2: Perfil del consumidor

10. ¿Qué bebidas consumió la última vez que estuvo en una cafetería?

- Cafés
- Infusiones aromáticas/té
- Jugos/batidos
- Vinos
- Cerveza
- Gaseosas
- Agua

11. ¿Qué precio considera adecuado a pagar por la bebida que consumió y mencionó en la pregunta anterior?

- \$0,75
- \$1,00
- \$1,25
- \$1,50
- \$1,75
- \$2,00
- \$2,50
- \$3,00
- \$3,50

- \$4,00
- \$4,50
- \$5,00
- Más de \$5,00

12. ¿Qué productos alimenticios consumió la última vez que estuvo en una cafetería?

- Tortas
- Helados
- Sánduches
- Humitas
- Quimbolitos
- Ensalada de frutas

13. ¿Qué precio considera adecuado por el producto alimenticio que consumió y mencionó en la pregunta anterior?

- \$1,00
- \$1,25
- \$1,50
- \$1,75
- \$2,00
- \$2,50
- \$3,00
- \$3,50
- \$4,00
- \$4,50
- \$5,00
- Más de \$5,00

14. ¿Con quién visitó una cafetería en la ciudad de El Ángel la última vez que lo hizo?

- Solo
- Con su pareja
- Con su familia
- Con sus amigos
- Con sus compañeros

15. ¿Cuántas personas le acompañaron la última vez que consumió en una cafetería?

- Solo
- Dos personas
- Tres personas
- Cuatro personas
- Cinco personas
- Más de cinco personas

16. ¿Cuánto fue el tiempo de permanencia en una cafetería la última vez que lo hizo?

- Menos de treinta minutos en la cafetería
- Entre treinta minutos y una hora
- Entre una y dos horas
- Más de dos horas

17. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera el más importante que se tome en cuenta en una cafetería para satisfacer sus expectativas?

- Decoración
- Iluminación
- Clima/temperatura adecuada
- Amplitud de espacio
- Calidad del producto
- Cordialidad en la atención
- Variedad de productos
- Accesibilidad de precios

18. Valore del 1 al 5 los siguientes aspectos relacionados con las instalaciones y decoración para una cafetería, siendo 1 muy en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo, 5 muy de acuerdo.

	1	2	3	4	5
Iluminación artificial (iluminarias y lámparas)					

Decoración moderna						
Decoración con identidad Pasto						
Ambiente cálido						
Iluminación natural (ventanales grandes)						
Presencia de un televisor de pantalla grande						
Decoración y orden de la barra						
Ambiente claro						
Ambiente oscuro						

19. ¿Qué medios de comunicación le resultan más apropiados para enterarse sobre productos de cafetería en la ciudad de El Ángel?

- Radio
- Periódico
- Televisión
- Contactos/amigos/conocidos
- Redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram)
- Páginas web
- Buscadores

SECCIÓN 3: Cultura Pasto

20. ¿Usted tiene conocimiento sobre la cultura Pasto?

- Sí, tengo bastante conocimiento al respecto
- Conozco información básica sobre la cultura Pasto
- Tengo poco conocimiento sobre el tema
- Desconozco del tema

21. ¿Considera adecuado la decoración de una cafetería con información e imágenes de la cultura pasto?

- Considero bastante interesante y relevante en una cafetería
- Considero poco interesante esta decoración para una cafetería
- Considero que la decoración para una cafetería debería ser en otro estilo
- Considero que la información e imágenes de la cultura pasto deberían estar en otro tipo de ambientes antes que en una cafetería

22. ¿De los siguientes elementos cuál considera usted más apropiado para manifestar la cultura pasto en una cafetería?

- Muestra fotográfica de elementos identitarios de la cultura pasto
- Utensilios asociados a utilería de la cultura pasto
- Individuales con juegos que promuevan el conocimiento de la cultura pasto
- Diseño de la carta menú con información y simbología de la cultura pasto
- Ambientación musical con temas de la cultura
- Oferta gastronómica con preparaciones propias de la cultura pasto

Gracias por su tiempo