

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



“CAFÉ GALERÍA ENFOCADO EN LA ARTESANÍA ARTÍSTICA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de

Licenciado en Turismo.

AUTORES:

Chiriboga Tixilima Bryan Fernando

Valverde Ibadango Erika Pamela

DIRECTOR:

MSc. Fabio Elton Cruz Góngora

Ibarra, 2024



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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: | 1003638218 | 1004293294 |
| APELLIDOS Y NOMBRES: | Valverde Ibadango Erika Pamela | Chiriboga Tixilima Bryan Fernando |
| DIRECCIÓN: | Cdla. José Tobar, calle los Laureles callejón s/n | Natabuela, calle Flores Vásquez y Sagrado Corazón de Jesús |
| EMAIL: | epvalverdei@utn.edu.ec | bfchiribogat@utn.edu.ec |
| TELÉFONO FIJO: | xxxxxxx | xxxxxxx |
| TELÉFONO MÓVIL: | 0994678871 | 0967082468 |


| DATOS DE LA OBRA | |
|----------------------------------|--|
| TÍTULO: | “Café Galería enfocado en la artesanía artística de San Antonio de Ibarra” |
| AUTORES: | <ul style="list-style-type: none">• Chiriboga Tixilima Bryan Fernando• Valverde Ibadango Erika Pamela |
| FECHA: | 2024-02-28 |
| SOLO PARA TRABAJOS DE TITULACIÓN | |
| PROGRAMA: | <input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO |
| TITULO POR EL QUE OPTA | Licenciado en Turismo |
| DIRECTOR: | MSc. Fabio Elton Cruz Góngora |
| ASESOR: | MSc. Raúl Clemente Cevallos Calapi |

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

Ibarra, a los 28 días del mes de febrero del 2024

LOS AUTORES:

(f).....
Chiriboga Tixilima Bryan Fernando
C.C.: 1004293294

(f).....
Valverde Ibadango Erika Pamela
C.C.: 1003638218

**CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**

Ibarra, 28 de febrero del 2024

Msc. Cruz Góngora Fabio Elton

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.


(f).....

MSc. Cruz Góngora Fabio Elton

Director

C.C.: 1002737581

APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR

El Comité Calificador del trabajo de Integración Curricular “CAFÉ GALERÍA ENFOCADO EN LA ARTESANÍA ARTÍSTICA DE SAN ANTONIO DE IBARRA” elaborado por Chiriboga Tixilima Bryan Fernando, previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte.

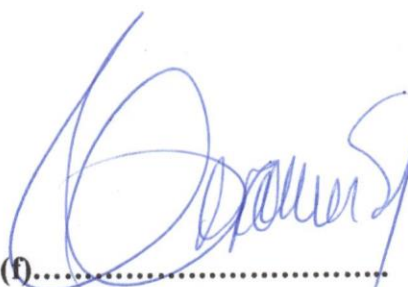


(f).....

MSc. Cruz Góngora Fabio Elton

Director

C.C.: 1002737581



(f).....

MSc. Cevallos Calapi Raúl Clemente

Asesor

C.C.: 1001345840

APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR

El Comité Calificador del trabajo de Integración Curricular “CAFÉ GALERÍA ENFOCADO EN LA ARTESANÍA ARTÍSTICA DE SAN ANTONIO DE IBARRA” elaborado por Valverde Ibadango Erika Pamela, previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte.

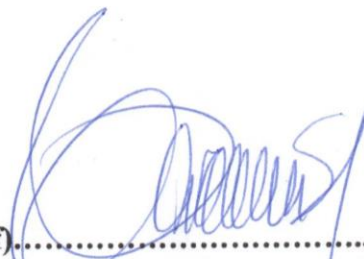


(f).....

MSc. Cruz Góngora Fabio Elton

Director

C.C.: 1002737581



(f).....

MSc. Cevallos Calapi Raúl Clemente

Asesor

C.C.: 1001345840

DEDICATORIA

Con mucho cariño quiero otorgar el presente trabajo a mis padres Fredy y Elena quienes han sido un gran soporte para mí durante toda mi etapa universitaria, apoyándome moral y económicamente en cada instante, han trabajado duro para sacarme adelante, ellos son los motores que me ayudaron a superarme cada día.

A mis hermanos quienes estuvieron conmigo en los momentos más importantes y siempre me dieron un consejo para nunca estancarme.

A mi abuelita, quien es mi ángel y siempre confió en mí.

Finalmente, a mi amiga y compañera de tesis Pamela Valverde quien me impulso a realizar el presente trabajo.

Fernando Chiriboga

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a la memoria de Mariana de Jesús, aunque ya no está físicamente con nosotros, su espíritu vive en cada página de este trabajo. Su legado de lucha y perseverancia continúa inspirándome. Espero que este logro sea un testimonio de la influencia positiva que ha tenido en mi vida y un reflejo de mi propio crecimiento y desarrollo.

Pamela Valverde

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mi gratitud a Dios, quien supo otorgarme la fuerza para seguir avanzando con mis estudios, de igual manera a mis padres y familiares por haberme brindado todo su apoyo durante esta etapa universitaria. Continúo con mi agradecimiento a la institución Universidad Técnica del Norte, que me formó como profesional, y a sus docentes, quienes supieron guiarme de excelente manera. Finalmente, quiero agradecer a mis amigos, compañeros y demás seres queridos quienes formaron parte de mi proceso profesional.

Fernando Chiriboga

AGRADECIMIENTO

Mi eterna y sincera gratitud para quienes me apoyaron en mi formación universitaria, en especial para quienes me dieron oportunidades laborales, que me permitieron adquirir experiencia y un sustento económico para lograr mi objetivo principal, obtener la licenciatura en turismo.

Pamela Valverde

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|-----------|
| AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE | 2 |
| CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR... | 4 |
| APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR..... | 5 |
| DEDICATORIA..... | 7 |
| AGRADECIMIENTO | 8 |
| ÍNDICE GENERAL | 9 |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | 13 |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | 15 |
| RESUMEN EJECUTIVO | 17 |
| ABSTRACT..... | 18 |
| CAPÍTULO I. IDEA DE NEGOCIO | 19 |
| 1.1 Justificación de la idea de negocio..... | 19 |
| 1.1.1 El problema..... | 19 |
| 1.1.2 Desarrollo de la idea | 20 |
| 1.1.3 Objetivos..... | 22 |
| 1.2 Producto o servicio para ofrecer..... | 22 |
| 1.3 Análisis del Macroentorno | 23 |
| 1.3.1 Factores Políticos Legales..... | 24 |
| 1.3.2 Factores Económicos | 24 |
| 1.3.3 Factores Socioculturales | 25 |
| 1.3.4 Factores Tecnológicos | 25 |
| 1.3.5 Factores Ecológicos o medioambientales | 25 |
| 1.4 Matriz AOOR..... | 26 |
| 1.5 Modelo de Negocio | 26 |
| 1.5.1 Lienzo Canvas..... | 27 |
| 1.5.2 Definición del modelo de negocio | 28 |
| CAPITULO II. ESTUDIO DE MERCADO..... | 29 |
| 2.1 Diseño de la investigación..... | 29 |
| 2.1.1 Investigación Exploratoria | 29 |

| | | |
|--|---|-----------|
| 2.1.2 | Investigación Descriptiva..... | 29 |
| 2.1.3 | Investigación documental | 30 |
| 2.2 | Técnicas e instrumento de recolección de datos | 30 |
| 2.3 | Técnica: Encuesta..... | 30 |
| 2.3.1 | Herramienta: Cuestionario | 30 |
| 2.4 | Técnica: Observación..... | 31 |
| 2.4.1 | Herramienta: ficha de observación | 31 |
| 2.5 | Diseño del plan muestral | 31 |
| 2.5.1 | Tipos de muestreo | 32 |
| 2.5.2 | Cálculo de la muestra..... | 32 |
| 2.6 | Segmentación de mercados perfil del turista..... | 34 |
| 2.6.1 | Generalidades del consumidor | 34 |
| 2.6.2 | Segmentación del mercado | 35 |
| 2.6.3 | Comportamiento de consumo | 38 |
| 2.7 | Segmentación del mercado consumidor..... | 40 |
| 2.8 | Análisis del producto..... | 40 |
| 2.8.1 | Análisis del comportamiento del consumidor..... | 41 |
| 2.8.2 | Diseño del producto o servicio | 41 |
| 2.9 | Análisis de la demanda..... | 41 |
| 2.10 | Análisis de la oferta | 42 |
| 2.11 | Demanda Insatisfecha..... | 43 |
| 2.12 | Demanda Objetiva | 43 |
| CAPITULO III. ESTUDIO TÉCNICO | | 44 |
| 3.1 | Localización | 44 |
| 3.1.1 | Macro localización del Café Galería..... | 44 |
| 3.1.2 | Micro localización del Café Galería | 46 |
| 3.2 | Capacidad Instalada..... | 48 |
| 3.2.1 | Diseño planimétrico de la planta..... | 48 |
| 3.3 | Ingeniería del Proyecto..... | 53 |
| 3.3.1 | Productos y procesos..... | 53 |
| 3.3.2 | Descripción del proceso productivo o prestación del servicio..... | 63 |

| | | |
|---|--|------------|
| 3.3.3 | Obra civil necesaria..... | 64 |
| 3.3.4 | Maquinaria y equipo | 65 |
| 3.3.5 | Insumos y Mobiliario..... | 66 |
| 3.3.6 | Personal..... | 66 |
| 3.3.7 | Requerimientos específicos del proyecto..... | 67 |
| 3.4 | Inversión Inicial..... | 68 |
| CAPITULO IV. ESTUDIO ADMINISTRATIVO..... | | 69 |
| 4.1 | Estructura organizativa y administrativa..... | 69 |
| 4.1.1 | Misión | 69 |
| 4.1.2 | Visión..... | 69 |
| 4.1.3 | Políticas..... | 69 |
| 4.1.4 | Valores | 70 |
| 4.1.5 | Marca e imagen corporativa..... | 71 |
| 4.1.6 | Organigrama Estructural..... | 77 |
| 4.1.7 | Organigrama Funcional | 78 |
| 4.1.8 | Constitución de la empresa y propiedad intelectual | 80 |
| 4.2 | Propuesta comercial | 84 |
| 4.2.1 | Canales de distribución directo..... | 84 |
| 4.2.2 | Estrategias por plataformas web | 84 |
| CAPITULO V. ESTUDIO AMBIENTAL..... | | 86 |
| 5.1 | Descripción de las etapas y actividades del emprendimiento | 86 |
| 5.2 | Descripción de los componentes ambientales..... | 86 |
| 5.3 | Determinación de la metodología | 87 |
| 5.3.1 | Método CRI | 87 |
| 5.4 | Identificación y evaluación de los impactos ambientales. | 90 |
| 5.5 | Aplicación del método | 91 |
| 5.6 | Resumen de la evaluación de impactos ambientales por actividad..... | 99 |
| 5.6.1 | Gráficos estadísticos de los impactos generados en el Café Galería | 100 |
| 5.7 | Jerarquización de los impactos..... | 103 |
| 5.8 | Plan de manejo ambiental | 103 |
| CAPITULO VI. ESTUDIO FINANCIERO | | 105 |

| | | |
|-------|---|------------|
| 6.1 | Inversiones y capital de trabajo | 105 |
| 6.1.1 | Capital de trabajo | 105 |
| 6.2 | Estados Financieros..... | 105 |
| 6.2.1 | Balance de situación inicial | 105 |
| 6.2.2 | Amortización..... | 108 |
| 6.2.3 | Costo de capital..... | 109 |
| 6.2.4 | Flujo de caja del año 1 | 110 |
| 6.2.5 | Flujo proyectado (5 años) | 113 |
| 6.2.6 | Tasa Interna de Retorno (TIR) y Valor Actual Neto (VAN) | 114 |
| | CONCLUSIONES..... | 115 |
| | RECOMENDACIONES | 117 |
| | BIBLIOGRAFÍA..... | 118 |
| | ANEXOS | 121 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|----------|---|----|
| Tabla 1 | Matriz de valoración de idea de negocio | 21 |
| Tabla 2 | Posible oferta del Café galería..... | 23 |
| Tabla 3 | Análisis del Macroentorno PESTEL | 23 |
| Tabla 4 | Matriz AOOR del Café Galería | 26 |
| Tabla 5 | Lienzo Canvas o Business Model..... | 27 |
| Tabla 6 | Población total de los cantones Ibarra, Antonio Ante y Otavalo..... | 32 |
| Tabla 7 | Población Económicamente Activa..... | 33 |
| Tabla 8 | Segmentación de mercado | 40 |
| Tabla 9 | Demanda potencial | 42 |
| Tabla 10 | Locales de la competencia | 42 |
| Tabla 11 | Calculo demanda insatisfecha anual | 43 |
| Tabla 12 | Calculo de la demanda objetiva | 43 |
| Tabla 13 | Macro localización (País, Provincia, Cantón)..... | 45 |
| Tabla 14 | Capacidad instala en el establecimiento | 48 |
| Tabla 15 | Readecuación de la infraestructura obra civil..... | 65 |
| Tabla 16 | Requerimiento maquinaria y equipo..... | 65 |
| Tabla 17 | Requerimiento insumos y mobiliario..... | 66 |
| Tabla 18 | Requerimiento de sueldos y salarios..... | 67 |
| Tabla 19 | Requerimiento gasto arriendo | 67 |
| Tabla 20 | Requerimiento servicios básicos..... | 67 |
| Tabla 21 | Requerimiento marketing..... | 67 |
| Tabla 22 | Inversión inicial del proyecto..... | 68 |
| Tabla 23 | Bocetos elaborados en el proceso creativo | 72 |
| Tabla 24 | Etapas y actividades a desarrollarse en el Café Galería..... | 86 |
| Tabla 25 | Componentes ambientales área de influencia del emprendimiento | 86 |
| Tabla 26 | Escala de valoración para la severidad de los impactos | 88 |
| Tabla 27 | Criterios para Valoración de Impactos | 89 |
| Tabla 28 | Matriz de interacción de impactos ambientales | 90 |
| Tabla 29 | Matriz de Intensidad (In) del Impacto | 91 |
| Tabla 30 | Matriz de Extensión (Ex) del Impacto | 92 |

| | | |
|----------|--|-----|
| Tabla 31 | Matriz de Duración (Du) del Impacto..... | 93 |
| Tabla 32 | Matriz de Reversibilidad (Re) del Impacto..... | 94 |
| Tabla 33 | Matriz de Incidencia (G) del Impacto..... | 95 |
| Tabla 34 | Matriz de Magnitud (Ma) del Impacto..... | 96 |
| Tabla 35 | Matriz de Valor de la Incidencia Ambiental (VIA) del Impacto | 97 |
| Tabla 36 | Matriz de Severidad (S) del Impacto | 98 |
| Tabla 37 | Resumen de la evaluación de impactos ambientales por actividad | 99 |
| Tabla 38 | Jerarquización de los impactos | 103 |
| Tabla 39 | Plan de manejo ambiental del emprendimiento | 104 |
| Tabla 40 | Tabla de amortización..... | 109 |
| Tabla 41 | Cálculo del costo de capital | 110 |
| Tabla 42 | VAN y TIR 5 años | 114 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | | |
|-----------|--|-----|
| Figura 1 | Variables sociodemográficas | 35 |
| Figura 2 | Cruce de variable segmentación del mercado | 37 |
| Figura 3 | Cruce de variables- comportamiento de consumo..... | 39 |
| Figura 4 | Ubicación del proyecto (Parroquia San Antonio de Ibarra) | 47 |
| Figura 5 | Diseño Planimétrico normal y en 3D | 49 |
| Figura 6 | Área de administrativa..... | 50 |
| Figura 7 | Área de caja | 50 |
| Figura 8 | Área social, galería y espacio para música en vivo | 51 |
| Figura 9 | Área de cocina y elaboración..... | 51 |
| Figura 10 | Área de bodegas | 52 |
| Figura 11 | Área de baños..... | 52 |
| Figura 12 | Vista del menú parte 1 | 61 |
| Figura 13 | Vista del menú parte 2 | 62 |
| Figura 14 | Qr para acceder al menú completo..... | 62 |
| Figura 15 | Flujograma atención al cliente | 63 |
| Figura 16 | Flujograma de recepción de mercadería (materias primas) | 64 |
| Figura 17 | Creación de la marca..... | 74 |
| Figura 18 | Artículos de oficina “La magia del arte” | 75 |
| Figura 19 | Uniformes del personal | 75 |
| Figura 20 | Página web | 76 |
| Figura 21 | Productos publicitarios..... | 76 |
| Figura 22 | Organigrama Estructural..... | 78 |
| Figura 23 | Organigrama Funcional | 80 |
| Figura 24 | Canal de distribución | 84 |
| Figura 25 | Página web del emprendimiento..... | 85 |
| Figura 26 | Número de impactos por actividad, etapa de construcción y readecuación | 100 |
| Figura 27 | Porcentaje de impactos en la etapa de construcción y readecuación | 100 |
| Figura 28 | Número de impactos por actividad en la etapa de operación..... | 101 |
| Figura 29 | Porcentaje de impactos en la etapa de operación..... | 101 |
| Figura 30 | Número de impactos por actividad | 102 |

| | | |
|-----------|--|-----|
| Figura 31 | Porcentaje de impactos | 102 |
| Figura 32 | Balance de situación inicial La magia del arte S.A.S. | 106 |
| Figura 33 | Flujo de caja año 1 | 112 |
| Figura 34 | Flujo de caja a 5 años..... | 113 |

RESUMEN EJECUTIVO

El emprendimiento Café Galería se ha definido e identificado como “La magia del arte S.A.S.”, por medio de una idea, que surge de la escasa oferta de sitios de esparcimiento que favorezcan a la socialización de los pobladores de la parroquia de San Antonio, cantón Ibarra, provincia de Imbabura. Nace, el presente trabajo que describe la idea de negocio, seguido de un diagnóstico situacional dentro de la industria en la que se establecerá la empresa. Posteriormente, el estudio de mercado se realizará a través de una encuesta que permitirá establecer tanto el segmento de mercado como el mercado consumidor, cabe mencionar que este estudio se aplicó a los habitantes de los cantones Ibarra, Antonio Ante y Otavalo, quienes son los potenciales consumidores para este proyecto. Se integra el estudio técnico que define la infraestructura, maquinaria, equipos y personal necesarios para desarrollar la actividad económica. Seguido del estudio administrativo, en este se establece la razón de ser de la empresa, aplicando valores y políticas empresariales para el buen desempeño laboral. De este análisis se obtuvo la marca, base principal para darnos a conocer dentro del mercado. Luego el estudio ambiental, que por medio del método (CRI) nos ayudó a definir las actividades, factores e impactos ambientales en las etapas de construcción y operación, de esta manera se identificó los impactos generados por el negocio para posteriormente elaborar el plan de manejo ambiental con las debidas medidas de mitigación en caso de impactos negativos y maximización para los positivos. Finalmente, el capítulo financiero presenta el estado de situación inicial, tabla de amortizaciones, costo capital, los respectivos flujos de caja con un breve análisis de la factibilidad que nos muestra la tasa de retorno (TIR) del 22.08 % superior al 9.42% de costo capital lo cual indica que el proyecto estaría recuperando la inversión y encontrando su punto de equilibrio en el tercer año de funcionamiento.

Palabras clave: Café Galería, arte, cultura, esparcimiento, socialización, estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo, estudio ambiental, estudio financiero, factibilidad, TIR.

ABSTRACT

The Café Galería enterprise has been defined and identified as "La magia del arte S.A.S.", by means of an idea that arises from the scarce supply of recreational sites that favor the socialization of the inhabitants of the parish of San Antonio, canton Ibarra, province of Imbabura. This work describes the business idea, followed by a situational diagnosis within the industry in which the company will be established. Subsequently, the market study will be conducted through a survey that will establish both the market segment and the consumer market, it is worth mentioning that this study was applied to the inhabitants of the cantons of Ibarra, Antonio Ante and Otavalo, who are the potential consumers for this project. The technical study that defines the infrastructure, machinery, equipment, and personnel necessary to develop the economic activity is integrated. This is followed by the administrative study, which establishes the *raison d'être* of the company, applying business values and policies for good work performance. From this analysis we obtained the brand, the main basis to make us known in the market. Then the environmental study, which through the method of integrated relevant criteria (CRI) helped us to define the activities, factors and environmental impacts in the construction and operation stages, thus identifying the impacts generated by the business to subsequently develop the environmental management plan with the appropriate mitigation measures in case of negative impacts and maximization for the positive ones. Finally, the financial chapter presents the initial situation statement, amortization table, the cost of capital, the respective cash flows and a brief analysis of the feasibility that shows us the rate of return (IRR) of 22.08% higher than the 9.42% cost of capital, which indicates that the project would be recovering the investment and finding its break-even point in the third year of operation.

Key words: Café Galería, art, culture, leisure, socialization, market study, technical study, administrative study, environmental study, financial study, feasibility study, IRR.

CAPÍTULO I. IDEA DE NEGOCIO

1.1 Justificación de la idea de negocio

1.1.1 El problema

La justificación para la creación de un café galería enfocado en la artesanía artística de San Antonio de Ibarra radica en la valiosa contribución que puede servir para el fomento, promoción y preservación de la cultura e identidad local. Además, este tipo de negocio puede generar un importante impacto económico en la zona al atraer turistas y visitantes interesados en la cultura, la historia y las artes locales, lo que a su vez genera empleo y oportunidades para la población local.

Esta iniciativa también puede ser una forma de mejorar la calidad de vida de la comunidad, al proporcionar un espacio para eventos culturales y sociales, y alentar la participación de la población local en la promoción de la cultura. Asimismo, el proyecto podría tener un notable valor educativo para los jóvenes de la zona, al incentivar el aprendizaje y la apreciación de las artes e historia local.

San Antonio de Ibarra es una parroquia que se encuentra ubicada en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura y dispone de grandes potencialidades turísticas; además, el sector es reconocido por su cultura, habilidad y talento, ya que sus artesanos han heredado técnicas del tallado en madera. Aunque, últimamente, se ha visto que los turistas no lo visitan porque los establecimientos o lugares de esparcimiento son muy monótonos y no hay interés por la demanda de acudir a dichos sitios.

Debido a la escasa oferta de establecimientos para esparcimiento del sector, la demanda insatisfecha optó por buscar otras opciones de establecimientos fuera de la parroquia, lo que afecta al turismo dentro de la zona.

También se aprecia que no existen establecimientos temáticos adecuados para socializar con amigos y familiares en un espacio adecuado que ofrezca café para disfrutar mientras interactúan, por lo que las personas evitan consumir en locales tradicionales.

Cabe mencionar que los turistas desconocen acerca de los principales atractivos y actividades que se pueden realizar en la parroquia de San Antonio. Esto se debe a que los pobladores no están en capacidad para informarlos de una manera adecuada, así que los visitantes terminan visitando otros lugares que sí les brindan la información necesaria.

Dentro de la problemática, otro factor importante es que los emprendedores o administradores de los establecimientos desconocen acerca de la preferencia o gustos de los turistas; por tanto, existen locales similares, poco innovadores, con pésima atención al cliente.

Todas estas causas y efectos mencionados en los anteriores párrafos dan como consecuencia, desde la perspectiva de la demanda, la insuficiente oferta de establecimientos para el esparcimiento y la falta de lugares temáticos que satisfagan las necesidades de socialización y relajación de los turistas y pobladores locales, lo que ha llevado a una demanda insatisfecha a buscar alternativas en la ciudad de Ibarra. Esto a su vez afecta al turismo en la zona. Por lo tanto, es necesario plantear estrategias que permitan atraer la demanda insatisfecha y aumentar la oferta de establecimientos de alimentos y bebidas dentro de la parroquia, ya que esto permitirá incrementar el movimiento económico, la promoción y preservación de la cultura y el arte local, estimular una mayor actividad turística, generar empleo y mejorar la calidad de vida de la comunidad.

Entonces, si el proyecto se ejecuta, podemos generar ingresos económicos al brindar un servicio de calidad y opción de variedad a los habitantes de la parroquia y disfrutar de un ambiente único y acogedor rodeado de información, arte, tradición y cultura.

Si el proyecto no se ejecuta como tal, consideramos que los habitantes del sector no contarán con un establecimiento adecuado donde socialicen e inclusive conocer el arte en madera, aunque en el futuro pueden existir propuestas similares. (Ver anexo 1).

1.1.2 Desarrollo de la idea

La elección del tema se llevó a cabo mediante la identificación de una necesidad o problema dentro de la parroquia de San Antonio de Ibarra, seguida por una sesión de lluvia de ideas en la que se propusieron diversas alternativas. Para valorar cada una de ellas, se consideraron seis variables: disponibilidad de mercado, facilidad de realización, experiencia y conocimiento del negocio, administración del negocio, volumen de inversión y capacidad de financiamiento, y volumen de ventas potencial, a las cuales se atribuyó una puntuación del 1 al 5.

Problema o necesidad

Escasa oferta de sitios de esparcimiento que favorezcan la socialización de los pobladores locales, turistas nacionales e internacionales dentro de la parroquia de San Antonio de Ibarra.

Generación de ideas

- ✓ Campamento turístico tradicional.
- ✓ Centro taller de interpretación de pueblos tradicionales de Imbabura.
- ✓ Café Galería San Antonio de Ibarra.
- ✓ Tour Operadora especializada en rutas artesanales en San Antonio de Ibarra.
- ✓ Restaurante de comida tradicional San Antonio de Ibarra.

Valoración de ideas

Tabla 1

Matriz de valoración de idea de negocio

| CALIFICACIÓN | | | | | | | | |
|--------------|--|---------------------------|---------------------------|--|---|--|--------------------------|------------|
| No | Variable | Disponibilidad de mercado | Proximidad de realización | Experiencia y conocimiento del negocio | Experiencia en Administración del negocio | Volumen de Inversión y capacidad de financiamiento | Volumen de venta posible | VALORACIÓN |
| | <i>Idea de Negocio</i> | | | | | | | |
| 1 | Campamento turístico tradicional | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 14 |
| 2 | Centro taller de interpretación de pueblos tradicionales de Imbabura | 3 | 4 | 2 | 1 | 3 | 3 | 16 |
| 3 | Café Galería San Antonio de Ibarra | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 4 | Tour Operadora especializada en rutas artesanales en San Antonio de Ibarra | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 13 |
| 5 | Restaurante de comida tradicional San Antonio de Ibarra | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 18 |

Fuente. Elaborado por los autores (2023). La tabla muestra las ideas de negocio con sus respectivas ponderaciones de acuerdo con los factores analizados.

| Rangos a considerar | |
|---------------------|----------------------|
| 1 | Lo más difícil |
| 2 | Medianamente difícil |
| 3 | Indiferente |
| 4 | Medianamente fácil |
| 5 | Lo más fácil |

A través de la tabla de la valoración de ideas se puede observar que la idea que cuenta con mayor puntuación es el proyecto Café Galería San Antonio de Ibarra, ya que cuenta con mayores aspectos positivos para ejecutarse.

1.1.3 *Objetivos*

Objetivo General

- ✓ Diseñar el estudio de factibilidad para un Café Galería enfocado en la artesanía artística de San Antonio, como alternativa de esparcimiento para promover el turismo cultural de la parroquia.

Objetivos Específicos

- ✓ Realizar un diagnóstico situacional del emprendimiento para establecer un modelo de negocio adecuado.
- ✓ Identificar la oferta y la demanda a través de un estudio de mercado para conocer las tendencias actuales del mercado de cafeterías.
- ✓ Realizar un estudio técnico que permita definir la infraestructura y equipamientos necesarios para la implementación del Café Galería.
- ✓ Diseñar la marca, la estructura organizacional, funcional y estrategias de comercialización para el posicionamiento, promoción y difusión del café-galería a fin de atraer clientes y generar un impacto positivo en el desarrollo turístico de la Parroquia de San Antonio.
- ✓ Elaborar un estudio ambiental para determinar el impacto que producirá la realización de este emprendimiento y de esta manera aplicar medidas preventivas y correctivas necesarias para minimizar cualquier impacto negativo o maximizar los impactos negativos.
- ✓ Demostrar la factibilidad del emprendimiento mediante un estudio económico financiero, el cual analice la rentabilidad del negocio.

1.2 **Producto o servicio para ofrecer**

A continuación, se detallan algunos de los posibles productos que se podrían ofrecer en el Café Galería; pero podrían variar tras realizar el respectivo estudio de mercado.

Tabla 2*Posible oferta del Café galería*

| PRODUCTO ESTRELLA | PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS |
|---|--|
| Café Bebidas calientes Bebidas frías | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Desayunos ✓ Postres y pasteles caseros (empanadas, humitas, quimbolitos, tortillas de tiesto, etc.) ✓ Productos de temporada (Colada morada, champús, chocolate) ✓ Servicio de <i>brunch</i>. |
| PRODUCTO ESTRELLA | PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS |
| Galería | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Venta de productos como: llaveros, esculturas clásicas y modernas. ✓ Exposiciones de réplicas de pinturas de la escuela quiteña ✓ Eventos sociales. |

Fuente. Elaborado por los autores (2023).

1.3 Análisis del Macroentorno

Tabla 3*Análisis del Macroentorno PESTEL*

| (P) POLÍTICO | (E) ECONÓMICO | (S) SOCIOCULTURAL |
|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cambio de Gobierno en el sector donde se realizará el proyecto. (A) | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Población Económicamente Activa (O) ✓ Costos de operación (A) ✓ Tasa de Inflación (O) ✓ Incremento en la canasta familiar (A) | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tradiciones y costumbres locales, fiestas y actividades culturales (O) ✓ Estilo de vida de los pobladores de San Antonio de Ibarra. (O) ✓ Cambios en el nivel de la población (A) |
| (T) TECNOLÓGICO | (E) ECOLOGICO/ MEDIO AMBIENTAL | (L) LEGAL |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Uso de redes sociales y página web para promover la galería temática y atraer a turistas interesados en la técnica del tallado en madera. (O) ✓ Uso de Tics (O) | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Calidad de los insumos (O) ✓ Practicas eco amigables para desechar los residuos que se generen (O) ✓ Impacto ambiental se debería valorar cuál será el impacto ambiental del proyecto y tomar medidas para minimizarlo. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Leyes y reglamentos referentes a la implementación de establecimientos de alimentos y bebidas. (A) ✓ Constitución Legal SUPERCIAS (O) |

Fuente. Elaborado por los autores (2023). La tabla muestra el análisis para determinar los factores en los que se desarrollará el emprendimiento.

El análisis del macroentorno a través del PESTEL permitirá evaluar el entorno en el que nuestro proyecto operará, y también tomar decisiones pertinentes sobre su funcionamiento.

1.3.1 Factores Políticos Legales

El cambio de gobierno podría tener un impacto significativo en el desarrollo del proyecto, ya que dependemos de la dirección y prioridades del nuevo gobierno parroquial, lo cual puede generar incertidumbre política y económica; además, esto podría afectar la inversión y el apoyo financiero de fuentes externas.

Por otra parte, tenemos las leyes y reglamentos que señalan:

Según la (Ley de Turismo, 2014), Artículo 5, literal b, “se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades: el servicio de alimentos y bebidas.”

Además, según el Artículo 25 de (Ley de Turismo, 2014), “el Estado, de conformidad con los artículos 13 y 271 de la Constitución Política de la República, garantiza la inversión nacional y extranjera en cualquiera de las actividades turísticas, gozando los extranjeros de los mismos derechos y obligaciones que los nacionales”.

Según el, (Reglamento Turístico De Alimentos Y Bebidas, 2018). Art. 14. Literal a, De su clasificación. Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se clasificarán en: a) Cafetería. Así mismo el Art.19. Requisitos de categorización. Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas para obtener una categoría, de acuerdo con su clasificación, deberán alcanzar un mínimo de 40 cuarenta puntos; caso contrario tendrán el plazo determinado según el artículo para alcanzar el puntaje mínimo, de lo contrario no obtendrá el registro turístico. Los requisitos de categorización se encuentran detallados en los Anexos que son parte integrante de este reglamento, conforme a lo siguiente: Literal a) Requisitos para cafeterías Anexo B.1

La SUPERCIAS, como organismo que cuenta con autonomía administrativa y económica, vigila y controla la organización, actividades, funcionamiento, disolución y liquidación de las compañías y otros entes, según lo establecido por la Ley. Por lo tanto, permite la creación de compañías SAS. Sociedades por acciones simplificadas, con menos tramitología, lo que facilita la creación de emprendimientos en el país, (Supercías, 2023).

1.3.2 Factores Económicos

La parroquia de San Antonio, donde este proyecto de cafetería y galería se llevará a cabo, cuenta con una población de 7.509 personas en edad de trabajar, de las cuales el 59 % se dedica a

actividades comerciales y turísticas. El 28 % está dedicado a la industria manufacturera y el 13 % al sector primario, que incluye actividades como la agricultura y la ganadería. Si se analizan las actividades por separado, se puede notar que la industria manufacturera supera al comercio, ya que hay 2.062 personas trabajando en la manufactura en comparación con 1.053 en el comercio y 986 en la agricultura. (GAD Parroquial de San Antonio de Ibarra, 2019).

1.3.3 Factores Socioculturales

Los factores socioculturales, como las tradiciones, costumbres, fiestas y las actividades culturales que se desarrollan en la parroquia de San Antonio de Ibarra, afectan de manera positiva a los emprendimientos en la región, puesto que aumenta la demanda de los turistas que buscan experimentar y conocer estas tradiciones. En este sentido, los emprendimientos deben estar preparados para adaptarse a los cambios en la cultura y la demanda, y enfocarse en ofrecer productos y experiencias que respondan a las necesidades y deseos de los visitantes.

1.3.4 Factores Tecnológicos

La tecnología es una de las herramientas más útiles que existen hoy en día, especialmente para las empresas, ya que mediante las distintas plataformas permiten compartir contenido de cualquier tipo, por eso se considera un factor favorable, ya que su aplicación en nuestro emprendimiento nos permitirá participar en *Instagram*, *Facebook* y páginas web donde se promoverán los servicios y productos de la cafetería y galería temática.

1.3.5 Factores Ecológicos o medioambientales

Actualmente, los factores ecológicos han tomado mayor relevancia en la toma de decisiones de la mayoría de las empresas, porque muchas buscan optimizar recursos y cuidar el medioambiente, por eso consideramos que aplicarlas en nuestro modelo de negocio sería muy útil. Por ejemplo, apostamos por el café de cultivo sostenible porque es el pilar fundamental de una cafetería. Brinda una textura suave, un aroma indescriptible y una intensidad que derrite al más exquisito paladar.

La reducción de la cantidad de residuos es otra de las prioridades dentro de las prácticas eco amigables del proyecto. Al adaptar el menú para evitar generar demasiados residuos, se pueden aplicar medidas correctivas que permitan la optimización de los recursos, como identificar los elementos del menú que producen más pérdidas, reducir la porción de aquellas bebidas con más

sobras, eliminar los productos que no están generando ganancias y finalmente cambiar o disminuir ingredientes. De esta manera, se lograría una gestión más efectiva de los recursos y se mejoraría la sostenibilidad de estos.

1.4 Matriz AOOR

Tabla 4

Matriz AOOR del Café Galería

| ALIADOS | OPONENTES |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ministerio de Turismo ✓ Ministerio de Cultura y Patrimonio ✓ GAD Parroquial Rural de San Antonio ✓ Asociación Interprofesional de artesanos de San Antonio de Ibarra ✓ Artesanos que transmiten su conocimiento ✓ Servicios básicos disponibles en la parroquia ✓ Familiares que conocen el oficio ✓ Cercanía de los proveedores | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Competencia desleal ubicada a los alrededores, ✓ Cafetería María Isabel ✓ Café Plaza ✓ Café Turquesa |
| OPORTUNIDADES | RIESGOS |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Servicio y productos variados ✓ Organización de eventos y exposiciones ✓ Colaboración con artesanos y propietarios de almacenes | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Disminución de turistas nacionales y locales. ✓ Cambios constantes en las preferencias y gustos de los consumidores. ✓ Crisis económicas ✓ Inseguridad ✓ Aumento de los precios de los insumos y materias primas |

Fuente. Elaborado por los autores (2023).

1.5 Modelo de Negocio

Como afirman (Osterwalder y Pigneur, 2011) el modelo de negocio se define como una herramienta que describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor. Por lo tanto, un adecuado análisis de este modelo nos permitirá tomar decisiones para enfocar nuestros productos hacia los clientes y de esta manera generar un valor significativo, el cual será fundamental para el éxito y crecimiento de la empresa. Además, se consideró su flexibilidad y adaptabilidad, puesto que se puede modificar y ajustar a medida que el negocio vaya evolucionando.

1.5.1 Lienzo Canvas

Tabla 5

Lienzo Canvas o Business Model

| Lienzo Canvas: CAFÉ GALERIA ENFOCADO EN LA ARTESANIA ARTISTICA DE SAN ANTONIO DE IBARRA | | | | |
|--|---|---|--|---|
| ASOCIACIONES CLAVE | ACTIVIDADES CLAVE | PROPUESTA DE VALOR | RELACIONES CON LOS CLIENTES | SEGMENTO DE MERCADOS |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ La principal asociación que se maneja es con los Artesanos de la parroquia, porque ellos serán los proveedores de las artesanías, y réplicas de obras de arte. ✓ Como cafetería, tenemos la obligación de conseguir productos orgánicos, por lo que se está considerando crear un convenio con asociaciones dedicadas a la producción agroecológica en la provincia de Imbabura. Aunque también está la opción de acudir directamente a los supermercados para adquirir el resto de los insumos que se necesiten. ✓ Además, otra de las grandes asociaciones que se deben realizar es con los proveedores de maquinaria y equipos, para implementar adecuadamente la cocina y acondicionamiento del espacio donde se servirán los alimentos. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Actividades de producción: Diseño y desarrollo de la oferta de alimentos y bebidas ✓ Actividades de venta: Publicidad, así como también ofrecer promociones y eventos especiales de manera regular para mantener a los clientes interesados. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseño: buscando darle un enfoque totalmente distinto, nuestro diseño combina una cafetería y una galería con una ambientación en donde se resalte la artesanía artística de San Antonio, y se pueda apreciar obras de arte y que cuente con un espacio agradable para socializar y disfrutar de nuevas experiencias con la familia y amigos. ✓ Menú: constará de café, aguas aromáticas y bocadillos tradicionales. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Asistencia personal: Ofrecer un servicio de calidad para asegurar una experiencia memorable, aplicando una comunicación clara y efectiva para satisfacer las necesidades de nuestros clientes. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Turistas nacionales y extranjeros de 18 a 65 años, nivel económico medio, con un estilo de vida moderno y que buscan un lugar agradable para disfrutar del arte y socializar. |
| | <p style="text-align: center;">RECURSOS CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Personal 100% capacitado y especializado en atención al cliente ✓ Selección de materias primas de alta calidad para garantizar un excelente sabor y presentación. ✓ Local adecuado, bien equipado, decorado de manera atractiva de acuerdo con la temática. | | <p style="text-align: center;">CANALES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Comunicación: Publicidad a través de Instagram, Facebook y Página Web. El objetivo es dar a conocer nuestro proyecto de forma interactiva y que nuestros clientes puedan compartir momentos. ✓ Distribución: el establecimiento se encontrará ubicado en la parroquia de san Antonio de Ibarra. | |
| ESTRUCTURA DE COSTES | | FUENTES DE INGRESO | | |
| <p>La estructura de costos permite organizar los gastos necesarios para poner en marcha el proyecto:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Inversiones ✓ Maquinaria y equipos ✓ Muebles y Equipos de oficina ✓ Materia prima directa e indirecta ✓ Costos directos e indirectos de fabricación ✓ Mano de obra directa e indirecta ✓ Gastos administrativos ✓ Oficinas (alquiler, agua, luz, internet) ✓ Capital de trabajo para el inicio de la actividad | | <ul style="list-style-type: none"> ✓ La mayor parte de los ingresos serán generados por la venta de alimentos y bebidas únicas que se ofrecerán en el establecimiento. ✓ Venta de réplicas pinturas de la Escuela Quiteña a través de consignación. | | |

Fuente. Elaborado por los autores (2023).

1.5.2 Definición del modelo de negocio

Modelo cola larga o *Long Tail*. El modelo de negocio *Long Tail* o de Larga Cola, propuesto por Chris Anderson, es considerado como una teoría reciente. Desde el punto de vista de (Ramírez et al., 2017), este modelo se basa en vender menos de más. Parecería algo contradictorio, ya que el principal objetivo de las empresas es vender más para obtener mayores ingresos económicos; sin embargo, el modelo de negocio lo que trata es de brindar una mayor variedad de productos a los consumidores, que por separado representan un bajo volumen de ventas para las compañías, pero si lo analizamos de forma general representa ingresos importantes para el funcionamiento de una empresa porque de esta manera está captando segmentos de mercado de diferentes edades.

Teniendo en cuenta lo que (Perazzo y Marino, 2023) menciona: “La innovación del modelo de negocio se caracteriza por permitir la oferta de un amplio abanico de artículos con poca demanda, pero que pueden convertirse en negocios rentables y generar beneficios gracias a un gran volumen de ventas pequeñas (p. 129)”.

Por lo dicho anteriormente, nuestro modelo de negocio de cola larga es una estrategia innovadora que se aleja de la tradicional concentración en productos de alta demanda, debido a que se enfoca en ofrecer una amplia gama de productos que pueden tener una demanda individualmente baja, pero que en conjunto pueden generar un volumen significativo de ventas, convirtiéndose en la base de la empresa. En consecuencia, nuestro Café Galería se esfuerza por ofrecer una amplia selección de alimentos y bebidas, permitiendo a nuestros clientes disfrutar de una variedad de opciones. De esta manera, no solo satisfacemos las necesidades de nuestros clientes, sino que también nos permite ser competitivos frente a otros negocios similares en el mercado.

CAPITULO II. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Diseño de la investigación

Con base al emprendimiento Café Galería, basado en la artesanía artística de San Antonio de Ibarra, se han tomado en cuenta tres tipos de investigación, los cuales nos permitirán obtener información relevante sobre el mercado, los gustos y preferencias de los consumidores y de esta manera poner en marcha el negocio a través del análisis de las opiniones de la población investigada.

2.1.1 Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria para un Café Galería es un proceso esencial para comprender y analizar el mercado y las necesidades de los clientes en el contexto de este tipo de establecimiento. En esta etapa inicial, se llevarían a cabo diversas actividades, como encuestas a clientes potenciales, entrevistas a propietarios de cafés, galerías o negocios similares que tengan aceptación por parte de los consumidores, análisis de tendencias en la industria y revisión de estudios de mercado existentes.

El objetivo sería recopilar información relevante sobre los gustos y preferencias de los consumidores, los productos y servicios más demandados, la relación entre el arte y el café, y los factores clave de éxito en este tipo de negocios. Esta investigación ayudaría a establecer una base sólida para el desarrollo de estrategias de marketing, la selección de artistas y la creación de un ambiente único que combine el arte y la experiencia del café para atraer y satisfacer a los clientes.

2.1.2 Investigación Descriptiva

Dicho con palabras de (Sabino, 1992), “Las investigaciones descriptivas utilizan criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando de ese modo información sistemática y comparable con la de otras fuentes” (pág. 41). Es decir, que la investigación descriptiva nos permitirá comprender cómo se presenta un problema o situación en particular, proporcionando una visión completa y detallada que es fundamental para el desarrollo de nuestra investigación.

Por lo tanto, este tipo de investigación nos ayudará a describir la realidad actual del área en donde se considera realizar el emprendimiento, así como también incluirá los aspectos de la oferta existente de cafeterías, los gustos y preferencias del público local y extranjero, las

condiciones climáticas y el comportamiento de la economía. Además, al realizar una investigación descriptiva, podremos identificar oportunidades y amenazas del mercado, lo cual nos permitirá elaborar una propuesta innovadora que satisfaga las necesidades de nuestros clientes.

2.1.3 Investigación documental

La investigación documental nos permitirá analizar distintas fuentes de información con el objetivo de poder comprender conceptos y definiciones sobre el estudio de mercado. Dicho con palabras de (Alfonso, 1995), citado en (Morales, 2003), la investigación documental es un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema. Esto, resulta de mucha utilidad aplicar este tipo de investigación en nuestro estudio.

2.2 Técnicas e instrumento de recolección de datos

Para identificar el mercado meta al cual se enfocará el emprendimiento, se procede a la aplicación de técnicas e instrumentos que permitirán determinar las preferencias de consumo de la población. Por tanto, se ha decidido aplicar el siguiente instrumento para recopilar datos e información relevantes del mercado seleccionado.

2.3 Técnica: Encuesta

La encuesta como técnica para la recolección de datos es de suma importancia, y como lo menciona (Livio, 2006), permite obtener datos de una manera más sistemática que otros procedimientos de observación. Lo que hace posible un registro detallado de los datos, así como estudiar una población por medio de muestras con garantías de representatividad, por esa razón, nos permitirá conocer de forma clara y concisa las preferencias de consumo de nuestro mercado meta, debido a que agilizará y optimizará el tiempo empleado en la recopilación de información relevante sobre la población seleccionada.

2.3.1 Herramienta: Cuestionario

Como expresa (Muñoz, 2003), el cuestionario es un procedimiento clásico de las ciencias sociales el cual es útil para obtener y registrar datos. Su versatilidad nos permitirá usarlo como instrumento para el estudio de mercado del presente emprendimiento, debido a que podremos consultar una población amplia de una manera rápida y económica.

El cuestionario fue elaborado meticulosamente en la aplicación de *forms*, el cual consta de 25 preguntas que nos permitirán conocer datos sociodemográficos de la población encuestada, sus gustos y preferencias, y medios de comunicación por los que prefiere recibir información de los productos y/o servicios. Esto con el fin de recopilar información sobre las preferencias de consumo de establecimientos de alimentos y bebidas en la parroquia de San Antonio. Además, el proceso de recolección de datos se lo hizo de manera presencial y en línea a través de un enlace proporcionado por la aplicación de *forms*. (Ver anexo 2)

2.4 Técnica: Observación

Como lo señala (Fabbri, 1998), la observación establece una relación concreta e intensiva entre el investigador y el fenómeno social que lo rodea, de los que se obtienen datos para posteriormente sintetizar y desarrollar la investigación. De esta manera, la aplicación de esta técnica nos permitirá obtener información valiosa sobre cómo las cafeterías operan en su día a día. Podremos conocer el número de clientes que atienden, la capacidad instalada que poseen, la variedad del menú que ofrecen, entre otros aspectos relevantes. Este enfoque nos proporcionará una visión más profunda y detallada de las operaciones de las cafeterías, lo que será crucial para nuestro estudio.

2.4.1 Herramienta: ficha de observación

En el transcurso de nuestra investigación, la ficha de observación permitirá recopilar información de manera eficiente y sistemática, facilitando la relación de conceptos e ideas relacionadas con las cafeterías y galerías en los cantones de Ibarra, Antonio Ante y Otavalo. Esta herramienta proporcionará una visión detallada y valiosa de este tipo de establecimientos, además de enriquecer nuestro estudio. (Ver anexo 3)

2.5 Diseño del plan muestral

El diseño del plan muestral como proceso nos permitirá determinar la manera adecuada de seleccionar la muestra para nuestro estudio de mercado. A continuación, se detalla el tipo de muestreo a utilizar y el cálculo de la muestra.

2.5.1 Tipos de muestreo

Muestreo no probabilístico por conveniencia. El muestreo no probabilístico, es una técnica que se basa en el juicio personal del investigador; es decir, no toda la población tiene la posibilidad de ser elegida para formar parte de la muestra.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente y teniendo en cuenta a (Velasco y Martínez, 2017), “este método consiste en seleccionar los elementos que son convenientes para la investigación para la muestra. Dicha conveniencia se produce, ya que al investigador le resulta más sencillo examinar a los sujetos, ya sea por proximidad geográfica”. Por lo tanto, este muestreo nos facilitará obtener información de manera más fácil, puesto que la selección se realizará basándonos en nuestro criterio.

2.5.2 Cálculo de la muestra

La fórmula de la población finita se utilizará para determinar el número de encuestas a aplicar en este estudio, dado que el universo, es decir, la totalidad de la población a estudiar ya está definida y se lo conoce. Sin embargo, cabe mencionar que las cifras usadas son aproximaciones de la población obtenidas del censo 2022. El dato inicial de la población total se obtuvo del registro del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022), para ello se tomaron en cuenta los cantones de Ibarra, Antonio Ante y Otavalo. Como se puede apreciar en la siguiente Tabla.

Tabla 6

Población total de los cantones Ibarra, Antonio Ante y Otavalo

| CANTONES | POBLACIÓN AL 2022 | PORCENTAJE % |
|---------------------|--------------------------|---------------------|
| Ibarra | 217.469 | 56 % |
| Antonio Ante | 53.771 | 14 % |
| Otavalo | 114.303 | 30 % |
| TOTAL | 385.546 | 100 % |

Fuente. Elaborado por los autores (2023). Esta tabla muestra la distribución por grupos de edad de la población total (0 a 100 años) de los cantones Ibarra, Antonio Ante y Otavalo. Los datos se han obtenido del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) de Ecuador.

Tabla 7

Población Económicamente Activa.

| CANTONES | POBLACIÓN AL 2022 | PORCENTAJE % |
|--------------|-------------------|--------------|
| Ibarra | 128.149 | 56 % |
| Antonio Ante | 31.686 | 14 % |
| Otavaló | 67.356 | 30 % |
| TOTAL | 227.190 | 100 % |

Fuente. Elaborado por los autores (2023). Esta tabla muestra la distribución por sexo de la población en edad laboral (18 a 65 años). Los valores se basan en el 100% de la población de los cantones Ibarra, Antonio Ante y Otavaló.

Por consiguiente, para determinar la muestra se seleccionó a la población de los cantones Ibarra, Antonio Ante y Otavaló, entre la edad de los 18 hasta los 65 años, para lo cual se utilizó siguiente fórmula:

Fórmula de población Finita

$$n = \frac{(z)^2 (p) (q) (N)}{(e)^2 (N - 1) + (z)^2 (p)(q)}$$

Simbología:

- n** = Tamaño de la muestra o la cantidad.
- z** = Nivel de confianza 95 %.
- p** = Probabilidad a favor.
- q** = Probabilidad en contra.
- N**=Tamaño de la población.
- e** = Margen de error deseado en porcentaje.

Por lo tanto, encontrar la muestra de una población de 227.190 con nivel de confianza de 95 %, y margen de error del 5 %

Donde:

- N** = 227.190
- p** = 0.5
- q** = 0.5
- z** = 1.96
- e** = 5 %

$$n = \frac{(1.96)^2 (227.190) (0.50) (0.50)}{(0.05)^2 (227.190 - 1) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{218.193276}{567.9725 + 0.9604}$$

$$n = \frac{218.193276}{568.9329}$$

$$n = 383.5$$

$$n = 384$$

El tamaño de la muestra es igual a **384 encuestas**.

2.6 Segmentación de mercados perfil del turista

2.6.1 Generalidades del consumidor

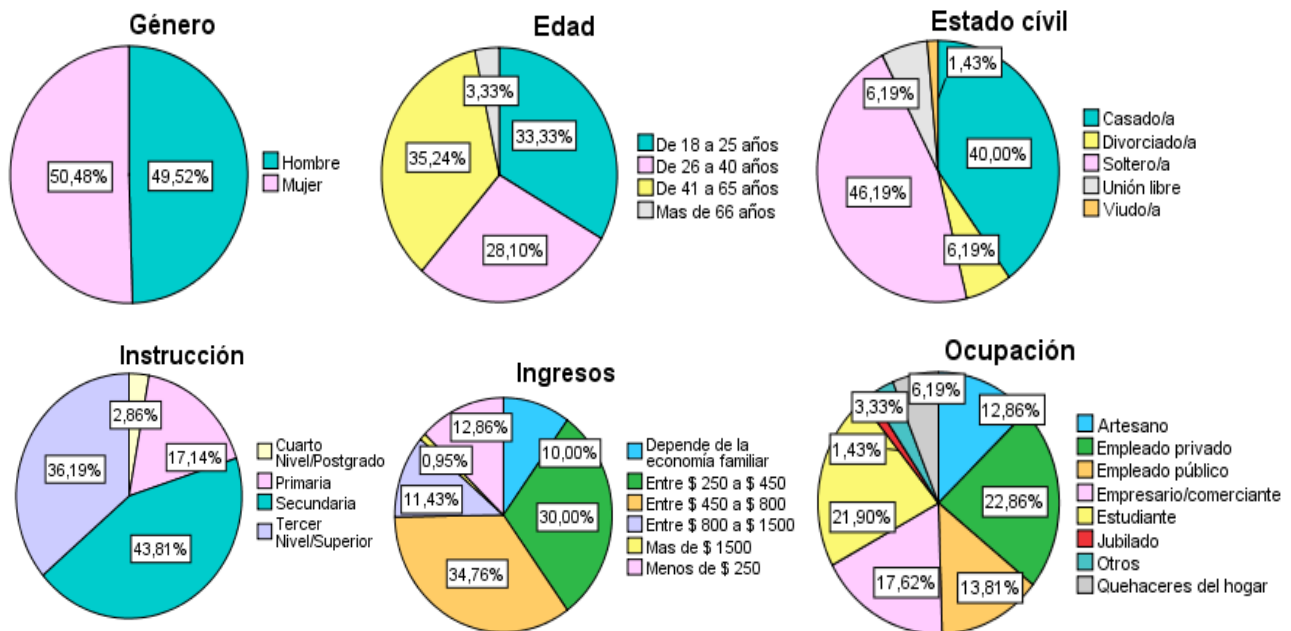
La información recopilada corresponde a diferentes sectores de la población de Ibarra, Antonio Ante y Otavalo, a quienes se aplicó una muestra de 210 encuestas, en donde el 50.48 % son mujeres, y el restante son hombres. Estos se encuentran distribuidos en rangos de edad que van desde 18 hasta más de 65 años. El rango que va de 41 a 65 años acapara el 35.24 % del público encuestado; por lo tanto, se priorizó este grupo etario, ya que al ser el de mayor número y cuyo ingreso económico proveniente de una actividad económica son, consecuentemente, quienes disponen de mayor poder adquisitivo dentro del mercado.

La mayor parte de la población encuestada es soltera y representa el 46.19 %, seguido por los casados, quienes cuenta con el 40 %; en cuanto al nivel de instrucción, este se ubica por encima del 80% entre secundaria y tercer nivel/superior; respecto a la ocupación, se tomó en consideración los porcentajes más elevados, obteniendo así el 89.05 %, el cual se distribuye entre artesanos, empleados públicos/privados y empresarios, mientras que el 10.95 % restante corresponde a los jubilados, personas que realizan quehaceres del hogar y otros.

Finalmente, en la variable de ingresos económicos mensuales, se puede identificar que los encuestados tienen una retribución de entre \$250 hasta más de \$1.500 dólares, siendo el 34.76 % de personas que perciben ingresos que van desde los \$450 a \$800.

Figura 1

Variables sociodemográficas



Fuente. Elaborado por los autores (2023). Sacado del programa IBM SPSS.

2.6.2 Segmentación del mercado

Para determinar el segmento de mercado, se ha tomado como referencia la siguiente pregunta. ¿En qué tipo de establecimiento de alimentos y bebidas consumió la última vez que lo hizo? Teniendo en cuenta esto, se han obtenido los siguientes resultados, ocupando el primer lugar con el 39.52 % la opción de restaurantes; seguido por las cafeterías con el 28.57 %. Cabe mencionar que, a pesar de no ser la opción de mayor porcentaje, se puede apreciar un incremento razonablemente significativo, y de igual manera se ha considerado a los consumidores de restaurantes, ya que son potenciales clientes de las cafeterías, por tratarse de establecimientos con características similares.

De acuerdo con la variable de género, la población que eligió las opciones de cafetería tenemos que los hombres ocupan el primer lugar con 15.71 %, mientras que las mujeres tienen un 12.86 %. Cabe señalar que solo es superado por la opción de restaurante.

En cuanto a los rangos de edad, tenemos que de 18 a 25 ocupa el segundo lugar con el 6.19 %, tan solo superado por los restaurantes. De 26 a 40, las cafeterías se encuentran en primer lugar con el 10.95 %, dejando atrás a los restaurantes que tan solo cuenta con el 8.57 %. De 41 a 65,

nuevamente ocupa el segundo lugar con un porcentaje del 11.43 % y, por último, en el rango más de 66 años no tiene porcentaje asignado. Entonces, respecto a las edades, vemos que mientras más años tiene la población, más se incrementa la preferencia por las cafeterías. Este comportamiento podría deberse a la disponibilidad de tiempo y dinero.

Los consumidores según el estado civil muestran que tanto en el grupo de casados y solteros ocupan el segundo lugar con el 14.76 % y 11.43 % respectivamente, siendo superado por los restaurantes, quienes cuentan con el 17.14 % en las dos opciones, de modo que podemos decir que existe una mayor preferencia de las personas casadas hacia las cafeterías.

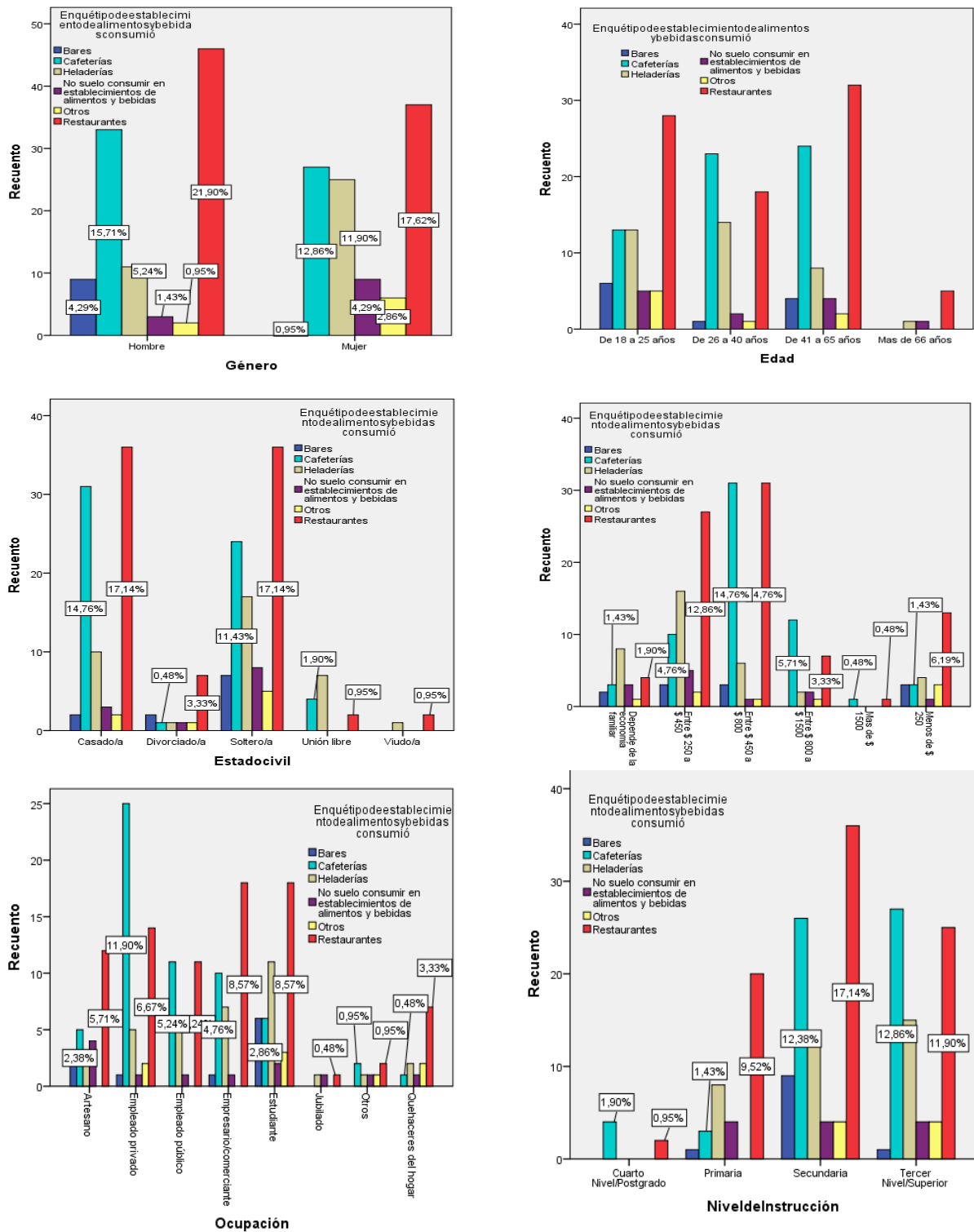
El segmento poblacional, de acuerdo con la variable de instrucción, muestra que las personas que cuentan con estudios de nivel secundario y que han seleccionado la opción de cafeterías ocupan el segundo lugar con el 12.38 %, siendo superado por los restaurantes que poseen el 17.14 %; en cambio, en el nivel superior se ve un incremento favorable en las cafeterías y una disminución notable en los restaurantes, ya que el 12.86 % de encuestados han consumido por última vez en una cafetería mientras que el 11.90 % lo ha hecho en un restaurante.

Con respecto a la variable ocupación, tenemos que la población que prefiere las cafeterías cuenta con un porcentaje del 11.90 % y cuya ocupación es empleado privado. Este resultado es significativo porque supera al consumo en restaurantes, tal vez esto se debe a que por su ambiente laboral prefieren acudir a este tipo de sitios, ya sea por reuniones de trabajo o por socializar. En segundo lugar, se encuentran los empleados públicos con un 5.24 %. Cabe destacar que se reduce, pero sigue teniendo como prioridad las cafeterías y, por último, los empresarios, quienes ocupan el segundo lugar con el 4.76 %.

Finalmente, en la variable ingresos económicos, obtenemos que, en cuanto a la preferencia por cafeterías y restaurantes, ocupan un porcentaje similar del 14.76 % y corresponden a un sueldo que va de \$450 a \$800. En el rango de \$800 a \$1500, ocupa el tercer lugar por detrás de los restaurantes y heladerías y la población que recibe un ingreso de \$800 a \$1500 ocupa el primer lugar dejando atrás a los restaurantes. Esto podría deberse en que, a más ingresos económicos, las personas buscan satisfacer otras necesidades como la de socializar en lugares como las cafeterías.

Figura 2

Cruce de variable segmentación del mercado



Fuente. Elaborado por los autores (2023). Sacado del programa IBM SPSS.

2.6.3 Comportamiento de consumo

Para determinar el comportamiento del consumidor se han tomado a consideración varios factores como los siguientes: Las personas que prefieren consumir café más de cinco veces a la semana tienen un salario de \$250 a \$450, seguido de \$450 a \$800, siendo cantidades considerables para implementar el negocio de cafetería. Estas personas tienen un rango de 41 a 65 años que representan el 11.43 %. De igual manera, los de 18 a 25 años ocuparon el mismo porcentaje del 11.43 %. En cuanto a acudir acompañado, observamos que el 23.15 % va con su familia, seguido del 14.78 % que van acompañados de sus amigos, siendo un mercado beneficioso.

La población que acude a las cafeterías acompañados de su familia son personas casadas que forman parte de la población económicamente activa. Además, esta población considera como factor fundamental la atención del cliente al momento de acudir a una cafetería, representando el 16.26 %. Hay que añadirle que otro factor importante son los precios asequibles con un 9.36 %.

Como bebida caliente tienen preferencia el café expreso, ocupando un 8.87 % entre las edades de 41 a 65 años. Mientras que, en las bebidas frías, observamos que prefieren los jugos naturales, con un 11.82 % ellos consideran el pan de casa como bocadillo ideal para acompañar su café, es así como se obtiene el resultado de 10.34 % y como postre favorito está la torta de tres leches con un 14.29 %.

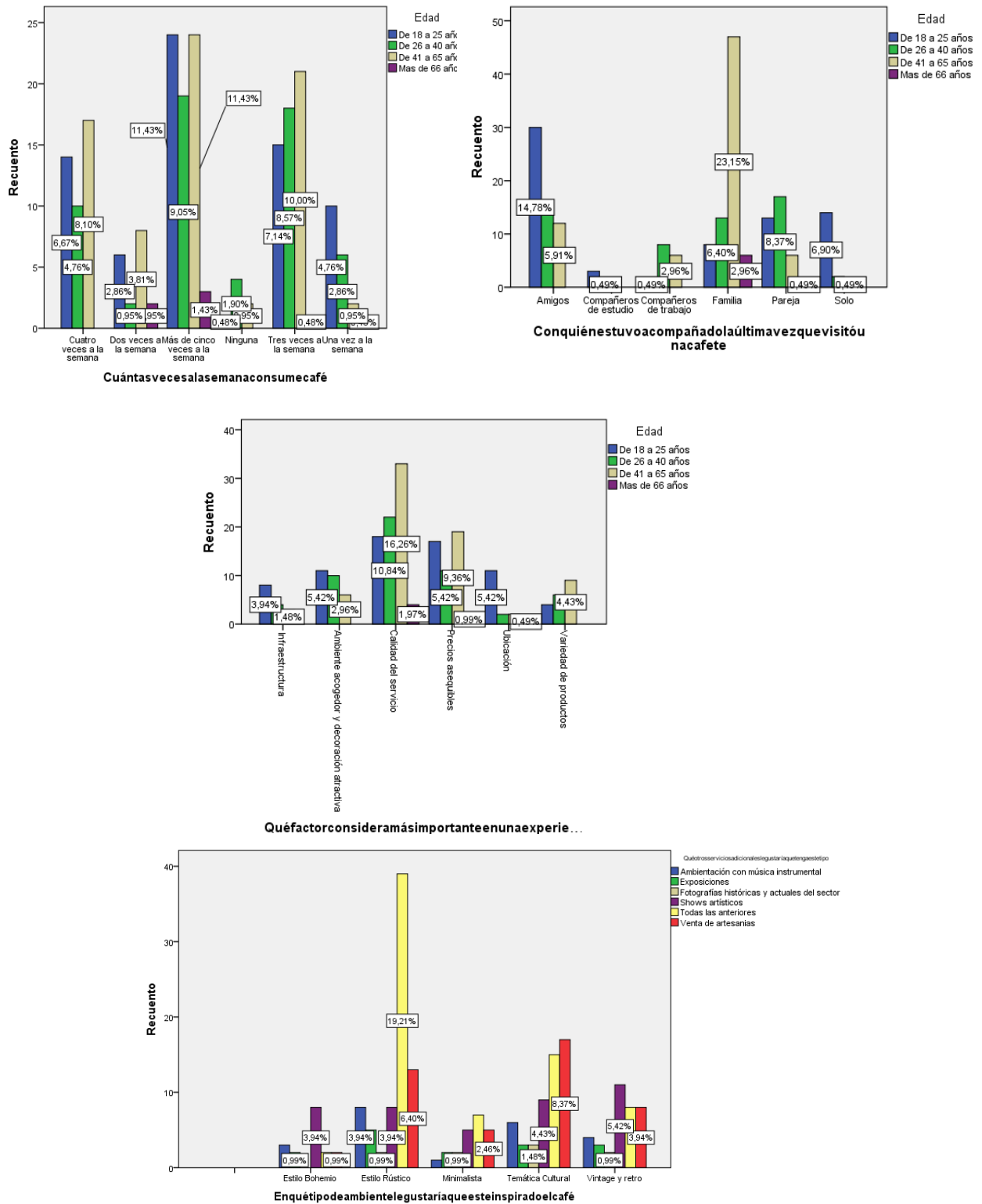
Con respecto al precio considerable a pagar por los productos, se puede apreciar que la población considera pagar de \$1,50 a \$3,50 por el tipo de café de su preferencia, dando como resultado que es un precio moderado y asequible para el bolsillo comparado con los establecimientos que tienen tal similitud.

En cuanto a la ambientación, tienen como preferencia que la cafetería tenga una ambientación con temática de estilo rústico con un 17.63 % acompañada con música instrumental, porque va más acorde con la idea de negocio, teniendo también como servicio adicional la venta de artesanías y los espectáculos artísticos.

Los encuestados coinciden en lo que les motiva a acudir a este tipo de establecimiento es el aprender y experimentar cosas nuevas a comparación de lo habitual. La difusión de información se realizará a través de redes sociales, teniendo en cuenta el tipo de publicidad para el público al cual vamos a dirigirnos y, con base en las encuestas realizadas, será un público joven y adulto.

Figura 3

Cruce de variables- comportamiento de consumo



Fuente. Elaborado por los autores (2023). Sacado del programa IBM SPSS.

2.7 Segmentación del mercado consumidor

Tabla 8

Segmentación de mercado

| SEGMENTACIÓN DE MERCADO | | | |
|---|--|---------------|-------------------|
| Producto turístico: Café Galería enfocado en la artesanía artística de San Antonio de Ibarra | | | |
| Segmentación Geográfica | | | |
| Variable | | Número | Porcentaje |
| País: | Ecuador | 16.938.86 | 100% |
| Región: | Sierra | 6.951.541 | 41% |
| Provincia: | Imbabura | 469.879 | 2,72% |
| Ciudad: | Ibarra, Antonio Ante, Otavalo | 385.543 | 2,28% |
| <i>1er Resultado: 385.543 personas de los cantones Ibarra, Otavalo y Antonio Ante.</i> | | | |
| Segmentación Demográfica | | | |
| Variable | | Número | Porcentaje |
| Género: | Masculino y femenino | 385.543 | 100% |
| Edad: | 18-65 | 227.190 | 59% |
| Estado civil: | Casados y solteros | 195.815 | 86% |
| Ocupación: | Empleado privado, publico, empresario, artesano y estudiante | 174.373 | 89% |
| Ingresos: | \$250 a \$1.200 | 132.855 | 76% |
| <i>2do Resultado: 132.855 hombres y mujeres en edades de 18 a 65 años casados y solteros, que sean artesanos, empleados públicos y privados, empresarios y estudiantes, que ganen entre \$250 a \$1.200.</i> | | | |
| <i>Mercado meta: 132.855 hombres y mujeres de la provincia de Imbabura, de los cantones Ibarra, Otavalo y Antonio Ante, de 18 a 65 año; de estado civil, casados y solteros, que sean artesanos, empleados públicos y privados, empresarios y estudiantes; que ganen entre \$250 a \$1.200.</i> | | | |

Fuente. Elaborado por los autores (2023). Datos INEC 2022 y encuesta realizada a la población.

2.8 Análisis del producto

La información recopilada corresponde a los datos del INEC 2022 en donde se muestra que nuestro mercado objetivo va dirigido a personas casadas y solteras, cuya ocupación es empleado privado, publico, empresario, artesano y estudiante, en un rango de 18 a 65 años, con ingresos mensuales que van desde \$ 250 a \$ 1.200. Además, aquí se puede identificar que del total de 130.764 personas tanto hombres como mujeres, distribuidos en los diferentes cantones de la

provincia de Imbabura tales como: Ibarra, Otavalo y Antonio Ante, el género femenino es el que tiene mayor preferencia en cuanto a cafeterías.

2.8.1 Análisis del comportamiento del consumidor

En base a los datos obtenidos mediante la encuesta, se determina que el consumidor tiende a preferir beber café más de cinco veces a la semana, además, acude a las cafeterías acompañados de su familia, consideran como factor fundamental la atención al cliente.

Entre sus bebidas de preferencia están: bebida caliente el café expreso, bebida fría, los jugos naturales, el pan de casa consideran como bocadillo ideal para acompañar su café, y como postre favorito está la torta de tres leches.

El precio que consideran pagar por los productos va desde \$1,50 a \$3,50 esto quiere decir que es un precio moderado y asequible para el bolsillo.

La preferencia en cuanto a la ambientación se relaciona con la temática cultural, que vaya acompañada con música instrumental, teniendo también como preferencia dentro de los servicios adicionales la venta de artesanías y los *shows* artísticos.

Se muestra que hay un interés y lo que les motiva a acudir a este tipo de establecimiento es el aprender y experimentar cosas nuevas. Cabe mencionar que la mejor fuente de difusión de la información es a través de las redes sociales, considerando el tipo de publicidad para el público al cual vamos a dirigirnos.

2.8.2 Diseño del producto o servicio

Con base en lo descrito en el párrafo anterior, significa que, para la implementación del Café Galería, hay que seleccionar un sitio amplio y ambientarlo acorde a la zona en donde se planea ejecutarlo. En este caso, es un lugar artístico; por lo tanto, la ambientación sería rústica. El lugar deberá contar con un menú con precios muy asequibles a partir de \$1.50 y la atención deberá ser de calidad y en horarios accesibles.

2.9 Análisis de la demanda

Para estimar la demanda potencial de nuestro emprendimiento, consideramos los datos obtenidos en la Tabla 8, que se deriva de la segmentación de mercados. Esta tabla nos proporciona una visión detallada de nuestro mercado meta.

Tabla 9*Demanda potencial*

| | |
|--|---------|
| Población del mercado objetivo Ibarra, Antonio Ante, Otavalo | 385.553 |
| Nro. de consumidores de la Demanda Potencial. | 132.855 |

Fuente. Elaborado por los autores (2023). Información tomada de la encuesta- investigación de mercado

Por consiguiente, se identificó que la demanda potencial es de 132.855.

2.10 Análisis de la oferta

En la tabla 10 se muestra la demanda de algunos establecimientos que fueron tomados en consideración por tener cierta similitud con nuestra propuesta.

Tabla 10*Locales de la competencia*

| NOMBRE | TIPO | UBICACIÓN | CAPACIDAD | DEMANDA DIARIA | DEMANDA MENSUAL | DEMANDA ANUAL |
|----------------------|--------------|---|-----------|----------------|-----------------|---------------|
| María Isabel | Cafetería | Bolívar 6-15 y Luis Enrique Cevallos | 30 pax | 30 | 600 | 7.200 |
| Café Plaza | Cafetería | Camilo Pompeyo y Antonio José de Sucre | 40 pax | 20 | 400 | 4.800 |
| Café Turquesa | Cafetería | 27 de noviembre y Luis Enrique Cevallos | 40 pax | 25 | 200 | 2.400 |
| Casa Blanca | Café Galería | Ibarra, Simón Bolívar 783 | 80 pax | 30 | 720 | 8.640 |
| Aroma Lojano | Café Galería | Grijalva 5-70 y Bolívar | 70 pax | 60 | 1.440 | 17.280 |
| El Buen Café | Cafetería | Bolívar y Juan José Flores | 30 pax | 20 | 560 | 6.720 |
| S.I.S.A | Café Arte | Abdón Calderón 4-09 y Sucre | 40 pax | 30 | 720 | 8.640 |
| Esencia | Cafetería | Juan de Velasco, Dos de Marzo | 40 pax | 40 | 1.120 | 13.440 |
| TOTAL | | | | 255 | 5.760 | 69.120 |

Fuente. Elaborado por los autores (2023).

Tenemos a la cafetería Casa Blanca, la cual se ubica en el centro de la ciudad de Ibarra. Es reconocida por sus exhibiciones acerca de objetos que tienen valor cultural. Además, en el centro de la ciudad tenemos como competencia a la cafetería Aroma Lojano, la cual ofrece productos

tradicionales y salas de exhibiciones de pinturas hechas por autores nacionales como Oswaldo Guayasamín, es así como consideramos la competencia directa.

En las ciudades aledañas como son Atuntaqui y Otavalo, tenemos como referente a dos cafeterías que tienen cierta similitud en cuanto a temática y a productos. Estas son: Cafetería Esencia, la cual se encuentra en el centro de la ciudad de Atuntaqui, y cafetería S.I.S.A que se ubica en la ciudad de Otavalo.

2.11 Demanda Insatisfecha

Para la obtención de estos resultados, se recabado información acerca de las llegadas de los clientes a las diferentes cafeterías. Estas cantidades van desde clientes diarios, mensuales y anuales. De esta manera, se obtuvo que la competencia recibe a 69.120 personas al año. Por lo tanto una vez aplicada la resta entre demanda potencial y competencia, se obtuvo que la demanda insatisfecha anual es de 63.735 personas que no cubre la competencia, siendo un mercado considerable al momento de implementar el negocio.

Tabla 11

Calculo demanda insatisfecha anual

| AÑO | DEMANDA POTENCIAL | COMPETENCIA | DEMANDA INSATISFECHA |
|-------|-------------------|-------------|----------------------|
| Año 1 | 132.855 | 69.120 | 63.735 |

Fuente. Elaborado por los autores (2023).

2.12 Demanda Objetiva

La Tabla 12 presenta la demanda objetiva, que corresponde al porcentaje de personas que el proyecto de emprendimiento podrá atender anualmente. Esta estimación se basa en la capacidad planificada para el local, que es de 43 pax, tomando en cuenta un horario de operación de 6 días a la semana, equivalente a 4 semanas al mes, durante los 12 meses del año. Es decir que el establecimiento estará cubriendo el 19.43% de la demanda insatisfecha total.

Tabla 12

Calculo de la demanda objetiva

| AÑO | DEMANDA INSATISFECHA | CAPACIDAD DE ATENCIÓN | DEMANDA OBJETIVO % |
|-------|----------------------|-----------------------|--------------------|
| Año 1 | 63.735 | 12.384 | 19.43 % |

Fuente. Elaborado por los autores (2023).

CAPITULO III. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 Localización

3.1.1 *Macro localización del Café Galería*

El presente emprendimiento se ubicará en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura. Ecuador es uno de los países megadiversos del planeta; además, es conocido como el país de los cuatro mundos por su riqueza natural y cultural. Localizado en el cruce de la cordillera de los Andes y la línea equinoccial en América del Sur, limitando al norte con Colombia, al sur con Perú y al Oeste con el Océano Pacífico (PUCE, 2022), es de los países más pequeños, pero más poblados de la región.

La provincia de Imbabura se encuentra ubicada en el norte de Ecuador, es conocida por su belleza natural y cultura indígena, debido a que se destaca por sus paisajes impresionantes, que incluyen lagos y lagunas, montañas y valles fértiles. Además, la provincia cuenta con la presencia de comunidades indígenas que preservan sus tradiciones y costumbres, lo que contribuye a una diversidad cultural única en la zona norte del país. (PUCE, 2022)

El cantón Ibarra, por su parte, es reconocido por su desarrollo económico y su infraestructura moderna. Actualmente, la ciudad cuenta con una amplia oferta de servicios, incluyendo comercio, educación y salud. Además, Ibarra es un importante centro de producción agrícola, especialmente en la producción de lácteos y productos agrícolas. Es por ello que optamos por este lugar, ya que los productos o la materia prima para elaborar nuestros alimentos serían más fáciles de adquirir y de manera más orgánica, esto llevaría a un aporte a la economía local.

Las vías de comunicación son fundamentales para nuestro emprendimiento, ya que depende de la dinamización del turismo y movilidad de clientes y proveedores; además, facilitan el acceso a servicios básicos, el transporte público y privado, y permiten desarrollar el comercio dentro de la parroquia.

En cuanto a los programas de desarrollo, el cantón cuenta con una gran riqueza cultural, atractivos tanto naturales como culturales que potencializan al sector turístico, y por ello, a los establecimientos que ofrecen servicios a los visitantes. Por todos estos factores, las autoridades han implementado una mejor promoción turística, invierten en la mejora de las vías de accesibilidad, desarrollo de infraestructura, diversificación en cuanto a las actividades turísticas y

protección y preservación de los recursos naturales y culturales. Para atraer más turistas, esto sería fundamental para nuestro negocio, ya que ofrecemos servicios de alimentación y buscamos conservar la riqueza cultural en cuanto al tallado en madera.

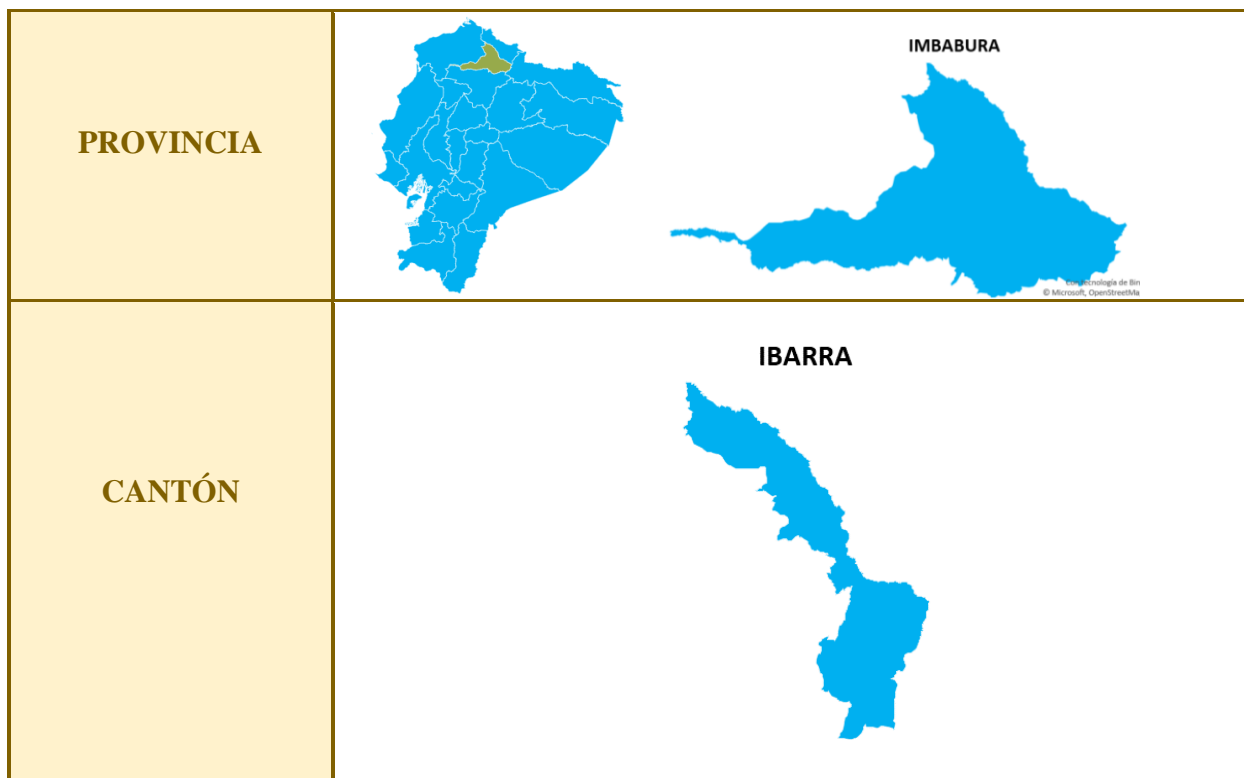
La ciudad de Ibarra tiene las condiciones climáticas favorables, ya que tiene una variedad de microclimas por su ubicación en la región andina. Aunque cabe mencionar que las condiciones climáticas pueden variar, en general, Ibarra tiene temperaturas máximas promedio de alrededor de 23 °C en los meses más cálidos y temperaturas mínimas promedio de alrededor de 10 °C en los meses más fríos.

Los suelos en el cantón Ibarra varían en función de la topografía y la geología de la región. Algunas características que tienen las tierras son andosoles, esto quiere decir que son suelos volcánicos ricos en materia orgánica y minerales. Estos suelos son fértiles y son utilizados para la agricultura. Es importante mencionar que la calidad y las características específicas de los suelos pueden variar en diferentes partes del cantón Ibarra, y la agricultura en la región está influenciada por factores como la altitud, el clima y las prácticas agrícolas locales de quienes serían nuestros proveedores. (GAD Municipal Ibarra, 2020)

Tabla 13

Macro localización (País, Provincia, Cantón)





Fuente. Elaborado por los autores (2023).

3.1.2 Micro localización del Café Galería

El Café Galería enfocado en la artesanía artística de San Antonio, estará ubicado en la parte rural del cantón Ibarra, específicamente en la parroquia de San Antonio de Ibarra, calle 27 de noviembre y Francisco Terán.

La parroquia de San Antonio de Ibarra posee una ubicación privilegiada, además de ser reconocida por ser la cuna del arte y de la técnica del tallado de madera, una manifestación cultural de gran representatividad y vigencia, la cual constituye el legado cultural de todo un pueblo de artistas que han compartido sus conocimientos de generación en generación desde épocas prehispánicas hasta la actualidad (Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador, 2022).

Además, el Arte de crear formas tridimensionales, a través del tallado, es reconocido por las comunidades tanto a nivel local como internacional, resultado de la experiencia de artesanos, herederos de saberes propios de la Escuela Quiteña, como son la elaboración de esculturas religiosas producto de la dinámica y sincretismo cultural, expresados en cada creación. (El Comercio, 2020).

La parroquia de San Antonio se destaca por su amplia cobertura de servicios básicos. Un 98,12 % de la población tiene acceso a electricidad, mientras que un 96,20 % cuenta con acceso a agua y un 77,34 % a alcantarillado. Además, el 80 % de la población disfruta de servicios de conectividad. A pesar de estos altos porcentajes, que reflejan la alta cobertura general de servicios básicos en San Antonio, reconocemos que aún existen áreas que requieren mejoras. Estas mejoras no solo se refieren a la cobertura, sino también a la calidad y cantidad de los servicios. (GAD Parroquial de San Antonio de Ibarra, 2019).

Dentro de la parroquia de San Antonio se pueden encontrar múltiples negocios que ofrecen servicio de alimentación, sin embargo, gracias al estudio de mercado se pudo determinar que nuestra competencia más cercana está compuesta por tres establecimientos: el Café María Isabel, ubicado en la calle Bolívar 6-15, y Luis Enrique Cevallos. El Café Turquesa se encuentra en las calles 27 de noviembre y Luis Enrique Cevallos, y el Café Plaza que se ubica en la calle Camilo Pompeyo y Antonio José de Sucre.

Por lo tanto, la cercanía de asentamientos humanos, el alto porcentaje de acceso a los servicios básicos, la cobertura de red de telefonía fija, móvil e internet, la cobertura vial en todos los barrios, ciudadelas y comunidades resultan favorables para la ubicación del emprendimiento.

Figura 4

Ubicación del proyecto (Parroquia San Antonio de Ibarra)



Fuente. Mapa ubicación del emprendimiento. Tomado de Google Earth Pro, 2023

3.2 Capacidad Instalada

El Café Galería se centrará en crear un ambiente único rodeado de muestras de arte representativas de la escuela quiteña de artistas como Víctor Míderos, Luis Reyes, Enma Montesdeoca, entre otros. El establecimiento estará distribuido en un espacio de 10 metros de ancho por 23 metros de largo, contando con un total de 230 m². Por lo tanto, contará con las siguientes áreas:

- ✓ Área de administración: 8 m²
- ✓ Área de caja: 9 m²
- ✓ Área social, espacios: pinturas, música en vivo: 159.47 m²
- ✓ Área de cocina y elaboración: 25 m²
- ✓ Área de bodegas (almacenamiento y limpieza): 15 m²
- ✓ Área de baños: 12 m²

Tabla 14

Capacidad instala en el establecimiento

| MESA | PUESTO | TOTAL |
|------------------|-----------|---------------|
| 10 mesas grandes | 4 puestos | 40 pax |
| 1 barra | 3 puestos | 3 pax |
| TOTAL | | 43 pax |

Fuente. Elaborado por los autores (2023)

3.2.1 Diseño planimétrico de la planta

La planta arquitectónica se la realizó tomando en cuenta la superficie disponible y cada una de las áreas a implementarse, las cuales nos servirán para cumplir el objetivo de brindar un servicio de calidad a nuestros futuros clientes. A continuación, puede observar el diseño planimétrico del Café Galería, resultado de un trabajo minucioso basado en el estudio de mercado y de algunas opiniones. Así como también se detallan cada una de las áreas a implementarse dentro del proyecto.

Figura 6

Área de administrativa



Fuente. Elaborado por los autores (2023). Sacado del diseño planimétrico realizado mediante la aplicación Coohom.

Área de caja. El área de caja es un espacio fundamental del establecimiento, en donde los clientes serán recibidos e informados acerca del servicio que ofreceremos. Aquí se realizarán las transacciones de cobro, contará con una superficie de 9 m², la cual será decorada de manera sencilla, pero elegante, esto con el fin de que los usuarios se sientan cómodos y a gusto. Esta área estará equipada por la caja registradora para facturación, una barra y sillas modernas para cafetería, un gabinete para postres y una televisión.

Figura 7

Área de caja



Fuente. Elaborado por los autores (2023). Sacado del diseño planimétrico realizado mediante la aplicación Coohom.

Área Social, espacios: pinturas, escenario para música en vivo. El área social ideal para eventos sociales, reuniones de negocios o presentaciones culturales, cuenta con una superficie de 159.47 m² y se encontrará equipada con 10 mesas cuádruples. Además, tendrá un espacio destinado a la visualización de réplicas de las pinturas pertenecientes a artistas de la Escuela Quiteña como

Daniel Reyes, Luis Felipe Reyes, Víctor Mideros, Enma Montesdeoca, entre otros. Así también contará con un escenario para poder disfrutar de música en vivo o cualquier evento que se realice. (Ver Anexo 4).

Figura 8

Área social, galería y espacio para música en vivo



Fuente. Elaborado por los autores (2023). Sacado del diseño planimétrico realizado mediante la aplicación Coohom.

Área de cocina y elaboración. El área de cocina y elaboración contará con una superficie de 25 m², la cual estará destinada para los procesos de producción y elaboración de alimentos que ofrece nuestro menú. Por lo tanto, deberá contar con la maquinaria y equipos necesarios. Además, este espacio funcionará bajo las normas de higiene y seguridad alimentarias establecidas por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA, 2019). Esto con el fin de prevenir la contaminación alimentaria durante la preparación y de esta manera proteger la salud de nuestros consumidores.

Figura 9

Área de cocina y elaboración



Fuente. Elaborado por los autores (2023). Sacado del diseño planimétrico realizado mediante la aplicación Coohom.

Área de Bodegas (almacenamiento y limpieza). El área de bodegas cuenta con una superficie de 15 m² que será de acceso restringido, solo personal autorizado podrá ingresar, ya que en este espacio se van a ubicar los insumos necesarios para la preparación del menú que se va a ofertar en el Café Galería, así como también existe un espacio destinado a los insumos de limpieza.

Figura 10

Área de bodegas



Fuente. Elaborado por los autores (2023). Sacado del diseño planimétrico realizado mediante la aplicación Coohom.

Área de Baños. El Café Galería contará con 4 baños ubicados en un espacio de 12 m², dos para hombres y dos para mujeres. Cada uno se encuentra equipado con sanitario, lavamanos, dispensadores de papel y jabón, basurero y espejo.

Figura 11

Área de baños



Fuente. Elaborado por los autores (2023). Sacado del diseño planimétrico realizado mediante la aplicación Coohom.

3.3 Ingeniería del Proyecto

3.3.1 Productos y procesos

Diseño del producto

Cafetería

Una cafetería es un establecimiento en donde se sirve café y otras bebidas como infusiones e incluso tipos de comida, tienen una gran variedad de productos y se asemejan a un bar. Además, hay que tener en cuenta que en los siglos XIX y XX, fundamentalmente, las cafeterías o cafés se convirtieron en centro de reunión de políticos, escritores y artistas (Porto y Merino, 2022).

Se puede decir que la cafetería es un establecimiento en donde las personas prefieren reunirse para pasar un momento agradable. Además, el lugar tiene la ventaja de ofrecer una amplia variedad de productos tanto de bebidas como de alimentos.

Con base en lo descrito en el párrafo anterior, significa que, para la implementación de un Café Galería, hay que seleccionar un sitio amplio y ambientarlo acorde a la zona en donde se planea ejecutarlo. En este caso, es un lugar artístico; por ello, la ambientación sería decorada con obras de arte. El lugar deberá contar con un menú con precios muy asequibles a partir de \$1.50 y la atención deberá ser de calidad y en horarios accesibles.

A continuación, se pone a consideración la carta de productos y los precios que las personas han preferido de acuerdo con las encuestas realizadas y al análisis realizado en el cruce de variables.

Bebidas Calientes

Café espresso. Como producto estrella, el café *espresso* se posiciona como una bebida caliente de primera categoría. Esta exquisita bebida es la preferida por la mayoría de las personas y se encuentra presente en los menús de nuestros competidores, lo que lo convierte en un producto ideal para su venta. El café *espresso* será servido en una elegante taza de porcelana, con una capacidad de 30 a 60 ml, medida perfecta para disfrutar de su sabor único. La elección de la porcelana como material para la taza no solo garantiza la temperatura adecuada del café, sino que también realza sus sabores. Además, se incluirá un platillo pequeño donde reposará la taza, acompañado de una cucharilla para revolver el azúcar o el café según las preferencias del consumidor.

Café americano. Es un producto que tiene una gran acogida por parte de varias personas, esto se debe a que es versátil y se puede personalizar fácilmente. Los amantes del café pueden ajustar la cantidad de agua o probar diferentes mezclas de granos para adaptar la intensidad y el sabor según sus preferencias. Para servirlo se opta por tazas de porcelana de tamaño mediano a grande ya que permiten una mayor cantidad de líquido.

Cappuccino. Es un producto muy popular entre los consumidores de cafeterías. Para servirlo adecuadamente, se utiliza una taza de porcelana de 150 ml, lo cual permite que la capa de espuma cremosa se conserve en la parte superior. Además, se sirve sobre un platillo acompañado de galletas o pequeños bocadillos. Para mejorar su presentación, se pueden añadir elementos decorativos como cacao en polvo o chocolate rallado en la espuma, de acuerdo con las preferencias de cada cliente.

Chocolate caliente. Es una bebida muy popular entre niños, jóvenes y adultos debido al amor que la gran mayoría de las personas tienen por el chocolate. Esta bebida deliciosa se prepara con leche o agua, dependiendo del gusto de cada individuo, y se utiliza chocolate en barra o en polvo. Para endulzar, se puede agregar azúcar o miel, y se puede acompañar con crema batida y malvaviscos, aunque estos últimos son opcionales.

El chocolate caliente se servirá en elegantes tazas de porcelana con diseños decorativos, y se colocarán en pequeños platos junto con bocadillos. Además, se proporcionará una cucharilla para mezclar el azúcar o la miel.

Café con leche. Esta bebida caliente es preferida por los consumidores por su sabor, porque la leche suaviza el amargo del café, formula un equilibrio de sabores; también se debe a su tradición. El café en leche será servido en una taza de 355 ml, ya que son más anchas y poco profundas que del expreso, lo que la hace ideal para combinar el café y la leche. Platillo pequeño que haga juego con la taza; esto añade un toque de sofisticación a la presentación.

Café latte. Ofrece una combinación de sabores suaves, textura cremosa y opciones de personalización que atraen a una amplia variedad de personas con diferentes gustos y preferencias en cuanto al café.

Para servir utilizaremos una taza grande con capacidad para al menos 12 onzas, con una forma más alta y estrecha que las tazas de café regular para acomodar la leche vaporizada y la

crema. Si el cliente lo desea, se puede decorar la espuma de leche con un poco de cacao en polvo, canela o incluso jarabe de vainilla para darle un toque extra de sabor.

Mocaccino. Es una bebida que combina café, chocolate y leche, y su popularidad puede atribuirse a la combinación de sabores indulgentes y reconfortantes que ofrece, por lo que en la actualidad las personas optan por adquirir dicho producto.

Para servir se procederá a hacerlo en un vaso alto, ya que esto permite mostrar las capas de café, chocolate y leche, creando una presentación visualmente atractiva. Se acompañará el vaso con un plato o posavasos para evitar manchas en la superficie donde se coloque la bebida. Finalmente, irá decorada la bebida con un toque de cacao en polvo o virutas de chocolate.

Caramel macchiato. Es una bebida muy popular actualmente debido a su combinación del fuerte sabor del expreso con la suavidad de la leche y la dulzura del jarabe de caramelo. Esta combinación equilibrada de sabores crea una experiencia gustativa única; además, tiene una presentación visual atractiva.

Para servirlo se utilizará un vaso alto para destacar las capas de la bebida, seguido de ello se colocará la bebida sobre un plato o posavasos con el fin de mantener limpio el área.

Tés e infusiones. Las infusiones son una opción importante en una cafetería, ya que hay personas que no pueden consumir bebidas a base de café debido a problemas de salud u otras circunstancias. Además, las infusiones son una alternativa saludable y son preferidas por muchas personas, por lo que en nuestro negocio vamos a ofrecer una variedad de té e infusiones con diferentes sabores, como manzanilla, cedrón, menta y anís, que son los más populares.

Para servir las infusiones, utilizaremos una tetera de porcelana, ya que este material no tiene olor ni sabor, lo que permite que los aromas y sabores del té se mantengan intactos. Las tazas que utilizaremos serán de vidrio, ya que además de mantener la temperatura, permiten apreciar el color de la infusión.

Además, vamos a utilizar platos pequeños de vidrio que combinen con las tazas. Esto nos permitirá colocar las bolsitas de té, la cuchara y pequeños bocadillos según la preferencia de cada cliente. También utilizaremos cucharas de mango largo para que los clientes puedan revolver el té, el azúcar o la miel según su gusto. Estas cucharas son ideales porque permiten llegar al fondo de la taza.

En cuanto al endulzante, ofreceremos azúcar y miel en recipientes adecuados para cada uno. Es importante mencionar esto porque muchas personas no pueden consumir azúcar y la miel es una alternativa saludable para endulzar la bebida.

Bebidas Frías

Café helado. Es una bebida refrescante, especialmente agradable en climas cálidos. La combinación de café frío con hielo puede ser una alternativa más cómoda que beber café caliente en días calurosos. Se pueden agregar jarabes de sabores, leche, crema, helado o incluso especias para personalizar la bebida según las preferencias del cliente.

Para proceder a servir el café, se seleccionará un vaso de vidrio, ya que este permite apreciar la apariencia del café helado. Además, el vidrio ayuda a mantener la bebida fría por más tiempo.

Té helado. Es una bebida refrescante que se consume especialmente en climas cálidos o durante los meses de verano. Esta bebida puede ayudar a satisfacer la sed y proporcionar alivio en días calurosos. El té helado está disponible en una amplia variedad de sabores y combinaciones, lo que brinda a las personas la posibilidad de elegir opciones que se adapten a sus preferencias personales. Entre los sabores más comunes de té helado se encuentran limón, durazno, frutas del bosque y menta. Además, el té helado suele contener menos cafeína que el café, lo que lo convierte en una opción más suave en términos de estimulantes. Por esta razón, muchas personas prefieren disfrutarlo por la tarde o noche. Para servirlo, se recomienda utilizar vasos altos de vidrio, ya que estos recipientes permiten apreciar el color y la claridad del té, y son ideales para agregar hielo.

Jugos Naturales

La bebida fría, que es de mayor preferencia, se caracteriza por ser saludable y contener vitaminas. Además, su sabor es muy refrescante y atractivo para las personas. La facilidad de consumo es un factor determinante a la hora de elegir una bebida, y su variedad de sabores también juega un papel importante. Entre los sabores que vamos a implementar se encuentran: mora, naranja, piña, melón, papaya, naranjilla, guanábana y limón. Estas frutas son las que más destacan en los negocios que ofrecen bebidas, por lo que las hemos tomado como referencia.

La bebida se servirá en un vaso de vidrio alto y estará acompañada de una rodaja de fruta. Además, se podrán agregar endulzantes como azúcar o *stevia* según las preferencias de cada persona.

Batidos de frutas

A diferencia de los jugos de frutas, los batidos llevan leche en vez de agua y se lo hace con otras frutas. Las personas prefieren esta bebida, ya que la mezcla de la leche con la fruta da como resultado una bebida deliciosa y nutritiva. Las frutas principales que hemos considerado son: tomate de árbol, fresa, plátano, guanábana, coco y mora. Estas frutas son fáciles de conseguir, además su precio no es muy costoso.

Postres

Torta de tres leches. Reconocida por su sabor dulce y húmedo, el cual se logra mediante la combinación de: leche condensada, evaporada y crema de leche. Esta mezcla de leches le otorga un sabor único y delicioso que a muchas personas les encanta.

La saturación de la torta con las tres leches hace que sea muy húmeda y tierna. Su textura suave y esponjosa es agradable al paladar y se deshace en la boca, lo cual puede resultar muy atractivo para muchas personas.

La torta de tres leches es altamente personalizable. Se le pueden agregar frutas, nueces, coco rallado o diversas decoraciones para darle un toque especial. Esto permite adaptarla a los gustos individuales. Debido a su contenido elevado de leche y su textura húmeda, la torta de tres leches resulta refrescante, lo cual la hace especialmente atractiva en climas cálidos. Se sirve en un plato individual, decorado con crema batida y con frutas frescas como fresas, kiwi o durazno.

Torta de chocolate. El chocolate es un ingrediente altamente versátil que se puede utilizar en una amplia variedad de preparaciones culinarias. Desde tortas y *brownies* hasta galletas y helados, las posibilidades son infinitas. Su versatilidad permite una amplia gama de opciones para satisfacer los gustos individuales.

En particular, la torta de chocolate es reconocida en todo el mundo y se encuentra presente en cafeterías, heladerías y panaderías. Es un elemento imprescindible en cualquier menú debido a su gran demanda. Además, se puede personalizar agregando diferentes frutas y crema batida para adaptarse a las preferencias de cada cliente.

La torta se sirve en un plato acompañado de una cucharilla y se puede decorar según las preferencias del cliente. Esto permite una presentación atractiva y personalizada, lo que realza la experiencia de disfrutar de este delicioso postre.

Flan. Postre de origen latinoamericano que se caracteriza por su sabor dulce y suave. Su textura cremosa y su sabor a caramelo lo convierten en una opción muy apetitosa para muchos paladares. La suavidad y sedosidad de su textura hacen que cada bocado sea una experiencia deliciosa. La combinación de la capa de caramelo líquido en la parte inferior y la parte superior cremosa del flan es visualmente atractiva y cautivante. Además, el flan se puede personalizar y servir de diferentes maneras, permitiendo agregar sabores como vainilla, café o coco, para adaptarlo a los gustos individuales. Por lo general, se sirve en moldes individuales, lo que lo hace aún más atractivo y adecuado para ocasiones especiales. La combinación de sabores entre la dulzura del flan y la sutil amargura del caramelo crea un equilibrio perfecto, resultando en una experiencia gustativa placentera para muchas personas.

Brownie. Conocido por su sabor delicioso y equilibrado entre dulce y chocolate. La combinación de chocolate derretido, azúcar y otros ingredientes crea un sabor único que atrae a muchas personas. Los *brownies* suelen tener una textura densa y húmeda en el centro, con una parte superior crujiente. Esta combinación de texturas puede ser muy atractiva para quienes disfrutan de un contraste interesante en cada bocado. El chocolate es uno de los sabores más populares en todo el mundo, y los *brownies* suelen contener una cantidad generosa de chocolate. Esto puede hacer que sean irresistibles para los amantes del chocolate. Se sirven las porciones de *brownie* en platos individuales, espolvoreados de azúcar en polvo o cacao en polvo según la preferencia del cliente.

Aperitivos

Humitas. Son un plato tradicional en varios países de América Latina, como Perú, Ecuador, Chile y Argentina. Son muy populares debido a su sabor único, tradición, variedad y versatilidad. Las humitas se preparan utilizando maíz y otros ingredientes como queso, cebolla y hierbas aromáticas. Su sabor delicioso combina perfectamente estos ingredientes. Además, las humitas se pueden preparar de diferentes maneras y con una variedad de ingredientes, lo que permite adaptarlas a diferentes gustos. Algunas personas prefieren las humitas más saladas, mientras que otras las prefieren más dulces. Este plato se puede disfrutar en diferentes momentos del día.

Las humitas se sirven en platos individuales envueltos en hojas de choclo y se sirven calientes para resaltar su sabor y textura. Es importante destacar que las humitas son un plato muy apreciado en la región de América Latina y forman parte de la identidad culinaria de estos países.

Pan de casa. Este producto, conocido como pan casero, es altamente demandado en las cafeterías tradicionales debido a sus características únicas. Su sabor fresco y auténtico, su precio asequible y su frescura hacen que sea una opción preferida por los clientes. A diferencia del pan comercial, que a menudo contiene conservantes y aditivos para prolongar su vida útil, el pan casero se destaca por su calidad y pureza. Además, el pan casero tiene un valor sentimental y cultural especial, ya que su elaboración suele ser una tradición familiar o cultural transmitida a lo largo de generaciones. En cuanto a las preferencias, muchas personas optan por el pan casero de maíz o de trigo, ya que se considera el complemento ideal para disfrutar con una taza de café, ya sea durante el día o por la noche.

Empanadas. Son consideradas un bocadillo altamente versátil debido a su capacidad para ser rellenas con una amplia variedad de ingredientes, tales como carne, pollo, queso, vegetales, frutas y más, según las preferencias individuales. La combinación de una masa crujiente o suave con un relleno y un sabor excepcional. Entre las variantes más populares se encuentran las empanadas de queso, pollo y carne, cuyo valor puede variar en función de los ingredientes utilizados. Estas deliciosas preparaciones se sirven en platos llanos, acompañadas de una salsa de ají y cubiertos adecuados.

Tostadas. El pan tostado es considerado uno de los bocadillos preferidos por las personas debido a su versatilidad para ser acompañado con diferentes ingredientes, como mantequilla, queso o mermelada, convirtiéndolo en una opción de desayuno rápida y conveniente. Además, para algunas personas, el pan tostado puede resultar más fácil de digerir que el pan fresco. Esto se debe a que el proceso de tostado reduce la cantidad de almidón resistente presente en el pan, lo que puede hacerlo más tolerable para aquellos con sensibilidad al gluten o problemas digestivos.

Gaseosas y aguas

Las bebidas son un elemento esencial en la vida diaria, y en nuestro establecimiento lo sabemos. Por eso, ofrecemos una amplia variedad de bebidas gaseosas en diferentes marcas y sabores, todas en prácticos envases de un litro y personales.

De igual manera, para aquellos que buscan opciones más saludables disponemos de agua embotellada con y sin gas en envases de 500 ml y de 1 litro.

Galería por consignación

Es un tipo de convenio por el cual un vendedor denominado consignatario se compromete a ofrecer al público las mercancías de otro agente llamado consignante (Soto y Norambuena, 2018). Esto, a cambio del cobro de una comisión, es decir, mediante este tipo de acuerdo, el consignatario vende los productos del consignante, quedándose con un porcentaje de esos ingresos (Wistreich, 2020).

Por lo tanto, a través de la consignación, el Café Galería pretende mantener la galería en la cual se exhibirán réplicas de la escuela quiteña y pinturas de autoría propia de algunos artistas locales. Siendo el valor para consignar de 70/30, en donde el 70 % es para el consignador y el 30 % para el consignatario. De esta manera, se les estaría dando un espacio para exponer sus obras de arte, ya sean pinturas, esculturas, tallados y demás artesanías que se pudieran ofrecer al público por parte de los artesanos de la parroquia.

Para inaugurar la galería, se planea comenzar con 10 réplicas de pinturas de artistas reconocidos de la escuela quiteña y de San Antonio de Ibarra. Estas obras serán realizadas en la técnica de óleo sobre lienzo, con dimensiones de 700 mm de ancho por 1000 mm de alto. La artista Irma Ibadango será la encargada de realizar estas réplicas, las cuales serán expuestas en la galería. (Ver anexo 5).

Figura 12

Vista del menú parte 1

Menú

La magia del apto
CAFÉ-GALERÍA

Reservaciones al:
(593) 0994678871

Bebidas Calientes
Café

- Americano** \$1.50
Elaborado con granos de café tostados y molidos.
- Capuchino** \$2.50
Bebida de café que consiste en una mezcla de café expreso, leche caliente y espuma de leche
- Latte** \$3.00
Elaborado con una base de expreso y leche vaporizada.
- Espresso** \$1.50
Elaborado con una extracción precisa de agua caliente a través de granos de café finamente molidos

Bebidas Calientes
Café

- Mocaccino** \$2.50
Esta deliciosa bebida caliente combina el sabor del café con notas especiadas con un toque de chocolate.
- Caramel Macchiato** \$3.50
Bebida de café hecha con expreso, leche al vapor y un toque de jarabe de caramelo
- Café con leche** \$2.00
(Bebida simple y reconfortante que consiste en una mezcla de café y leche.
- Chocolate caliente** \$2.50
Bebida reconfortante hecha con leche o agua y chocolate, que se calienta hasta que el chocolate se derrite y la mezcla se vuelve cremosa.

Bebidas calientes
Té

- Té de menta** \$1.50
Infusión reconfortante y refrescante elaborada con hojas de menta fresca o seca.
- Té de manzanilla** \$1.50
Es una infusión reconfortante elaborada con flores de manzanilla secas, bebida ligera y aromática.
- Té de anís** \$1.50
Infusión aromática elaborada con semillas de anís que se hierven en agua caliente.
- Té de cedrón** \$1.50
Infusión hecha con hojas de la planta de cedrón, se hierven las hojas en agua caliente.

Fuente. Elaborado por los autores (2023). Sacado del diseño de menú realizado en la aplicación CANVA.

Figura 13

Vista del menú parte 2



Fuente. Elaborado por los autores (2023). Sacado del diseño de menú realizado en la aplicación CANVA.

Figura 14

Qr para acceder al menú completo



Fuente. Elaborado por los autores (2023)

3.3.2 Descripción del proceso productivo o prestación del servicio

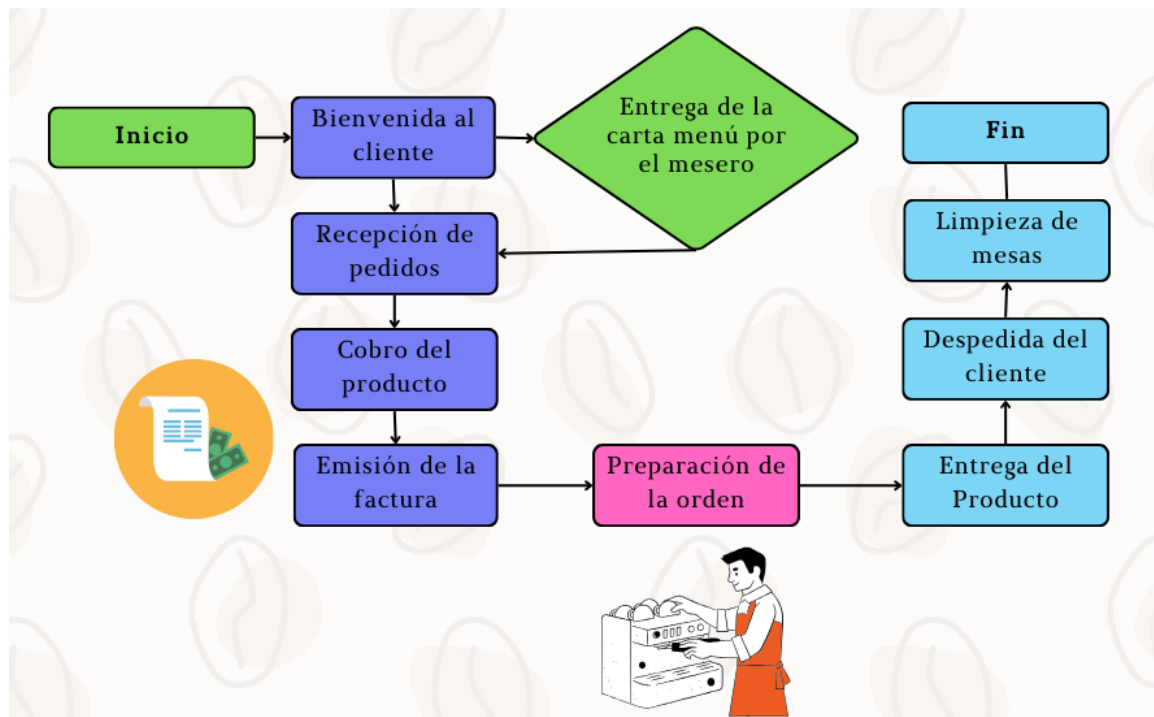
Proceso de atención al cliente. El diagrama de flujo de atención al cliente inicia en el área de caja; es allí cuando se tiene el primer contacto con el cliente. Se le da la bienvenida, aquí cabe destacar que algunos prefieren que se les asigne la carta menú. Es por ello por lo que el mesero va a ser el encargado de esa labor, mientras que otros ya saben qué es lo que van a pedir previamente. Una vez que ya han seleccionado lo que van a pedir, se procede a tomar nota de los pedidos, cobrar y emitir la factura.

Aquí se realiza la conexión con la siguiente área que es la cocina en donde se preparan los alimentos.

Una vez finalizada la preparación, se procede con la entrega del producto por medio de los meseros o el personal que esté de turno, es el que recibe quejas o sugerencias por parte de los clientes. Al finalizar el consumo de los alimentos, el personal tanto de caja como de servicio proceden a dar la despedida a los clientes, y los meseros también cumplen un papel fundamental, el cual consta de retirar la vajilla, además de dejar limpias las mesas para los próximos.

Figura 15

Flujograma atención al cliente



Fuente. Elaborado por los autores (2023). Sacado del diseño realizado en la aplicación CANVA.

Proceso de recepción de mercadería. Inicia en el área de caja, es allí cuando se tiene el contacto con el distribuidor de la materia prima al cual solicitamos el pedido. Posteriormente, se procede a la respectiva revisión con la finalidad de constatar que esté en buenas condiciones. Si este no fuera el caso, se procede a realizar la respectiva devolución.

Además, hay que verificar que todo lo solicitado esté completo. Una vez que todo esté como lo requerimos, se procede a pagar el valor correspondiente del pedido. Para finalmente almacenar la materia prima en el cuarto bodega correspondiente.

Figura 16

Flujograma de recepción de mercadería (materias primas)



Fuente. Elaborado por los autores (2023). Sacado del diseño realizado en la aplicación CANVA.

3.3.3 *Obra civil necesaria*

La obra civil que se ejecutará en el emprendimiento es una readecuación, ya que el local que se va a arrendar se encuentra en buenas condiciones, por lo cual se ha decidido pintar de color blanco las paredes para la exposición de las pinturas que se exhibirán, así como también se colocarán luces adecuadas para iluminar cada una de las obras. En vista de las adecuaciones mencionadas anteriormente, se contratará una persona encargada de pintar y de realizar las instalaciones eléctricas correspondientes, así como de colocar el letrero con el nombre del Café Galería. A continuación, se detallan los valores a invertir para la readecuación.

Tabla 15*Readecuación de la infraestructura obra civil*

| MATERIALES | CANT. | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
|-----------------------------------|-------|------------------|------------------|
| Pintura Pintuco color blanco 20lt | 2 | \$ 18,00 | \$ 18,00 |
| Spot empotrable negro para foco | 11 | \$ 10,20 | \$ 112,20 |
| Maestro de obra (1) | 5 | \$ 25,00 | \$ 125,00 |
| Instalación de internet | 1 | \$ 60,00 | \$ 60,00 |
| Letrero de la Cafetería | 1 | \$ 100,00 | \$ 100,00 |
| TOTAL | | \$ 213,20 | \$ 415,20 |

Fuente. Elaborado por los autores (2023).**3.3.4 Maquinaria y equipo**

Son bienes tangibles cuya adquisición se da con el propósito de utilizarlos en el desarrollo de las actividades diarias de la cafetería, más no de comercializarlos.

Dentro de la maquinaria contamos con una cocina *mabe* 4 quemadores, un microondas *Watson*, dos tanques de gas, una cafetera compacta semiautomática *Appia*, una cafetera eléctrica 30 tazas, una batidora manual, un molino de grano (*Corona*), una refrigeradora *Indurama* 277 litros, un horno eléctrico de tres niveles, una tostadora, una licuadora *Oster*, y una balanza digital.

De igual manera, para el emprendimiento se consideró adquirir el siguiente equipo de oficina: caja registradora, la cual incluye facturación con el sistema *Epos*, una calculadora *Casio* SI-787tv-Gd bolsillo con estuche y un teléfono inalámbrico para que se puedan receptor reservas de los clientes.

Por último, el equipo de computación conformado por: impresora *Epson L4260*, *router* inalámbrico *TP Link Archer C20*, Repetidor *Xiaomi WIFI extender Pro*, impresora de recibos térmicos directos y una laptop *HP Core i7*.

Tabla 16*Requerimiento maquinaria y equipo*

| ÁREA | DESCRIPCIÓN | COSTO TOTAL |
|---|-------------------------------------|--------------------|
| Cocina y preparación, caja y área administrativa | Requerimiento de maquinaria | \$ 5.284,54 |
| | Requerimiento equipo de oficina | \$ 403,26 |
| | Requerimiento equipo de computación | \$ 991,34 |
| TOTAL | | \$ 6.679,11 |

Fuente. Elaborado por los autores (2023).

3.3.5 Insumos y Mobiliario

Los insumos y mobiliario que requiere el emprendiendo y hemos considerado necesarios para el mismo son modulador alto de cocina madera, basurero (40 litros), alacena (1,65 x 0,90), detector de humo, barra de madera grande 2 m por 0,40 m., estantería pequeña de acero, mesas grandes de madera, sillas de madera, parlantes, extintores, *Smart TV* “43”, juego de tazas para café *espresso* (x 4 piezas), juego de tazas para café *capuccino* (x 12 piezas), juego de tazas para té (x 8 piezas), plato pequeño para postre, vasos para café ecológicos (paq x 25 unidades), tapas para vasos de cartón desechables, contenedores de postres, cuchara de postre, tenedor de postre, cuchillo de postre, cuchara para café (x 12 unidades), utensilios para cocinar y preparar, accesorios de mesa, individuales artesanales, manteles, servilletas, dispensador de toalla de manos, jabón líquido, papel industrial de baño, aromatizante ambiental *glade* 400 ML, papel industrial de cocina 600 m, escoba, trapeador giratorio con cesta, rollos de funda para basura (x 10u) entre otros insumos.

Tabla 17

Requerimiento insumos y mobiliario

| ÁREA | DESCRIPCIÓN | COSTO TOTAL |
|---|---|--------------------|
| Cocina y preparación, caja, área administrativa, social y baños | Requerimiento Muebles y enseres | \$ 4.285,36 |
| | Vajillas (menaje de cocina) | \$ 489,90 |
| | Cubertería (menaje de cocina) | \$ 91,96 |
| | Cristalería (menaje de cocina) | \$ 199,60 |
| | Utensilios para cocinar y preparar (menaje de cocina) | \$ 333,84 |
| | Accesorios de mesa (menaje de cocina) | \$ 620,40 |
| | Requerimiento Útiles de Oficina | \$ 64,55 |
| | Requerimiento de Insumos de Limpieza | \$ 166,35 |
| | Requerimiento de Materia Prima | \$ 1.946,04 |
| TOTAL | | \$ 8.189,97 |

Fuente. Elaborado por los autores (2023).

3.3.6 Personal

La magia del arte Café Galería ha considerado contar con el siguiente personal bajo dependencia, el cual contará con los beneficios de ley al cumplir el primer año de trabajo y son: el Gerente general, administradora, cajero, mesero y barista.

Tabla 18*Requerimiento de sueldos y salarios*

| PERSONAL | CARGO | DETALLE | VALOR MENSUAL |
|-----------------|-----------------|----------------|----------------------|
| | Gerente General | Accionista | \$450,00 |
| | Administradora | Accionista | \$450,00 |
| | Cajero | Empleado | \$450,00 |
| | Mesero | Empleado | \$450,00 |
| | Barista | Empleado | \$450,00 |
| TOTAL | | | \$2.250,00 |

Fuente. Elaborado por los autores (2023).**3.3.7** *Requerimientos específicos del proyecto***Tabla 19***Requerimiento gasto arriendo*

| DETALLE | CANTIDAD | COSTO MENSUAL |
|----------------|-----------------|----------------------|
| Arriendo local | 1 | \$ 700,00 |
| TOTAL | | \$ 700,00 |

Fuente. Elaborado por los autores (2023).**Tabla 20***Requerimiento servicios básicos*

| DETALLE | CANTIDAD | COSTO MENSUAL |
|------------------|-----------------|----------------------|
| Agua | 1 | \$ 40,00 |
| Luz | 1 | \$ 60,00 |
| Internet Netlife | 1 | \$ 25,00 |
| Gas | 1 | \$ 45,00 |
| TOTAL | | \$ 170,00 |

Fuente. Elaborado por los autores (2023).**Tabla 21***Requerimiento marketing*

| DETALLE | CANTIDAD | COSTO MENSUAL |
|---------------------------------------|-----------------|----------------------|
| Diseño de página web y redes sociales | 1 | \$ 438,99 |
| Producción de video promocional | 1 | \$ 100,00 |
| Material publicitario | 1 | \$ 100,00 |
| TOTAL | | \$ 638,99 |

Fuente. Elaborado por los autores (2023).

3.4 Inversión Inicial

La inversión inicial está compuesta por la obra civil que incluye los gastos de adecuación del local, maquinaria y equipo necesarios para la producción de nuestro menú, los insumos y el mobiliario, los sueldos del personal y requerimientos específicos como los servicios básicos y el arriendo del local para el emprendimiento, en total \$ 19.043,27.

Tabla 22

Inversión inicial del proyecto

| DETALLE | COSTO TOTAL |
|--|---------------------|
| <i>Obra Civil</i> | \$ 415,20 |
| <i>Maquinaria y equipo</i> | \$ 6.679,11 |
| <i>Insumos y mobiliario</i> | \$ 6.246,96 |
| <i>Personal</i> | \$ 2.250,00 |
| <i>Requerimientos específicos del proyecto</i> | \$ 1508,99 |
| TOTAL INVERSIÓN INICAL | \$ 19.043,27 |

Fuente. Elaborado por los autores (2023).

CAPITULO IV. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 Estructura organizativa y administrativa

4.1.1 Misión

“Somos un Café Galería que se enorgullece en ofrecer servicio de alimentos y bebidas, incluyendo café de alta calidad, con el fin de satisfacer las necesidades de nuestros clientes a través de un excelente servicio proporcionado por nuestro equipo de trabajo, el cual se encuentra altamente calificado y comprometido con la filosofía de la empresa. Además, contamos con excelentes instalaciones físicas donde se destaca la herencia de la Escuela Quiteña, trabajando conjuntamente para representar el desarrollo económico, social y cultural de San Antonio de Ibarra”.

4.1.2 Visión

“Para el 2029, llegar a ser una empresa consolidada y reconocida como el mejor Café Galería de la parroquia de San Antonio Ibarra, líder en la elaboración de bebidas a base de café, comprometidos en brindar un excelente servicio y de calidad, además de promover la cultura y el arte de la zona”.

4.1.3 Políticas

Políticas empresariales

Servicio al cliente

- ✓ Servicio rápido, amable y cortés a todos nuestros clientes.
- ✓ Nuestro personal atenderá todas las quejas y sugerencias de la mejor manera.

Calidad del producto

- ✓ Variedad de opciones en alimentos y bebidas para satisfacer los gustos y preferencias de nuestros clientes.
- ✓ Ingredientes frescos y de alta calidad en todas nuestras preparaciones.

Formas de pago

- ✓ Nuestros precios serán asequibles y competitivos en el mercado.
- ✓ Aceptamos pagos en efectivo, tarjetas de crédito o débito, y transferencias bancarias.

Formación del personal

- ✓ Capacitación continua para mejorar las habilidades y capacidades de nuestro personal en cuanto al servicio al cliente, la preparación de alimentos y bebidas, y la gestión de la cafetería.
- ✓ Oportunidad de desarrollo profesional y promoción interna para motivar a nuestros empleados a crecer dentro de la empresa.

Políticas de Reservación

- ✓ Las reservaciones deben realizarse a nuestro número celular: 0994678871 en horario laboral.
- ✓ Para reservar se debe cancelar el 50% del servicio.

Políticas de cancelación

- ✓ Las cancelaciones se pueden realizar hasta 48 horas después de haber realizado la reservación.
- ✓ En caso de “**NO SHOW**”, queda sin efecto cualquier tipo de reembolso o reclamo.

4.1.4 Valores

Los valores del Café Galería son:

- ✓ **Honestidad:** actuar de manera honesta, justa y equitativa en el cumplimiento de las tareas encomendadas.
- ✓ **Respeto:** desarrollar una cultura que valore a los clientes, sin discriminación, creando un clima de armonía integral.
- ✓ **Responsabilidad:** ser 100% responsables con nuestros clientes, asumiendo las consecuencias de las decisiones y acciones.

- ✓ **Competitividad:** ser eficaces, eficientes y productivos en cada una de las actividades laborales que se desarrollen para alcanzar el éxito planeado.
- ✓ **Equidad:** los ingresos se reparten de manera equitativa y apropiada, considerando las circunstancias específicas, con el propósito último de mejorar la calidad del servicio y gestionar de manera más efectiva los ingresos obtenidos.
- ✓ **Trabajo en equipo:** saber cooperar y colaborar con nuestros compañeros de trabajo para conseguir el logro de nuestras metas y así lograr una mejora continua, acompañado de un excelente servicio.
- ✓ **Calidad e innovación:** ofrecer el mejor café aplicando altos estándares de calidad, que cumpla con las expectativas de nuestros clientes.

4.1.5 Marca e imagen corporativa

Nombre de la empresa. El nombre del Café Galería, “**La magia del arte**”, nace de la tradición y cultura que existe dentro de la parroquia de San Antonio, un pueblo reconocido por la gran habilidad artística de sus artesanos, quienes en cada una de sus artesanías plasman sentimientos y conocimientos al aplicar técnicas tradicionales que son herencia de la Escuela Quiteña. Además, nuestro emprendimiento exhibirá obras de arte de artistas locales, será un lugar acogedor donde la gente pueda disfrutar de una taza de café mientras se inspira en el arte.

Proceso del diseño del Imagotipo. Un imagotipo hace referencia a la fusión de una imagen con un texto que se utiliza para posicionar las marcas en la mente del consumidor, no siendo la única manera de lograr este objetivo, ya que existen algunos tipos de logos como los logotipos, isotipos, pictogramas e iconos. Como afirma (Quiroa, 2022), “El imagotipo es la forma de representar de forma gráfica un producto, empresa o marca utilizando una o varias palabras con una imagen icónica”.

A continuación, podremos observar la creación del imagotipo. Durante este proceso se generaron algunas ideas, por lo cual se realizaron bocetos en la aplicación CANVA. Al final, el resultado que se obtuvo fue un imagotipo color café compatible con el nombre de la empresa y la personalidad de la marca.

Tabla 23

Bocetos elaborados en el proceso creativo

| Boceto 1 | Boceto 2 |
|--|---|
|  |  |
| Boceto 3 | Boceto 4 |
|  |  |

Fuente. Elaborado por los autores (2023). Adaptado de Duende [fotografía] por Simauria, 2008, Página web (http://www.simauria.org/razas_duende.php)

Descripción del imagotipo de la empresa. La marca “La magia del arte” se configura como un imagotipo basado en “el duende del arte”. A continuación, se detalla cada uno de los elementos que lo componen:

Icono. Para la imagen representativa, hemos elegido un duende que en sus manos sostiene una taza de café y una paleta de colores, el cual se encuentra encerrado en un círculo similar a una luna acompañado de una estrella.

El duende se eligió por una razón muy importante, ya que es el icono del arte en San Antonio. Le denominan "El duende del Arte", se dice que los estudiantes de la Unidad Educativa Daniel Reyes, (institución donde se forjan los más grandes artistas) narran la historia acerca de un duende (criatura mágica) que por las noches visitaba los talleres, las aulas, los corredores y los patios del "Daniel Reyes"; con una especie de magia llenaba de color el ambiente y les dotaba de magia a los pinceles y al barro con el que los maestros y estudiantes crearían sus obras de arte.

(Rodríguez, 2008). Es así como el duende del arte es muy popular en el sector de San Antonio y queda muy bien para nuestro negocio, tiene mucha relación y le da un plus por su reconocimiento.

La taza de café es el símbolo del propósito principal de “La magia del arte”, así como también evoca la idea de un lugar de encuentro social, ideal para disfrutar de una buena conversación acompañada de un buen café.

Como complemento del arte y cultura existente en la parroquia de San Antonio, se añade una paleta de colores, la cual alude a la pintura, porque San Antonio de Ibarra no es solo tallado en madera, sino que también se caracteriza por la pintura, parte importante de la vida cotidiana, fiel testimonio de talento y creatividad de nuestros artistas locales.

Círculo evoca perfección, protección y creatividad, otro de los elementos fundamentales.

Colores corporativos.

El café usado en el imagotipo hace referencia al café de la bebida; también se lo relaciono con el nombre del Café Galería y el producto a ofrecer. Además, en la psicología de los colores, este transmite confort, fiabilidad, solidez y confianza, es decir, es un color que aporta seguridad y confiabilidad.

Blanco, este color neutro se lo utilizó como fondo para poder apreciar de mejor manera la imagen del duende, además representa la inocencia, paz, claridad, pureza y limpieza, para nuestro emprendimiento fundamental transmitir la paz y tranquilidad que el arte puede proporcionar al espectador.

Colores complementarios: como colores complementarios se han elegido el color canelo, marrón y el color siena.

Tipografía corporativa. La tipografía es una parte importante de la identidad de la marca, debido a que contribuye a que los clientes puedan reconocerla y recordarla fácilmente. Considerando lo mencionado anteriormente, la tipografía será utilizada en sus aplicaciones corporativas - papelería, señalización y publicidad. Para el nombre “La magia del arte” se utilizó el tipo de fuente *Aprila* en tamaño 60, ya que posee un aspecto limpio en sus rasgos y curvas que le dan un toque de histórico. En cambio, para el texto de CAFÉ-GALERÍA se utilizó en tamaño 40 el tipo de fuente *Calibri MS*, puesto que, por tener un aspecto tradicional y sofisticado de líneas fluidas y curvas sencillas, le da un toque de seriedad.

Figura 17

Creación de la marca

MARCA La magia del arte

Marca gráfica Principal



Marca gráfica complementaria



Versión Positivo



Versión Negativo

Tipografía

AA Aprita
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZab
cdefghijklmnopqrstuvwxyz123456789
o!@#%&*()

AA Calibri MS
ABCDEFGHIJKLMNopqrstuvwxyz1234567890!@#%&*()

Paleta de colores

| | | | | |
|---|--|---|---|---|
|  |  |  |  |  |
| #591F0B | #7E5835 | #8B6C5B | #C58A3E | #FFFFFF |



Fuente. Elaborado por los autores (2023). Sacado del diseño de la marca realizado en la aplicación CANVA.

Aplicación en artículos de oficina. Los artículos de oficina son una forma efectiva que contribuye a reforzar la identidad de la empresa y a promover la marca. El uso del imagotipo crea una impresión profesional, por tal razón se la ha implementado en los siguientes artículos:

- ✓ Calendario
- ✓ Cuadernos/libretas
- ✓ Carpetas
- ✓ Esferos y lápices

Figura 18

Artículos de oficina “La magia del arte”



Fuente. Elaborado por los autores (2023). Sacado del diseño de la marca realizado en la aplicación CANVA.

Aplicación en uniformes. Los uniformes nos permitirán mantener tanto la imagen interna como externa de la empresa. Los colores de estos corresponden al color corporativo principal y a los complementarios. Debe utilizarse en el desarrollo de las actividades diarias que se realicen dentro del emprendimiento. Los administrativos utilizarán una camiseta polo, el uniforme para el cajero y mesero estará compuesto por una camiseta polo, gorra y delantal, y el barista podrá utilizar la chaqueta de chef; sin embargo, también puede usar la camiseta polo y un delantal si así lo desea.

Figura 19

Uniformes del personal



Fuente. Elaborado por los autores (2023). Sacado del diseño de la marca realizado en la aplicación CANVA.

Aplicaciones en la página web y redes sociales. El diseño de la imagen corporativa del emprendimiento también implica el diseño de la página web empresarial y redes sociales, esto con el fin de proporcionar a las personas interesadas la opción de conocer más sobre nuestros productos y servicios. De esta manera podrán tener un mayor acceso a la información requerida, y además podrán contactarnos de ser el caso. Cabe mencionar que la aplicación de la imagen corporativa tanto en la web como en redes sociales contribuirá a aumentar las ventas. Por tanto, deben ser plataformas de fácil acceso y con una interfaz intuitiva para los usuarios.

Figura 20

Página web



Fuente. Elaborado por los autores (2023). Página web elaborada en plataforma WIX.

Aplicación en productos publicitarios.

Figura 21 *Productos publicitarios*



Fuente. Elaborado por los autores (2023). Sacado del diseño de la marca realizado en la aplicación CANVA

4.1.6 Organigrama Estructural

Descripción de la Estructura

Nivel directivo y ejecutivo

Administración General. Es el encargado de planificar y liderar el proceso de adquisición de los bienes y servicios que se solicitan para el funcionamiento de la empresa.

Gerencia: Se encarga de controlar, dirigir y supervisar todas las actividades de la empresa, con el fin de asegurar que se cumplan los objetivos y las metas propuestas por la organización.

Nivel asesor.

Asesoría contable. La asesoría contable como servicio profesional se encargará de brindar asistencia en asuntos relacionados con las declaraciones del Sri.

Asesoría de marketing. La asesoría de marketing como servicio profesional brinda asistencia a las empresas y organizaciones en sus esfuerzos de marketing.

Nivel Operativo

Departamento de ventas. Es el encargado de promover y vender los productos y servicios de la empresa con el propósito de que la empresa obtenga un crecimiento relevante, asegurándose que los productos se vendan de manera efectiva.

Departamento de Operaciones. Se encarga de garantizar que las actividades diarias de una empresa se lleven a cabo de manera eficiente y efectiva. Esto implica supervisar los procesos, gestionar los recursos y asegurarse de que se cumplan los objetivos de la organización.

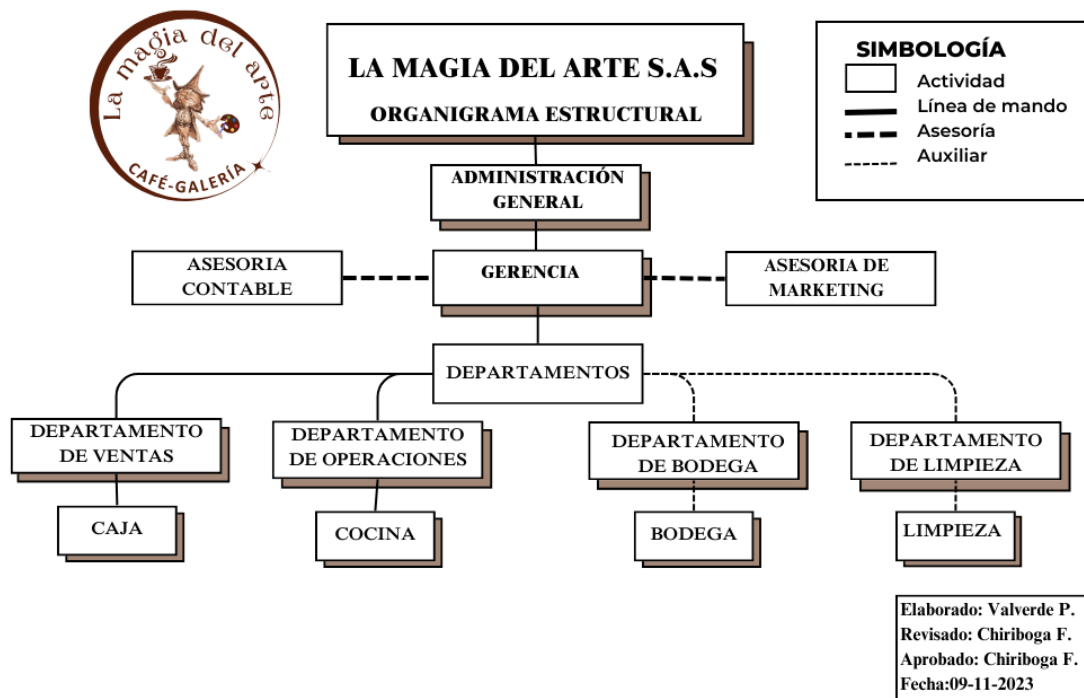
Nivel Auxiliar

Departamento de Bodega. Se encarga de la gestión y control de inventario de todos los productos y suministros necesarios para el funcionamiento diario del negocio. Esto incluye café, granos de café, té, azúcar, endulzantes, vasos, tazas, servilletas, entre otros.

Departamento de Limpieza. Se encarga de mantener la higiene y el orden en todas las áreas de servicio y producción, con el fin de mantener un entorno limpio, seguro y acogedor para los clientes y el personal de la empresa.

Figura 22

Organigrama Estructural



Fuente. Elaborado por los autores (2023). Sacado del diseño realizado en la aplicación CANVA.

4.1.7 Organigrama Funcional

Descripción de las Funciones

Nivel ejecutivo y directivo

Administrador. Es el encargado de llevar a cabo múltiples tareas como la gestión financiera, gestión del personal, inventario y suministros, atención al cliente, desarrollar estrategias para aumentar las ventas, es decir, que supervisa y coordina todas las actividades necesarias para el funcionamiento exitoso de la cafetería.

Gerente. Se encarga de diversas actividades para asegurar el buen funcionamiento de la cafetería y brindar un excelente servicio al cliente. Estas actividades incluyen: contratar personal capacitado, formar a los empleados en la preparación de bebidas, controlar los gastos e ingresos diarios, pedir provisiones de los ingredientes, supervisar el inventario de la empresa.

Nivel asesor

Agente contable. Se encargará en general del análisis de la situación financiera de la empresa cuando se requiera realizar las declaraciones correspondientes.

Agente de marketing. El agente de marketing nos ayudará con el desarrollo de estrategias de marketing y con la publicidad que se realizará para atraer clientes y asesoría para el manejo de redes sociales.

Nivel Operativo

Cajero. El cajero es el responsable de manejar las transacciones financieras. Esto incluye recibir pagos de los clientes por los productos comprados, ya sea en efectivo, tarjeta de crédito o cualquier otra forma de pago aceptada por la empresa. Además, el cajero también puede ser responsable de realizar tareas como abrir y cerrar cajas registradoras, hacer arqueos de caja, proporcionar recibos a los clientes y mantener un registro preciso de las transacciones realizadas durante su turno.

Barista. El barista es el experto en preparar y servir productos de alta calidad. Esto implica dominar diversas técnicas de preparación. El barista también puede moler granos de café, calibrar la maquinaria, espumar la leche, mantener la limpieza de las máquinas y ofrecer recomendaciones a los clientes sobre diferentes tipos de café según sus preferencias.

Mesero. Desempeña un papel fundamental en la empresa, tiene varias responsabilidades importantes como son: atender a los clientes, tomar pedidos, servir alimentos y bebidas, ofrecer recomendaciones.

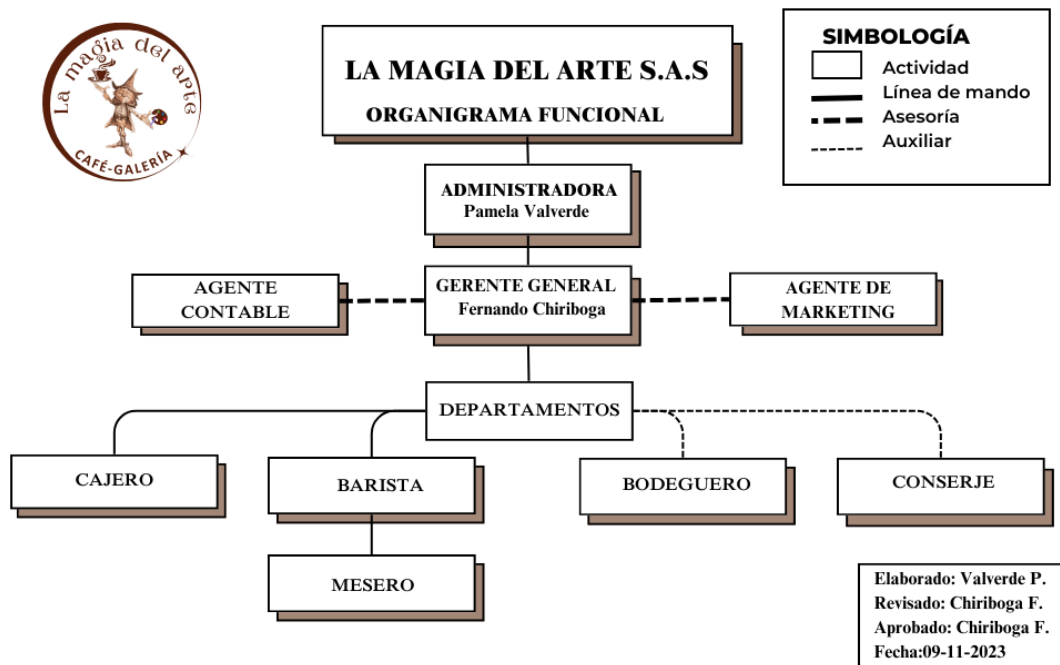
Nivel Auxiliar

Bodeguero. Se encarga de asegurar que la empresa cuente con los suministros necesarios para operar de manera eficiente, manteniendo un control cuidadoso del inventario y garantizando la calidad de los productos almacenados.

Conserje. Se encarga de varias tareas importantes para el funcionamiento diario del lugar. Las responsabilidades incluyen: limpieza y mantenimiento de la cafetería, asistencia general y soporte logístico. Esto hace que el trabajo del resto del personal se facilite.

Figura 23

Organigrama Funcional



Fuente. Elaborado por los autores (2023). Sacado del diseño realizado en la aplicación CANVA.

4.1.8 Constitución de la empresa y propiedad intelectual

Sociedad por Acciones Simplificadas S.A.S.

El emprendimiento “La magia del arte” Café Galería por decisión de ambos accionistas se constituirá como una sociedad por acciones simplificadas, ya que este tipo de compañías se constituyen a través de un trámite simplificado sin costo, el cual permite impulsar la economía a través de la formalización de emprendimientos grandes y pequeños, constituyéndolos en sujetos de crédito y con ello permitir ampliar los procesos productivos a nivel nacional. (Soto y Norambuena, 2018).

Razón social: La magia del arte S.A.S

Nombre Comercial: La magia del arte Café Galería

Forma Jurídica: Sociedad por Acciones Simplificadas

Representante legal: Erika Pamela Valverde Ibadango

Capital Social: 5.000

Socios:

- ✓ Fernando Chiriboga
- ✓ Pamela Valverde

Requisitos para constituir el emprendimiento

Según, (Supercías, 2023) los requisitos para constituir una S.A.S. en Ecuador son los siguientes:

1. Certificado electrónico del accionista, cuando corresponda. (Firma Electrónica/Manuscrita).
2. Reserva de la denominación:
 - ✓ Acceda al portal- sección trámites- sector societario.
 - ✓ Ingrese su usuario y clave y seleccione la opción Reserva de Denominación.
 - ✓ Ingrese a la opción Constitución.
 - ✓ Siga los pasos indicados en dicho proceso, seleccionando el tipo de compañía S.A.S.
 - ✓ Terminado el proceso genere/imprima su reserva.
3. Contrato privado o escritura.
4. Nombramiento(s).
5. Complete la petición de inscripción con la siguiente información requerida para el registro del usuario en el:
 - ✓ Tipo de solicitante.
 - ✓ Nombre completo.
 - ✓ Número de identificación.
 - ✓ Correo electrónico.
 - ✓ Teléfono convencional y/o teléfono celular.
 - ✓ Provincia.
 - ✓ Ciudad.
 - ✓ Dirección.
6. Copia(s) de cédula o pasaporte.

Constitución con firma manuscrita:

- ✓ Solicitud.
- ✓ Acto o contrato firmado.
- ✓ Nombramiento firmado.
- ✓ Reserva de denominación.

- ✓ Copia cédula.

Registro Mercantil Ibarra

Según, (GAD de Ibarra, 2019) los requisitos para realizar la inscripción en el registro mercantil son los siguientes:

- ✓ RUC.
- ✓ Copia del nombramiento del representante legal.
- ✓ Cédula de identidad y certificado de votación del representante legal.
- ✓ Formulario de Registro de Actividad.
- ✓ Certificado de compatibilidad de Uso de Suelo.
- ✓ Certificado del contador del patrimonio con el que inicia la actividad económica, para el caso de sucursales.
- ✓ En caso de que el trámite se realice por terceras personas, autorización por escrito y presentar la cédula y certificado de votación.

Permiso de los bomberos

De acuerdo con, (GAD de Ibarra, 2019) los requisitos para solicitar el permiso de los bomberos son los siguientes:

- ✓ Copia cédula y certificado de votación.
- ✓ Copia RISE, RUC general y de establecimientos registrados.
- ✓ Copia carnet de artesano calificado
- ✓ Uso de Suelo o Certificado de Avalúos y Catastros (en el caso de instituciones públicas y educativas que no cuenten con el uso de suelo o Certificado de Avalúos y Catastros un certificado emitido por un técnico de la rama que avale los planos del área útil).
- ✓ Copia de comprobante de Pago de Patente Municipal año actual.
- ✓ Correo electrónico para entregar respuesta.
- ✓ Copia del aforo año actual (discotecas, bares, hoteles, moteles, otros).

Licencia única de funcionamiento LUAF

Los requisitos para obtener la Licencia Única de Funcionamiento (LUAF) según (GAD de Ibarra, 2019) son los siguientes:

- ✓ Certificado de Registro Turístico SITURIN (nuevos establecimientos) y categorización como establecimiento turístico emitido por el MINTUR.
- ✓ Copia del menú o carta con los respectivos precios para establecimientos de alimentos y bebidas nuevos.
- ✓ Comprobante de pago del 1x1000 sobre el total de activos fijos emitido por el Ministerio de turismo.
- ✓ Certificado de compatibilidad y Uso de Suelo.
- ✓ Copia de RUC o RIMPE.
- ✓ Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
- ✓ Comprobante del pago de la patente municipal.
- ✓ Comprobante de pago de la tasa de turismo.
- ✓ Copia cédula del representante legal.

Permisos de funcionamiento Municipio de Ibarra

Según el (GAD de Ibarra, 2019) los requisitos para obtener los permisos de funcionamiento en el Municipio de Ibarra son los siguientes:

- ✓ Tasa por servicios administrativos adquiere en ventanilla.
- ✓ Copia de Uso de suelo.
- ✓ Control Sanitario.
- ✓ Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación.
- ✓ Copia del pago de patente.
- ✓ Copia del permiso de bomberos.
- ✓ Copia del certificado médico del propietario y de los trabajadores.
- ✓ Copia del pago del Impuesto Predial.
- ✓ Croquis del local.
- ✓ Copia del RUC.
- ✓ Certificado de no adeudar al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal.

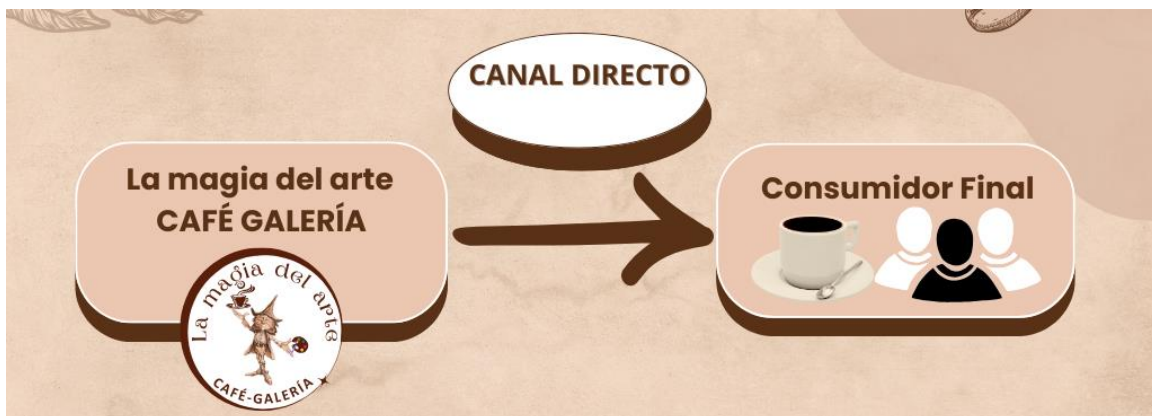
4.2 Propuesta comercial

4.2.1 Canales de distribución directo

El emprendimiento se va a manejar mediante la venta directa porque al ser un establecimiento de alimentos y bebidas, este tipo de canal es el más adecuado, debido a que no incluye intermediarios porque el producto llega directamente al consumidor final, de esta forma se podrá tener un mayor control en la elaboración del producto y la experiencia percibida por el cliente.

Figura 24

Canal de distribución



Fuente. Elaborado por los autores (2023). Sacado del diseño realizado en la aplicación CANVA.

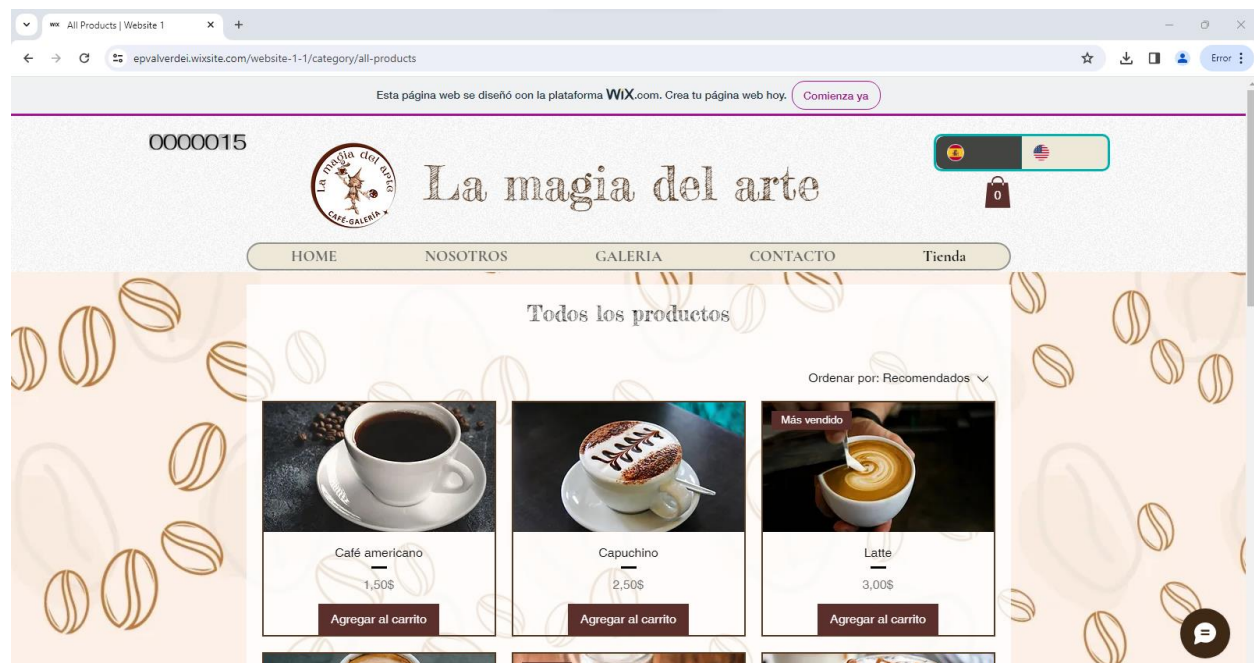
4.2.2 Estrategias por plataformas web

Google Business. Crear un perfil en *Google Business* que contribuya a aumentar la presencia online de nuestro emprendimiento. Esta plataforma permitirá informar a los clientes sobre nuestra ubicación, horarios, servicios y mucho más. En este perfil se publicarán fotos y vídeos del negocio, lo que puede ayudar a atraer a nuevos consumidores. Además, de que pueden publicar sus reseñas del servicio recibido, nosotros podemos responder a estos comentarios, interactuando y dando a entender que nos preocupamos por las opiniones de los clientes.

Página web. Crear una página web para dar a conocer información sobre nuestra empresa, ubicación, el horario de atención, menú, servicios, promociones y contactos, además, en ella se podrá incluir nuestra filosofía y compromiso para con nuestros clientes, así como también sus experiencias respecto al servicio recibido y a la calidad de los productos ofrecidos en nuestro local.

Figura 25

Página web del emprendimiento



Fuente. Elaborado por los autores (2023). Tomado de la página web del emprendimiento. <https://epvalverdei.wixsite.com/website-1-1>

Redes sociales. La magia del arte CAFÉ GALERÍA utilizará *Facebook*, *Instagram* y *TikTok*, debido a que facilitan la comunicación de forma inmediata y permite a los usuarios interactuar entre sí, por lo cual contribuyen a crear una buena relación. Por lo tanto, estas aplicaciones permitirán difundir la marca y los productos que ofrecerá la cafetería, por medio de fotos e historias que muestren el ambiente y decoración del lugar, la preparación de los productos y de las presentaciones artísticas o eventos que se realicen. De esta manera, el emprendimiento buscará ser reconocido a nivel local y nacional a través de *post* y *flyers* publicitarios de la empresa. (Ver anexo 6).

CAPITULO V. ESTUDIO AMBIENTAL

5.1 Descripción de las etapas y actividades del emprendimiento

Tabla 24

Etapas y actividades a desarrollarse en el Café Galería

| ETAPA | ACTIVIDADES |
|--|---------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Construcción y readecuación.</i> ✓ <i>Operación y mantenimiento.</i> | ✓ Área de administración. |
| | ✓ Área de caja. |
| | ✓ Área social. |
| | ✓ Área de cocina y elaboración. |
| | ✓ Área de bodegas. |
| | ✓ Área de baños. |

Fuente. Elaborado por los autores (2023). Datos obtenidos de la capacidad instalada del establecimiento.

5.2 Descripción de los componentes ambientales

En la siguiente tabla se muestran aquellos componentes ambientales determinados a través de sus características ambientales, los cuales se encuentran presentes en el área de influencia del emprendimiento. Además, se especifican aquellos factores ambientales que se verían afectados por el proyecto en base a su caracterización ambiental.

Tabla 25

Componentes ambientales área de influencia del emprendimiento

| COMPONENTE AMBIENTAL | | FACTOR AMBIENTAL |
|----------------------------|-----------|---|
| FÍSICO | Aire | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Emisión de olores ✓ Generación de ruido ✓ Contaminación por partículas de polvo |
| | Suelo | ✓ Generación de desechos sólidos |
| | Agua | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Incremento del consumo del agua ✓ Generación de aguas residuales |
| SOCIO ECONÓMICO | Social | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Salud y seguridad ✓ Integración Social local |
| | Cultural | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Fortalecimiento de artistas locales ✓ Valoración de productos locales |
| | Económico | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Generación de empleo ✓ Dinamización de la economía |

Fuente. Elaborado por los autores (2023).

5.3 Determinación de la metodología

5.3.1 Método CRI

La metodología por utilizar para desarrollar el estudio ambiental de nuestro Café Galería corresponde al método de Criterios Relevantes Integrados (CRI), ya que este nos permitirá valorar cada uno de los efectos identificados en las matrices. Además, apunta a la valoración de los impactos ambientales en relación con diferentes criterios que se consideran para caracterizar el impacto, y brindan la posibilidad de integrar la información en tablas parciales que facilita la comparación entre variables. Según la metodología se realiza a través de la evaluación y se establece una escala de variables de acuerdo con las siguientes variables Intensidad (I), Extensión (E), Duración (D), Reversibilidad (Re) e Incidencia (G), (Buroz, 1994)

Determinación de la magnitud del Impacto. El método CRI, (CELEC, 2012), determina la magnitud del impacto que es el efecto de la acción, como resultado de la sumatoria acumulada de los valores obtenidos de las variables de intensidad (In), extensión (Ex) y duración (Du), donde cada variable se multiplica por el valor del peso que se le ha asignado.

Fórmula de la Magnitud del Impacto

$$\mathbf{Ma} = (\text{In} * \text{WIn}) + (\text{Ex} * \text{Wex}) + (\text{Du} * \text{WDu})$$

$$\mathbf{Ma} = (\text{In} * 0.40) + (\text{Ex} * 0.40) + (\text{Du} * 0.20)$$

Donde:

- ✓ Ma Valor calculado de la magnitud del impacto
- ✓ In Valor del criterio de intensidad del impacto
- ✓ WIn Peso del criterio de intensidad = 0.40
- ✓ Ex Valor del criterio de extensión del impacto
- ✓ WEx Peso del criterio de extensión = 0.40
- ✓ Du Valor del criterio de duración del impacto
- ✓ WDu Peso del criterio de duración del impacto = 0.20

Determinación del Valor del Índice Ambiental (VIA). El valor del índice ambiental se da en función de las características del impacto el cual se calcula a través de los valores de

reversibilidad, incidencia y magnitud; los mismos que contienen valores exponenciales, que son valores de peso.

Fórmula del Valor del Índice Ambiental

$$VIA = Re_i^{Wre} * G_i^{Wg} * Ma_i^{Wma}$$

Dónde cada peso es:

- ✓ WRe Peso del criterio de reversibilidad = 0.22
- ✓ WG Peso del criterio de incidencia = 0.17
- ✓ WMa Peso del criterio de magnitud = 0.61

Entonces sumando cada peso 0.22+0.17+0.61 se debe obtener 1

Determinación de la Severidad de los Impactos. La severidad (S) se calcula multiplicando la Magnitud por el Valor de Índice Ambiental (VIA) de cada impacto.

Fórmula de la Severidad

$$S = Ma * VIA$$

Tabla 26

Escala de valoración para la severidad de los impactos

| ESCALA CROMÁTICA | CARÁCTER | CUANTITATIVO | SEVERIDAD DEL IMPACTO |
|------------------|----------|--------------|---|
| | — | 0-5 | Leve |
| | | 6-15 | Moderado |
| | | 16-39 | Severo |
| | | 40-100 | Crítico (Impacto Adverso) |
| | + | 0-100 | Representativo (Impacto Beneficioso o positivo) |

Fuente. Elaborado por los autores (2023).

Tabla 27*Criterios para Valoración de Impactos*

| PARÁMETRO | DESCRIPCIÓN | ESCALA | VALOR |
|--|---|------------------------------------|--------------|
| Intensidad del impacto (In) | Grado con el que un impacto modifica un determinado elemento del ambiente. | Bajo | 1-3 |
| | | Medio | 4-6 |
| | | Alto | 7-10 |
| Extensión del impacto (Ex) | Se determina el área geográfica de influencia que podría ser afectada por un impacto en relación con el entorno del proyecto. | Puntual | 2 |
| | | Local | 5 |
| | | Regional | 10 |
| Duración del impacto (Du) | Tiempo que supuestamente permanecerá el efecto, desde su aparición. | Corto | 2 |
| | | Mediano | 5 |
| | | Largo | 10 |
| Reversibilidad del impacto (Re) | La probabilidad de restaurar el elemento afectado por el proyecto a su estado original antes de la intervención humana | Reversible a corto plazo | 2 |
| | | Reversible a largo plazo y mediano | 5 |
| | | Reversible a muy largo plazo | 9 |
| | | Irreversible | 10 |
| Incidencia del impacto (G) | Posibilidad real o potencial de que una actividad específica genere un efecto en un elemento del medio ambiente. | Bajo | 2 |
| | | Medio | 5 |
| | | Alto | 10 |

Fuente. Elaborado por los autores (2023). Datos en base al estudio de, (CELEC, 2012).

5.4 Identificación y evaluación de los impactos ambientales.

A continuación, se puede observar la matriz para identificar los principales impactos ambientales que generará el emprendimiento.

Tabla 28

Matriz de interacción de impactos ambientales

| MATRIZ DE IDENTIFICACION DE IMPACTOS EN "La magia del arte" CAFÉ-GALERIA | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--------------------------|---------------------------------------|------------------------------------|------|--------|----------------------|---------|----------------------------------|----------------|------|--------|----------------------|---------|-------|
| Etapa | | | Construcción y Readecuación | | | | | Operación y Mantenimiento | | | | | | |
| COMPONENTE AMBIENTAL | ACTIVIDADES ÁREAS | | Administración | Caja | Social | Cocina y elaboración | Bodegas | Baños | Administración | Caja | Social | Cocina y elaboración | Bodegas | Baños |
| | | | | | | | | | | | | | | |
| FÍSICO | Aire | Emisión de olores | - | - | - | - | - | - | | | | | | |
| | | Generación de ruido | | | - | | | | | | - | - | | |
| | | Contaminación por partículas de polvo | - | - | - | - | - | - | | | | | | |
| | Suelo | Generación de desechos sólidos | | | - | | | | | | - | - | | - |
| | | Incremento del consumo del agua | | | - | | | | | | | - | | - |
| | Agua | Generación de aguas residuales | | | | | | | | | | - | | - |
| Social | | Integración Social local | | | | | | | | | + | | | |
| SOCIO ECONÓMICO | Cultural | Fortalecimiento de artistas locales | | | | | | | + | + | + | | | |
| | | Valoración de productos locales | | | + | | | | + | + | + | + | + | |
| | Económico | Generación de empleo | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + |
| | | Dinamización de la economía | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + |

Fuente. Elaborado por los autores (2023). Datos en base al estudio de, (CELEC, 2012).

| ASPECTO EVALUADOS | |
|--------------------------|--------------|
| IMPACTO | SIGNO |
| Negativo | - |
| Positivo | + |

5.5 Aplicación del método

A continuación, se procede a realizar la primera matriz correspondiente a la intensidad, teniendo en cuenta todos los elementos mencionados anteriormente.

Tabla 29

Matriz de Intensidad (In) del Impacto

| MATRIZ DE INTENSIDAD (In) DEL IMPACTO EN "La magia del arte" CAFÉ-GALERIA | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------|--------|----------------------|---------|-------|---------------------------|------|--------|----------------------|---------|-------|---|
| ETAPA | | Construcción y Readequación | | | | | | Operación y Mantenimiento | | | | | | |
| | | Administración | Caja | Social | Cocina y elaboración | Bodegas | Baños | Administración | Caja | Social | Cocina y elaboración | Bodegas | Baños | |
| COMPONENTE AMBIENTAL | ACTIVIDADES ÁREAS | | | | | | | | | | | | | |
| | FACTORES AMBIENTALES | | | | | | | | | | | | | |
| FÍSICO | Aire | Emisión de olores | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | 4 | | | |
| | | Generación de ruido | | | 5 | | | | | 4 | 4 | | | |
| | | Contaminación por partículas de polvo | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | | | | | | |
| | Suelo | Generación de desechos sólidos | | | 4 | | | | | 4 | 4 | | 3 | |
| | | Agua | Incremento del consumo del agua | | | 2 | | | | | | 6 | | 4 |
| | Generación de aguas residuales | | | | | | | | | | 4 | | 4 | |
| SOCIO ECONÓMICO | Social | Integración Social local | | | | | | | | 10 | | | | |
| | Cultural | Fortalecimiento de artistas locales | | | | | | 3 | 3 | 8 | | | | |
| | | Valoración de productos locales | | | 9 | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | |
| | Económico | Generación de empleo | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 6 | 4 | 4 |
| | | Dinamización de la economía | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

Fuente. Elaborado por los autores (2023). Datos en base al estudio de, (CELEC, 2012).

| ASPECTOS EVALUADOS | |
|--------------------|--------|
| INTENSIDAD | VALOR |
| Bajo | 1 a 3 |
| Medio | 4 a 6 |
| Alto | 7 a 10 |

Una vez elaborada la matriz de intensidad se procede con la matriz de extensión de los impactos ambientales.

Tabla 30

Matriz de Extensión (Ex) del Impacto

| MATRIZ DE EXTENSIÓN (Ex) DEL IMPACTO EN "La magia del arte" CAFÉ-GALERIA | | | | | | | | | | | | | | |
|---|-----------------------------|---------------------------------------|------------------------------------|------|--------|----------------------|---------|----------------------------------|----------------|------|--------|----------------------|---------|-------|
| ETAPA | | | Construcción y Readequación | | | | | Operación y Mantenimiento | | | | | | |
| COMPONENTE AMBIENTAL | ACTIVIDADES ÁREAS | | Administración | Caja | Social | Cocina y elaboración | Bodegas | Baños | Administración | Caja | Social | Cocina y elaboración | Bodegas | Baños |
| | FACTORES AMBIENTALES | | | | | | | | | | | | | |
| FÍSICO | Aire | Emisión de olores | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | | | 2 | | |
| | | Generación de ruido | | | 2 | | | | | | 2 | 5 | | |
| | | Contaminación por partículas de polvo | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | | | | | |
| | Suelo | Generación de desechos sólidos | | | 2 | | | | | | 2 | 2 | | 2 |
| | | Agua | Incremento del consumo del agua | | | 2 | | | | | | | 2 | |
| | | | Generación de aguas residuales | | | | | | | | | 2 | | 2 |
| SOCIO ECONÓMICO | Social | Integración Social local | | | | | | | | 2 | | | | |
| | Cultural | Fortalecimiento de artistas locales | | | | | | 2 | 2 | 5 | | | | |
| | | Valoración de productos locales | | | 5 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| | Económico | Generación de empleo | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Dinamización de la economía | | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |

Fuente. Elaborado por los autores (2023). Datos en base al estudio de, (CELEC, 2012).

| ASPECTOS EVALUADOS | |
|---------------------------|--------------|
| EXTENSIÓN | VALOR |
| Puntual | 2 |
| Local | 5 |
| Regional | 10 |

Tabla 31

Matriz de Duración (Du) del Impacto

| MATRIZ DE DURACIÓN (Du) DEL IMPACTO EN "La magia del arte" CAFÉ-GALERIA | | | | | | | | | | | | | | |
|---|----------------------|---------------------------------------|---------------------------------|------|--------|----------------------|---------|---------------------------|----------------|------|--------|----------------------|---------|-------|
| ETAPA | | | Construcción y Readecuación | | | | | Operación y Mantenimiento | | | | | | |
| | | | Administración | Caja | Social | Cocina y elaboración | Bodegas | Baños | Administración | Caja | Social | Cocina y elaboración | Bodegas | Baños |
| COMPONENTE AMBIENTAL | ACTIVIDADES ÁREAS | | | | | | | | | | | | | |
| | FACTORES AMBIENTALES | | | | | | | | | | | | | |
| FÍSICO | Aire | Emisión de olores | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | | | 5 | | |
| | | Generación de ruido | | | 2 | | | | | | 5 | 5 | | |
| | | Contaminación por partículas de polvo | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | | | | | |
| | Suelo | Generación de desechos solidos | | | 2 | | | | | | 5 | 10 | | 5 |
| | | Agua | Incremento del consumo del agua | | | 2 | | | | | | | 10 | |
| | | | Generación de aguas residuales | | | | | | | | | 10 | | 10 |
| SOCIO ECONÓMICO | Social | Integración Social local | | | | | | | | | 10 | | | |
| | Cultural | Fortalecimiento de artistas locales | | | | | | | 10 | 10 | 10 | | | |
| | | Valoración de productos locales | | | 10 | | | | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | |
| | Económico | Generación de empleo | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| | | Dinamización de la economía | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |

Fuente. Elaborado por los autores (2023). Datos en base al estudio de, (CELEC, 2012).

| ASPECTOS EVALUADOS | |
|--------------------|-------|
| DURACIÓN | VALOR |
| Corto | 2 |
| Mediano | 5 |
| Largo | 10 |

Tabla 32

Matriz de Reversibilidad (Re) del Impacto

| MATRIZ DE REVERSIBILIDAD (Re) DEL IMPACTO DE "La magia del arte" CAFÉ GALERÍA | | | | | | | | | | | | | | |
|--|-----------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|------|--------|----------------------|---------|----------------------------------|----------------|------|--------|----------------------|---------|-------|
| ETAPA | | | Construcción y Readeacuación | | | | | Operación y Mantenimiento | | | | | | |
| COMPONENTE AMBIENTAL | ACTIVIDADES ÁREAS | | Administración | Caja | Social | Cocina y elaboración | Bodegas | Baños | Administración | Caja | Social | Cocina y elaboración | Bodegas | Baños |
| | FACTORES AMBIENTALES | | | | | | | | | | | | | |
| FÍSICO | Aire | Emisión de olores | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | | | 2 | | |
| | | Generación de ruido | | | 2 | | | | | | 5 | 5 | | |
| | | Contaminación por partículas de polvo | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | | | | | |
| | Suelo | Generación de desechos solidos | | | 2 | | | | | | 5 | 5 | | 5 |
| | | Incremento del consumo del agua | | | 2 | | | | | | | 5 | | 5 |
| | Agua | Generación de aguas residuales | | | | | | | | | | 5 | | 5 |
| SOCIO ECONÓMICO | | Social | Integración Social local | | | | | | | | 5 | | | |
| | Cultural | Fortalecimiento de artistas locales | | | | | | | 5 | 5 | 5 | | | |
| | | Valoración de productos locales | | | 5 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| | Económico | Generación de empleo | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Dinamización de la economía | | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |

Fuente. Elaborado por los autores (2023). Datos en base al estudio de, (CELEC, 2012).

| REVERSIBILIDAD | VALOR |
|------------------------------------|--------------|
| Reversible a corto plazo | 2 |
| Reversible a largo plazo y mediano | 5 |
| Reversible a muy largo plazo | 9 |
| Irreversible | 10 |

Tabla 33

Matriz de Incidencia (G) del Impacto

| MATRIZ DE INCIDENCIA (G) DEL IMPACTO DE "La magia del arte" CAFÉ GALERÍA | | | | | | | | | | | | | |
|---|-----------------------------|---------------------------------------|-------------|---------------|-----------------------------|----------------|--------------|----------------------------------|-------------|---------------|-----------------------------|----------------|--------------|
| ETAPA | | Construcción y Readequación | | | | | | Operación y Mantenimiento | | | | | |
| | | Administración | Caja | Social | Cocina y elaboración | Bodegas | Baños | Administración | Caja | Social | Cocina y elaboración | Bodegas | Baños |
| ACTIVIDADES | ÁREAS | | | | | | | | | | | | |
| COMPONENTE AMBIENTAL | | FACTORES AMBIENTALES | | | | | | | | | | | |
| FÍSICO | Aire | Emisión de olores | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | | 5 | | |
| | | Generación de ruido | | | 2 | | | | | 5 | 5 | | |
| | | Contaminación por partículas de polvo | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | | | | |
| | Suelo | Generación de desechos solidos | | | 2 | | | | | 10 | 10 | | 10 |
| | | Incremento del consumo del agua | | | 2 | | | | | | 10 | | 10 |
| | Agua | Generación de aguas residuales | | | | | | | | | 10 | | 10 |
| Social | | Integración Social local | | | | | | | | 10 | | | |
| | Cultural | Fortalecimiento de artistas locales | | | | | | 10 | 10 | 10 | | | |
| | | Valoración de productos locales | | | 10 | | | 10 | 10 | 10 | 10 | 5 | |
| Económico | Generación de empleo | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| | Dinamización de la economía | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |

Fuente. Elaborado por los autores (2023). Datos en base al estudio de, (CELEC, 2012).

| ASPECTOS EVALUADOS | |
|---------------------------|--------------|
| INCIDENCIA | VALOR |
| Bajo | 2 |
| Medio | 5 |
| Alto | 10 |

A continuación, aplicamos la primera fórmula que requiere el método CRI, para lo cual se toma en cuenta las cantidades obtenidas en las tablas de Intensidad (In), Extensión (Ex) y Duración (Du), posteriormente multiplicamos por los números asignados y obtenemos los valores que se reflejan en la siguiente matriz correspondiente a la Magnitud del impacto.

Tabla 34

Matriz de Magnitud (Ma) del Impacto

| MATRIZ DE MAGNITUD (Ma) DEL IMPACTO DE "La magia del arte" CAFÉ GALERÍA | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|------|--------|----------------------|---------|---------------------------|------------------------|------|--------|----------------------|---------|-------|
| ETAPA | | | Construcción y Readeacuación | | | | | Operación y Mantenimiento | | | | | | |
| COMPONENTE AMBIENTAL | ACTIVIDADES ÁREAS | | Administración | Caja | Social | Cocina y elaboración | Bodegas | Baños | Área de administración | Caja | Social | Cocina y elaboración | Bodegas | Baños |
| | FACTORES AMBIENTALES | | | | | | | | | | | | | |
| FÍSICO | Aire | Emisión de olores | 2.8 | 2.8 | 2.8 | 2.8 | 2.8 | 2.8 | | | | 3.4 | | |
| | | Generación de ruido | | | 3.2 | | | | | | 3.4 | 4.6 | | |
| | | Contaminación por partículas de polvo | 2 | 2 | 2.8 | 2 | 2 | 2 | | | | | | |
| | Suelo | Generación de desechos solidos | | | 2.8 | | | | | | 3.4 | 4.4 | | 3 |
| | | Agua | Incremento del consumo del agua | | | 2 | | | | | | | 5.2 | |
| | | | Generación de aguas residuales | | | | | | | | | | 4.4 | |
| SOCIO ECONÓMICO | Social | Integración Social local | | | | | | | | | 6.8 | | | |
| | | Cultural | Fortalecimiento de artistas locales | | | | | | 4 | 4 | 7.2 | | | |
| | Valoración de productos locales | | | | 7.6 | | | | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | |
| | Económico | Generación de empleo | 2.4 | 2.4 | 2.4 | 2.4 | 2.4 | 2.4 | 4.4 | 4.4 | 4.8 | 5.2 | 4.4 | 4.4 |
| | | Dinamización de la economía | 5.6 | 5.6 | 5.6 | 5.6 | 5.6 | 5.6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |

Fuente. Datos en base al estudio de, (CELEC, 2012).

| Fórmula | | Ma = (In*WIn)+(Ex*Wex)+(Du*WDu) | |
|-----------|------------|---------------------------------|------|
| In | Intensidad | Peso | 0.40 |
| x | Extensión | Peso | 0.40 |
| Du | Duración | Peso | 0.20 |

Procedemos a calcular la VIA aplicando la fórmula correspondiente y tomando en cuenta los valores obtenidos en las matrices de reversibilidad (Re), incidencia (G) y magnitud (Ma) para obtener los datos que se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 35

Matriz de Valor de la Incidencia Ambiental (VIA) del Impacto

| MATRIZ DEL VALOR DE INCIDENCIA AMBIENTAL DEL IMPACTO DE "La magia del arte" CAFÉ-GALERIA | | | | | | | | | | | | | | |
|--|----------------------|---------------------------------------|---------------------------------|------|--------|----------------------|---------|---------------------------|----------------|------|--------|----------------------|---------|-------|
| ETAPA | | | Construcción y Readecuación | | | | | Operación y Mantenimiento | | | | | | |
| COMPONENTE AMBIENTAL | ACTIVIDADES ÁREAS | | Administración | Caja | Social | Cocina y elaboración | Bodegas | Baños | Administración | Caja | Social | Cocina y elaboración | Bodegas | Baños |
| | FACTORES AMBIENTALES | | | | | | | | | | | | | |
| FÍSICO | Aire | Emisión de olores | 2.46 | 2.46 | 2.46 | 2.46 | 2.46 | 2.46 | | | | 3.23 | | |
| | | Generación de ruido | | | 2.66 | | | | | | 3.95 | 4.75 | | |
| | | Contaminación por partículas de polvo | 2.00 | 2.00 | 2.46 | 2.00 | 2.00 | 2.00 | | | | | | |
| | Suelo | Generación de desechos solidos | | | 2.46 | | | | | | 4.45 | 5.20 | | 4.12 |
| | | Agua | Incremento del consumo del agua | | | 2.00 | | | | | | | 5.76 | |
| | | | Generación de aguas residuales | | | | | | | | | | 5.20 | |
| SOCIO ECONÓMICO | Social | Integración Social local | | | | | | | | | 6.79 | | | |
| | Cultural | Fortalecimiento de artistas locales | | | | | | | 4.91 | 4.91 | 7.03 | | | |
| | | Valoración de productos locales | | | 7,26 | | | | 6.29 | 6.29 | 6.29 | 6.29 | 5.59 | |
| | Económico | Generación de empleo | 2.61 | 2.61 | 2.61 | 2.61 | 2.61 | 2.61 | 3.78 | 3.78 | 3.99 | 4.19 | 3.78 | 3.78 |
| | | Dinamización de la economía | 5.36 | 5.36 | 5.36 | 5.36 | 5.36 | 5.36 | 5.59 | 5.59 | 5.59 | 5.59 | 5.59 | 5.59 |

Fuente. Elaborado por los autores (2023). Datos en base al estudio de, (CELEC, 2012).

| Fórmula | | $VIA = Re_i^{Wre} * G_i^{Wg} * Ma_i^{Wma}$ | |
|-----------|-----------------|--|------|
| Re | Recuperabilidad | Peso | 0,22 |
| G | Incidencia | Peso | 0,14 |
| Ma | Magnitud | Peso | 0,61 |

Finalmente, elaboramos la matriz de severidad para la cual se requiere los valores obtenidos en la tabla de Magnitud, que multiplicaremos con los datos de la matriz del valor de incidencia y de esta manera obtendremos las cantidades de la matriz de severidad.

Tabla 36

Matriz de Severidad (S) del Impacto

| MATRIZ DE SEVERIDAD DEL IMPACTO DE "La magia del arte" CAFÉ-GALERIA | | | | | | | | | | | | | | |
|--|-----------------------------|---------------------------------------|------------------------------------|-------------|---------------|-----------------------------|----------------|----------------------------------|-----------------------|-------------|---------------|-----------------------------|----------------|--------------|
| ETAPA | | | Construcción y Readequación | | | | | Operación y Mantenimiento | | | | | | |
| COMPONENTE AMBIENTAL | ACTIVIDADES ÁREAS | | Administración | Caja | Social | Cocina y elaboración | Bodegas | Baños | Administración | Caja | Social | Cocina y elaboración | Bodegas | Baños |
| | FACTORES AMBIENTALES | | | | | | | | | | | | | |
| FÍSICO | Aire | Emisión de olores | 6.88 | 6.88 | 6.88 | 6.88 | 6.88 | 6.88 | | | | 11 | | |
| | | Generación de ruido | | | 8.52 | | | | | | 13.4 | 21.9 | | |
| | | Contaminación por partículas de polvo | 4 | 4 | 6.88 | 4 | 4 | 4 | | | | | | |
| | Suelo | Generación de desechos solidos | | | 6.88 | | | | | | 15.1 | 22.9 | | 12.4 |
| | | Incremento del consumo del agua | | | 4 | | | | | | | 30 | | 15.1 |
| | Agua | Generación de aguas residuales | | | | | | | | | | 22.9 | | 22.9 |
| Social | | Integración Social local | | | | | | | | | 46.1 | | | |
| | Cultural | Fortalecimiento de artistas locales | | | | | | | 19.6 | 19.6 | 50.6 | | | |
| | | Valoración de productos locales | | | 55.2 | | | | 37.7 | 37.7 | 37.7 | 37.7 | 33.5 | |
| Económico | Generación de empleo | 6.27 | 6.27 | 6.27 | 6.27 | 6.27 | 6.27 | 16.6 | 16.6 | 19.1 | 21.8 | 16.6 | 16.6 | |
| | Dinamización de la economía | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 33.5 | 33.5 | 33.5 | 33.5 | 33.5 | 33.5 | |

Fuente. Elaborado por los autores (2023). Datos en base al estudio de, (CELEC, 2012).

| | |
|-----------------------|------------------|
| Formula | S= Ma*VIA |
| SEVERIDAD | VALOR |
| Leve | 0-5 |
| Moderado | 6-15 |
| Severo | 16-39 |
| Crítico | 40-100 |
| Representativo | 0-100 |

5.6 Resumen de la evaluación de impactos ambientales por actividad

Según los niveles de severidad del impacto ambiental de acuerdo con las actividades desarrolladas en el proyecto, en la siguiente tabla se muestran los resultados de la valoración.

Tabla 37

Resumen de la evaluación de impactos ambientales por actividad

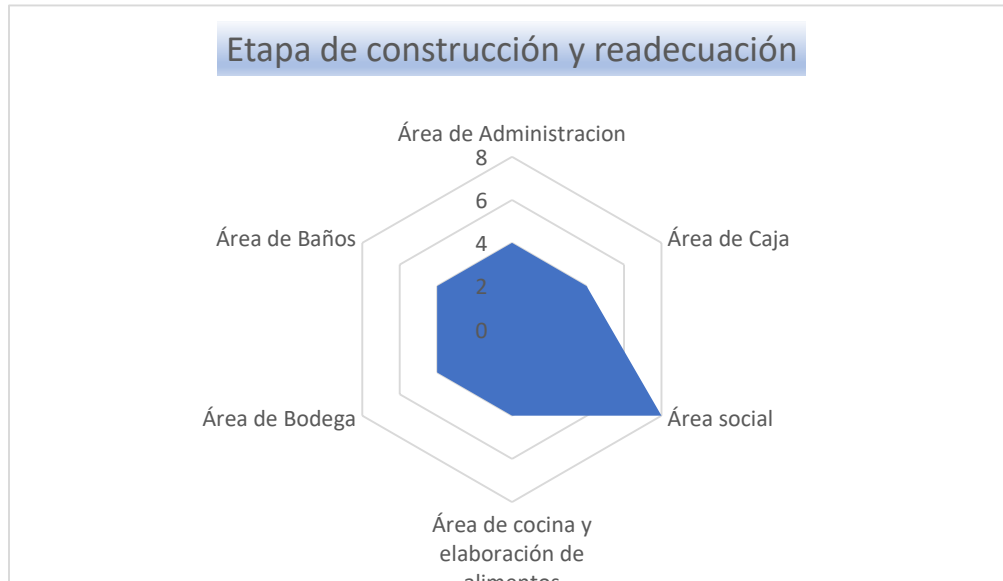
| COMPONENTE AMBIENTAL | | Factores Ambientales | IMPACTOS POR ACTIVIDAD | | CARÁCTER | | | |
|----------------------|-----------|---------------------------------------|-----------------------------|---------------------------|----------|-----------|----------|----------------|
| | | | Construcción y Readecuación | Operación y Mantenimiento | NEGATIVO | | | POSITIVO |
| | | | | Leve | Moderado | Severo | Crítico | Representativo |
| FÍSICO | Aire | Emisión de olores | 6 | 1 | 7 | | | |
| | | Generación de ruido | 1 | 2 | 2 | 1 | | |
| | | Contaminación por partículas de polvo | 6 | | 5 | 1 | | |
| | Suelo | Generación de desechos solidos | 1 | 3 | 3 | 1 | | |
| | | Incremento del consumo del agua | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | |
| | Agua | Generación de aguas residuales | | 2 | | | 2 | |
| SOCIO ECONÓMICO | Social | Integración Social local | | 1 | | | | 1 |
| | Cultural | Fortalecimiento de artistas locales | | 3 | | | | 3 |
| | | Valoración de productos locales | 1 | 5 | | | | 6 |
| | Económico | Generación de empleo | 6 | 6 | | | | 12 |
| | | Dinamización de la economía | 6 | 6 | | | | 12 |
| TOTAL | | | 28 | 31 | 6 | 14 | 5 | 34 |

Fuente. Elaborado por los autores (2023). Datos en base al estudio de, (CELEC, 2012).

5.6.1 Gráficos estadísticos de los impactos generados en el Café Galería

Figura 26

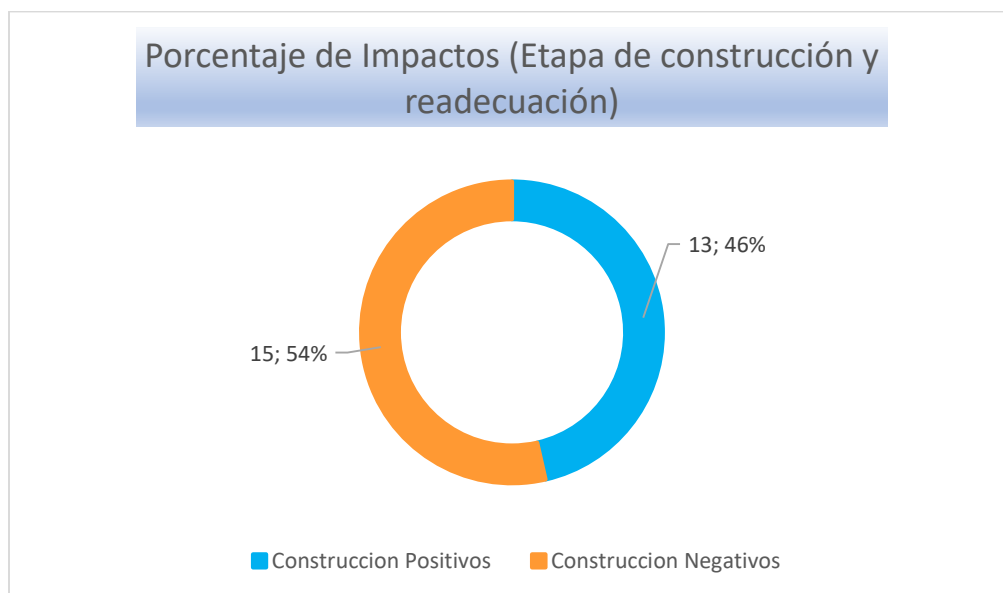
Número de impactos por actividad, etapa de construcción y readecuación



Fuente. Elaborado por los autores (2023).

Figura 27

Porcentaje de impactos en la etapa de construcción y readecuación



Fuente. Elaborado por los autores (2023)

Figura 28

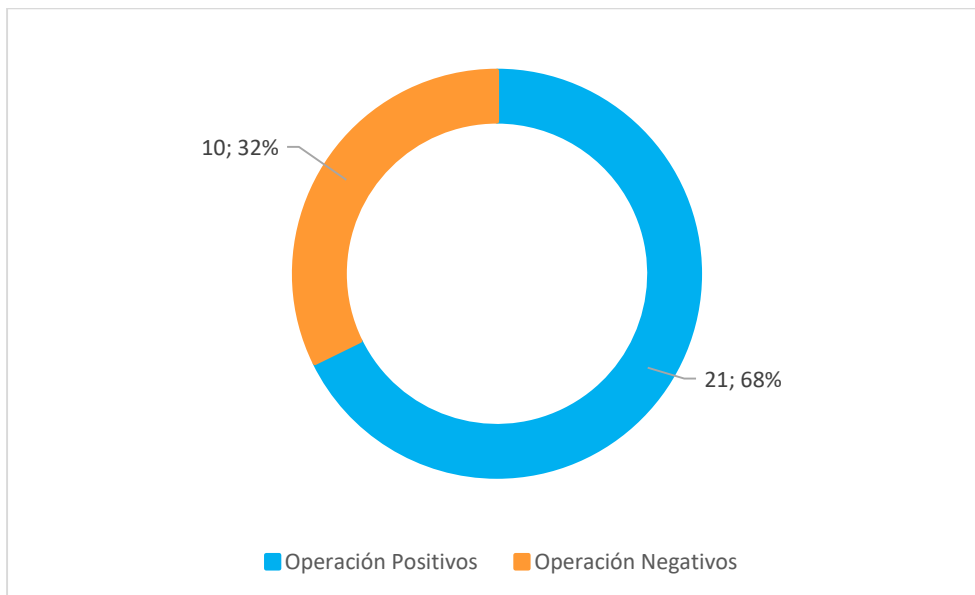
Número de impactos por actividad en la etapa de operación



Fuente. Elaborado por los autores (2023).

Figura 29

Porcentaje de impactos en la etapa de operación



Fuente. Elaborado por los autores (2023).

Figura 30

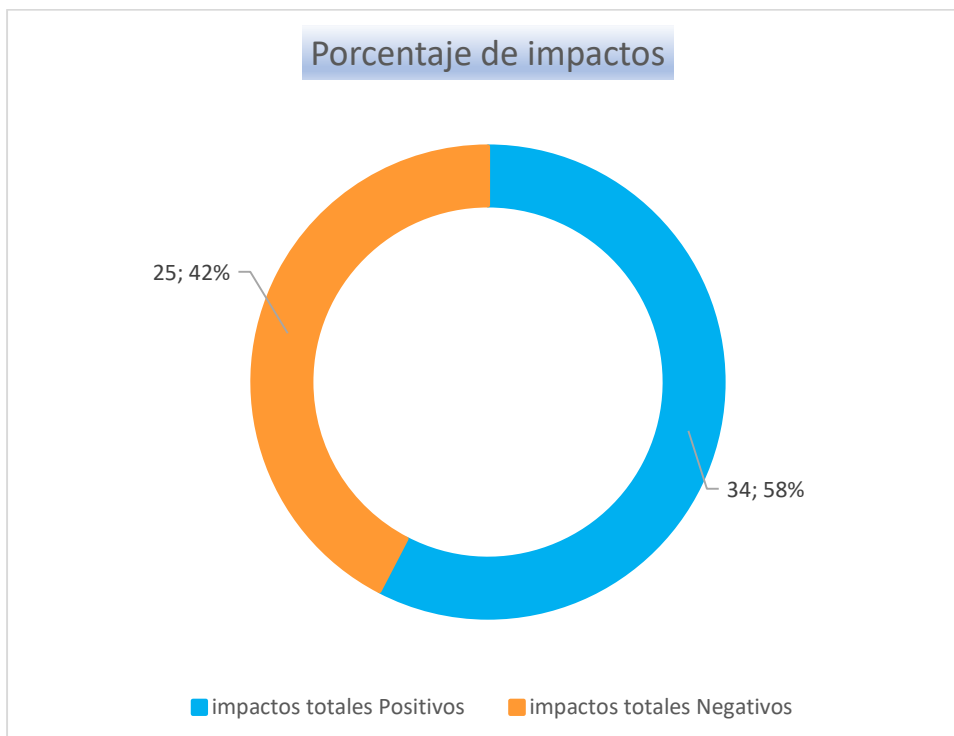
Número de impactos por actividad



Fuente. Elaborado por los autores (2023).

Figura 31

Porcentaje de impactos



Fuente. Elaborado por los autores (2023).

5.7 Jerarquización de los impactos

Para las tablas de jerarquización se consideraron tanto impactos positivos como negativos generados en cada una de las actividades que se desarrollarán en el Café Galería.

Tabla 38

Jerarquización de los impactos

| "La magia del arte" CAFÉ GALERIA | | | |
|---|--|-------------------------------------|--------------------------------------|
| ETAPA | Construcción y Readecuación | ETAPA | Operación y Mantenimiento |
| FACTORES AMBIENTALES | | FACTORES AMBIENTALES | |
| Valoración de productos locales | 59.9 | Integración Social local | 46.14 |
| Dinamización de la economía | 30 | Valoración de productos locales | 46.1 |
| Generación de empleo | 6.27 | Dinamización de la economía | 33.53 |
| Generación de ruido | 8.52 | Fortalecimiento de artistas locales | 29.96 |
| Emisión de olores | 6.88 | Generación de empleo | 17.91 |
| Generación de desechos solidos | 6.88 | Generación de aguas residuales | 22.89 |
| Contaminación por partículas de polvo | 4.48 | Incremento de consumo de agua | 22.54 |
| Incremento del consumo del agua | 4 | Generación de ruido | 17.65 |
| | | Generación de desechos solidos | 16.79 |
| | | Emisión de olores | 11 |

Fuente. Elaborado por los autores (2023).

5.8 Plan de manejo ambiental

Este plan permite establecer medidas de mitigación ante los impactos generados durante la implementación del proyecto, abarcando las diferentes etapas, desde la construcción y adecuación hasta la operación. Por ello, se han considerado los impactos positivos para maximizarlos y los negativos para mitigarlos.

A continuación, se detallan los lineamientos de la evaluación ambiental realizada previamente, en relación con la idea de negocio que consiste en un Café Galería centrado en la artesanía artística de San Antonio de Ibarra.

Tabla 39

Plan de manejo ambiental del emprendimiento

| PLAN DE MAJO AMBIENTAL “La magia del arte” CAFÉ GALERÍA | | | | | | | |
|---|----------------------|---------------------------------------|--|--------------------|--------|----------------------------------|---|
| COMPONENTE AMBIENTAL | FACTORES AMBIENTALES | MEDIDAS DE MAXIMIZACIÓN O MITIGACIÓN | RESPONSABLE | PRESUPUESTO | TIEMPO | OBSERVACIÓN | |
| FISICO | Aire | Emisión de olores | Colocar extractores de humo para evitar la acumulación de gases de cocina | Cuerpo de bomberos | 200 | Durante la etapa de readecuación | Los extractores evitarán la mala salida de estos humos producidos por la cocina. |
| | | Generación de ruido | Trabajar en horarios adecuados para no molestar con el ruido a las personas | Maestro de obra | | Durante la etapa de readecuación | El ruido no es permanente dentro de la etapa de readecuación. |
| | | Contaminación por partículas de polvo | Instalar sistemas de ventilación. | Técnicos en HVAC | 500 | Durante la etapa de readecuación | Mediante los sistemas se extraerá las partículas de polvo de la cafetería, estos sistemas deben tener filtros para atrapar a las partículas más pequeñas. |
| | Suelo | Generación de desechos solidos | El personal debe colocar los desechos en contenedores adecuados, separándolos adecuadamente. | Personal de cocina | | Durante la etapa de operación | Además de reciclar, se puede reducir el desperdicio de alimentos mediante una mejor planificación y gestión en las existencias. |
| | Agua | Incremento del consumo de agua | Alternativas para ahorrar el agua, colocar llaves con sensores. | Plomeros | 200 | Permanente | Por medio de las llaves de agua con sensores evitaremos el mal uso del agua en caso de que se olviden de cerrar las llaves. |
| | | Generación de aguas residuales | Tratamiento de aguas residuales. | Ing. Ambiental | 200 | Temporal | El tratamiento de aguas residuales es necesario para eliminar los contaminantes y devolverlas al ambiente en condiciones adecuadas. |
| SOCIO ECONOMICO | Social | Integración social local | Presentar eventos artísticos-culturales que permitan la integración de la población. | Gerente | | Permanente | |
| | Cultural | Fortalecimiento artistas locales | Crear oportunidades de exposición y participación A través de consignaciones. | Gerente | | Permanente | Es importante valorar a los artistas que existen en la zona donde se va a ubicar nuestro negocio. |
| | | Valoración de productos locales | Apoyo a los artistas locales | Gerente | | Permanente | |
| | Económico | Generación de empleo | Capacitación al personal para mejorar la eficiencia y la productividad de los empleados | Gerente | 250 | Temporal | Talento Humano, capacitaciones cada 6 meses. |
| | | Dinamización de la economía | Adoptar nuevas tecnologías para impulsar los procesos productivos | Gerente | 100 | Permanente | El uso de las nuevas tecnologías permitirá dar a conocer no solo nuestros servicios, sino también permitirá dar a conocer a nuestros proveedores |

Fuente. Elaborado por los autores (2023).

CAPITULO VI. ESTUDIO FINANCIERO

En este capítulo abordaremos el estudio financiero de nuestro emprendimiento, en el que presentamos todos los aspectos indispensables para su funcionamiento, incluyendo un análisis detallado de los ingresos, egresos, y otros factores financieros relevantes. Además, evaluaremos su factibilidad en el mercado y, finalmente, llegaremos a la conclusión sobre si el negocio es rentable o no.

6.1 Inversiones y capital de trabajo

6.1.1 Capital de trabajo

El capital de trabajo necesario para los primeros tres meses de operación del Café Galería se ha calculado en un total consolidado de \$ 16.824,81. Este monto incluye varios costos operativos esenciales para el funcionamiento eficiente del negocio. Entre estos costos se encuentra el arriendo del local donde funcionará el emprendimiento, los servicios básicos como agua, luz e internet, los sueldos del gerente, administrador, cajero, mesero y barista, la adquisición de alimentos, los suministros de limpieza, y la producción de material publicitario. Estos elementos mencionados anteriormente son fundamentales para garantizar la operatividad del negocio en el mercado.

6.2 Estados Financieros

Los estados financieros constituyen la expresión primordial de la información financiera de una empresa. Su principal objetivo es brindar detalles sobre la situación económica de la compañía, los resultados de sus actividades y cómo estos afectan su capital y sus recursos. Estos datos son esenciales para que los interesados puedan tomar decisiones sobre el futuro del negocio (Vite, 2017).

6.2.1 Balance de situación inicial

El balance general es un documento financiero que muestra información relativa de los activos, los pasivos y el capital contable que, a una fecha determinada, registra la empresa. Este informe financiero es el punto de partida para establecer el monto con el que la empresa inicia sus operaciones y cuya información resulta muy importante para los inversores y los acreedores.

Figura 32

Balace de situación inicial La magia del arte S.A.S.

|  La magia del arte S.A.S | | | |
|--|---------------------|------------------------------------|---------------------|
| BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL | | | |
| AL 1 DE ENERO DE 2024 | | | |
| ACTIVO | | PASIVO | |
| Activo Circulante | | Pasivo Circulante | |
| Caja | \$ 1.500,00 | Préstamo BanEcuador | \$ 25.000,00 |
| Bancos | \$ 15.324,81 | | |
| Total Activo Circulante | \$ 16.824,81 | Total Pasivo Circulante | \$ 25.000,00 |
| | 56,08% | | |
| Activo Fijo | | Pasivo a Largo Plazo | |
| Edificios/construcciones | \$ 255,20 | Documentos por pagar a largo plazo | \$ - |
| Mobiliario y equipo | \$ 6.016,19 | | |
| Maquinaria | \$ 5.284,54 | Total Pasivo a Largo Plazo | \$ - |
| Equipos de cómputo | \$ 1.394,71 | | |
| Gastos de instalación | \$ 60,00 | TOTAL PASIVO | \$ 25.000,00 |
| Papelería y útiles de oficina | \$ 64,55 | | 83,33% |
| Publicidad | \$ 100,00 | | |
| Total Activo Fijo | \$ 13.175,19 | PATRIMONIO | |
| | 43,92% | | |
| Otros activos | | Aporte en efectivo | \$ 5.000,00 |
| Plataformas de comercialización | \$ - | Total Capital contable | \$ 5.000,00 |
| Derechos de marca de empresa | \$ - | | 16,67% |
| Total Otros Activos | \$ - | | |
| TOTAL ACTIVO | \$ 30.000,00 | TOTAL PATRIMONIO | \$ 5.000,00 |
| | 100% | TOTAL PASIVO + PATRIMONIO | \$ 30.000,00 |
| | | | 100% |
| f) Gerente | | f) Contador | |

Fuente. Elaborado por los autores (2024).

Para la elaboración del estado de situación inicial de la empresa La magia del arte S.A.S., se parte de la ecuación contable $\text{Activos} = \text{Pasivos} + \text{Patrimonio}$, obteniendo de esta manera los siguientes valores: activos con un total de \$30.000,00, pasivos con \$25.000,00 y un patrimonio de \$5.000,00 a la fecha 01 de enero del 2024.

Según el Estado de Situación Inicial presentado se puede observar que los activos de la empresa están conformados por los activos circulantes. Estos representan los recursos que la empresa prevé convertir en efectivo o utilizar dentro de tres meses, y constituyen el 56.08 % del total de los activos, es decir, \$16.824,81. Dentro de este monto, el 5 % pertenece a la cuenta Caja, con un valor de \$1.500,00; mientras que el 51.08% se le atribuye a la cuenta de Bancos, que asciende a los \$13.175,19.

Además, de los activos circulantes, la empresa cuenta con activos fijos que representan el 43.92 % del total de los activos, ascendiendo a \$13.175,19. Estos activos son los bienes que la empresa utilizará durante el desarrollo de sus actividades comerciales. A continuación, se detallan los elementos que los conforman.

Edificios/Construcciones y remodelaciones: Esto se refiere al costo de adaptar la infraestructura, incluyendo la remodelación de la recepción, oficinas, baños, cocina y áreas para la preparación de alimentos, entre otros. El costo total de estas adecuaciones necesarias para llevar a cabo las actividades es de \$255.20, lo que representa el 0.85 % del total de los activos.

Después de analizar los datos de la infraestructura, es necesario realizar una lista de los equipos o bienes muebles que se utilizarán para llevar a cabo actividades específicas. Estos equipos se consideran parte del activo fijo de mobiliario y equipo su valor es de \$6.016,19, lo que representa el 20.05 % del total, siendo el valor más alto en esta categoría.

Para el desarrollo de actividades como la preparación de alimentos, se requiere de equipos, materiales y productos que permitan un proceso ágil. En este caso, los elementos enlistados en la categoría de maquinaria cuentan un valor de \$5.284,54, que representa el 17.62 % del total de los activos.

Un elemento indispensable para gestionar y administrar los trámites del emprendimiento, son los equipos de cómputo. Estos equipos incluyen: computadoras de escritorio o laptops, impresoras y otros, sumando un total de \$1.394,71, lo que representa el 4.65 %. Además, tenemos los gastos de instalación que ascienden a \$60 y representan el 0.20 %.

Otro de los elementos necesarios para llevar a cabo las tareas diarias son los materiales de oficina y útiles, tales como carpetas, grapadoras, resmas de papel y otros elementos que se vayan

agregando a medida que surja la necesidad. Actualmente, el costo de estos materiales en esta sección es de \$64,55 y representan el 0.22 % del total.

La última categoría que se incluye en la cuenta de activos se refiere a la publicidad, es decir, abarca los acuerdos que se llevan a cabo para publicitar la empresa, ya sea a través de medios visuales o audiovisuales. Estos elementos nos permiten promocionar nuestra empresa en Internet. El costo de llevar a cabo todas estas actividades es de \$100,00, lo que equivale al 0.33 % del total de activos.

El Pasivo de la empresa está compuesto principalmente por un préstamo de BanEcuador. Este préstamo asciende a \$25.000,00, lo que representa el 83.33 % del total de los activos de la empresa. Este porcentaje indica que la mayor parte de los recursos financieros de la empresa provienen de fuentes externas.

Por otro lado, el Patrimonio de la empresa está conformado por el aporte en efectivo de los socios, que asciende a \$5.000,00. Este monto representa el 16.67 % del total de los activos de la empresa. El patrimonio es la parte de los activos de la empresa que pertenece a los propietarios o socios. Este monto se utiliza para financiar las operaciones de la empresa y para absorber cualquier pérdida que pueda surgir durante el curso normal de las operaciones comerciales.

Por lo tanto, la estructura financiera propuesta proporciona a la empresa los recursos necesarios para llevar a cabo sus operaciones comerciales y para crecer y expandirse en el futuro.

6.2.2 Amortización

Uno de los desafíos más importantes para cualquier empresa es la obtención de financiamiento, debido a que no solo depende de la cantidad de dinero que se necesita, sino también de la elección del banco y los programas que ofrecen para apoyar a los emprendedores. Existen numerosos bancos que ofrecen programas adaptados a las necesidades de las empresas, con el objetivo de respaldar la supervivencia y crecimiento de los pequeños y medianos negocios.

Después de revisar varios programas de crédito ofrecidos por diferentes entidades bancarias, hemos identificado que el programa más adecuado para nuestra empresa es el que ofrece BanEcuador, ya que este banco ofrece créditos para capital de trabajo que van desde los \$5.000 hasta \$500.000. A pesar de que la cantidad que se puede adquirir es considerablemente alta, BanEcuador ofrece la posibilidad de pagar el crédito en plazos de hasta 3 años para el capital de

trabajo. Además, BanEcuador ofrece varias opciones de pago, que incluyen pagos mensuales, bimestrales, trimestrales, semestrales, anuales o al vencimiento. Con una tasa del 9.76 % de interés.

Por lo tanto, nuestro emprendimiento, “La magia del arte S.A.S”, al requerir una cantidad de \$25.000,00 para la implementación del proyecto. Se realizará una solicitud de crédito a BanEcuador, puesto que nos ofrece facilidades de pago con una tasa anual de 9.76 % y una tasa mensual de 0.81%. Con esta información, podemos calcular que el monto a pagar mensualmente sería de \$803,87 el cual se prevé cancelar en los próximos tres años. (Ver anexo 7.)

Tabla 40

Tabla de amortización

| | |
|----------------------|---------------------|
| Plazo | 36 meses |
| Monto | \$ 25.000,00 |
| Tasa anual | 9.76% |
| | |
| Tasa mensual | 0.81% |
| Cuota mensual | \$803,87 |

Fuente. Elaborado por los autores (2024).

6.2.3 Costo de capital

El costo de capital representa la tasa de rendimiento promedio de una empresa para compensar su financiamiento. Así, para calcular el costo de capital que se invertirá en el emprendimiento Café Galería “La magia del arte”, se han tomado como referencia los valores de las cuentas de activo, pasivo y patrimonio obtenidas en el balance general.

Por consiguiente, tenemos que la inversión será de \$30.000,00, cifra obtenida de los valores del activo circulante y fijo. Aquí se toman en cuenta todos los factores necesarios para poder dar inicio con el negocio, esto incluye infraestructura, salarios, maquinarias, y más. De los cuales 5.000,00 forman parte del Capital propio y son específicamente el aporte monetario de los socios. Posteriormente, determinamos la diferencia entre la inversión y el capital propio, quedando de esta manera \$25.000,00, cantidad que se financiará a través de BanEcuador.

Además, para el cálculo del porcentaje de interés del capital propio se considera la tasa pasiva referencial del 7.74 %, establecida por el Banco Central del Ecuador. Mientras que para el financiamiento se tiene en cuenta la tasa anual del 9.76 % ofrecida por BanEcuador.

En resumen, tomando en los resultados anteriormente mencionados el valor de \$30.000,00 que representa la inversión total, se procede a sacar el porcentaje de participación del capital propio y de financiamiento, obteniendo así el 17 % y 83 % correspondientemente. Luego multiplicamos el porcentaje de participación del capital propio con la tasa referencial de 7.74 % y el porcentaje de participación del financiamiento con la tasa anual de 9.76 %. Por último, sumamos 1.29 % y 8.13 % que son los porcentajes de equivalencia y de esta manera obtenemos como costo capital el 9.42 %.

Tabla 41

Cálculo del costo de capital

| | VALORES | PARTICIPACIÓN | INTERÉS | EQUIVALENCIA | COSTO DE CAPITAL DE LA INVERSIÓN |
|---------------------|--------------|---------------|---------|--------------|----------------------------------|
| INVERSIÓN | \$ 30.000,00 | 100% | | 9.42% | 9.42% |
| IMPUESTO A LA RENTA | | | | 0% | |
| CAPITAL PROPIO | \$ 5.000,00 | 17% | 7.74% | 1.29% | |
| FINANCIAMIENTO | \$ 25.000,00 | 83% | 9.76% | 8.13% | |
| | | | | | |

Fuente. Elaborado por los autores (2024).

6.2.4 Flujo de caja del año 1

La cuantificación del primer año de nuestro emprendimiento sirve para observar los posibles ingresos y egresos que generará el Café Galería. Es vital destacar que los ingresos se refieren a las ventas que aportan beneficios económicos a la empresa. Por otro lado, los egresos son los desembolsos necesarios para la adquisición de la materia prima y los gastos para el funcionamiento del negocio. A continuación, se proporcionará una descripción más detallada de los ingresos.

Los ingresos del negocio se derivan de las ventas al público de los productos que ofrece el Café Galería. Se estima que se venderán aproximadamente 80 bebidas calientes al día, lo que equivale a 2.400 u al mes a un precio de \$2,50 c/u, generando un total mensual de \$6.000. Para las bebidas frías se prevé vender 40, lo que suma 1200 u al mes a un precio promedio de \$1,75, dando un total de \$2.100. Los postres se estiman en 70 u al día, sumando 2.100 u al mes a un precio de \$2,25 c/u, lo que da un total de \$4.725. Por último, los aperitivos tradicionales se estiman vender

30 u al día, lo que suma 900 unidades al mes a un precio promedio de \$1.30, dando un total de \$1.170. Al analizar estos resultados, la venta anual generaría ingresos de \$167.940,00.

Para los egresos, es necesario identificar los costos variables, que son los incurridos por la adquisición de materia prima necesaria para la elaboración del café, té, jugos, batidos, pasteles y aperitivos tradicionales que se venderán. Por otro lado, los costos fijos incluyen los gastos de mantenimiento de las máquinas para elaborar café, que se realizan de manera semestral, los sueldos y salarios de cinco empleados con sus correspondientes décimos, según lo estipulado por la ley. Además, se debe considerar el pago al IESS del 11.15%, el personal que trabaja de forma independiente y que se requerirá cada tres meses, los servicios básicos, el alquiler del local y el pago del préstamo a BanEcuador. Tomando en consideración todos los costos fijos y variables, el total de egresos anuales asciende a \$158.620,89 dólares.

Al finalizar el análisis financiero del flujo del año 1, observamos que la diferencia entre los ingresos y egresos nos proporciona una medida de cuánto dinero se ha generado o gastado durante este periodo de tiempo específico. En nuestro caso, la diferencia entre los ingresos y egresos nos ha proporcionado un valor de \$9.319,11 dólares. Valor que corresponde al flujo de caja acumulado anualmente. Este es un indicador positivo, porque muestra que nuestra empresa ha sido capaz de generar una cantidad significativa de efectivo a lo largo de su primer año.

Figura 33

Flujo de caia año 1

CUANTIFICACIÓN DE FLUJO AÑO 1

| INGRESOS | PRECIO | U VENTA | MES 1 | MES 2 | MES 3 | MES 4 | MES 5 | MES 6 | MES 7 | MES 8 | MES 9 | MES 10 | MES 11 | MES 12 | TOTAL ANUAL |
|----------------------------------|---------|-------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| Bebidas Calientes | \$ 2,50 | 2400 | \$ 6.000,00 | \$ 6.000,00 | \$ 6.000,00 | \$ 6.000,00 | \$ 6.000,00 | \$ 6.000,00 | \$ 6.000,00 | \$ 6.000,00 | \$ 6.000,00 | \$ 6.000,00 | \$ 6.000,00 | \$ 6.000,00 | \$ 72.000,00 |
| Bebidas Frías | \$ 1,75 | 1200 | \$ 2.100,00 | \$ 2.100,00 | \$ 2.100,00 | \$ 2.100,00 | \$ 2.100,00 | \$ 2.100,00 | \$ 2.100,00 | \$ 2.100,00 | \$ 2.100,00 | \$ 2.100,00 | \$ 2.100,00 | \$ 2.100,00 | \$ 25.200,00 |
| Postres (Pasteles) | \$ 2,25 | 2100 | \$ 4.725,00 | \$ 4.725,00 | \$ 4.725,00 | \$ 4.725,00 | \$ 4.725,00 | \$ 4.725,00 | \$ 4.725,00 | \$ 4.725,00 | \$ 4.725,00 | \$ 4.725,00 | \$ 4.725,00 | \$ 4.725,00 | \$ 56.700,00 |
| Aperitivos (Tradicionales) | \$ 1,30 | 900 | \$ 1.170,00 | \$ 1.170,00 | \$ 1.170,00 | \$ 1.170,00 | \$ 1.170,00 | \$ 1.170,00 | \$ 1.170,00 | \$ 1.170,00 | \$ 1.170,00 | \$ 1.170,00 | \$ 1.170,00 | \$ 1.170,00 | \$ 14.040,00 |
| TOTAL INGRESOS | | 6600 | \$ 13.995,00 | \$ 13.995,00 | \$ 13.995,00 | \$ 13.995,00 | \$ 13.995,00 | \$ 13.995,00 | \$ 13.995,00 | \$ 13.995,00 | \$ 13.995,00 | \$ 13.995,00 | \$ 13.995,00 | \$ 13.995,00 | \$ 167.940,00 |
| EGRESOS | | | 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 |
| Costo Bebidas Calientes | | | \$ 3.600,00 | \$ 3.600,00 | \$ 3.600,00 | \$ 3.600,00 | \$ 3.600,00 | \$ 3.600,00 | \$ 3.600,00 | \$ 3.600,00 | \$ 3.600,00 | \$ 3.600,00 | \$ 3.600,00 | \$ 3.600,00 | \$ 43.200,00 |
| Costo Bebidas Frías | | | \$ 1.260,00 | \$ 1.260,00 | \$ 1.260,00 | \$ 1.260,00 | \$ 1.260,00 | \$ 1.260,00 | \$ 1.260,00 | \$ 1.260,00 | \$ 1.260,00 | \$ 1.260,00 | \$ 1.260,00 | \$ 1.260,00 | \$ 15.120,00 |
| Costo Postres (Pasteles) | | | \$ 2.835,00 | \$ 2.835,00 | \$ 2.835,00 | \$ 2.835,00 | \$ 2.835,00 | \$ 2.835,00 | \$ 2.835,00 | \$ 2.835,00 | \$ 2.835,00 | \$ 2.835,00 | \$ 2.835,00 | \$ 2.835,00 | \$ 34.020,00 |
| Costo Aperitivos (Tradicionales) | | | \$ 702,00 | \$ 702,00 | \$ 702,00 | \$ 702,00 | \$ 702,00 | \$ 702,00 | \$ 702,00 | \$ 702,00 | \$ 702,00 | \$ 702,00 | \$ 702,00 | \$ 702,00 | \$ 8.424,00 |
| Mantenimiento | | | | | | | | \$ 250,00 | | | | | | \$ 250,00 | \$ 500,00 |
| Sueldos y salarios | | | \$ 2.250,00 | \$ 2.250,00 | \$ 2.250,00 | \$ 2.250,00 | \$ 2.250,00 | \$ 2.250,00 | \$ 2.250,00 | \$ 2.250,00 | \$ 2.250,00 | \$ 2.250,00 | \$ 2.250,00 | \$ 2.250,00 | \$ 27.000,00 |
| Decimos | | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 2.250,00 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 2.250,00 | \$ 4.500,00 |
| Pago al IESS | | | \$ 250,88 | \$ 250,88 | \$ 250,88 | \$ 250,88 | \$ 250,88 | \$ 250,88 | \$ 250,88 | \$ 250,88 | \$ 250,88 | \$ 250,88 | \$ 250,88 | \$ 250,88 | \$ 3.010,50 |
| Personal bajo no dependencia | | | | | \$ 240,00 | | | \$ 240,00 | | | \$ 240,00 | | | \$ 240,00 | \$ 960,00 |
| Permisos | | | \$ 600,00 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 600,00 |
| Publicidad | | | \$ 100,00 | \$ 100,00 | \$ 100,00 | \$ 100,00 | \$ 100,00 | \$ 100,00 | \$ 100,00 | \$ 100,00 | \$ 100,00 | \$ 100,00 | \$ 100,00 | \$ 100,00 | \$ 1.200,00 |
| Servicios Básicos | | | \$ 170,00 | \$ 170,00 | \$ 170,00 | \$ 170,00 | \$ 170,00 | \$ 170,00 | \$ 170,00 | \$ 170,00 | \$ 170,00 | \$ 170,00 | \$ 170,00 | \$ 170,00 | \$ 2.040,00 |
| Arriendo | | | \$ 700,00 | \$ 700,00 | \$ 700,00 | \$ 700,00 | \$ 700,00 | \$ 700,00 | \$ 700,00 | \$ 700,00 | \$ 700,00 | \$ 700,00 | \$ 700,00 | \$ 700,00 | \$ 8.400,00 |
| Pago Préstamo | | | \$ 803,87 | \$ 803,87 | \$ 803,87 | \$ 803,87 | \$ 803,87 | \$ 803,87 | \$ 803,87 | \$ 803,87 | \$ 803,87 | \$ 803,87 | \$ 803,87 | \$ 803,87 | \$ 9.646,39 |
| TOTAL EGRESOS | | | \$ 13.271,74 | \$ 12.671,74 | \$ 12.911,74 | \$ 12.671,74 | \$ 12.671,74 | \$ 13.161,74 | \$ 12.671,74 | \$ 14.921,74 | \$ 12.911,74 | \$ 12.671,74 | \$ 12.671,74 | \$ 15.411,74 | \$ 158.620,89 |
| FLUJO DE CAJA | | | \$ 723,26 | \$ 1.323,26 | \$ 1.083,26 | \$ 1.323,26 | \$ 1.323,26 | \$ 833,26 | \$ 1.323,26 | -\$ 926,74 | \$ 1.083,26 | \$ 1.323,26 | \$ 1.323,26 | -\$ 1.416,74 | \$ 9.319,11 |
| FLUJO ACUMULADO | | | \$ 723,26 | \$ 2.046,52 | \$ 3.129,78 | \$ 4.453,04 | \$ 5.776,30 | \$ 6.609,56 | \$ 7.932,82 | \$ 7.006,07 | \$ 8.089,33 | \$ 9.412,59 | \$ 10.735,85 | \$ 9.319,11 | \$ 9.319,11 |

Fuente. Elaborado por los autores (2024).

6.2.5 Flujo proyectado (5 años)

Para proyectar las ventas que se podrían lograr en un período de 5 años, es crucial haber elaborado primero el flujo de caja correspondiente al primer año. De este, se extraen datos clave como los ingresos, egresos y el flujo de caja neto. Para calcular las proyecciones anuales, se toma en cuenta el crecimiento anual, el costo de capital e inversión. A través, de estos elementos, podemos determinar el valor actual neto y la tasa interna de retorno.

Como se puede apreciar en la Figura 33, la proyección de 5 años muestra un valor de \$167.940,00, en ingresos, y \$158.620,89 en egresos. Esto resulta en un flujo de caja de \$9.319,11 qué acumulado, se estima que para el tercer año se estaría recuperando la inversión realizada y a la vez se encontraría el punto de equilibrio.

Figura 34

Flujo de caja a 5 años

| | |
|------------------|--------------|
| Incremento anual | 7,34% |
| Costo de capital | 9,42% |
| Inversión | \$ 30.000,00 |
| VAN | \$ 10.994,43 |
| TIR | 22,08% |

CUANTIFICACIÓN DE FLUJO DE CAJA A 5 AÑOS

| DETALLE | 1.º AÑO | 2.º AÑO | 3.º AÑO | 4.º AÑO | 5.º AÑO |
|---------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Ingresos | \$ 167.940,00 | \$180.272,39 | \$193.510,40 | \$207.720,51 | \$222.974,12 |
| Egresos | \$ 158.620,89 | \$170.268,95 | \$182.772,36 | \$196.193,95 | \$210.601,12 |
| Flujo de caja | \$ 9.319,11 | \$ 10.003,45 | \$ 10.738,03 | \$ 11.526,56 | \$ 12.373,00 |

| | | | | | | |
|-------------------|---------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| DATOS PARA LA TIR | -\$ 30.000,00 | \$ 9.319,11 | \$ 10.003,45 | \$ 10.738,03 | \$ 11.526,56 | \$ 12.373,00 |
|-------------------|---------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|

| | | | | | |
|-----------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| FLUJO ACUMULADO | \$ 9.319,11 | \$ 19.322,56 | \$ 30.060,59 | \$ 41.587,15 | \$ 53.960,15 |
|-----------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|

Fuente. Elaborado por los autores (2024).

6.2.6 Tasa Interna de Retorno (TIR) y Valor Actual Neto (VAN)

El análisis y evaluación financiera, es crucial para comparar el costo de capital con la tasa interna de retorno. Esto se traduce a que, si el valor de la TIR es mayor que el costo de capital, indica que el proyecto tiene una alta probabilidad de establecerse en el mercado, con la expectativa de un incremento en las ventas a largo plazo. Sin embargo, si es menor que el costo de capital, se deben considerar ajustes en la empresa para modificar la trayectoria de las ventas durante los próximos 5 o 10 años. En este caso, favorablemente la TIR representa un retorno del capital del 22.08%, es decir que supera el costo capital y, por lo tanto, esta se está generando un rendimiento que permita justificar la inversión realizada

Además, el VAN de \$10.994,43 y la TIR de 22.08 % sugieren que el proyecto es financieramente viable y se espera que genere un buen rendimiento sobre la inversión. No obstante, cabe mencionar que solo son proyecciones y los resultados reales pueden variar dependiendo de los ingresos y egresos que se vayan generando diariamente. Por lo tanto, es recomendable revisar y actualizar dicha información regularmente, así como también aplicar estrategias para generar mayores ventas.

Tabla 42

VAN y TIR 5 años

| | |
|-------------------------|--------------|
| Incremento anual | 7,34% |
| Costo de capital | 9,42% |
| Inversión | \$ 30.000,00 |
| VAN | \$ 10.994,43 |
| TIR | 22,08% |

Fuente. Elaborado por los autores (2024).

CONCLUSIONES

Tras un análisis exhaustivo, se ha evidenciado la escasez y falta de innovación en el panorama de cafeterías en San Antonio de Ibarra. En respuesta a esta situación, se propone la creación de un proyecto de café galería que se enfoque en destacar la artesanía artística local. Se pretende adoptar un modelo de negocio conocido como "Long Tail" o "cola larga", el cual se centra en ofrecer una amplia gama de productos, tanto en alimentos y bebidas como en experiencias culturales, para satisfacer las diversas necesidades y gustos de los clientes.

A través de las encuestas y entrevistas se determinó el principal público al cual estaremos enfocados es el joven y adulto, abarcando edades entre los 18 y 25 años, así como entre los 26 y 40 años. Esta demografía representa una población económicamente activa, lo que implica que tienen una variedad de preferencias en cuanto a cafeterías y muestran una alta receptividad hacia nuevas propuestas. Lo que pretendemos es ofrecer experiencias únicas, centrándonos en la diferenciación, la atención al cliente, la sostenibilidad y la innovación.

El estudio técnico permitió determinar la readecuación de un local para implementar el Café Galería. Este espacio estará equipado con todas las instalaciones necesarias para la preparación de alimentos y bebidas que se ofrecerán en el emprendimiento. Además, se planea enriquecer la experiencia del cliente al crear un ambiente único, adornado con muestras de arte representativas de la escuela quiteña.

En cuanto a la estructura organizativa, se ha definido los roles en diferentes niveles jerárquicos, desde el gerente general hasta el personal de trabajo, cada uno distribuido con sus responsabilidades y funciones. La imagen corporativa se ha creado basándonos en el duende del arte, un símbolo que refleja la identidad y la rica herencia cultural de San Antonio. Además, la empresa ha optado por una estrategia de venta directa, aprovechando las plataformas web y las redes sociales para promocionarse y alcanzar a una audiencia más amplia. Estas tácticas digitales son cruciales para incrementar la visibilidad y atraer clientes en la actual era digital.

El estudio ambiental fue aplicado para garantizar la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental. A través del método CRI se pudieron identificar los posibles efectos negativos y positivos que la actividad pueda tener en el entorno natural y humano. Mediante este análisis nos permite implementar medidas preventivas y correctivas adecuadas para minimizar cualquier impacto perjudicial. Además, el estudio ambiental facilita el cumplimiento de regulaciones

ambientales y contribuye a la construcción de una imagen corporativa responsable y comprometida con el medio ambiente.

El estudio económico determinó que el capital de trabajo necesario para los primeros tres meses de operación es de \$16.824,81, que incluye costos operativos esenciales. El balance inicial muestra activos de \$30.000,00, pasivos de \$25.000,00 y patrimonio de \$5.000,00. Se identificó un préstamo de BanEcuador por \$25.000,00 con una tasa de interés del 9.76%. El costo de capital resultó en un 9.42%. En el primer año, el flujo de caja acumulado muestra un excedente positivo de \$9.319,11. Basándonos en estos resultados, se proyectaron los ingresos y egresos para los próximos cinco años, obteniendo una TIR del 22.08% y un VAN de \$10.994,43, lo que indica que el proyecto es factible. La inversión se recuperaría en el tercer año, alcanzando el punto de equilibrio.

RECOMENDACIONES

Elegir adecuadamente los instrumentos de recolección de datos que mejor se ajusten a las necesidades del negocio, con el fin de obtener la información requerida. Además de verificar las matrices tanto *CANVAS* como *AOOR* para verificar como los factores tanto internos como externos pueden influir en nuestro negocio, y así implementar prontas soluciones.

Realizar análisis periódicos de las tendencias de consumo actuales para identificar oportunidades de mercado y desarrollar productos innovadores que satisfagan las necesidades de los clientes. Estos análisis incluirán el análisis de la competencia y la observación de cambios en el comportamiento del consumidor. Mediante esto podremos adaptar nuestra oferta de productos de manera atractiva, lo que nos permitirá captar la atención de nuevos segmentos de clientes y mantenernos notablemente en un mercado en constante evolución.

Diseñar un programa que cuente con estrategias para el mantenimiento del lugar y sus operaciones, con el fin de que los objetivos propuestos se lleven a cabo, además, de mantener informados a los clientes en cuanto a nuevos productos, actualizaciones de las exhibiciones o eventos a realizarse.

Potencializar los eventos y exposiciones en el Café Galería utilizando estratégicamente las redes sociales como un aliado principal. Aprovechar estas plataformas para promocionar no solo los eventos, sino también el arte que se exhibe, cautivando a la audiencia con contenido creativo y relevante.

Es esencial que se socialice al personal sobre las medidas de mitigación implementadas para minimizar los impactos ambientales, tanto positivos como negativos. Se debe enfatizar la importancia de las prácticas de reciclaje y el cuidado del entorno laboral para prevenir la contaminación y la generación excesiva de residuos.

Mantener un seguimiento constante y riguroso tanto del flujo de caja y de los costos operativos. Dado que la recuperación de la inversión se proyecta para el tercer año de funcionamiento, es crucial asegurar que los gastos y los ingresos se mantengan en línea con las proyecciones para garantizar la viabilidad del proyecto a largo plazo. Este constante monitoreo permitirá tomar decisiones acertadas y ajustar las estrategias a tiempo si se desvían de las proyecciones.

BIBLIOGRAFÍA

- Alfonso, I. (1995). *Técnicas de investigación bibliográfica*. Caracas: Contexto Ediciones.
- ARCSA. (2019). *Coordinación Técnica de Certificaciones y Autorizaciones y Buenas Prácticas Sanitarias Dirección Técnica de Buenas Prácticas y Permisos*. https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/04/IE-B.3.0-PF-01_Descriptivo-de-establecimientos-sujetos-a-vigilancia-y-control-sanitario_v6.0.pdf
- Buroz, C. (1994). Criterios Relevantes Integrados. *Methods of Environmental Impact*, 78-121.
- CELEC. (2012). Evaluación de impactos ambientales CRI. <https://es.slideshare.net/slawkosysak69/evaluacion-de-impactos-ambientales-cri>
- Ecuador, G. d. (s.f). *Gobierno del Ecuador*. Gobierno del Ecuador: <https://www.gob.ec/>
- El Comercio. (11 de Febrero de 2020). La técnica del tallado de madera busca integrarse al patrimonio de Ecuador. <https://www.elcomercio.com/actualidad/cultura/tallado-madera-patrimonio-cultural-ecuador.html>
- Fabbri, M. (1998). Las técnicas de investigación: la observación.
- GAD de Ibarra. (28 de Mayo de 2019). *Requisitos de trámites – Ibarra, Ciudad blanca a la que siempre se vuelve*. <https://www.ibarra.gob.ec/site/2019/05/requisitos-de-tramites/>
- GAD Parroquial de San Antonio de Ibarra. (2019). *Plan de Ordenamiento Territorial 2019-2023*. <https://gadsanantonioibarra.gob.ec/wp-content/uploads/2021/11/PDOT-SAN-ANTONIO-2019-2023.pdf>
- Gomez. (2010). Un espacio para la investigación documental. *Vanguardia psicológica clínica teórica y práctica*, 226-233.
- Ibarra, G. M. (2020). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Canton San Miguel de Ibarra 2020-2040*. Ibarra. <https://www.ibarra.gob.ec/site/docs/lotaip2021/anexos/s/PDOT%202020-2040%20CANTON%20SAN%20MIGUEL%20DE%20IBARRA.pdf>
- INEC. (2022). <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- Kothari, C. (2004). *Research Methodology: Methods & Techniques*.
- Livio, G. (2006). *Encuestas: elementos para su diseño y análisis*. Córdoba: Brujas.
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Barcelona.

- Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador. (2022). <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/artesanos-de-san-antonio-de-ibarra-recibiran-acuerdo-ministerial-que-incluye-al-tallado-como-patrimonio-cultural/>
- Ministerio de Turismo. (2014). *Ley de Turismo*. www.lexis.com.ec
- Ministerio de Turismo. (2018). *Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas*. www.lexis.com.ec
- Morales, O. A. (2003). Fundamentos de la investigación documental y la monografía. *Manual para la elaboración y presentación de la monografía*, 1-14.
- Muñoz, T. G. (2003). El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación. Centro Universitario Santa Ana. *Centro Universitario Santa Ana*.
- Osterwalder, A., y Pigneur, Y. (2011). *"Generación de modelos de negocio"*. Deusto.
- Perazzo, N., & Marino, J. C. (2023). *Modelo de Negocios*. Industrias Culturales. https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/152678/Documento_completo.%20-%20Gu%C3%ADa-7.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Porto, J. P., & Merino, M. (23 de Septiembre de 2022). *Definición.DE*. <https://definicion.de/cafeteria/>
- PUCE. (4 de Octubre de 2022). *Bioweb Ecuador*. <https://bioweb.bio/faunaweb/mammaliaweb/GeografiaClima/>
- Quiroa, M. (24 de 11 de 2022). *Economipedia*. Economipedia.: <https://economipedia.com/definiciones/imagotipo.html>
- Ramírez, M. I., Buritica, L. V., Henao, L. J., Hernández, J. E., & Ramirez, L. J. (2017). Long Tail como modelo de negocio. *Nuevos Modelos de negocios*. [https://repository.unilivre.edu.co/bitstream/handle/10901/18463/Nuevos%20Modelos%20de%20Negocio%20\(1\).pdf?sequence=4#page=45](https://repository.unilivre.edu.co/bitstream/handle/10901/18463/Nuevos%20Modelos%20de%20Negocio%20(1).pdf?sequence=4#page=45)
- Rodríguez, L. (26 de mayo de 2008). *Red Voltaire*. El "Duende" sigue haciendo soñar a los danielinos: <https://www.voltairenet.org/article157207.html>
- Sabino, C. (1992). *El Proceso de la Investigación*. Bogota: Panamericana.
- Simauria. (2008). *Duende [Fotografía]*. Pagina web. http://www.simauria.org/razas_duende.php
- Soto, G. ., & Norambuena, M. C. (2018). Pagos percibidos por ventas en consignación y servicios prestados por terceros : definición, problemática y aplicación. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/168095>

Supercías. (Noviembre de 8 de 2023). *Guía de Constitución de sociedades por Acciones simplificadas*. Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS) del Ecuador: https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/societario/cons_sas/SAS.pdf

Velasco, L. Y., & Martínez, M. G. (2017). Muestreo probabilístico y no probabilístico.

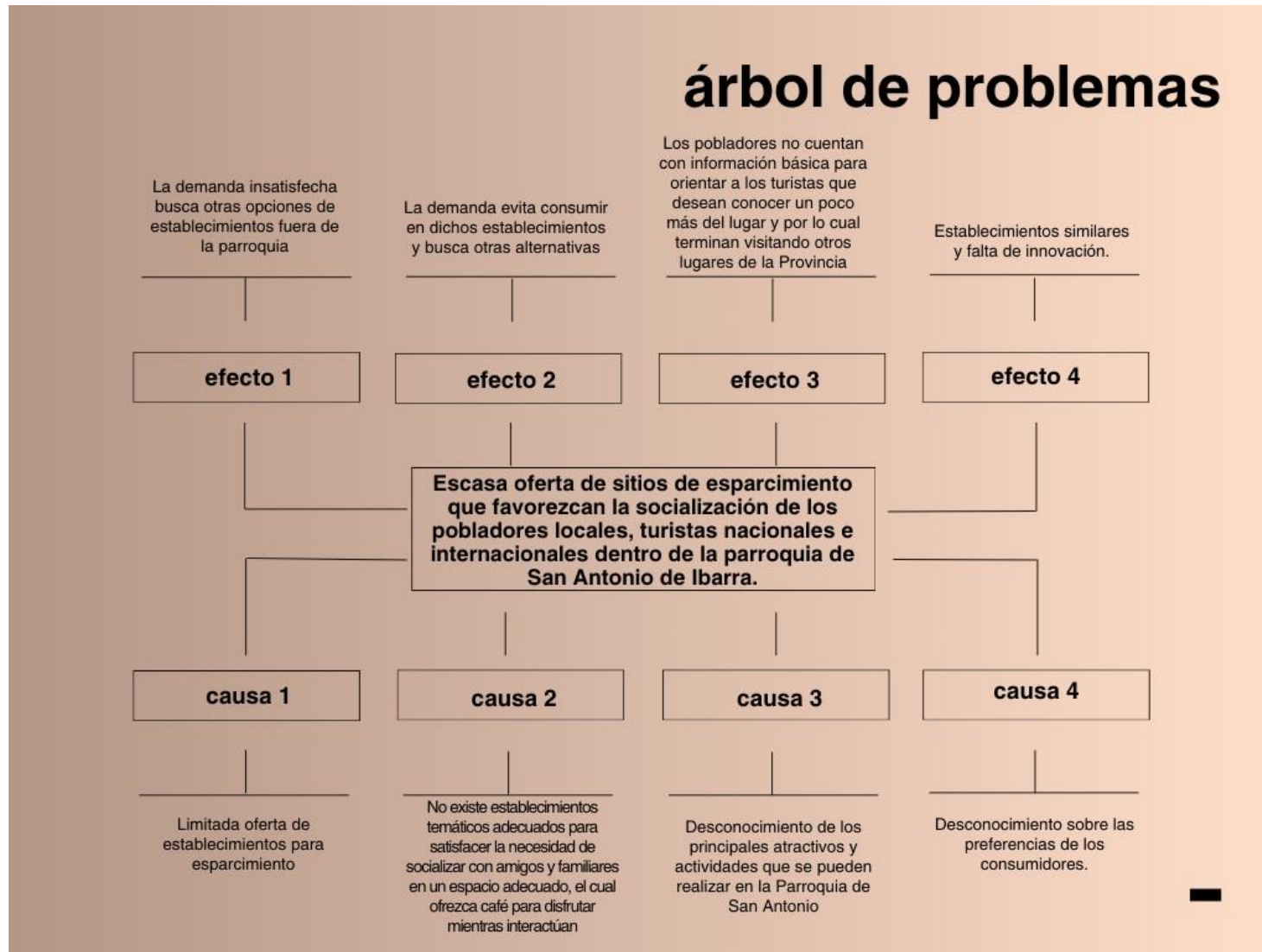
Vite, R. (2017). *Contabilidad general*. Digital UNID. <https://elibro.net/es/lc/utnorte/titulos/41179>

Wistreicher, G. (1 de Mayo de 2020). *Economipedia*. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/consignacion.html>

ANEXOS

Anexo 1

Arbol de problemas



Anexo 2

Modelo de la encuesta

Encuesta Preferencias de consumo



Estimado señor/a, la siguiente encuesta es anónima con el fin de recopilar información sobre las preferencias de consumo de establecimientos de alimentos y bebidas en la parroquia de San Antonio.

La participación es voluntaria, y se agradece que se respondan las preguntas con criterio. La información recopilada será utilizada únicamente con fines investigativos académicos y será tratada de manera confidencial.

Agradecemos su tiempo y participación en este estudio.

Enlace: <https://forms.office.com/r/H8TtjwNSDs>

Datos Sociodemográficos

1. Edad

- De 18 a 25 años
- De 26 a 40 años
- De 41 a 65 años
- Más de 66 años

2. Género.

- Hombre
- Mujer
- Otros

3. Estado civil

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

4. Lugar de residencia

- Ibarra
- Antonio Ante
- Otavalo
- Cotacachi

- Pimampiro
- Urcuqui
- Otros

5. Nivel de Instrucción

- Ninguno
- Primaria
- Secundaria
- Tercer Nivel/Superior
- Cuarto Nivel/Postgrado
- Postdoctorado

6. Ocupación

- Estudiante
- Quehaceres del hogar
- Empleado público
- Empleado privado
- Empresario/comerciante
- Artesano
- Jubilado
- Otros

7. ¿Cuáles son sus ingresos económicos aproximados?

- Menos de \$ 250
- Entre \$ 250 a \$ 450
- Entre \$ 450 a \$ 800
- Entre \$ 800 a \$ 1500
- Más de \$ 1500
- Depende de la economía familiar

Gustos y preferencias

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

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

- Bares
- Otros

9. ¿Cuántas veces a la semana consume café?

- Ninguna
- Una vez a la semana
- Dos veces a la semana
- Tres veces a la semana
- Cuatro veces a la semana
- Cinco veces a la semana
- Más de cinco veces a la semana

10. ¿Durante el transcurso del día en que momento prefiere tomar café?

- Mañana
- Tarde
- Noche

11. ¿Cuál de los siguientes tipos de preparaciones de café le gustaría degustar?

- Espresso/café solo (café + agua)
- Café latte (espresso + leche)
- Cappuccino (espresso + leche + espuma de leche)
- Mokka (espresso + leche + chocolate)
- Caramel macchiato (espresso + caramelo + espuma de leche)
- Frappé (café helado)
- Café con leche
- Blends e infusiones (Manzanilla, hierva luisa, canela, menta)

12. De acuerdo a la pregunta anterior. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

- \$1.50 - \$3.50
- \$3.50 - \$5.50
- \$5.50 - \$7.50
- Más de \$7.50

13. ¿Cuál es la bebida fría de su mayor preferencia?

- Jugos naturales
- Batidos de frutas (variedad de frutas)
- Té helado
- Affogato (café con helado)

- Café Tónico (café con agua tónica)
- Ice Latte
- Ice Cappuccino
- Frappé

14. ¿Con cuál de las siguientes opciones le gustaría acompañar su café?

- \$1.50 - \$3.50
- \$3.50 - \$5.50
- \$5.50 - \$7.50
- Más de \$7.50

15. ¿Con cuál de las siguientes opciones le gustaría acompañar su café?

- Humitas
- Pan de casa
- Tortillas de tiesto
- Empanadas
- Quimbolitos
- Waffles

16. De acuerdo a la pregunta anterior. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

- \$1.50 (2 unidades)
- \$3.50 (5 unidades)
- \$5 (7 unidades)
- Otro

17. ¿Cuál es el postre de su mayor preferencia?

- Torta de tres leches
- Tiramisú
- Brownie
- Flan
- Cheesecake
- Pastel de chocolate
- Muffin
- Mousse
- Blinis
- Postre del día

18. De acuerdo a la pregunta anterior. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

- () \$1.50 - \$3.50
- () \$3.50 - \$5.50
- () \$5.50 - \$7.50
- () Más de \$7.50

19. Si existiera un café galería de la artesanía artística del tallado en madera en San Antonio de Ibarra, usted

- () Lo visitaría
- () Quizás lo visitaría
- () No sé si lo visitaría
- () Probablemente lo visitaría
- () No lo visitaría

20. ¿Cuál sería su motivación para preferir un café galería a una cafetería convencional?

- () Aprender y experimentar cosas nuevas
- () Conocer gente nueva
- () Apoyar a nuevos emprendimientos
- () Otros

21. ¿Con quién estuvo acompañado la última vez que visitó una cafetería?

- () Solo
- () Pareja
- () Amigos
- () Familia
- () Compañeros de trabajo
- () Compañeros de estudio

22. ¿Qué factor considera más importante en una experiencia de café galería?

- () Infraestructura
- () Precios asequibles
- () Ubicación
- () Calidad del servicio
- () Variedad de productos
- () Ambiente acogedor y decoración atractiva

23. ¿A través de que medio le gustaría recibir información de los servicios que ofertan las cafeterías?

- () Vintage y retro

- Estilo Bohemio
- Minimalista
- Estilo Rústico
- Temática Cultural

24. ¿Qué otros servicios adicionales le gustaría que tenga este tipo de establecimiento?

- Shows artísticos
- Venta de artesanías
- Exposiciones
- Fotografías históricas y actuales del sector
- Ambientación con música instrumental
- Todas las anteriores

Comunicación

25. ¿A través de que medio le gustaría recibir información de los servicios que ofertan las cafeterías?

- Radio
- Volantes
- Redes Sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram, Tik Tok)
- Página web
- Correo electrónico

Encuestas realizadas de forma presencial



Anexo 3

Ficha de observación



FICHA DE REGISTRO DE ESTABLECIMIENTOS CAFETERÍAS EN SAN ANTONIO

| N° de ficha | 1 | | | |
|-------------------------------|--|-----------|------------------------|------------|
| DATOS GENERALES | | | | |
| Nombre del establecimiento | Cafetería María Isabel | | Número de teléfono | 0999209425 |
| Dirección | Bolívar 6-15 y Luis Enrique Cevallos | | | |
| PRODUCTOS QUE OFRECEN | | | PRECIOS | |
| Bebidas calientes | ✓ Café americano | | \$1,90 | |
| | ✓ Capuccino | | \$3,00 | |
| | ✓ Mocaccino | | \$3,20 | |
| | ✓ Café en leche | | \$2,00 | |
| | ✓ Tés | | \$2,00 | |
| | ✓ Chocolate caliente | | \$2,50 | |
| | ✓ Café cortado | | \$1,50 | |
| Bebidas frías | ✓ Té helado | | \$2,25 | |
| | ✓ Latte frio | | \$2,50 | |
| | ✓ Jugo | | \$2,50 | |
| | ✓ Agua | | \$1,00 | |
| | ✓ Gaseosa | | \$1,50 | |
| Postres | ✓ Torta de zanahoria | | \$2,00 | |
| | ✓ Torta de chocolate | | \$2,50 | |
| | ✓ Torta de tres leches | | \$2,75 | |
| | ✓ Cheesecake | | \$2,90 | |
| Aperitivos | ✓ Quimbolitos | | \$1,50 | |
| | ✓ Humitas | | \$1,50 | |
| | ✓ Waffles | | \$2,50 | |
| | ✓ Sándwich de pollo | | \$2,00 | |
| | ✓ Empanadas de verde | | \$2,00 | |
| CAPACIDAD | | | | |
| Número de mesas | 7 mesas de cuatro personas y 1 de dos personas | | Total 30 pax | |
| Número de sillas | 30 | | | |
| Número de clientes | Diarios | Semanales | Mensuales | Anuales |
| | 30 | 150 | 600 | 7200 |
| Horario de atención | Horas | | Días | |
| | 16:30 a 21:30 | | Lunes a viernes | |
| Horas pico (con más clientes) | 20:00 a 21:00 | | Lunes, jueves y sábado | |



FICHA DE REGISTRO DE ESTABLECIMIENTOS CAFETERÍAS EN SAN ANTONIO

| | | | | |
|-------------------------------|--|------------------|------------------|----------------|
| N° de ficha | 2 | | | |
| DATOS GENERALES | | | | |
| Nombre del establecimiento | Café Plaza | Telefono: | 099 741 2873 | |
| Dirección | Camilo Pompeyo y Antonio José de Sucre | | | |
| PRODUCTOS QUE OFRECEN | | | PRECIOS | |
| Bebidas calientes | ✓ Espresso | | \$1,10 | |
| | ✓ Macchiato | | \$1,30 | |
| | ✓ Americano | | \$1,50 | |
| | ✓ Cortado | | \$1,70 | |
| | ✓ Latte | | \$2,20 | |
| | ✓ Capuccino | | \$2,50 | |
| | ✓ Mocacchino | | \$3,00 | |
| Bebidas frías | ✓ Jugo | | \$1,80 | |
| | ✓ Batido | | \$2,00 | |
| | ✓ Té helado | | \$1,75 | |
| | ✓ Agua sin gas | | \$1,00 | |
| | ✓ Gaseosa | | \$1,20 | |
| | ✓ Guitig | | \$1,25 | |
| Postres | ✓ Torta de manzana | | \$2,30 | |
| | ✓ Torta de chocolate | | \$2,50 | |
| | ✓ Tiramisú | | \$3,80 | |
| | ✓ Pie coco-piña | | \$2,30 | |
| | ✓ Torta de zanahoria | | \$2,50 | |
| Aperitivos | ✓ Empanada de carne | | \$1,50 | |
| | ✓ Empanada de pollo | | \$1,50 | |
| | ✓ Sándwich mixto | | \$4,30 | |
| CAPACIDAD | | | | |
| Número de mesas | 8 mesas de cuatro personas y 4 de dos personas | Total 40 pax | | |
| Número de sillas | 40 | | | |
| Número de clientes | Diarios | Semanales | Mensuales | Anuales |
| | 20 | 100 | 400 | 4800 |
| Horario de atención | Horas | | Días | |
| | 17:00 a 22:00 | | Martes a sábado | |
| Horas pico (con más clientes) | 19:00 a 20:00 | | Viernes y sábado | |



FICHA DE REGISTRO DE ESTABLECIMIENTOS CAFETERÍAS EN SAN ANTONIO

| | | | |
|------------------------------|--|--------------------|----------------|
| N° de ficha | 3 | | |
| DATOS GENERALES | | | |
| Nombre del establecimiento | Café Turquesa | Número de teléfono | (06) 293-2216 |
| Dirección | Camilo Pompeyo y Antonio José de Sucre | | |
| PRODUCTOS QUE OFRECEN | | | PRECIOS |
| | ✓ | | \$1,75 |

| | | | | |
|--------------------------------------|--|------------------|------------------|----------------|
| Bebidas calientes | ✓ <i>Café espresso</i> | \$2,25 | | |
| | ✓ <i>Americano</i> | \$1,25 | | |
| | ✓ <i>Capuccino</i> | \$3,75 | | |
| | ✓ <i>Mocaccino</i> | \$3,50 | | |
| | ✓ <i>Chocolate caliente</i> | \$2,00 | | |
| | ✓ <i>Té aromático</i> | \$1,00 | | |
| Bebidas frías | ✓ <i>Jugos de fruta</i> | \$1,50 | | |
| | ✓ <i>Milkshakes</i> | \$3,00 | | |
| | ✓ <i>Té helado</i> | \$1,80 | | |
| | ✓ <i>Frappé</i> | \$3,50 | | |
| | ✓ <i>Jugo de naranja</i> | \$2,25 | | |
| | ✓ <i>Batidos</i> | \$2,00 | | |
| | ✓ <i>Agua sin gas</i> | \$1,25 | | |
| Postres | ✓ <i>Torta de banana</i> | \$1,50 | | |
| | ✓ <i>Torta de naranja</i> | \$1,50 | | |
| | ✓ <i>Torta de chocolate</i> | \$1,50 | | |
| Aperitivos | ✓ <i>Humita</i> | \$1,50 | | |
| | ✓ <i>Empanadas de verde</i> | \$2,25 | | |
| | ✓ <i>Waffle</i> | \$3,00 | | |
| | ✓ <i>Pan de yuca (4 panes más un vaso de yogurt)</i> | \$3,50 | | |
| CAPACIDAD | | | | |
| Número de mesas | 10 mesas de cuatro personas | Total 40 pax | | |
| Número de sillas | 40 | | | |
| Número de clientes | Diarios | Semanales | Mensuales | Anuales |
| | 25 | 50 | 200 | 2400 |
| Horario de atención | Horas | | Días | |
| | 10:00 a 18:00 | | Sábado y domingo | |
| Horas pico (con más clientes) | 16:00 a 17:00 | | Sábado | |



FICHA DE REGISTRO DE ESTABLECIMIENTOS CAFETERÍAS EN IBARRA

| | | | |
|-----------------------------------|----------------------------|-----------------|----------------|
| N° de ficha | 4 | | |
| DATOS GENERALES | | | |
| Nombre del establecimiento | Cafetería Casa Blanca | Teléfono | (06) 295-2124 |
| Dirección | Ibarra, Simón Bolívar 783 | | |
| PRODUCTOS QUE OFRECEN | | | PRECIOS |
| Bebidas calientes | ✓ <i>Café Destilado</i> | \$1,00 | |
| | ✓ <i>Café en Leche</i> | \$1,75 | |
| | ✓ <i>Capuchino</i> | \$2,00 | |
| | ✓ <i>Chocolate</i> | \$2,00 | |
| | ✓ <i>Té Caliente</i> | \$1,30 | |
| | ✓ <i>Aromáticas</i> | \$1,00 | |
| | ✓ <i>Batido de frutas</i> | \$1,75 | |
| | ✓ <i>Jugo de frutilla</i> | \$1,30 | |
| | ✓ <i>Jugo de guanábana</i> | \$1,30 | |

| | | | | |
|--------------------------------------|---|--|------------------|----------------|
| Bebidas frías | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Jugo de mora ✓ Jugo de naranja ✓ Jugo de naranjilla ✓ Jugo de papaya ✓ Jugo de piña ✓ Jugo de tomate ✓ Guitig ✓ Aguas | <ul style="list-style-type: none"> \$1,30 \$1,30 \$1,30 \$1,30 \$1,30 \$1,30 \$0,80 \$0,70 | | |
| Postres | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Torta de chocolate ✓ Torta de tres leches ✓ Pai de manzana ✓ Torta de naranja | <ul style="list-style-type: none"> \$2,00 \$2,00 \$2,00 \$1,50 | | |
| Aperitivos | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Empanadas de verde ✓ Empanadas de queso ✓ Empanadas de pollo ✓ Empanadas de carne ✓ Empanadas mixtas ✓ Quimbolitos ✓ Humitas ✓ Tamales | <ul style="list-style-type: none"> \$1,50 \$1,10 \$1,30 \$1,30 \$1,70 \$1,30 \$1,30 \$1,50 | | |
| CAPACIDAD | | | | |
| Número de mesas | 20 mesas de cuatro personas | Total 80 pax | | |
| Número de sillas | 80 | | | |
| Número de clientes | Diarios | Semanales | Mensuales | Anuales |
| | 30 | 180 | 720 | 8640 |
| Horario de atención | Horas | | Días | |
| | 9:00 a 12:00 | 16:00 a 21:00 | Lunes a sábado | |
| Horas pico (con más clientes) | 16:00 a 18:00 | | Lunes y viernes | |



FICHA DE REGISTRO DE ESTABLECIMIENTOS CAFETERÍAS EN IBARRA

| | | | |
|-----------------------------------|---|--|----------------|
| N° de ficha | 5 | | |
| DATOS GENERALES | | | |
| Nombre del establecimiento | Aroma Lojano | Número de teléfono | 0990953566 |
| Dirección | Ibarra, Grijalva 5-70 y Bolívar | | |
| PRODUCTOS QUE OFRECEN | | | PRECIOS |
| Bebidas calientes | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Café con leche ✓ Chocolate ✓ Café ✓ Capuccino ✓ Mocaccino ✓ Chocolate ✓ Agua aromática ✓ Jugo de naranja | <ul style="list-style-type: none"> \$2,60 \$3,25 \$1,95 \$2,50 \$2,50 \$2,50 \$1,50 \$2,50 | |

| Bebidas frías | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Jugo de mora ✓ Jugo de guanábana ✓ Jugo de maracuyá ✓ Agua sin gas ✓ Gaseosa | <ul style="list-style-type: none"> \$2,50 \$2,50 \$2,50 \$1,50 \$1,50 | | | | | | | | |
|--------------------------------------|---|--|-----------|---------------|----------------|----|-----|------|-------|--|
| Postres | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Frutillas con crema ✓ Crepes de banana y frutilla ✓ Torta de chocolate ✓ Torta de maracuyá ✓ Torta de naranja | <ul style="list-style-type: none"> \$4,00 \$4,50 \$3,00 \$3,00 \$3,00 | | | | | | | | |
| Aperitivos | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Humitas de queso ✓ Humitas de queso y chicharrón ✓ Bolón de chicharrón ✓ Bolón mixto | <ul style="list-style-type: none"> \$2,50 \$3,25 \$4,00 \$4,50 | | | | | | | | |
| CAPACIDAD | | | | | | | | | | |
| Número de mesas | 17 mesas de cuatro personas y 1 de dos personas. | Total 70 pax | | | | | | | | |
| Número de sillas | 80 | | | | | | | | | |
| Número de clientes | <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Diarios</th> <th>Semanales</th> <th>Mensuales</th> <th>Anuales</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>60</td> <td>360</td> <td>1440</td> <td>17280</td> </tr> </tbody> </table> | Diarios | Semanales | Mensuales | Anuales | 60 | 360 | 1440 | 17280 | |
| Diarios | Semanales | Mensuales | Anuales | | | | | | | |
| 60 | 360 | 1440 | 17280 | | | | | | | |
| Horario de atención | <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Horas</th> <th>Días</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>17:00 a 22:00</td> <td>Lunes a sábado</td> </tr> </tbody> </table> | Horas | Días | 17:00 a 22:00 | Lunes a sábado | | | | | |
| Horas | Días | | | | | | | | | |
| 17:00 a 22:00 | Lunes a sábado | | | | | | | | | |
| Horas pico (con más clientes) | 19:00 a 20:00 | Lunes, jueves y sábado | | | | | | | | |



FICHA DE REGISTRO DE ESTABLECIMIENTOS CAFETERÍAS EN IBARRA

| | | | |
|-----------------------------------|--|--|----------------|
| N° de ficha | 6 | | |
| DATOS GENERALES | | | |
| Nombre del establecimiento | El Buen Café | Teléfono | 0985682344 |
| Dirección | Bolívar y Juan José Flores | | |
| PRODUCTOS QUE OFRECEN | | | PRECIOS |
| Bebidas calientes | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Café americano ✓ <i>Capuccino</i> ✓ Chocolate de la casa ✓ Té de frutos deshidratados ✓ Chocolate de la casa con queso ✓ <i>Mocaccino</i> | <ul style="list-style-type: none"> \$1,75 \$2,90 \$2,75 \$2,70 \$3,25 \$3,25 | |
| Bebidas frías | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Batido de fresa ✓ <i>Milkshakes</i> ✓ Té helado ✓ Limonada natural ✓ Limonada de fresa ✓ Jugo ✓ <i>Frappés</i> | <ul style="list-style-type: none"> \$3,25 \$3,75 \$2,25 \$2,25 \$2,75 \$2,00 \$3,00 | |
| | ✓ Brownie con almendras | \$2,50 | |

| | | | | |
|--------------------------------------|--|------------------|------------------|----------------|
| Postres | ✓ Brownie con helado | \$3,00 | | |
| | ✓ Torta de chocolate | \$2,50 | | |
| | ✓ <i>Cheesecake</i> frutos rojos | \$3,10 | | |
| Aperitivos | ✓ Sándwich de pollo con queso | \$5,00 | | |
| | ✓ Sándwich de lomo de cerdo | \$5,50 | | |
| | ✓ Sándwich jamón serrano | \$6,00 | | |
| | ✓ Sándwich clásico italiano | \$4,50 | | |
| CAPACIDAD | | | | |
| Número de mesas | 7 mesas de cuatro personas y 1 de dos personas | Total 30 pax | | |
| Número de sillas | 30 | | | |
| Número de clientes | Diarios | Semanales | Mensuales | Anuales |
| | 20 | 140 | 560 | 6720 |
| Horario de atención | Horas | | Días | |
| | 07:00 a 19:00 | | Lunes a Domingo | |
| Horas pico (con más clientes) | 08:00 a 10:00 | | Sábado | |



FICHA DE REGISTRO DE ESTABLECIMIENTOS CAFETERÍAS EN OTAVALO

| | | | |
|-----------------------------------|---|---------------------------|----------------|
| N° de ficha | 7 | | |
| DATOS GENERALES | | | |
| Nombre del establecimiento | SISA Café y Arte | Número de teléfono | 099 486 0165 |
| Dirección | Abdón Calderón 4-09 y Sucre, Otavalo, Ecuador | | |
| PRODUCTOS QUE OFRECEN | | | PRECIOS |
| Bebidas calientes | ✓ <i>Espresso</i> | \$1,50 | |
| | ✓ Americano | \$1,50 | |
| | ✓ Café con leche | \$1,90 | |
| | ✓ Cortado | \$1,90 | |
| | ✓ <i>Capuccino</i> | \$2,50 | |
| | ✓ <i>Mocaccino</i> | \$2,50 | |
| | ✓ Chocolate | \$2,50 | |
| | ✓ Té de coca | \$1,50 | |
| | ✓ Agua aromática | \$1,50 | |
| Bebidas frías | ✓ Agua natural | \$1,20 | |
| | ✓ Guitig | \$1,50 | |
| | ✓ Té helado | \$1,50 | |
| | ✓ Gaseosa | \$1,50 | |
| | ✓ Limonada | \$1,75 | |
| | ✓ Jugo de naranja | \$2,50 | |
| | ✓ Jugo natural | \$2,20 | |
| | ✓ Batido con leche | \$2,90 | |
| | ✓ <i>Milkshake</i> | \$3,90 | |
| | ✓ <i>Frapuccino</i> | \$3,50 | |
| | ✓ Crepe tropical | \$2,90 | |

| | | | | |
|--------------------------------------|-----------------------------|------------------|------------------------|----------------|
| Postres | ✓ Tiramisú | \$2,90 | | |
| | ✓ Cheesecake | \$2,90 | | |
| | ✓ Torta | \$2,90 | | |
| | ✓ Copa de helado | \$1,90 | | |
| Aperitivos | ✓ Sándwich de pollo | \$3,50 | | |
| | ✓ Sándwich de atún | \$4,90 | | |
| | ✓ Tradicional | \$3,90 | | |
| | ✓ Empanaditas SISA | \$2,50 | | |
| CAPACIDAD | | | | |
| Número de mesas | 10 mesas de cuatro personas | Total 40 pax | | |
| Número de sillas | 40 | | | |
| Número de clientes | Diarios | Semanales | Mensuales | Anuales |
| | 30 | 180 | 720 | 8640 |
| Horario de atención | Horas | | Días | |
| | 17:00 a 22:00 | | Lunes a sábado | |
| Horas pico (con más clientes) | 19:00 a 20:00 | | Lunes, jueves y sábado | |



FICHA DE REGISTRO DE ESTABLECIMIENTOS CAFETERÍAS EN ANTONIO ANTE

| | | | |
|-----------------------------------|--|---------------------------|----------------|
| N° de ficha | 8 | | |
| DATOS GENERALES | | | |
| Nombre del establecimiento | Esencia Café | Número de teléfono | 098 144 4402 |
| Dirección | Juan de Velasco y 2 de marzo, Atuntaqui, Ecuador | | |
| PRODUCTOS QUE OFRECEN | | | PRECIOS |
| Bebidas calientes | ✓ Capuccino | \$1,50 | |
| | ✓ Mocaccino | \$1,75 | |
| | ✓ Capuccino de vainilla | \$1,75 | |
| | ✓ Café pasado | \$0,70 | |
| | ✓ Café expreso | \$1,00 | |
| | ✓ Café americano | \$1,50 | |
| | ✓ Café con leche | \$1,50 | |
| | ✓ Café cortado | \$1,00 | |
| | ✓ Aromáticas | \$0,70 | |
| | ✓ Chocolate casero | \$2,00 | |
| | ✓ Milo | \$1,50 | |
| Bebidas frías | ✓ Jugos naturales | \$1,50 | |
| | ✓ Limonada ice | \$1,50 | |
| | ✓ Batidos | \$2,00 | |
| | ✓ Milkshake oreo | \$3,00 | |
| | ✓ Milkshake Nutella | \$3,00 | |
| | ✓ Milkshake de frutas | \$2,50 | |
| | ✓ Frapuccino | \$3,00 | |
| | ✓ Café helado | \$2,00 | |
| | ✓ Café latte | \$2,50 | |

| | | | |
|--------------------------------------|--|------------------|-----------------------------|
| | ✓ Té helado | | \$1,50 |
| | ✓ Agua con gas | | \$1,00 |
| | ✓ Gaseosas | | \$1,00 |
| Postres | ✓ Torta de naranja | | \$1,75 |
| | ✓ Torta de chocolate | | \$1,75 |
| Aperitivos | ✓ Humitas | | \$0,70 |
| | ✓ Quimbolitos | | \$0,70 |
| | ✓ Pan de casa | | \$0,30 |
| | ✓ Colada morada con pan de casa | | \$2,00 |
| CAPACIDAD | | | |
| Número de mesas | 9 mesas de cuatro personas y 2 de dos personas | | Total 40 pax |
| Número de sillas | 40 | | |
| Número de clientes | Diarios | Semanales | Mensuales |
| | 40 | 280 | 1120 |
| Horario de atención | Horas | | Días |
| | 16:00 a 22:00 | | Lunes a domingo |
| Horas pico (con más clientes) | 19:00 a 20:00 | | Miércoles, jueves y viernes |

Galería de la cafetería Aroma Lojano



Anexo 4

Área social

ÁREA SOCIAL

La magia del arte

RÉPLICAS DE LA ESCUELA QUITENA



Técnica: Oleo sobre lienzo
Tamaño: 700cm x 34 x 1000m
Autora: Irma Ibadango



GALERÍA

Ciencia y técnica
AL SERVICIO
DEL PUEBLO

UTN
IBARRA - ECUADOR | Turismo

ÁREA SOCIAL

La magia del arte

Las raíces del arte en San Antonio de Ibarra



Daniel Reyes

Luis Reyes

Víctor Mideros

Enma Montesdeoca

MURAL

7m de ancho x 1.60m de alto
Autora: Irma Ibadango

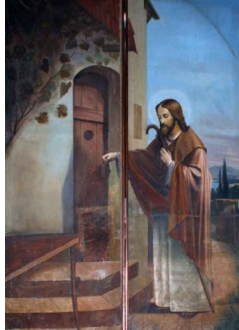
Ciencia y técnica
AL SERVICIO
DEL PUEBLO

UTN
IBARRA - ECUADOR | Turismo

Anexo 5

Galería por consignación

Jesús en el huerto



Fuente. Tomado del documento estado de la pintura de la provincia de Imbabura desde el fin de la colonia hasta inicios del siglo xx: caso san Antonio de Ibarra

Autor: Luis Felipe Reyes.

Título: Jesús en el huerto.

Técnica: Óleo/lienzo

Año: 1924

321 x 224 cm.

Jesús expulsando a los mercaderes



Fuente. Tomado del documento ecos de la academia

Autor: Luis Felipe Reyes.

Título: Jesús expulsando a los mercaderes.

Técnica: Óleo/lienzo

Año: 1925

321 x 224 cm.

Serie de profetas del Antiguo Testamento



Fuente. Tomado del Internet

Autor: Nicolás Javier de Goríbar

Título: Serie de profetas del Antiguo Testamento

Técnica: Óleo/lienzo

Año: 1924

321 x 224 cm.

Aparición de la Virgen del Pilar a Santiago



Fuente. Tomado del Internet.

Autor: Nicolás Javier de Goríbar

Título: Aparición de la Virgen del Pilar a Santiago

Técnica: Óleo/lienzo

116 x 154 cm.

Feria Artesanal Plaza de los ponchos



Fuente. Tomado del Internet
Autor: Miguel de Santiago
Título: Virgen Inmaculada
Técnica: Óleo/lienzo

Taller de San José



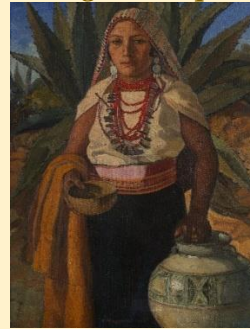
Fuente. Tomado del Centro virtual cervantes
Autor: Miguel de Santiago
Título: Taller de San José.
Técnica: Óleo/lienzo
321 x 224 cm

Eva



Fuente. tomado del internet
Autor: Víctor Míderos
Título: Eva
Técnica: Óleo/lienzo
Año: 1940
28X 28 cm.

Chaguarmisque



Fuente. Tomado del internet
Autor: Víctor Míderos
Título: Chaguarmisque
Técnica: Óleo sobre madera
Año: 1950
34 x 26.5 cm.

Virgen del Rosario



Fuente: Tomado de Mujeres artistas de Imbabura
Autor: Enma Montesdeoca
Título: Virgen del Rosario
Técnica: Óleo/lienzo
Año: 1941
86 X 63 cm.

Pareja de indígenas



Fuente: Tomado de Mujeres artistas de Imbabura
Autor: Enma Montesdeoca
Título: Pareja de indígenas
Técnica: Óleo/lienzo
Año: S.f.
110 x 90 cm.

Anexo 7

Tabla de amortización de préstamo.

| Plazo (Meses) | Saldo insoluto | Pago mensual total | Capital | Intereses |
|---------------|----------------|--------------------|----------|-----------|
| 1 | \$24.399,47 | \$803,87 | \$600,53 | 203,33 |
| 2 | \$23.794,05 | \$803,87 | \$605,42 | 198,45 |
| 3 | \$23.183,71 | \$803,87 | \$610,34 | 193,52 |
| 4 | \$22.568,41 | \$803,87 | \$615,30 | 188,56 |
| 5 | \$21.948,10 | \$803,87 | \$620,31 | 183,56 |
| 6 | \$21.322,74 | \$803,87 | \$625,35 | 178,51 |
| 7 | \$20.692,30 | \$803,87 | \$630,44 | 173,42 |
| 8 | \$20.056,73 | \$803,87 | \$635,57 | 168,30 |
| 9 | \$19.416,00 | \$803,87 | \$640,74 | 163,13 |
| 10 | \$18.770,05 | \$803,87 | \$645,95 | 157,92 |
| 11 | \$18.118,84 | \$803,87 | \$651,20 | 152,66 |
| 12 | \$17.462,34 | \$803,87 | \$656,50 | 147,37 |
| 13 | \$16.800,51 | \$803,87 | \$661,84 | 142,03 |
| 14 | \$16.133,28 | \$803,87 | \$667,22 | 136,64 |
| 15 | \$15.460,64 | \$803,87 | \$672,65 | 131,22 |
| 16 | \$14.782,52 | \$803,87 | \$678,12 | 125,75 |
| 17 | \$14.098,88 | \$803,87 | \$683,63 | 120,23 |
| 18 | \$13.409,69 | \$803,87 | \$689,19 | 114,67 |
| 19 | \$12.714,89 | \$803,87 | \$694,80 | 109,07 |
| 20 | \$12.014,44 | \$803,87 | \$700,45 | 103,41 |
| 21 | \$11.308,29 | \$803,87 | \$706,15 | 97,72 |
| 22 | \$10.596,40 | \$803,87 | \$711,89 | 91,97 |
| 23 | \$9.878,72 | \$803,87 | \$717,68 | 86,18 |
| 24 | \$9.155,20 | \$803,87 | \$723,52 | 80,35 |
| 25 | \$8.425,79 | \$803,87 | \$729,40 | 74,46 |
| 26 | \$7.690,46 | \$803,87 | \$735,34 | 68,53 |
| 27 | \$6.949,14 | \$803,87 | \$741,32 | 62,55 |
| 28 | \$6.201,79 | \$803,87 | \$747,35 | 56,52 |
| 29 | \$5.448,37 | \$803,87 | \$753,42 | 50,44 |
| 30 | \$4.688,82 | \$803,87 | \$759,55 | 44,31 |
| 31 | \$3.923,09 | \$803,87 | \$765,73 | 38,14 |
| 32 | \$3.151,13 | \$803,87 | \$771,96 | 31,91 |
| 33 | \$2.372,89 | \$803,87 | \$778,24 | 25,63 |
| 34 | \$1.588,33 | \$803,87 | \$784,57 | 19,30 |
| 35 | \$797,38 | \$803,87 | \$790,95 | 12,92 |
| 36 | -\$0,00 | \$803,87 | \$797,38 | 6,49 |

NOMBRE DEL TRABAJO

CHIRIBOGA_VALVERDE_TESIS 2024.pdf

RECUENTO DE PALABRAS

31066 Words

RECUENTO DE PÁGINAS

141 Pages

FECHA DE ENTREGA

Feb 15, 2024 9:26 AM GMT-5

RECUENTO DE CARACTERES

173941 Characters

TAMAÑO DEL ARCHIVO

5.9MB

FECHA DEL INFORME

Feb 15, 2024 9:29 AM GMT-5

● 5% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 5% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 3% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)