

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



**TEMA:** “CAFETERÍA TEMÁTICA QUE CONTRIBUYA A LA REVALORIZACIÓN DE LA CULTURA EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA, IMBABURA-ECUADOR.”

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo.

**AUTOR(A):**

Vallejo Portilla Bryan Omar

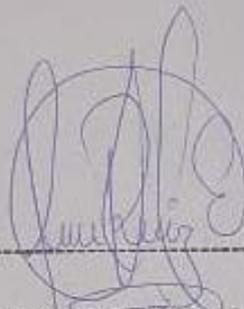
**DIRECTOR(A):**

Msg. Ruiz Erazo Victoria Geovanna

Ibarra, 2023

## **APROBACION DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**

Certifico que el trabajo de grado "CAFETERÍA TEMÁTICA QUE CONTRIBUYA A LA REVALORIZACIÓN DE LA CULTURA EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA, IMBABURA-ECUADOR." Ha sido realizado en su totalidad por el señor Vallejo Portilla Bryan Omar, portador de la cedula de identidad numero 100447099-1.



---

**RUIZ ERAZO VICTORIA GEOVANNA**

**DOCENTE**

**C.I. 040139385-5**



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004470991		
APELLIDOS Y NOMBRES:	VALLEJO PORTILLA BRYAN OMAR		
DIRECCIÓN:	IBARRA, AZAYA CALLE GUARANDA E ISLA FERNANDINA		
EMAIL:	bovallejop@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	062 545 305	TELÉFONO MÓVIL:	0998808191

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Cafetería temática que contribuya a la revalorización de la cultura en la parroquia de San Antonio de Ibarra, Imbabura-Ecuador
AUTOR (ES):	VALLEJO PORTILLA BRYAN OMAR
FECHA: DD/MM/AAAA	17 de enero 2023
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en Turismo
ASESOR /DIRECTOR:	Msg. Ruiz Erazo Victoria Geovanna

#### 2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 28 días del mes de MARZO de 2023.

EL AUTOR:

Nombre: Bryan Omar Vallejo Portilla

## **DEDICATORIA**

Le otorgo la dedicación a mis padres y abuelos, motivado por su apoyo en cada etapa de mi desarrollo siendo los motores que me impulsaron a superarme en cada aspecto de mi vida

Bryan Omar Vallejo Portilla

## **AGRADECIMIENTO**

Al destino, por ubicarme en el momento exacto para cumplir mis metas

A mis padres y abuelos, por la educación y direccionamiento continuo, motivado por su ejemplo y guía en mi formación como una persona con valores éticos y morales.

*Bryan Omar Vallejo Portilla*

## ÍNDICE

APROBACIÓN DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADOAUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD .....	III
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
RESUMEN EJECUTIVO .....	13
ABSTRACT .....	14
INTRODUCCIÓN .....	15
1 CAPÍTULO: DIAGNOSTICO.....	17
1.1 Determinación y justificación del problema .....	17
1.1.1 Objetivo general.....	18
1.1.2 Objetivos específicos.....	18
1.2 Propuesta de la idea de negocio .....	19
1.3 Sustenta la innovación y pertinencia de la idea de negocios .....	20
1.4 Factores que intervienen en la puesta en marcha de la idea de negocio.....	22
1.4.1 Análisis de la industria .....	22
1.5 Situación competitiva de la industria. ....	25
1.6 Diagnóstico del emprendimiento turístico.....	27
2 CAPITULO II: FUNDAMENTACION TEORICA .....	29
2.1 Fundamentación teórica.....	29
2.2 Fundamentación metodológica .....	43
2.3 Fundamentación legal del proyecto.....	45
3 CAPÍTULO III ESTUDIO DE MERCADO.....	49
3.1 Estudio de mercado .....	49
3.1.1 Tipo de muestreo y cálculo de la muestra .....	49
3.1.2 Instrumentos de recolección .....	52
3.1.3 Resultados y discusión .....	75
3.1.4 Segmentación de mercados. ....	80
3.1.5 Clientes.....	82
3.1.6 Análisis de la demanda.....	83
3.1.7 Análisis de la oferta .....	84
3.1.8 Demanda insatisfecha .....	85
4 CAPITULO IV ESTUDIO TECNICO .....	88

4.1	Estudio técnico administrativo.....	88
4.1.1	Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto...	88
4.1.2	Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa .....	89
4.2	Ingeniería del proyecto.....	95
4.2.1	Distribución de la planta .....	95
4.2.2	Diseño planimétrico de la planta.....	96
4.2.3	Requerimientos por áreas .....	97
4.3	Identificación y descripción de los procesos .....	99
4.3.1	Caracterización y diseño del producto/servicio.....	99
4.3.2	Descripción del proceso productivo o prestación del servicio.....	106
4.4	Estructura organizativa y administrativa.....	107
4.4.1	Misión .....	107
4.4.2	Visión.....	107
4.4.3	Valores .....	108
4.4.4	Imagen corporativa .....	108
4.4.5	Organigrama.....	109
4.4.6	Manual de funciones.....	109
4.4.7	Flujo grama de actividades.....	116
4.4.8	Descripción del diagrama de flujo.....	117
4.5	Constitución legal de la empresa y propiedad intelectual.....	117
4.5.1	Nombre comercial de la empresa .....	120
4.5.2	Nombre comercial de la empresa .....	120
4.5.3	Canales de distribución .....	124
4.5.4	Publicidad .....	126
4.6	Aplicación posible de la gama de producción en el futuro.....	130
4.7	Investigación y análisis de las estrategias y métodos de mercadeo más apropiadas a utilizar. ....	131
5	CAPITULO V ESTUDIO AMBIENTAL .....	132
5.1	Descripción de las acciones/actividades del emprendimiento.....	132
5.2	Factores Ambientales para interrelacionar en el Estudio de Impacto Ambiental (EIA). ....	132
5.3	Identificación de los Impactos Ambientales.....	133
5.4	Descripción del método aplicar .....	135
5.4.1	Escalas o rangos para la valoración ambiental para el EIA.....	135

5.5	Ampliación del método de interacción y la valoración de los impactos ambientales.....	137
5.6	Determinación de la magnitud, importancia, severidad o significancia .....	138
5.7	Jerarquización de los impactos ambientales según la evaluación ....	138
5.8	Matriz de Interpretación de Resultados.....	140
5.9	Matriz de plan de manejo ambiental sobre la base de la jerarquización ambiental .....	142
6	CAPITULO VI ESTUDIO FINANCIERO.....	143
6.1	Inversiones y capital de trabajo.....	143
6.1.1	Capital de trabajo.....	143
6.1.2	Fuentes de financiamiento y costo de capital .....	148
6.2	Estados de situación inicial proyectados.....	151
6.2.1	Flujo de caja .....	154
6.2.2	Análisis y evaluación financiera.....	155
6.3	Punto de equilibrio.....	156
7	CONCLUSIONES .....	157
8	RECOMEDACIONES .....	159
	REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....	161
	ANEXOS .....	168

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Frecuencia de visitas.....	53
Figura 2. Monto gastado .....	54
Figura 3. Numero de acompañantes .....	55
Figura 4. Numero de acompañantes .....	56
Figura 5. Tiempo de pernoctación.....	57
Figura 6. Aspectos a tomar en cuenta para la toma de decisión.....	58
Figura 7. Decoración .....	59
Figura 8. Tipos de productos deseados .....	60
Figura 9. Precio adecuado .....	61
Figura 10. Tipo de entretenimiento.....	62
Figura 11. Medios para recibir información .....	63
Figura 12. Tipos de promoción aceptadas .....	64
Figura 13. Aceptación de establecimiento.....	65
Figura 14. Cruce de variables: Frecuencia de visitas y edad .....	76
Figura 15. Cruce de variables, frecuencia de visitas y residencia .....	77
Figura 16. Cruce de variables: Relación de acompañantes y tiempo de permanencia.....	78
Figura 17. Cruce de variables: Producto a ofertar y nivel académico .....	79
Figura 18. Macro localización del establecimiento .....	88
Figura 19. Micro localización del establecimiento. ....	89
Figura 20. Planos estructurados del local. ....	95
Figura 21. Planos base del local .....	96
Figura 22. Menú Ilustre café.....	105
Figura 23. Proceso productivo.....	106
Figura 24. Imagen corporativa de la cafetería.....	108
Figura 25. Organigrama Ilustre Café .....	109
Figura 26. Flujograma de atención al cliente.....	116
Figura 27. Nombre comercial de la empresa.....	121
Figura 28. Logotipo de la empresa.....	121
Figura 29. Slogan de la empresa. ....	123
Figura 30. Rotulo comercial de la empresa.....	123

Figura 31. Flujo de canal de distribución directo. ....	124
Figura 32. Flujo de Canal de distribución indirecto.....	125
Figura 33. Flujo de canal indirecto de distribución. ....	125
Figura 34. Flujo de canal de distribución por intermediario. ....	127
Figura 35. Folleto de oferta de la empresa.....	128
Figura 36. Merchandising de la empresa .....	129
Figura 37. Aplicación web de la empresa.....	129
Figura 38. Merchandising de la empresa .....	130
Figura 39. Factores ambientales.....	133
Figura 40. Matriz de interrelación.....	134
Figura 41. Matriz Leopold.....	137
Figura 42. Plan de manejo ambiental.....	142
Figura 43. Flujo de caja año 1 .....	154
Figura 44. Flujo proyectado a 5 años .....	155
Figura 45. Punto de equilibrio.....	156

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Segmentación de mercados internacional.....	80
Tabla 2. Segmentación de mercados nacional.....	81
Tabla 3. Movimientos Nacionales.....	83
Tabla 4. Movimientos internacionales .....	83
Tabla 5. Locales de competencia.....	84
Tabla 6. Proyección de la demanda insatisfecha público nacional.....	85
Tabla 7. Proyección de la demanda insatisfecha público internacional.....	85
Tabla 8. Proyección de la demanda objetivación de la demanda objetiva .....	86
Tabla 9. Proyección de la demanda objetiva.....	86
Tabla 10. tabla base de readecuaciones.....	92
Tabla 11. Requerimientos área de cocina.....	97
Tabla 12. Requerimientos área de barra.....	98
Tabla 13. Distribución área común.....	98
Tabla 14. Ficha de puesto de gerente.....	112
Tabla 15. Ficha de puesto de encargado de finanzas.....	113
Tabla 16. Ficha de puesto de trabajo atención al cliente.....	114
Tabla 17. Ficha de puesto de trabajo personal de cocina.....	115
Tabla 18. Escala de medición de magnitud.....	135
Tabla 19. Rangos cualitativos de impactos.....	136
Tabla 20 Jerarquización de impactos fase de adecuación.....	138
Tabla 21. Jerarquización de impactos fase de operación.....	139
Tabla 22. Matriz de interpretación de resultados fase de readecuación.....	140
Tabla 23. Matriz de interpretación de resultados fase de operación .....	141
Tabla 24. Servicios básicos.....	143
Tabla 25. Sueldos .....	144
Tabla 26. Materias primas.....	144
Tabla 27. Edificios y construcciones.....	145
Tabla 28. Papelería y útiles.....	145
Tabla 29. Propaganda y publicidad.....	146
Tabla 30. Maquinaria.....	146
Tabla 31. Mobiliaria y equipos.....	147

Tabla 32. Capital de trabajo. ....	148
Tabla 33. Activo fijo. ....	149
Tabla 34. Patrimonio. ....	149
Tabla 35. Pasivo circulante. ....	150
Tabla 36. Taza de amortización. ....	150
Tabla 37. Costo de capital. ....	151
Tabla 38. Balance de situación inicial. ....	152

## **RESUMEN EJECUTIVO**

En el presente proyecto, se establece las bases de ejecución de una cafetería con temática cultural, aprovechando los recursos culturales de San Antonio de Ibarra, mismos que serán aprovechados y justificados con los datos correspondientes, misma denominada con el nombre Ilustre Café, resaltara por su oferta variada y temática atractiva. Como se referencia en el capítulo primero el diagnóstico del sector con su información pertinente, como sus recursos tanto estructurales, culturales, sus reconocimientos tanto a sus artesanos como el de pueblo mágico, revalorizando estos potenciales aspectos. En el segundo se enfoca principalmente a los aspectos teóricos y fundamentales, así como las referencias legales basados en la Constitución Ecuatoriana y el reglamento general de la ley de turismo. Se da cuenta en el tercero un estudio de mercado, sustentando con encuestas y entrevistas realizadas para la identificación del perfil del cliente siendo este amplio englobando dese clase media hasta alta, y las 3 cafeterías que representan una competencia. En el capítulo cuarto se hace referencia a la logística, la estructuración del establecimiento, así como su ubicación optima, siendo esta dentro del polígono comercial, además se explica la organización interna como el manejo administrativo del establecimiento. Para el quinto se contempla la evaluación de impactos ambientales, se ha hecho uso de matrices de identificación de daños provocados, así como el uso del método Leopold para su medición y su respectivo plan de manejo ambiental, el cual presento un impacto mínimo por la naturaleza del establecimiento. Finalmente, en capítulo sexto referente al estudio financiero, se determinó la factibilidad económica del emprendimiento, contemplando valores positivos en los ejercicios de flujo desde el año uno y recuperando el costo de inversión inicial de 16929,85 en el tercer año con 25960,65 estimando así su viabilidad.

## **ABSTRACT**

This project deals with the execution of a cafeteria with a cultural theme, taking advantage of the cultural resources of San Antonio de Ibarra, which will be used with the idea and business plan of the Ilustre Café cafeteria, which will be noted for its varied offer and attractive theme, as referred to in the first chapter which mentions the diagnosis of the sector in which information has been collected about the area, such as its cultural resources, its recognition of its artisans as well as the magical town, revaluing these potential aspects, The second chapter focuses mainly on the theoretical and fundamental aspects, as well as the legal references based on the Ecuadorian Constitution and the general regulations of the tourism law. The third chapter includes a market study, supporting the contents of the surveys and interviews conducted to identify the customer profile, demand, and competition for the coffee shop in the area, In the same way, the fourth chapter refers to the logistics, the structuring of the establishment as well as its optimal location, being this within the commercial polygon, also explains the internal organization as the administrative management of the establishment, for the fifth chapter the evaluation of environmental impacts is contemplated, it has been made use of matrices of identification of damages caused, as well as the use of the Leopold method for its measurement and its respective plan of environmental management, Finally, in the sixth chapter referring to the financial study, the economic feasibility of the enterprise was determined, contemplating positive values in the cash flow exercises from year one and recovering the initial investment cost of 1,16929.85 in the third year with 2,960.65, thus estimating its viability.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad se cuenta con una gran variedad de establecimientos enfocados a la satisfacción de necesidades, en este caso se enfoca en el ámbito alimenticio, por ello nace la propuesta de generar un establecimiento que brinde a las personas esa facilidad de adquirir un beneficio representado en algo físico como un café. Debido al cambio y evolución de la sociedad, esta ha conciliado un estilo de vida más acelerada, es fundamental prestar servicios que se enfoquen a cubrir estos aspectos del mercado.

La propuesta en este proyecto basa sus fundamentos principalmente en el análisis con base en un diagnóstico situacional, delimitando los objetivos y justificación de los diferentes procedimientos que competen para su estructura, se toma en cuenta la iniciativa sujetándose a la especificación de la idea de propuesta de negocio, resaltando temas de identificación del sitio, temática del establecimiento, sus pros y contras. Se plantea emplear los factores que podrían intervenir en su planificación como los recursos como materias, estructurales e inmateriales, su constitución legal, y la situación competitiva de la industria.

En cuanto a la fundamentación teórica, siendo el segundo apartado, se impregna en el documento un soporte teórico, manejando definiciones e información relevante, es decir, identificar el vocabulario y términos que tendrán cabida en las bases estructurales del proyecto. Se manejan fundamentos referentes a las cafeterías, el turismo, el arte y cultura, no dejando de lado la identificación de las metodologías que se empleara en el mismo y su fundamentación legal basadas en los diferentes documentos vigentes de las entidades turísticas competente.

Se ejecutó la fase de recopilación de información en función de las encuestas y entrevistas, de esta manera se complementa el estudio de mercado, de primera instancia se concluyó con el tipo de muestreo a usar. El método aleatorio simple fue el más apto para obtener información más exacta como herramienta de recolección de información, agilitando el análisis y discusión de resultados, se obtuvo así la segmentación de mercado, la identificación del perfil

de clientes, el target, los establecimientos que representan una competencia y la conclusión de la demanda y oferta.

En cuanto el estudio técnico, se logró la identificación de las bases estructurales del establecimiento, en el mismo se profundiza la determinación de la localización del proyecto, así como la distribución planimétrica en la cual se generó el diseño de la planta por medio de planos, sin dejar de lado los listados de la indumentaria que será necesaria para la ejecución y activación del local. En función de la adecuación del espacio, la transformación de las materias primas y el uso de las diferentes herramientas pertinentes, contando también con la identificación de la estructura organizativa en términos de identidad, conformación del equipo de trabajo y sus requerimientos por área, y la constitución legal y consolidación con de la empresa.

El estudio de impacto ambiental se enfocó en base a la generación de la matriz Leopold y un plan de mitigación para el manejo de residuos provocados por el establecimiento, se tomó en cuenta los factores físicos y biofísicos para la encontrar los resultados que son respectivos a la afección al ambiente de la zona afectada.

El presente proyecto finaliza con el análisis de un estudio financiero, en el cual se definió los montos referentes a la inversión, sustentados en los costos y adquisiciones tales como: los materiales, procedimientos necesarios para la adecuación, la indumentaria para el funcionamiento del negocio, así como las proyecciones de flujo de efectivo que evidencien su viabilidad.

# 1 CAPÍTULO I

## DIAGNOSTICO

### 1.1 Determinación y justificación del problema

La parroquia de San Antonio de Ibarra es uno de los exponentes de la cultura y del talento artístico de la provincia de Imbabura, pues esta destaca no solo por su historia si no por sus artesanos y por las técnicas empleadas en sus esculturas, pinturas, tallado y carpintería, mismas que fueron obtenidas por un legado de la época de la escuela Quiteña que trasciende y mantiene sus orígenes que en el PDOT (2015) indica:

Nace en el año 1884, luego de la creación del “Liceo Artístico”, fundado por el maestro Daniel Reyes, como escuela de formación y capacitación académica en las artes y oficios, el cual en el corto plazo direccionó a un respetable sector de la población al cultivo de las artes. (p. 1)

La problemática surge a raíz de una falta de interés por parte de los moradores en negocios de este tipo, de la misma manera se evidencia en el INPC (2020) “Las actividades productivas del sector secundario (industria manufacturera) representa un 50%” (p. 32). Es decir, existe un índice pequeño de iniciativas en la apertura de locales de índole turística tomando en cuenta que la zona cuenta con las características favorables para este tipo de actividades sustentada en que cuenta con su “reconocimiento proporcionado por su tallado.

El apoyo por parte de las entidades públicas es de cierto modo limitado, pues su economía no está basada en el turismo, si no en la exportación de esculturas hacia el extranjero, por lo que existe una gran cantidad de talleres dedicados a dicha actividad, y los servicios de alimentación y bebidas no se ve con gran facilidad en este sector.

La implementación de una cafetería conlleva una inversión moderada debido a los costos de readecuación de un local, la adquisición de esculturas y pinturas, además, de la compra de materiales y herramientas necesarias para la elaboración de las bebidas ya que se manejará bajo un término de laboratorio de café a fin de conseguir sabores y esencias variadas que aporten gran variedad a la oferta del negocio.

Tomando en cuenta el factor privado como uno de los elementos de gran relevancia al momento de financiar este tipo de iniciativas, se ha visto una inexistencia de puentes institucionales entre emprendedores y entidades financieras, provocando como consecuencia una un déficit de posicionamiento comercial que funcione como promotor económico en el área.

Se presenta de igual manera un deficiente manejo del tema de la cultura en términos de atención y trato al cliente, tomando en cuenta que es un pilar relevante en la acción del ejercicio turístico, como lo afirma Salinas (2019) “La percepción del turista se lo vincula directamente con la calidad de servicio brindado por parte de los prestadores de servicios turísticos” (párr. 1). Por lo que un trato insuficiente en prestación y atención al cliente provoca en este sentido una disminución en la recepción de potenciales consumidores debido a la mala imagen que se generara.

#### **1.1.1 Objetivo general**

-Diseñar un estudio de factibilidad para la implementación de una cafetería de arte y cultura de la parroquia de San Antonio del Cantón Ibarra.

#### **1.1.2 Objetivos específicos**

-Fundamentar un diagnóstico situacional del emprendimiento en función de su zona de estudio, vialidad y proyección.

-Identificar el nivel de factibilidad del negocio en base un estudio de mercado.

-Formular las características técnicas del establecimiento en base a un estudio técnico administrativo para la generación de las bases del proyecto.

-Seleccionar los métodos y medios de comercialización además de estrategias de marketing óptimas para el emprendimiento.

-Determinar la factibilidad del presente proyecto a partir de un estudio económico financiero.

-Establecer un estudio de impactos ambientales sobre el nivel de efectos causados en el entorno.

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

El presente proyecto propone la creación de una cafetería temática, implementando rasgos como es el arte y cultura de San Antonio de Ibarra, con el fin de fomentar la apreciación de los dispositivos centrales de la cultura artística de esta zona. Aprovechando su reconocimiento a nivel nacional e internacional por sus artesanos y técnicas usadas para sus esculturas, motivos potenciales para este tipo de negocios que son pertinentes al arte y la cultura, se incluye las diferentes manifestaciones y técnicas de decoración, pinturas, esculturas, trabajos de alfarería, policromados, resaltando características como es el arte religioso y contemporáneo.

Usualmente el consumo de café se ligaba a un público más adulto o de avanzada edad, esto ha tenido una evolución constante debida que estas últimas décadas se ha visto un crecimiento exponencial de los consumidores de estas bebidas expuesto en:

Un estudio realizado en el 2015 indico tras sus encuestas, que el 68.1% de los ecuatorianos consumen café, el estudio que se basó en la aplicación de un experimento de elección, tuvo en cuenta atributos de calidad en el café tostado y molido, así como su producción. (Sépulveda, 2016)

Con relación a estos datos Hidalgo (2013) menciona que "el consumo de café per cápita en Ecuador era bajo, este crecía a un ritmo de media libra a una libra por año, un ecuatoriano bebía en promedio 32 tazas de café al año" (párr. 7). Por lo que se entiende que el consumo de café va en aumento, así mismo y se mantiene una percepción de este negocio con escenario de resultados positivos y favorables.

En la actualidad los negocios como cafetería han generado gran impacto para los consumidores, lo dice Hernández (2015) "Esos puntos de venta están en la actualidad añadiendo una gama más amplia de artículos alimenticios tales

como ensaladas y otros refrigerios. Ofrecen habitualmente platos para llevar y tienen un ambiente moderno y decorado de diseñador” (p. 91). Resulta una idea atractiva tanto para adquirir una bebida de calidad, así como ligarla a la búsqueda de un espacio en el cual a las personas se les proporcione un punto de encuentro para tener una conversación con amigos, familiares o simplemente estar solos.

La idea, pretende ofrecer más que un simple producto, una experiencia, un sitio en donde se encuentre aspectos esenciales desde las raíces como *Huataviros*<sup>1</sup>, hasta su etapa colonial e influencias de la escuela quiteña., resaltando también aspectos musicales, generando un pequeño escenario y brindando espacios de micrófono abierto con presentaciones musicales de temas tradicionales.

### **1.3 Sustenta la innovación y pertinencia de la idea de negocios**

En la actualidad el consumo de café se ha convertido en una tendencia más de la vida cotidiana de las personas, pues permanece la búsqueda de un lugar para degustar bebidas elaboradas a base de granos de café obviamente de origen y producción nacional, recalcando también como Rizzuto (2014) afirma:

En lo referente al consumo interno de los países productores y exportadores de café se evidencia la importancia del rubro en la industria agroalimentaria; el incremento de la población, las campañas de mercadeo, la apertura de cafeterías, firmas y tiendas especializadas especialmente en Brasil y Colombia han estimulado el consumo nacional. (p. 299)

Se toma en cuenta que el Ecuador es un país con gran variedad climática además de que este mismo posee suelos fértiles, distintivos por su gran cantidad de materiales y minerales es favorable creer que la adquisición de una gran variedad de especies de café provoque un índice de variedad en la oferta del producto y sus derivados.

---

<sup>1</sup> Huataviros: “Es un montículo oblongo seriamente afectado por la construcción de una lotización y por la actividad de los huaqueros” (Pazmiño, 2010). También de la legua Kiwcha (Huata- año y Virugordo o caña)

El negocio no solo consiste en vender u ofertar un producto, en este caso un café, si no se plantea la creación de una experiencia, debido a algunos factores como es la elaboración de la bebida, las herramientas usadas para la preparación de las diferentes bebidas acompañadas de una decoración que genere gran impacto en los clientes, la idea es llegar a crear un sentimiento de emociones, asociando el ambiente con los aromas que se puede obtener a partir de infusiones de diferentes tipos, invitando al consumidor a observar el proceso por el cual su producto tiene que pasar para su consumo final, generándole un sentimiento de seguridad y satisfacción.

En constancia con el artículo 281 de la Constitución de la República del Ecuador, establece que: "La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente" (p. 87).

La idea se ha planteado ligándose al reconocimiento del establecimiento con el reglamento de Ministerio de Turismo en el área de alimentos y bebidas, remarcando su legalidad en el ámbito de local turístico. Como lo indica en el literal b) del artículo 43 del Reglamento General a la Ley de Turismo que define:

La actividad de alimentos y bebidas de la siguiente manera: Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento. (p. 11)

Dentro de locales turísticos es admisible el establecimiento de localidades conocidas como cafeterías temáticas tomando en cuenta que esta debe resaltar por su tema en aspectos culturales o se asocien a la actividad turística de alguna manera, sea está enmarcando aspectos relevantes de la zona o tome rasgos identificativos como la cultura, etnia, música, o alguna manifestación de algún tipo que destaque un nivel de importancia generando el interés de los diferentes consumidores que puede conseguirse a través de esta tipología de ambientes.

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

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

#### **Política legal**

Cuando se hace referencia a la industria turística se debe basar en el reglamento expedido por el Ministerio de Turismo del Ecuador para su funcionamiento debido a que este debe contar con cierta documentación legal para su funcionamiento y estar de esta manera libre de sanciones o clausuras por parte de la entidad reguladora, en este caso el Ministerio de Turismo del Ecuador, referente a requerimientos de acuerdo con el MINTUR (2015) que indica en:

El Art. 47.- Obligación del Registro Único de Turismo. - Toda persona natural, jurídica, empresa o sociedad, previo el inicio de cualquiera de las actividades turísticas descritas en el artículo 5 de la Ley de Turismo, obtendrán el registro de turismo, que consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos en el catastro o registro público de empresarios y establecimientos turísticos, en el Ministerio de Turismo. (p. 13)

En este sentido se deberá sacar un permiso para el funcionamiento y a su vez constar al negocio dentro de un catastro de establecimientos manejados por el ente rector, para conseguir este permiso se debe cumplir con los requerimientos establecidos en reglamento y tendrá una duración de un año, por lo que su renovación es anual y debe hacerse la misma fecha.

Es necesario un documento que autorice el funcionamiento de la actividad además de brindar la seguridad de que el negocio cuenta con los debidos sistemas de control de calidad y una correcta organización en sus estructuras y procesos para ello el MINTUR (2015) indica:

El Art. 55.- Requisito previo para la operación. - Para el inicio y ejercicio de las actividades turísticas se requiere además del registro de turismo, la licencia única anual de funcionamiento, la misma que constituye la autorización legal a los establecimientos dedicados a la prestación de los servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, y tendrá vigencia durante el año en que se la otorgue y los sesenta días calendario del año siguiente. (p. 14)

## **Socio cultural**

Las cafeterías han tenido una creciente aceptación a través del tiempo, partiendo que el tema de alimentación es una necesidad y que los productos ofertados en estos establecimientos se inclinan a satisfacerla, tal como Hernández (2015) lo afirma:

Se ha generado un mayor interés por el consumo de alimentos saludables y los cambios generales en los hábitos de vida que llevan al comprador a buscar opciones que ofrezcan algún beneficio como la presencia de antioxidantes o no tener azúcar ni grasas, además de incrementar el estado de vigilia por su contenido de cafeína. (p. 136)

Por lo que se ha visto una creciente cantidad de consumidores de esta bebida, pues aparte de generar algunos beneficios a la salud brinda una sensación de pertenecer a un estándar o grupo de individuos que degustan este producto; los mismos que “se convierten en potenciales clientes atraídos por el sincretismo cultural propio de este pueblo andino, que aún conserva lo que sus ancestros vivenciaron mediante los dos solsticios y equinoccios” (Cevallos, Bedón, Soria, 2017).

La parroquia dispone de bienes tangibles e intangibles registrados como Patrimonio Cultural en el instituto Nacional de Patrimonio y Cultura (INPC) que habla tanto de “valores y prácticas tradicionales asociadas a la sabiduría ancestral en medicina, leyendas populares, legado ancestral, así como de los espacios de maravilloso paisaje y de importantes reservas para la sustentabilidad del territorio” (p. 27).

## **Económico**

En términos económicos la implementación de una cafetería temática se convierte en un motor impulsador de la dinámica financiera, aportando a este sitio un lugar que representa su valor como potencia turística recogiendo aspectos destacados de su identidad heredada como artesanos y cultura artística, sirviendo como uno más de los referentes atractivos de la zona.

La actividad económica en san Antonio está establecida en los tres sectores productivos más esenciales y como se afirma en el PDOT Entre las actividades económicas de la parroquia tenemos en orden de importancia las actividades productivas del sector secundario (industria manufacturera) 50%, seguido por el

sector terciario (comercio al por mayor y menor, restaurantes, hostales, transporte, construcción, servicios profesionales y gubernamentales, educación, esparcimiento, médicos, así como servicios personales de limpieza, domésticos, electricistas, etc. y servicios turísticos) 26% y finalmente el sector primario (agrícola y pecuario) 24%. (p. 32)

Se ve evidenciado una inclinación o tendencia por parte de los moradores al tema de manufacturado, es decir a la creación de productos para su exportación, tanto textiles, como artesanales, en esto entran también esculturas, pinturas, trabajos de tallado y carpintería generando así una especie de punto económico seguro y estable.

Por otro lado, el sector terciario ocupa aproximadamente una tercera parte de la incidencia económica del lugar, pues este sector no es muy explotado en este sentido se desaprovecha el potencial que se tiene tanto a nivel cultural, artístico incluso gastronómico, tomando en cuenta que el turismo provocaría una reactivación económica importante y contribuiría al desarrollo de la parroquia.

### **Tecnológico**

La tecnología es un factor clave para la apertura de una cafetería, pues esto brinda una imagen positiva para los consumidores, además de que genera seguridad y posicionamiento en el mercado dándole un posicionamiento importante resaltando el negocio de otros provocando la diferenciación y provocando un estándar de calidad más alto, en ese sentido Hernández (2016) afirma “los emprendedores requieren de un conocimiento básico de tecnologías y de una visión de alto nivel de las posibilidades tecnológicas más especializadas que están a su servicio” (párr. 18).

La implementación de una barra es indispensable pues en ella se mostrará los productos que se usaran y deben contar con un sistema de refrigeración es decir vitrinas pasteleras en si para ahorrar espacio además de que ayuda a mantener el producto en buenas condiciones y este no se vea deteriorado por las condiciones climáticas.

El uso de *códigos Qr* se ha vuelto una tendencia en el mercado tanto para innovar en temas publicitarios como en el servicio incluyendo menús virtuales que agilitan y personalizan la atención y elección de los consumidores.

## **Medioambiental**

Respecto a la incidencia ambiental que puede provocar un cafetería, esta es mínima pues estará ubicada en una zona urbana y central de la parroquia, motivo por lo que no se genera ningún cambio en el entorno físico natural, por contraparte este tipo de emprendimientos producen un huella de carbono debido a todos los desechos que se pueden producir de manera indirecta, para sustentar tanto la actividad como los efectos ocasionados se destacan los siguientes artículos de la constitución (2008) de Ecuador respecto al medio ambiente.

Art. 396.- El Estado adoptará las políticas y medidas oportunas que eviten los impactos ambientales negativos, cuando exista certidumbre de daño. [...] Cada uno de los actores de los procesos de producción, distribución, comercialización y uso de bienes o servicios asumirá la responsabilidad directa de prevenir cualquier impacto ambiental, de mitigar y reparar los daños que ha causado, [...].

Art. 397.- [...] el Estado se compromete a:

2. Establecer mecanismos efectivos de prevención y control de la contaminación ambiental, de recuperación de espacios naturales degradados y de manejo sustentable de los recursos naturales.

3. Regular la producción, importación, distribución, uso y disposición final de materiales tóxicos y peligrosos para las personas o el ambiente. (p.p 114-115)

Es fácil precisar que las normas legales avalan un estado de control y cuidado del entorno ambiental, estas regulaciones y leyes se basan en la mitigación, compensación y prevención de daños, se deberá cumplir con lo estipulado en dichos artículos.

### **1.5 Situación competitiva de la industria.**

#### **Infraestructura**

La infraestructura es un escenario visual en el negocio, en este sentido al establecimiento se le realizarán readecuaciones de manera interna y externa, moldeando una escenificación de aspecto colonial incluyendo rasgos culturales de etnias culturales en fusión con el arte del sector, adaptar un ambiente que tenga condigo elementos más destacables y relevantes que proporcionen una fascinación visual al cliente.

Se incluirá lámparas flotantes, acabados al estilo Carlos V, aplicando técnicas de rococó, tallado, grabados, policromados, y adaptando esculturas de aspecto religiosas o contemporáneas que adornaran en partes estratégicas del espacio que junto a pinturas y retratos de figuras importantes de la cultura popular se san Antonio, como Daniel Reyes, Víctor Miedos, Monseñor Leonidas Proaño , de manera organizada y dándole al espacio una mezcla de cultura y arte fortaleciendo rasgos de la identidad del pueblo.

### **Inversiones de la industria**

La inversión que se realiza debe ser importante pues no solo se debe gastar en readecuaciones, o adquisiciones sino también en una estrategia de marketing, debido a que la publicidad es un motor importante para el desarrollo y desenvolvimiento de negocio dentro de la industria comercial y turística, el llegar a los consumidores es parte esencial y es un actor en el éxito comercial, aprovechando el auge y peso que han tenido los recursos tecnológicos y redes sociales esto es una tarea más fácil y accesible para la promoción y difusión.

La adquisición de materiales e indumentaria es importante, pues estos serán los artículos que permitirán tanto la conservación como la producción., para esto se debe contar con refrigeradores para las bebidas e insumos que se usan, como: la leche, frutas, masas, etc., a esto se le agregan insumos y electrodomésticos como: un molino de café rustico y uno eléctrico, un filtro o prensa francesa para extraer aromas y escancias que se usaran para agregar a la bebida, una caja registradora para tener un sistema de administración financiera confiable., una de las tendencias actúale más notorias es el uso de tarjetas de crédito para el pago así que es necesario la adquisición de un sistema de cobro por digital.

## **Número/competidores**

Actualmente en san de Ibarra existen tres cafeterías que representarían la competencia directa para la implementación de una nueva que son:

- Cafetería María Isabel
- Café Plaza
- Café Turquesa

Estas tres cafeterías, se encuentran en un radio de 300 metros a la redonda del sitio en el que se prevé estará establecida la cafetería, motivo por el cual, los convierte en competidores directos., se debe formular estrategias como una mayor inversión de capital que se destine a promoción marketing y publicidad, la adquisición de tecnología, la estructuración y readecuación en infraestructura, además, generar alianzas con proveedores nacionales y confiables, que tengan toda la documentación en regla a fin de garantizar la elaboración de los productos con un estándar de calidad alto, para contar con una variada oferta en servicios de atención y productos para los clientes.

### **1.6 Diagnóstico del emprendimiento turístico**

San Antonio de Ibarra está ubicado en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura a 6 km de la ciudad de Ibarra, a una altura que oscila entre los 2120 y los 4600 msnm en los sectores altos del Volcán Imbabura, con una superficie de 28,75 km<sup>2</sup> con una temperatura anual promedio de 15°C, fue creada civilmente el 24 de marzo de 1693, la suscriben las autoridades del Corregimiento de Ibarra, y el 29 de mayo de 1861 es Instituida como parroquia rural.

La parroquia es reconocida por sus artesanías y esculturas, además de constar entre los destinos turísticos que destacan a la denominada Imbabura provincia de los Lagos, debido a su potencial, las artesanías y la escultura forman parte de la cultura y tradición de San Antonio de Ibarra, en este sentido, el turismo, está basado especialmente en la habilidad y destreza de los artesanos, que con sus recursos naturales crean maravillosas esculturas, además, cuenta con una gran belleza escénica, de flora y fauna, recursos

culturales e históricos que se reflejan en la vocación artística y artesanal de sus habitantes.

La población de la parroquia de San Antonio se encuentra en 17522 habitantes, en el cual 8595 son hombres representando un 49,05% y un 8927 son mujeres que representan 50,95 % del total completo, de igual manera se identifica grupos étnicos, la población es mayoritariamente mestiza el 89,39 %, el 4,42 % es indígena y otros grupos étnicos culturales son minoritarios, en el caso de la población mestiza, la diferencia entre hombres y mujeres es de aproximadamente el 1,67 % siendo la población masculina mayoritaria.

Por encontrarse en la región interandina, según la clasificación climática de Pierre Pourrut (1995), la parroquia presenta un clima ecuatorial mesotérmico semi húmedo en las partes bajas de la parroquia, con un 99,3% del territorio, como también un clima ecuatorial de alta montaña que representa la mayor parte del territorio parroquial. Cuenta con algunos recursos turísticos como son: Santuario de la virgen de las lajas, El dique, piedra encantada, sitios arqueológicos como, loma de los soles, las orquídeas, tola de *Huataviro*, motivos que la convierten en potenciales destinos turísticos.

## 2 CAPITULO II

### FUNDAMENTACION TEORICA

La fundamentación teórica es un punto de inicio para la realización de proyectos de cualquier tipo, esta es la base que acapara conceptos útiles referente al tema que se esté tratando, en este sentido la sustentación de este marco es la referencia de credibilidad y sustentación bibliográfica de un documento, además aportar su existencia como un glosario interpretativo de la terminología y antecedentes que se usara a medida que se desarrollen los distintos capítulos.

#### 2.1 Fundamentación teórica

##### Definición de cultura

La cultura es un término presente en el imaginario colectivo de las personas por lo que su definición varía dependiendo de su entorno o situación en relación a lo que se desee expresar, en relación al tema Luna (2013) menciona: “para referirse a aquello intangible que define un grupo, usualmente extraño y diferente el nosotros y el otro para las masas de los espectadores, oyentes y demás categorías que se quiera encontrar” (p. 2)., Es decir, la cultura se trata de los rasgos que identifican a una sociedad, pueblo, o individuo, dándoles una identidad propia basada en sus raíces y conocimientos.

Con relación a la identidad cultural Levi Strauss (2000) manifiesta que: “todos los hombres sin excepción poseen un lenguaje, técnicas, un arte, conocimientos de tipo científico, creencias religiosas, una organización social, económica y política” (p. 90)., Por lo que es preciso deducir que la cultura es una manifestación de rasgos y características que conforman la identidad ligándolas a bienes materiales e inmateriales como el conocimiento, los saberes, las técnicas, el lenguaje entre otros aspectos que conforman una sociedad.

En complementación se encuentra que Gómez (2015) reflexiona que:

Los sistemas culturales humanos han tenido un alto grado de evolución convergente, pues los complejos jerárquicos y ceremoniales que rodean a las clases dirigentes, el uso de minerales escasos en forma de joyas, las pirámides con cámaras funerarias y muchos otros elementos comunes entre civilizaciones

lejanas y desligadas muestran una convergencia cultural que incluye símbolos como el axis mundi, el mándala y muchos otros. (párr. 30)

Por lo que se entiende la cultura puede tener muchas definiciones, pero su interpretación se centra en el reconocimiento de los logros y herencias de un grupo de individuos, tanto los aspectos físicos como los conocimientos adquiridos y compartidos.

Partiendo de que la cultura y la identidad forjada a los logros de una sociedad, se establece el tema cultural como muestra de la existencia de un antes, un origen que define tanto una filosofía y estilo de vida, Cisneros (2019) menciona que:

Cuando el ser humano crea un mundo variado y rico en objetos, crea las bases materiales y espirituales de su propia existencia y, por otro lado, asimila esas premisas, forma sus propias capacidades humanas, estableciéndose, así como ser específicamente social. (párr. 91)

Por lo que se entiende que la cultura no se da sola, si no que esta se ve sujeta al accionar del hombre, sus acciones, ideas y pensamientos que se han plasmado en materiales tangibles tales como la escritura, pintura, escultura, así mismo el pensamiento y las costumbres que se han heredado de generaciones, obteniendo el concepto de cultura como un proceso de adaptación y desarrollo y social.

### **Definición de Arte**

El arte se trata de una manifestación de un talento humano así mismo como un músico, un pintor, escultor, indicando que este individuo crea nuevas ideas que representan un significado una concepción exacta del arte para Vega (2020) es:

El arte (del latín *ars, artis*, y este del griego *τέχνη téchnē*) es entendido generalmente como cualquier actividad o producto realizado con una finalidad estética y también comunicativa, mediante la cual se expresan ideas, emociones y, en general, una visión del mundo, a través de diversos recursos, como los plásticos, lingüísticos, sonoros, corporales y mixtos. El arte es un componente de la cultura, reflejando en su concepción las bases económicas y sociales, y la transmisión de ideas y valores, inherentes a cualquier cultura humana a lo largo del espacio y el tiempo. Se suele considerar que con la aparición del *Homo sapiens* el arte tuvo en principio una función ritual, mágica o religiosa (arte *paleolítico*), pero esa función cambió con

la evolución del ser humano, adquiriendo un componente estético y una función social, pedagógica, mercantil o simplemente ornamental. (pp. 420-421)

La palabra arte entonces, hace referencia a una cualidad o afinidad del hombre por la realización de alguna acción como componer, dibujar, danzar, en este sentido el arte es la expresión de un individuo en acciones que se rigen por determinada composición o estética, que se ha ido desarrollando desde la concepción del hombre antiguo que dibujaba en sus cavernas, y la evolución que estas manifestaciones han tenido a través del tiempo, expandiendo el tema artístico a otras áreas y con diferentes instrumentos para su generación.

En adición Fischer (1983) citado por Freitag (2015) indica que: “En la sociedad primitiva el arte era un instrumento mágico, un arma de la colectividad humana en la lucha por la sobrevivencia” (párr. 17). El arte no se manejaba de manera individual si no que se generaba en conjunto ya sea por sus danzas, lenguajes, pinturas de estilo rupestre, esto estaba ligado más a un asunto de supervivencia más que nada, el apego y la colectividad para tener una sinergia constante con su alrededor aumentando sus posibilidades e índice de mortalidad al elaborar básicas para conservar alimentos, o instrumentos para la caza y recolección, el arte como lo indica Amezcua (2010):

Es un concepto que se va modificando con el tiempo y con el contacto y estudio de las distintas manifestaciones artísticas. Entre más aprendamos y conozcamos del arte, la comprensión de su significado aumenta, o se modifica, o se complementa. (p. 1)

Por lo que se llega a una conclusión general en la que se establece al arte como el accionar de los indicios de desarrollo que se ve presente en los humanos en relación con su entorno y pensamientos.

Otro punto de vista es el que da Longan Phillips (2018) que afirma:

Que la ontología del arte se encontraría porque al ser una manifestación visual de un acontecer filosófico, responder la pregunta filosófica es dilucidar el arte hoy. Sin embargo, la respuesta tampoco es sencilla. La filosofía (al igual que el arte) pasa por el único juez insobornable e implacable: el tiempo. (p. 78)

Brindando otra idea como la concepción, expresión o materialización de los sentimientos de una persona, asociándolo también con aspectos filosóficos, es decir la idea que este tiene en su interior, logrando externarla en un algo que

genere impacto y no se disoluciones con el pasar de los años consiguiendo un lugar en el colectivo de una sociedad.

### **Definición arte contemporáneo**

El arte contemporáneo se trata de las obras o manifestaciones artísticas que se realizan en un presente o tiempo actual, incluso temporada como lo afirma Ottón (2018) que:

El arte contemporáneo y sus distintas expresiones son fiel reflejo de lo que vive la sociedad actual. El panorama muestra una gran diversidad y comprende un conjunto muy heterogéneo de prácticas artísticas, así como diferentes abordajes a la hora de acotar el período que comprende. Entender el arte contemporáneo es entender conflictos, realidades y sociedades. Conocer el arte nos lleva indefectiblemente a entender al hombre. (párr. 4)

Por lo que se percibe al arte contemporáneo como el grupo de manifestaciones que representan a una sociedad tanto su identidad como su realidad social en el momento referente al presente.

### **Definición de turismo**

Se trata de la acción de un individuo o más que se movilizan de un sitio a otro con fines de buscar diversión o encontrar algo diferente La (OMT) Organización Mundial de Turismo (1994) lo define como: “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”. El turismo hace referencia a toda acción de movilización de un punto de origen hacia uno nuevo siempre y cuando la pernoctación sea por periodos cortos de tiempo.

El turismo es una actividad que con lleva muchos elementos de un entorno que va adquiriendo algunas características como lo afirma Sancho (2011): “Se caracteriza por su gran complejidad, no sólo por la gran cantidad de elementos que la componen, sino también por los distintos sectores económicos que se ven involucrados en su desarrollo” (p. 16). en este sentido vemos que el turismo sostiene una interacción entre varios de sus componentes en un plano material, esto conlleva a que se genere ese avance que permite desarrollar el sitio en el cual se está ejecutando la acción turística, debido a que el turismo

está estructurado de una gran variedad de elementos destinados a saciar las necesidades que pueden tener las personas.

### **Definición de turismo cultural**

El turismo cultural es un enfoque distinto al turismo normal, pues este se centra en aspectos que posean cierta relevancia dentro de un entorno, basándose en la interacción, experiencia y educación se podría decir, referente a este tipo de turismo la Organización Mundial de Turismo (2019) indica:

La motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/ productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico. Estos atractivos/productos se refieren a un conjunto de elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad que engloba las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus formas de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones. (p. 31)

En este tipo de turismo se ve el apego por el visitante al conocimiento, la curiosidad y el interés de aprender de los orígenes y costumbres de una sociedad, observar, experimentar y escuchar sus manifestaciones tanto culturales como artísticas, volviéndose momentáneamente parte de una identidad.

### **Definición destino turístico**

Cuando se habla de destino turístico se entiende que este es un sitio en el cual se utiliza debido a que se ha vuelto óptimo para la ejecución de turismo como tal, la OMT (2019) lo define como:

Un espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico, en el que un visitante puede pernoctar. Es una agrupación (en una misma ubicación) de productos y servicios, y de actividades y experiencias, en la cadena de valor del turismo, y una unidad básica de análisis del sector. Un destino incorpora a distintos agentes y puede extender redes hasta formar destinos de mayor magnitud. Es además inmaterial, con una imagen y una identidad que pueden influir en su competitividad en el mercado. (p. 15)

El destino abarca un sinnúmero de características que se enfocan en la generación de experiencias, la satisfacción de necesidad, y generación de imágenes intangibles como una identidad, un destino puede manejarse en ámbitos materiales e inmateriales para usarlos a favor, lo importante que este

cuenta con las características necesarias para otorgar servicios, productos y actividades.

### **Definición servicio turístico**

Está asociado a la interacción que se tiene con un individuo en la atención y los modos en que se resuelven problemas o se provee un beneficio lo define Cavassa (2017): “El conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socioeconómica de una determinada corriente turística” (párr. 1). Dando por entendido que el servicio turístico se manifiesta como la interacción de actividades que tiene como objetivo beneficiar tanto al usuario recibiendo lo seleccionado por el cómo al que ejerce la acción siendo este remunerado de alguna manera.

### **Definición de café**

Se trata de una semilla que aporta ciertos beneficios en la salud de las personas, tratada para generar la bebida con los granos tostados que usualmente se consume, está presente en la conciencia y consumo de las masas de vario índole, como lo afirma Echeverri (2005) que:

El café es una bebida de carácter universal que se consume en todos los países del mundo. Sin embargo, el café como grano, es una semilla que procede del árbol o arbusto del cafeto, una rubiácea que crece en climas cálidos y cuyo cultivo se extiende a tiempos relativamente próximos. (p. 357)

Por lo que el café es uno de los productos que cuenta con cierta relevancia ya que es una especie relativamente nueva bajo ciertos términos y su cultivo se ha extendido por el mundo varias partes del mundo debido a las óptimas condiciones y pisos climáticos con los que se cuentan.

Recalcando que el café es una bebida que se encuentra presente dentro de la cultura del imaginario colectivo de la mayoría de la sociedad debido a su expansión, apoyando conjeturas por Echeverri (2005) que menciona que:

El café es uno de los productos básicos del mundo que más se comercia [...] Se produce en más de 50 países y proporciona un medio de vida a más de 25 millones de familias caficultoras en el mundo entero. Entre los consumidores, el

café es una bebida que goza de popularidad universal, y las ventas suponen más de 70.000 millones de dólares al año, El café es, después del petróleo, el producto comercial más importante del mundo. (p. 357).

### **Epistemología de café**

Dentro de algunas denominaciones que se le han impuesto al grano de café se encuentran algunas variantes, dependiendo del sitio, idioma, y cultura, Cortijo (2017) menciona algunas:

“*Kahveh*. - Palabra turca que designa el fruto del cafeto (Planta del café).

*Kaboueh*. - Palabra árabe que significa fuerza.

*Kaffa*. - Nombre de una ciudad de Etiopía.

*Kawah*. - Palabra árabe que significa impulso, vitalidad” (p. 3).

Debido a esta información es que se ha consolidado la palabra café en español basándose en que comparte cierta similitud con la escritura y fonética de su nombre original.

### **Historia del café**

El origen del café es relativamente incierto, creyéndolo proveniente de África dado documentos corroborativos, se ha determinado su origen en Etiopía tras registros históricos que mencionan su presencia.

El primer registro histórico del café se sitúa en la antigua región de *Abisinia*, actual estado de Etiopía, concretamente en la región de *Kaffa*, en torno al siglo x. Los primeros documentos atribuían a la planta del cafeto propiedades curativas. *Al Razí*, médico árabe de la época fue el primero en describir la planta del cafeto, el grano y sus propiedades estimulantes como muy apropiadas para combatir la melancolía. (p. 15)

Para sustento de lo mencionado se encuentra que Pedrajas (2014) menciona que:

Uno de los más antiguos escritos que hace referencia al café es llamado "*The Success of Coffee*" (El éxito del café), escrito por Abu-Bek (Originario de la Meca) a principios del siglo XV, y fue traducido al francés en 1699 por Antoine de Gaillard. Los árabes fueron los primeros en descubrir las virtudes y las posibilidades económicas del café, porque desarrollaron todo el proceso del cultivo y lo guardaron como un secreto, además de que trataron de evitar la extradición del producto. (p. 2)

## **Planta de café**

La planta de café ha probado ser una especie que cuenta con una gran gama de variedad, pues su presencia está en algunos países que cuentan con zonas óptimas para su cultivo en relación a su tipología Echeverri (2005) manifiesta:

La planta del café es un arbusto que pertenece a la familia de las rubiáceas y al género "*Coffea*". Alcanza entre 2 y 12 metros de altura y puede llegar a vivir 50 años. Comprende unas 70 especies, de las que sólo 10 son interesantes para la producción. Las dos más importantes son la Arábica y la Robusta o *Canephora*. La especie Robusta o *Canephora* es más precoz, resistente y productiva que la anterior. [...]se requiere condiciones especiales como cultivo a menos de 1.000 metros sobre el nivel del mar. Se produce en Vietnam, Brasil, África, Ecuador y Centro América. (pp. 358-359)

Tomando en cuenta estos datos en el cual afirma que Ecuador es uno de los países óptimos para la siembra y cultivo es importante mencionar las variaciones en climas convirtiendo el territorio en un productor de café tal como lo hace la empresa Juan Valdez.

## **Definición cafetería**

Se trata de un establecimiento que se dedica a la preparación de bebidas, para Martínez (2015) un “establecimiento especializado en el servicio de cafés e infusiones. Tiene una amplia oferta de cafés, infusiones, chocolates, etc.” (p. 20). Así mismo define a la cafetería como:

Una cafetería, cafetín, o simplemente un café, es un despacho de café y otras bebidas donde se sirven aperitivos y comidas. Una cafetería comparte algunas características con el bar y otras con el restaurante. Las cafeterías son habituales en cualquier lugar donde haya tráfico de gente con poco tiempo para un refrigerio, por ejemplo, en las inmediaciones de lugares de trabajo, en las escuelas, estaciones de tren o aeropuertos. (p. 15)

En ese sentido cabe recalcar a una cafetería como un establecimiento encargado en la expedición de bebidas derivadas del café y que estas pueden contar con algún rasgo distintivo o temático, la define Marrero (2016) como un: “Establecimiento que comparte características con los bares y los restaurantes, donde se sirven fundamentalmente bebidas, aperitivos y comidas, generalmente platos combinados” (p. 35). Brindando una expectativa que abraza no solo a la expedición de café si no a un grupo de servicios y variedad de productos, que

se convierten en una experiencia surgido a través de la combinación de ofertas que se puede brindar en este ámbito.

### **Herramientas para la preparación de café**

Para el proceso de preparación de café es importante que se cuente con la indumentaria necesaria, tipo electrodomésticos y herramientas para realizar las combinaciones, que, como producto se genere una bebida, para ello son esenciales ciertos artículos.

#### **Cafetera**

La cafetera es un artículo para la preparación de café, tal como su nombre lo indica, es exclusiva para la preparación de esta bebida en nexo a esto Martín (2010) sostiene lo siguiente:

Una cafetera es un electrodoméstico que encontramos generalmente en la cocina, que permite preparar café como bebida caliente. Las primeras cafeteras (máquinas de café) datan de principios del siglo XIX cuando el café molido se mezclaba directamente con agua hirviendo. Las cafeteras actuales funcionan básicamente haciendo pasar agua muy caliente con o sin presión (se mide en bares), por un recipiente, filtro, depósito o cápsula con café molido, para obtener la bebida. Según la presión aplicada en el proceso, el tipo de dosis empleada, la rapidez y la intensidad del café obtenido, así tendremos diversas clases de cafeteras. (párr. 2-3)

La cafetera se presenta como un electrodoméstico, aunque cabe recalcar la existencia de cafeterías artesanales como se menciona, motivo por el cual se ven factores que afectan el sabor final del café dependiendo del tipo de cafetera que se emplee.

#### **Romana o balanza basculara**

El contar con indumentaria para medir y clasificar porciones es fundamental para la creación de bebidas de alta calidad para ello es necesario una balanza o romana.

#### **Hervidor eléctrico**

Dentro de los electrodomésticos útiles e indispensables se menciona el hervidor eléctrico que se trata de un electrodoméstico utilizado para hervir líquidos, normalmente agua para preparar té o café. Su construcción suele ser

la de un recipiente de acero o plástico con un asa a modo de jarra. Este tipo de insumos es necesario y practico ya agiliza algunos procesos que se llevaban a cabo manualmente.

### **Molino de café**

Un instrumento de gran peso en términos de importancia es el molino de café pues en este se hace el acto de moler o triturar los granos de café que por definición Nestlé (2020):

Es básicamente una herramienta con la cual es posible moler los granos de café para luego utilizarlo en la preparación de la infusión. Es válido decir que se obtienen mejores resultados en cuanto a sabor, aroma y frescura en la bebida si se emplea este método de moler el café y prepararlo inmediatamente, dado que, si se demorará más tiempo en consumirlo, será necesario conservarlo en un recipiente hermético, seco y fresco para ser utilizado en otra oportunidad. (párr. 4)

Por lo que se menciona es un artículo que no puede faltar para la creación de bebidas que tienen como ingrediente el café.

### **Prensa francesa**

Este es un instrumento empleado para la preparación de bebidas con sabor distinguible pues como lo afirma Solano (2019):

Es un dispositivo de preparación por inmersión completa con un filtro de malla metálica. Este garantiza algo en particular, una extracción viscosa con mucho cuerpo y un incremento en la textura debido a que la mayoría de los aceites quedan en la extracción final pero también menos partículas de café. (párr. 6)

La prensa francesa es un artículo que brinda una variedad en la preparación habitual de café, pues esta logra mezclar los sabores de una manera más uniforme generando una experiencia de sabor distinta.

### **Filtro de café**

Es importante que se tome en cuenta el filtrado de los residuos del grano de café, las bebidas deben realizarse en su forma más pura y liquida para esto se usa el filtro que como indica Hispano (2018):

Se trata de un utensilio de cocina que tiene la función de filtrar el agua caliente de los granos molidos del café para la elaboración del café bebido. Este filtro se suele encontrar elaborado de papel, que son para ser usados generalmente una sola vez, pero existen versiones de acero inoxidable. (párr. 1)

Fundamental para dividir los restos de un buen café en su proceso de preparación y retiro de impurezas que provoquen un malestar en el paladar con excesos de sabores fuertes.

### **Técnicas**

El uso de técnicas a momento de la preparación de café, son las determinantes para obtener las variantes en el sabor y textura que tendrá la bebida, para esto los métodos se aplican dependiendo de la indumentaria con la que se cuente, es necesario contar con conocimientos, tiempos, y factores como la temperatura del agua, la materia prima en este caso los ingredientes que se agreguen en la aplicación de los distintos métodos.

### **Método de goteo**

Para aplicación del método de preparación de goteo ilustra Solano (2020) el proceso:

El café es colocado en un recipiente que sirve tanto como cámara de preparación como como un medio para separar las partículas de la bebida. En este método, el agua caliente fluye a través del café solo una vez. El extracto gotea de la cámara de preparación hacia otro recipiente. El tiempo de contacto depende principalmente de la velocidad con la que el agua fluya y del tamaño de la molienda. Otros factores importantes incluyen la temperatura del agua, la forma de la cámara y el tipo de filtro. (párr. 8)

Para sustentar el método indica Capdevila (2020).

Cuando hablamos de cafeteras de filtro de goteo, las más conocidas son la V60 y la *Chemex*. La primera, la V60 se compone de un recipiente en forma de cono, una V con un ángulo de 60o, cuyas paredes internas han sido diseñadas con suaves relieves con los que generar espacios de aire y facilitar la circulación del agua. (p. 19)

Como se evidencia este método conlleva a un proceso meticolosa para la separación de desechos que no tienen cabida en la bebida esta convexo a factores temporales, temperaturas de los elementos usados como el agua y el tamaño del grano previamente molido para su elaboración.

### **Método de inmersión**

Para este método tal como lo indica Solano (2020), “los granos de café en un recipiente se mezclan con agua caliente, se dejan en contacto con el agua

durante un período de tiempo específico y luego se separan de la preparación” (párr. 6). Un aporte de Capdevila (2020) indica que:

Cuando ponemos el café molido en una cafetera o recipiente con agua caliente y dejamos que ambos elementos entren en contacto durante un período de tiempo específico, para separarlos después con ayuda de un filtro o no, dependiendo de la cafetera. En este caso, el punto de molienda utilizado es algo mayor y la temperatura del agua puede ser menor. (p. 18)

Recalcando que es importante tomar en cuenta que este proceso incluye la fusión de dos elementos para formar un líquido homogéneo que está sujeto a una temperatura y tiempo para que esté listo en su punto clave para que se produzca el sabor distintivo del método.

### **Método de vacío**

Este método no es más que una variante del método de inmersión a diferencia que en este se aplica presión, para ello Solano (2020) explica que:

La presión del vapor fuerza el agua caliente desde la cámara inferior hacia arriba a través de una unidad de filtrado y hacia la cámara superior, que contiene café. El vapor de escape y la agitación sirven para agitar el café y el agua. Cuando se elimina el calor después de un período de tiempo arbitrario, el vapor se condensa en la cámara inferior y crea un vacío. El vacío empuja la bebida hacia abajo a través del filtro y hacia la cámara inferior, pero deja atrás las partículas de café. El tiempo de contacto depende de qué tan rápido se forme un vacío, las propiedades del filtro y el tamaño de la molienda. (párr. 10)

Por lo que la finalidad de este método es crear un espacio vacío a través de presión que se llenaría eventualmente con la combinación de las materias primas como el café y agua resurgiendo de ello la bebida.

### **Emprendimiento**

Un emprendimiento goza de ser una iniciativa impulsada por una persona para generar capital y poder solventar su existencia tras crear un negocio, esta tendencia ha generado interés en el último tiempo, pero su definición ha tenido algunos cambios tales como el que afirma Ferreira (2021) mencionando:

La definición más moderna de emprendimiento también incluye el transformar el mundo resolviendo grandes problemas, iniciando un cambio social, creando o vendiendo un producto innovador, etc. [...]. Sin jefes. Sin horarios restrictivos. Tanto si buscan maneras para ganar dinero desde casa [...]. Los emprendedores son los primeros en esforzarse por hacer del mundo un lugar

mejor para todos los que están en él. Esto se conoce también como emprendimiento social. (párr. 4)

Es preciso mencionar que el emprendimiento se basa en una acción detonante enfocada en generar impacto a base de ofertas relativamente nuevas en un mercado a fin de conseguir rentabilidad, y por defecto generando beneficios en el entorno social por el que está rodeado.

De igual manera se describe al emprendimiento como un avance de la sociedad como lo menciona Montoya (2009) “El emprendimiento es una de las características que determina el crecimiento, la transformación y el desarrollo de nuevos sectores económicos de una región o un país, siendo el ser humano el principal pilar” (p. 153), recalcando el valor de estas iniciativas de negocio como negocios individuales que con llevan a un efecto positivo en su alrededor.

### **Mercado**

Se trata de un lugar inexistente de manera física en cual se presenta las diferentes tendencias como la oferta y demanda de productos puede ser bienes incluso servicios en este sentido Quintanilla (2016) indica que “es una institución que el sistema económico requiere para que pueda efectuarse el proceso de intercambio económico. La institucionalidad de un mercado puede variar según el número de sus componentes y de la forma en que están estructurados” (p. 28), en si se trata de un medio en cual existen redes para informar los niveles de éxito de los bienes y servicios.

### **Oferta**

Es la característica de los productos que se ofrecen, Lonos (2019) lo define como: “la cantidad total de bienes y servicios disponibles en el mercado libre” (párr. 3). Oferta es la cantidad de recursos materiales e inmateriales disponibles para el ofrecimiento de un producto o servicio.

### **Demanda**

La demanda se enfoca en lo que se solicita en un mercado tanto en un producto o servicio, lo indica banrepcultural (2015): “Se refiere a la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de

una economía a un precio específico” (párr. 1). se trata de la exigencia que el consumidor solicita para que se realice un cambio que puede ser físico, monetario o filosófico, dependiendo de las tendencias y preferencias de los consumidores.

### **Estudio de impactos ambientales.**

Un estudio de impacto ambiental implica la recolección y sustentación de información para que así sea posible generar actividades o estrategias que contribuyan a la aminoración de impactos negativos, la doctora en bioquímica Zita (2019) le da una definición indicando que: “los efectos sobre el ecosistema causados por los seres humanos al modificar el medio ambiente. Cuando las condiciones del medio ambiente cambian o aparecen nuevas condiciones, estas afectarán los sistemas ecológicos, incluyendo la vida humana” (párr. 1). Dando a entender una interconexión entre el hombre y la naturaleza, relacionando sus acciones con posibles efectos negativos que afectara al hombre tarde o temprano.

Para Cruz (2009) citado por Useche (2020) menciona que este:

Constituye entonces, una herramienta que fortalece y propicia el correcto desarrollo y toma de decisiones a nivel de políticas, planes, proyectos y programas de los países y estados a nivel mundial, debido a que permite conocer las variables que deben ser incorporadas o permitidas para la conservación y mantenimiento de la sostenibilidad ambiental. (p. 2)

Motivo por el cual la presencia de un estudio y aplicación de plan de manejo ambiental es necesario para la convivencia en relación del hombre con la naturaleza, tomando en cuenta también los niveles políticos y requerimientos en establecimientos y su fase de mitigación y prevención.

### **Huella de carbono**

La huella de carbono se presenta como una muestra de los impactos que genera cada individuo o entidad en relación con sus actos de cotidianidad para esto Magro (2018) la precisa:

El término Huella de Carbono se puede emplear para determinar la cantidad de Gases de Efecto Invernadero emitida y absorbida por efecto directo o indirecto de una organización, producto, evento, proyecto o individuo. En estos últimos

años asistimos con expectación a la irrupción de nuevos esquemas en la integración del carbono en la gestión corporativa. Es el caso de la gestión de la Huella de Carbono en sus diferentes alcances: organización, producto, servicio, etc. (párr. 6)

Consolidando que la huella de carbono son los efectos provocados por cada una de las personas al realizar determinadas acciones y más aún en circunstancias de ámbito laboral o empresarial pues una entidad en conjunto produce una marca ecológica mayor.

## **2.2 Fundamentación metodológica**

### **Métodos**

#### **Método empírico-analítico**

Se basará en este método debido a que se tomará en cuenta los factores de conducta presentes en los consumidores como lo afirma Echavarría (2010) que lo define como: “la descomposición de un todo en sus elementos constitutivos para proceder a su comprensión y rearticulación” (p. 1), en este sentido se determinan patrones de consumo que sean base para un análisis y este mismo se basara en encuestas y la observación.

#### **Estudios descriptivos**

Dentro de este tipo de estudios el planteamiento se basa en la descripción de la base de información obtenida, para ello, Hidalgo (2016) explica que: “Sirven para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Permiten detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos” (p. 1). Encontrándose las características destacables de la demografía, como la muestra que se obtendrá a raíz de las encuestas, brindando información como, ocupación, nivel académico, edad, estado civil, etc.

## **Técnicas**

### **Observación**

Es una técnica empleada para la investigación y conjetura como lo explica Hidalgo (2016) que: “es el proceso mediante el cual se perciben deliberadamente ciertos rasgos existentes en la realidad por medio de un esquema conceptual previo y con base en ciertos propósitos definidos generalmente por una conjetura que se quiere investigar” (p. 6). Llegar a una conclusión o hipótesis partiendo desde un panorama visual captando el entorno, la interacción y factores que pueden ser de importancia.

### **Análisis e interpretación**

Se acudirá a este método debido a que se debe interpretar y analizar la información recolectada para sustentar esto Figueroa (2016) explica:

El análisis consiste en separar los elementos básicos de la información y examinarlos con el propósito de responder a las distintas cuestiones planteadas en la investigación. La interpretación es el proceso mental mediante el cual se trata de encontrar un significado más amplio de la información empírica recabada. (párr. 2)

Esto se realizará con la finalidad de recolectar e identificar la información más relevante sobre las tendencias y conductas de posibles consumidores.

### **Encuestas.**

El uso de la encuesta como medio para recolección de información es fundamental para entenderlo, Roldán (2015) define a la encuesta como:

Una de las técnicas de investigación social de más extendido uso en el campo de la Sociología que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica, para convertirse en una actividad cotidiana de la que todos participamos tarde o temprano. Se ha creado el estereotipo de que la encuesta es lo que hacen los sociólogos y que éstos son especialistas en todo. (p. 5)

Por lo que es admisible indicar que esta técnica será de gran ayuda para la elaboración de diagnósticos y medición de factibilidad de proyectos.

## **Instrumentos.**

### **Cuestionario**

Respecto a la elaboración de cuestionario debe basarse en temas centrales que sean de importancia para el investigador como Roldán (2015) afirman: “Se construye con preguntas determinadas previamente y respuestas cerradas. La libertad del entrevistado/a se limita, además de a la posibilidad de rechazar contestar, a elegir solamente entre las opciones de respuesta que se le ofrecen” (p. 10). Con la aplicación de este sistema se agiliza el proceso de tabulación e interpretación de datos.

### **2.3 Fundamentación legal del proyecto**

La fundamentación legal de proyecto se realiza con el motivo de indagar acerca de las leyes, normas o estatutos, que, favorecen o desaprueban la actividad de cierto negocio. Es importante conocer todos los requerimientos necesarios para el funcionamiento y sus limitantes en su accionar, todo con el fin de ejercer la actividad económica de una manera más precisa y acorde a la ley.

#### **Constitución del Ecuador**

Tomando en cuenta que la Constitución emitida en el 2008 es el reglamento general regido en el país y el que más impacto y relevancia tiene con respecto a acciones a tomar que afecten a la sociedad incluyendo el gozo de los derechos y obligaciones se han destacado algunos artículos que están ligados al tema del proyecto:

Art. 13.-Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. (p. 13)

Este artículo coincide con la iniciativa del emprendimiento debido que menciona la preferencia por el consumo de alimentos que producidos en un amparo local y debido a la temática que se pretende emplear aplica a la referencia ion de identidad y cultura.

Por otra parte, se busca obtener la producción de alimentos y bebidas de calidad como lo indica el Artículo 281 de la Constitución (2008) que menciona: "La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente" (p. 90). Otorga un beneficio social y una pauta para la regulación del acto de comercio referente a productos alimenticios. La intención es la de resaltar la calidad y los recursos potencia de la zona.

### **Ley de turismo**

Una base fundamental para la apertura de establecimientos turísticos es pasar por los filtros de Ministerio de Turismo, entidad que se encarga de gestionar, organizar y controlar aspectos de índole turística, para ello se ha expedido leyes y reglamentos que se debe acatar para la acción turística dentro de este ámbito se encuentra en la ley de turismo del MINTUR (2002) que indica "Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades: (b) Servicio de alimentos y bebidas" (pág. 2). Tomando en cuenta que es reconocido los establecimientos de alimentos y bebidas como locales turísticos aplicables en establecimientos como cafeterías, avalada por la ley resaltando su legalidad.

### **Reglamento de general de la ley de turismo**

En el reglamento general de turismo, mismo que impone determinados requisitos y describe las características del tipo de establecimiento turístico que puede funcionar en el país, remarcando la legalidad de una cafetería como iniciativa de negocio ligado al turismo lo afirmando en MINTUR (2015):

Literal b) del artículo 43. La actividad de alimentos y bebidas de la siguiente manera: Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento. (p. 11)

Es decir, dentro de locales turísticos es admisible el establecimiento de localidades conocidas como cafeterías temáticas tomando en cuenta que esta debe resaltar por su tema en aspectos culturales o se asocien a la actividad turística de alguna manera, sea está enmarcando aspectos relevantes de la zona o tome rasgos identificativos que destaque rasgos que representen un nivel de importancia generando el interés de los diferentes consumidores que puede conseguirse a través de esta tipología de ambientes.

### **Reglamento de alimentos y bebidas**

El reglamento de alimentos y bebidas contempla algunos requerimientos, derechos y obligaciones para ejercer la función de los establecimientos turísticos que se relacionen con el expendio de alimentos y bebidas en conexión a esto MINTUR (2018) menciona: “Art. 4.- Definiciones. - Para la aplicación del presente reglamento se deberán observar las siguientes definiciones: [...] 3. Barra: Área dentro de un establecimiento de alimentos y bebidas en las que se expenden y sirven bebidas alcohólicas y no alcohólicas, y se puede consumir alimentos” (p. 3-4). Dando la idea de que debe contar con cierta estructura dentro de una cafetería para el proceso de atención e indumentaria optima en un negocio de este tipo.

También se hace referencia a la tipología del servicio y los recursos con los que se debe contar para la aplicación de atención y bienestar del público se indica:

Art. 15.- Según el tipo de servicio. - Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas clasificados como cafetería, bar y restaurante, deberán informar, a través del sistema establecido por la Autoridad Nacional de Turismo, el tipo de servicio que brindan de acuerdo a lo siguiente:

- a) Menú
- b) Autoservicio
- c) Buffet
- d) Menú fijo
- e) Servicio a domicilio
- f) Servicio al auto. (p. 9)

Es decir, se debe contar con un listado de los productos que se ofertaran además de los servicios que se pueden ofertar en el establecimiento, y que se debe acatar y contar con ellos para el funcionamiento del negocio.

### **3 CAPÍTULO III**

#### **ESTUDIO DE MERCADO**

##### **3.1 Estudio de mercado**

###### **Introducción**

En el presente trabajo se ha determinado la realización de un estudio de mercado, con la finalidad de responder a ciertas incógnitas que se ligan a la factibilidad del emprendimiento, en este caso una cafetería, para ello este proceso es fundamental y marca una cimentación en sus bases de rentabilidad, estabilidad y enfoque.

Se plantea el uso de algunos métodos recolectores de información, para así sustentar las conjeturas a las que se llega en función de una muestra poblacional. En base a encuestas y entrevistas realizadas a individuos para determinar el segmento, público objetivo, la oferta, productos e incluso ubicar la demanda, se contempla dicha base de datos como apoyo de la elaboración de este capítulo de la manera más objetiva y coherente. Los datos recopilados son el punto de apoyo para la estructuración de los productos y servicio del establecimiento.

###### **3.1.1 Tipo de muestreo y cálculo de la muestra**

El muestreo se realiza con la finalidad de obtener información precisa de un grupo seleccionado de individuos de una población para obtener sus opiniones o comportamientos de elección, en función de productos o servicios para detallar cual es el camino que se debe seguir en el caso de negocios, o simplemente ver su factibilidad en el mercado.

###### **Método de muestreo**

###### **Aleatorio simple.**

Esta es una técnica que como lo describe Ochoa (2015) que indica:

“Una técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo y que por lo tanto están incluidos en el marco muestral tienen idéntica

probabilidad de ser seleccionados para la muestra. El proceso de muestreo que emplea esta técnica es equivalente a hacer un sorteo entre los individuos del universo". (párr. 2)

En este sentido lo que se busca es sacar una muestra e individuos aleatorios a fin conseguir respuestas variadas de un conjunto poblacional, así interpretar sus elecciones variantes y llegar a una conclusión.

### **Población estadística finita**

La población finita es un tipo de muestra que limita un número o segmento tal como lo indica López (2019) "Es aquella en la que el número de valores que la componen tiene un fin. (...) puede variar con el tiempo, pero en un instante determinado es finita, tiene fin (párr. 6). Se entiende como un sondeo que implica la regulación limitante de un sector, en algunos casos una cifra específica que demuestre el movimiento o la población.

### **Fórmula para calcular la muestra:**

$$\text{Tamaño de muestra} = \frac{N \times z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N-1) + z^2 \times p \times q}$$

### **Muestra población de Imbabura**

N = Tamaño de la población o universo.

Población Imbabura 476257

e = Margen de error (porcentaje expresado con decimales).

5,00%

z = Parámetros estadísticos que depende del nivel de confianza (NC).

1,96

p = Probabilidad de éxito.

50,00

q = Probabilidad de que no ocurra el evento esperado.

50,00

$$n = \frac{476257 \times 1,96^2 \times 50,00 \times 50,00}{5,00^2 \times (476257 - 1) + 5,00^2 \times 50,00 \times 50,00}$$

$$n = 383,85$$

### **Muestra población de ingreso de turistas a Ibarra**

N = Tamaño de la población o universo.

Ingreso de anual turistas Ibarra (2018) 11272

e = Margen de error (porcentaje expresado con decimales).

5,00%

z = Parámetros estadísticos que depende del nivel de confianza (NC).

1,96

p = Probabilidad de éxito.

50,00

q = Probabilidad de que no ocurra el evento esperado.

50,00

$$n = \frac{11272 \times 1,96^2 \times 50,00 \times 50,00}{5,00^2 \times (11272 - 1) + 5,00^2 \times 50,00 \times 50,00}$$

$$n = 371,53$$

De esta manera, se ha determinado el número de encuestas en 754, se ha tomado dos muestras, por la naturaleza del emprendimiento, pues este se enfoca en el público nacional e internacional, se ha analizado datos de ingreso de turistas a la ciudad de Ibarra y la población de Imbabura y se toma la decisión de aplicar la mitad de las mismas es decir 385 encuestas en total, tomando en cuenta que sería la sumatoria de los tipos de muestra a un cálculo general, homologando los resultados a un segmento más accesible y aplicable en el periodo de tiempo establecido.

### **3.1.2 Instrumentos de recolección**

Los instrumentos de recolección de información son una herramienta fundamental para la determinación y análisis de la información obtenida de un sector, con base en los resultados se descarta o agrega componentes, factores, alternativas para asegurar la factibilidad de un establecimiento.

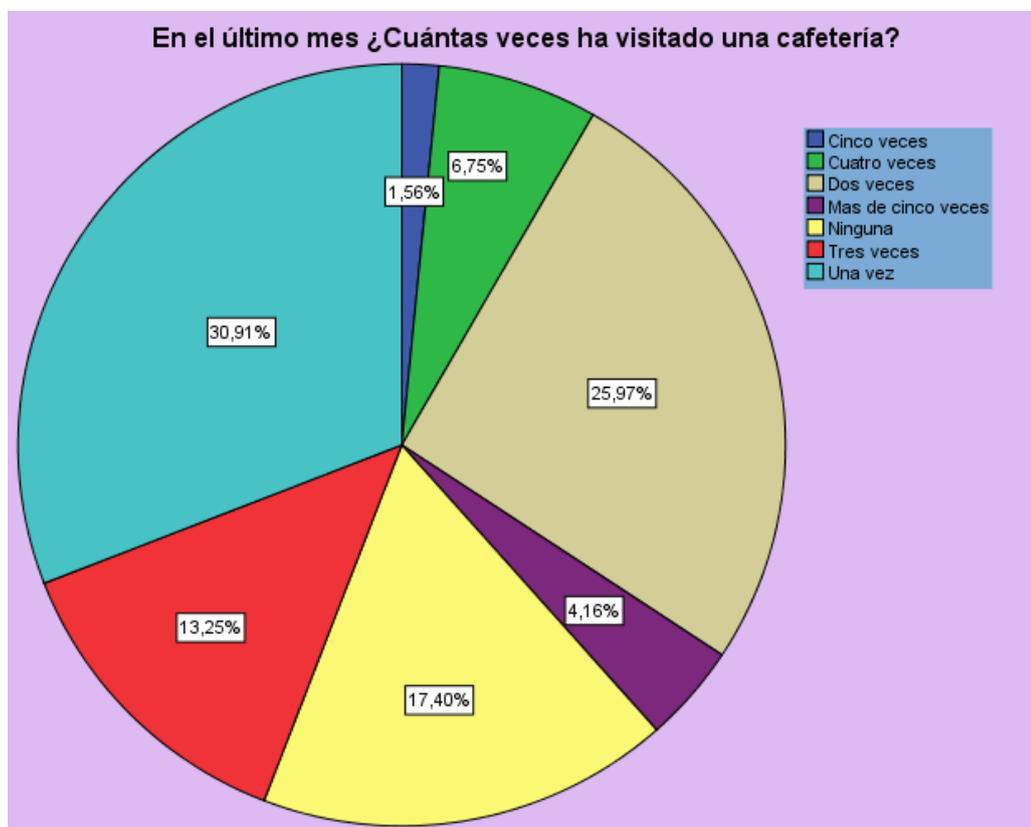
#### **Encuesta**

A continuación, se ve reflejada la recopilación de datos pertenecientes a las encuestas realizadas para la sustentación y factibilidad de este presente trabajo, por lo que se determina su interpretación y análisis.

## En el último mes ¿Cuántas veces ha visitado una cafetería?

Figura 1.

Frecuencia de visitas



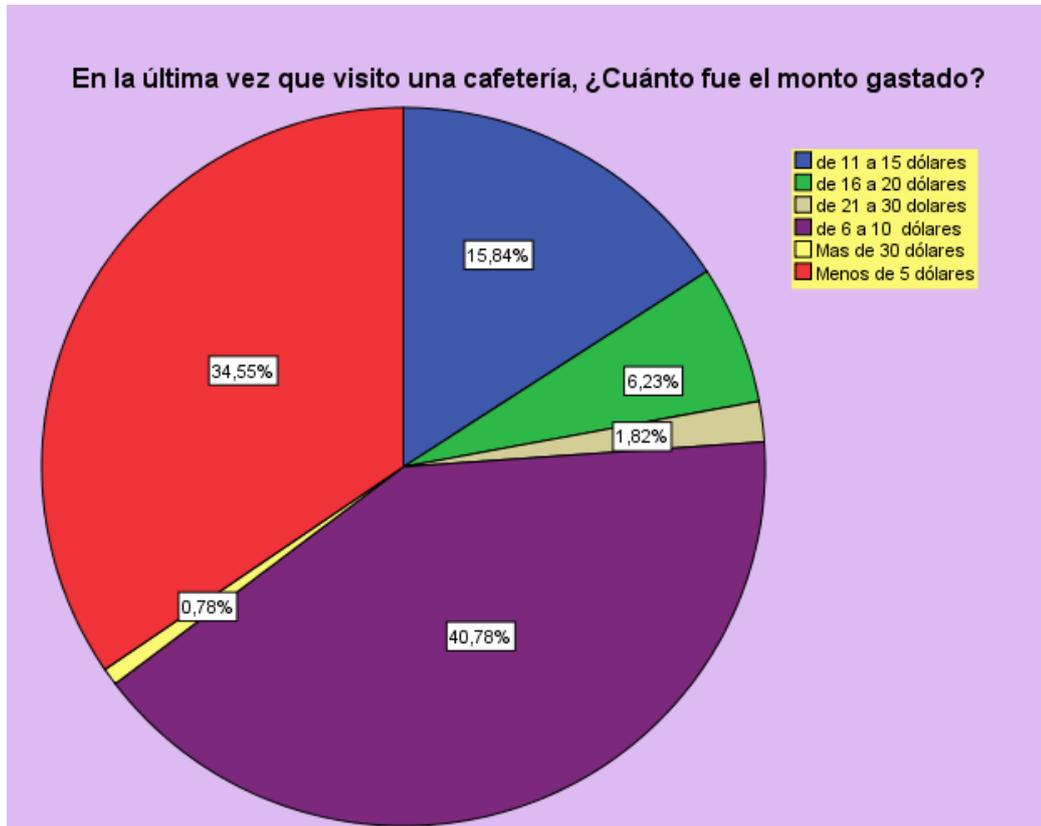
Nota: Elaboración propia, encuesta julio 2021

Existe una mayor frecuencia de visitas a cafeterías reflejada en los altos porcentajes de periodos de una a tres veces al mes; entonces se obtiene un resultado favorable para el presente trabajo, se entiende que el flujo de llegadas a los establecimientos es constante. Un porcentaje de individuos, exactamente el 17,40%, no manifiesta interés alguno en acercarse a este tipo de locales.

**En la última vez que visito una cafetería, ¿Cuánto fue el monto gastado?**

*Figura 2.*

*Monto gastado*



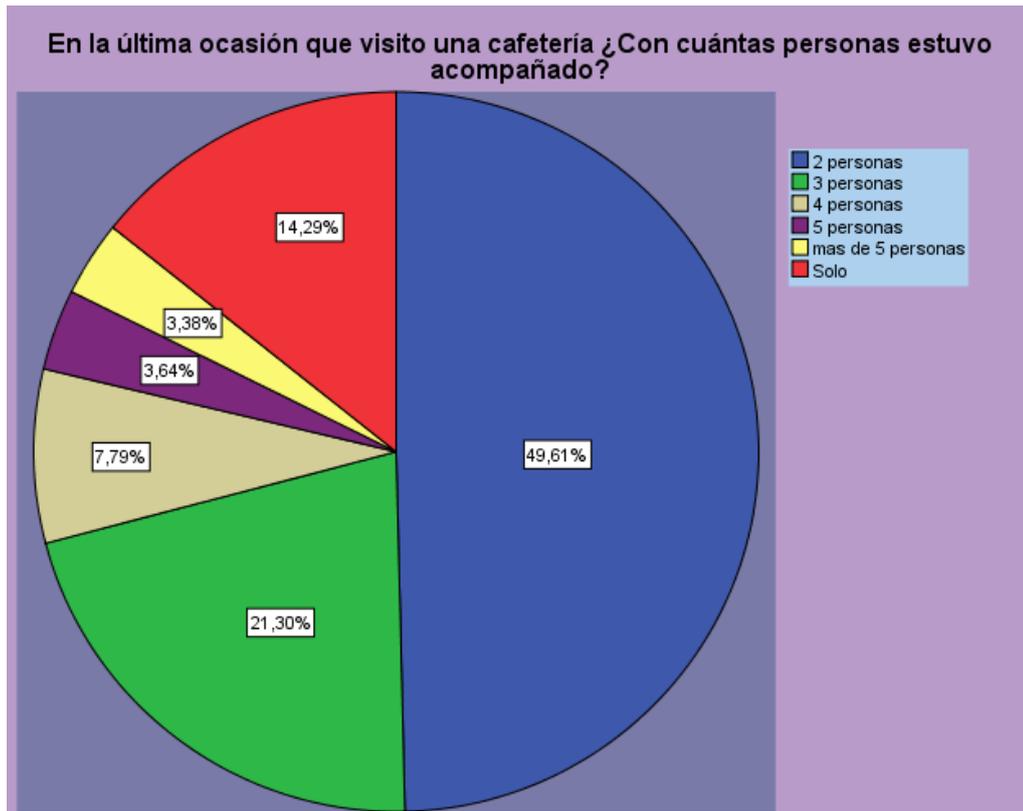
*Nota: Elaboración propia, encuesta julio 2021*

En estos ítems, los clientes presentan un comportamiento de gastos de entre 6 y 10 dólares americanos, seguido de gastos menores a 5\$, y otro porcentaje relevante de 11 a 15\$; cuyos datos permiten interpretar y concebir que las personas se permiten realizar gastos considerables debido a los costos accesibles del producto.

**En la última ocasión que visitó una cafetería ¿Con cuántas personas estuvo acompañado?**

*Figura 3.*

*Numero de acompañantes*



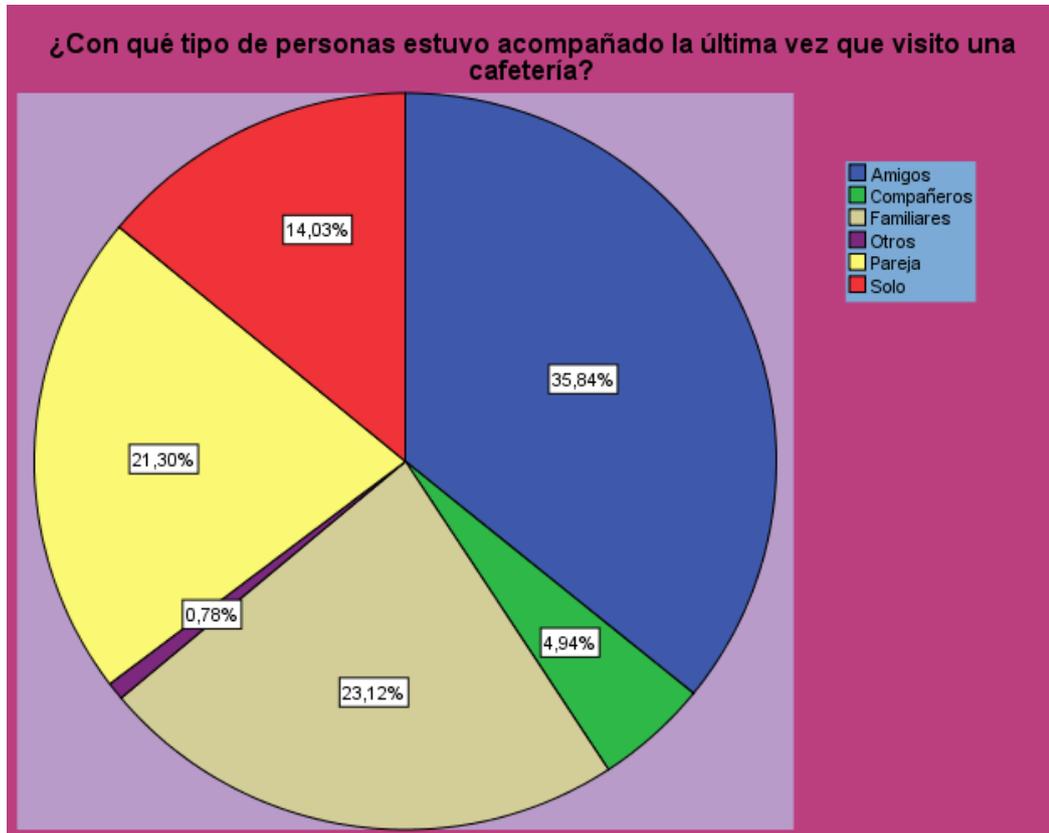
*Nota: Elaboración propia, encuesta julio 2021*

Las personas reflejan una tendencia representada en compañía de 2 personas, sobre la base aproximada de un 50%. Sin embargo, se considera de relevancia la opción de 3 personas debido a su alta aprobación en los resultados de la encuesta. Además, se evidencia un porcentaje significativo de individuos que prefieren visitar los establecimientos de manera unipersonal.

**¿Con qué tipo de personas estuvo acompañado la última vez que visito una cafetería?**

*Figura 4.*

*Numero de acompañantes*



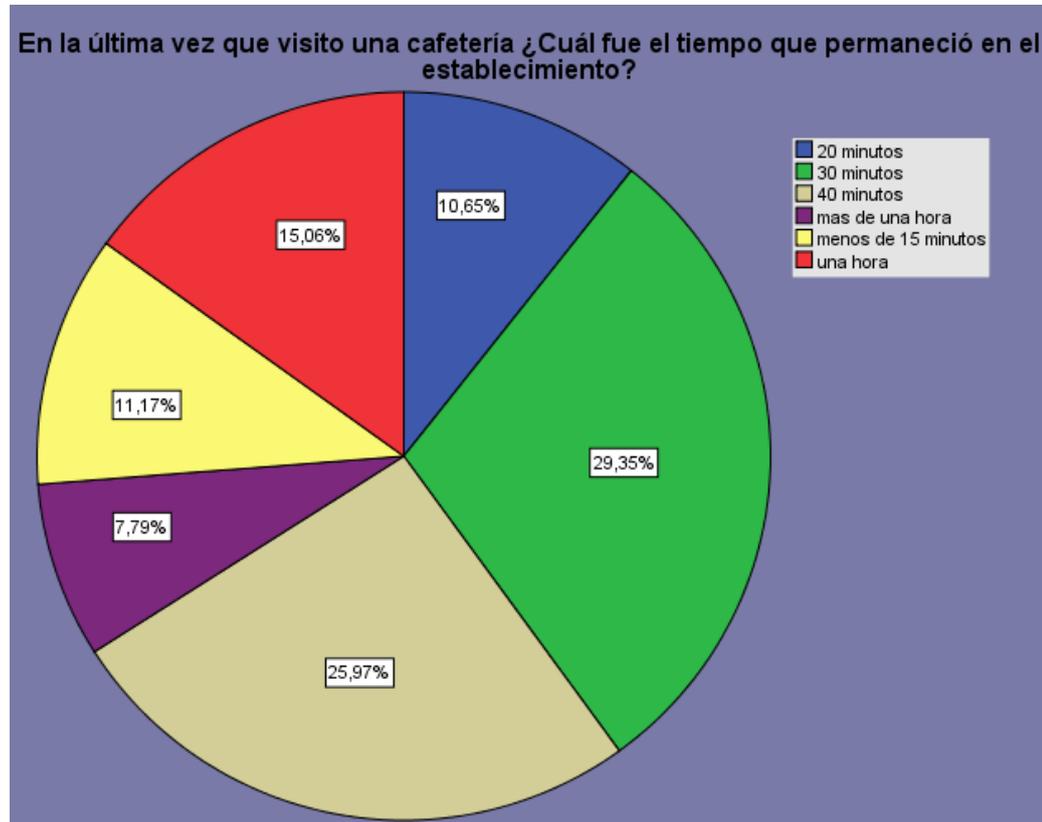
*Nota: Elaboración propia, encuesta julio 2021*

Respecto a la pregunta pertinente, los mayores porcentajes seleccionados por los sujetos toman en cuenta a los amigos, familiares y pareja, y se contempla en este caso un patrón social de lazos fraternos, familiares, y de relaciones formales. Se inclinan a la tendencia de encontrar un espacio que permita asegurar el contacto personal, la generación de recuerdos y pláticas o tertulias que sean de interés colectivo específico.

**En la última vez que visito una cafetería ¿Cuál fue el tiempo que permaneció en el establecimiento?**

*Figura 5.*

*Tiempo de pernoctación*



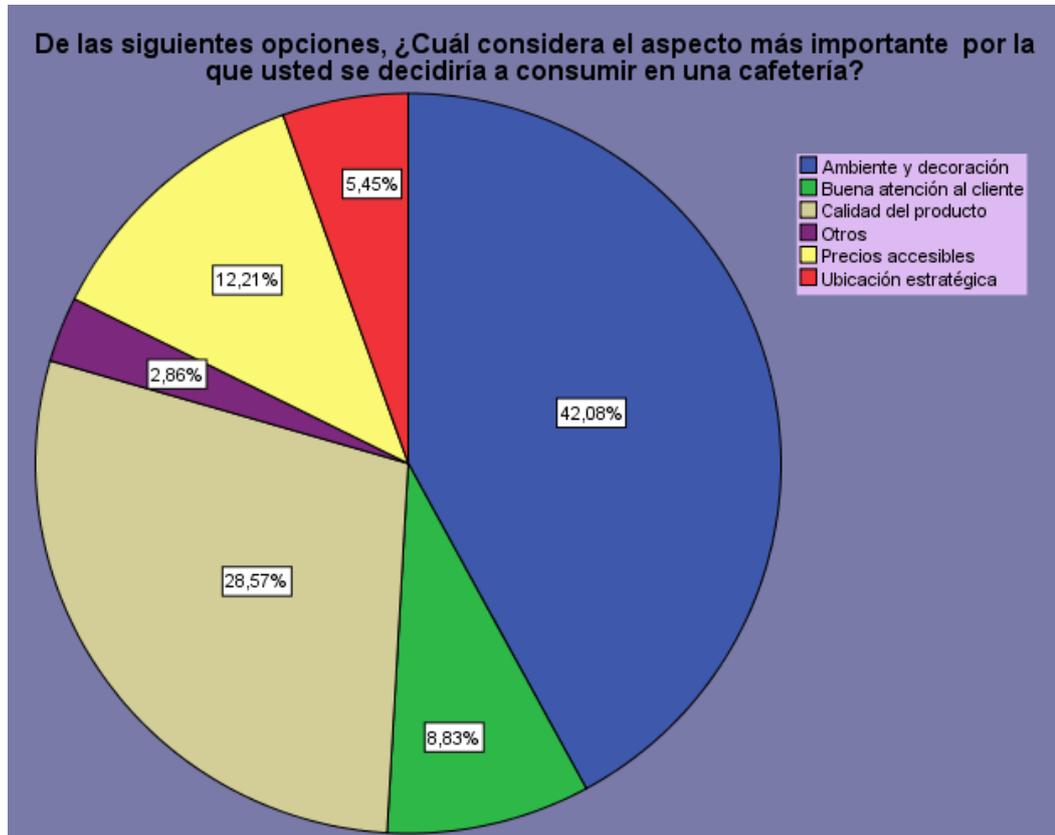
*Nota: Elaboración propia, encuesta julio 2021*

Con relación al tiempo de estadía en las transacciones de cafetería, se obtiene una similitud porcentual entre 30 y 40 minutos dentro de un tiempo considerado provechoso y beneficioso; aunque no se descarta una estadía de hasta una hora, aunque en menor número. Un 11,17% indica una menor permanecía, posiblemente se debe a que estos establecimientos se considera un lugar de paso, de atención rápida y segura.

**De las siguientes opciones, ¿Cuál considera el aspecto más importante por la que usted se decidiría a consumir en una cafetería?**

*Figura 6.*

*Aspectos a tomar en cuenta para la toma de decisión*



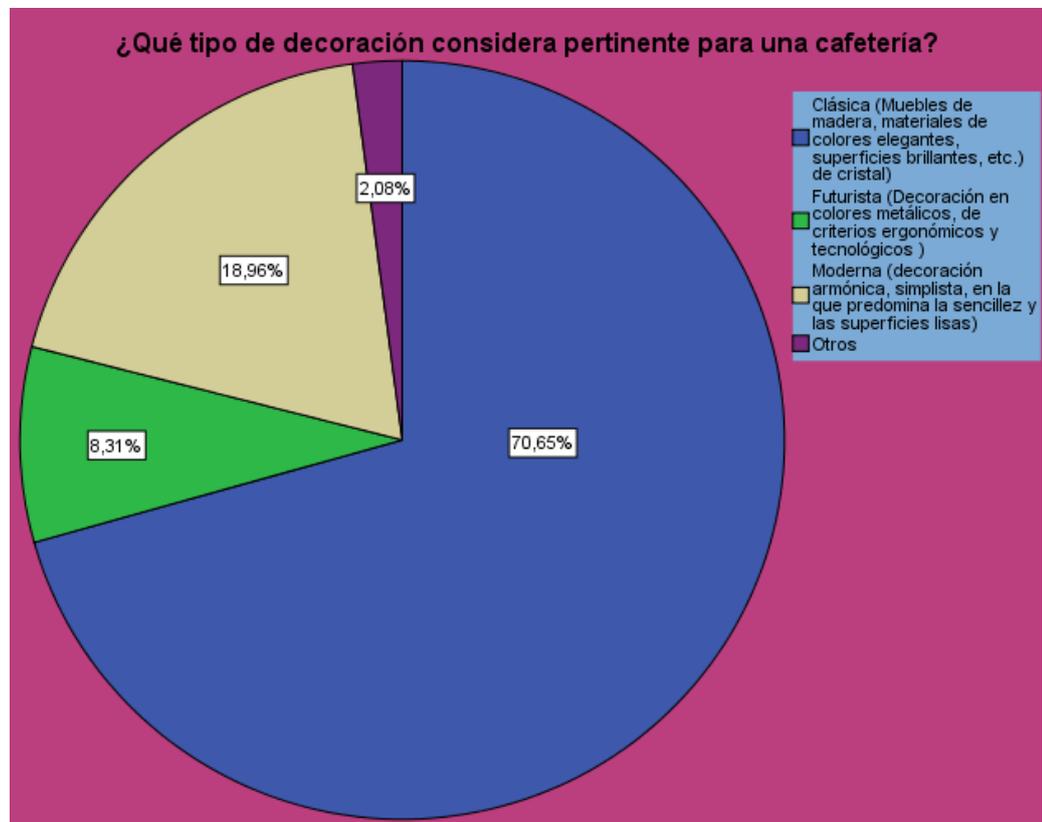
*Nota: Elaboración propia, encuesta julio 2021*

La toma de decisión para el consumo está influenciada principalmente en la ambientación y decoración del establecimiento. Se deduce y se infiere que los aspectos señalados son factores claves que inciden e influyen en la elección del cliente. Además de la calidad y el precio del producto; cuyos indicadores son relevantes y considerados al tomar en cuenta en la temática del negocio.

## ¿Qué tipo de decoración considera pertinente para una cafetería?

Figura 7.

Decoración



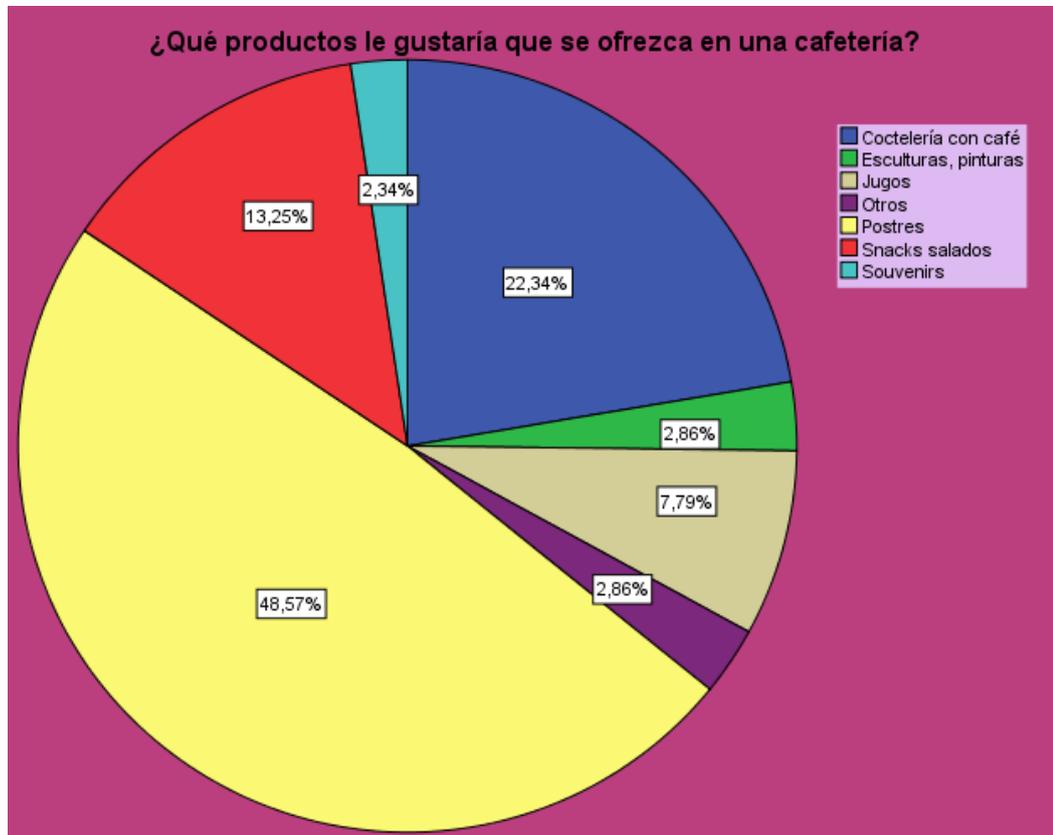
Nota: Elaboración propia, encuesta julio 2021

De acuerdo con los resultados, existe una mayor aceptación en la decoración desde el estilo clásico; por tanto, el público manifiesta mayor afinidad por las características como los materiales, características artísticas, culturales y sociales. La temática planteada para el establecimiento del proyecto conserva detalles rústicos y mixtos que armonizan con el ambiente para propiciar un espacio tradicional y bucólico que concuerdan con los resultados de la encuesta.

## ¿Qué productos le gustaría que se ofrezca en una cafetería?

Figura 8.

Tipos de productos deseados



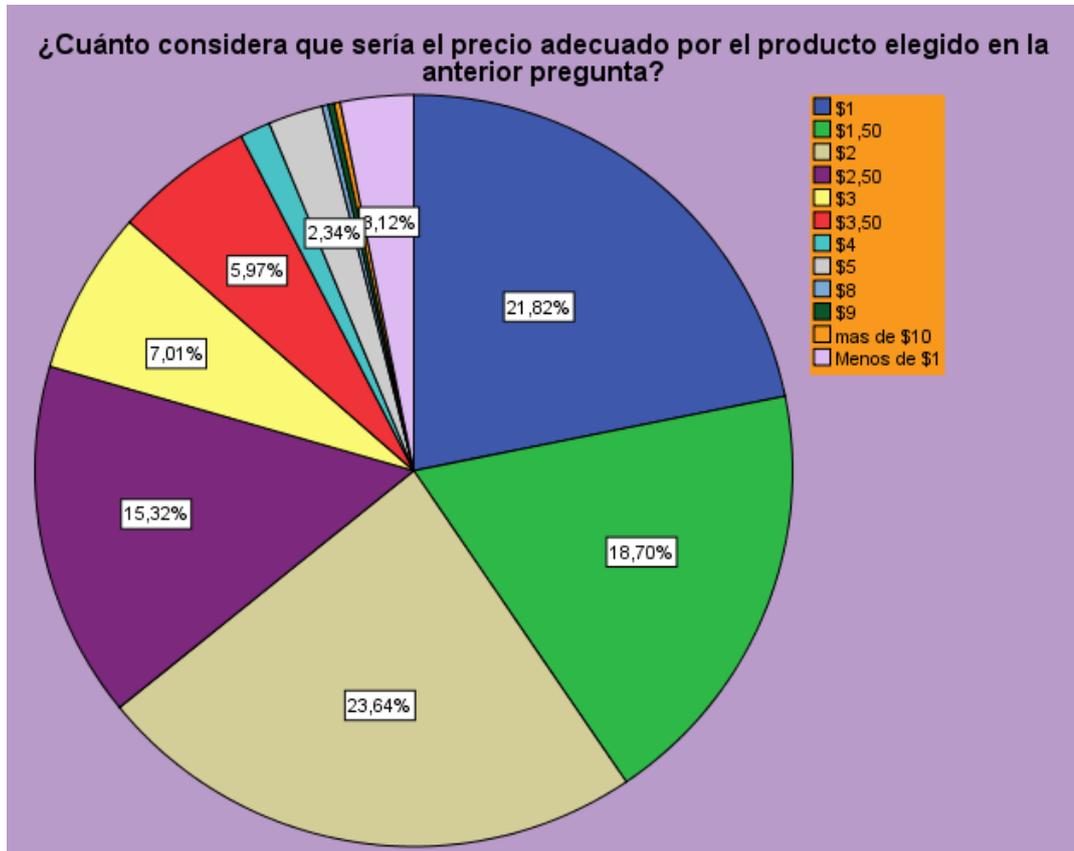
Nota: Elaboración propia, encuesta julio 2021

Los resultados denotan un mayor interés por productos alimenticios, se destaca los postres, hay una atracción de productos dulces y apacibles que provienen de la repostería típica de la zona. Además, se ubica la coctelera de café, por cuanto este producto seduce a los clientes a partir de la curiosidad sobre la combinación de sabores, y los snacks salados, en los que se contempla humitas, nachos y comidas rápidas en general.

**¿Cuánto considera que sería el precio adecuado por el producto elegido en la anterior pregunta?**

*Figura 9.*

*Precio adecuado*



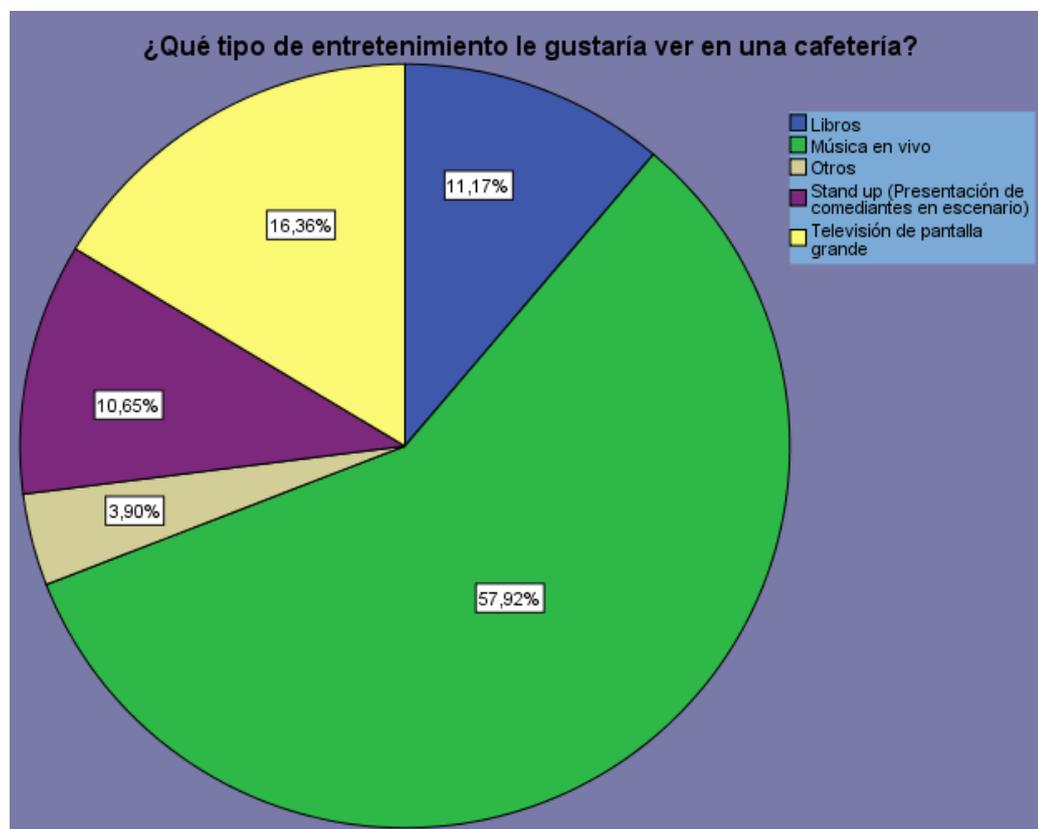
*Nota: Elaboración propia, encuesta julio 2021*

El público consumidor señala que la mejor elección en precios en productos complementarios, se establecen en un rango de 1 a 2,50\$, en estos resultados se han obtenido porcentajes casi similares, motivo por el cual es pertinente manejarse dentro de estos precios para los distintos productos.

## ¿Qué tipo de entretenimiento le gustaría ver en una cafetería?

Figura 10.

Tipo de entretenimiento



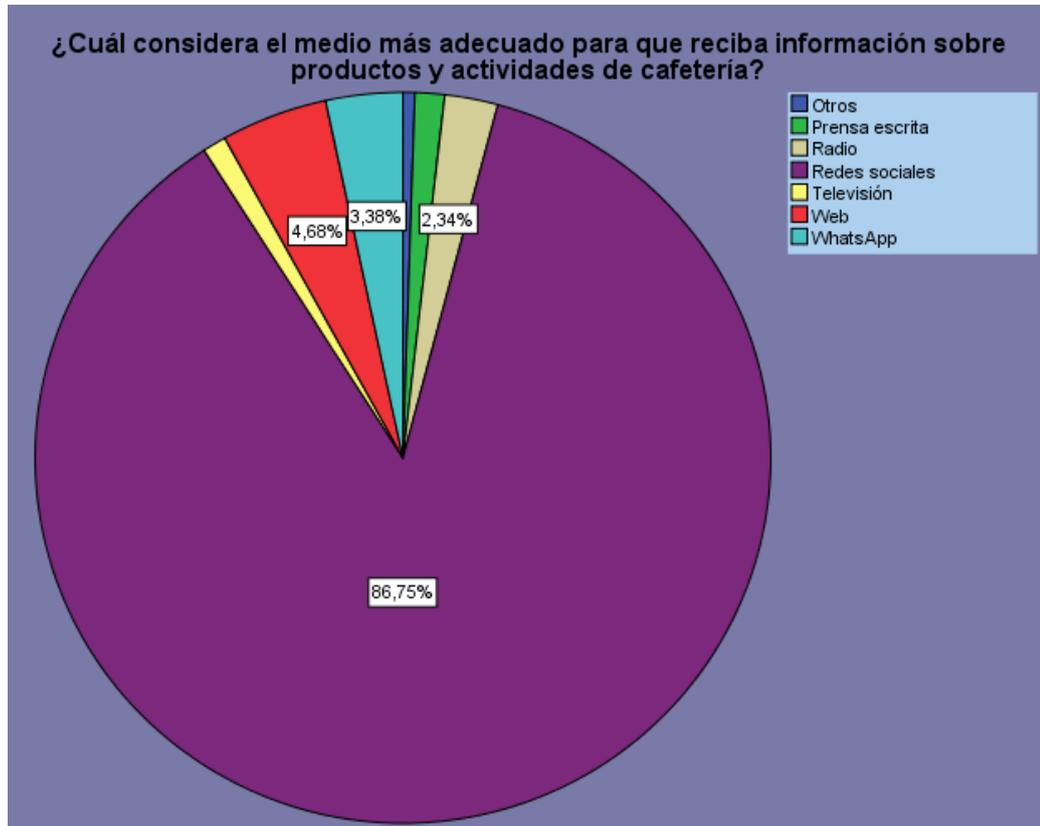
Nota: Elaboración propia, encuesta julio 2021

Se presenta en los datos, una tendencia ascendente y favorable en entretenimientos de tipo artístico. Entonces, sobresale la música en vivo como un factor innovador de preferencia para el consumidor en el establecimiento; las personas disfrutan de la interpretación musical y valoran artísticamente las características que concuerdan con la temática de una cafetería.

**¿Cuál considera el medio más adecuado para que reciba información sobre productos y actividades de cafetería?**

Figura 11.

Medios para recibir información



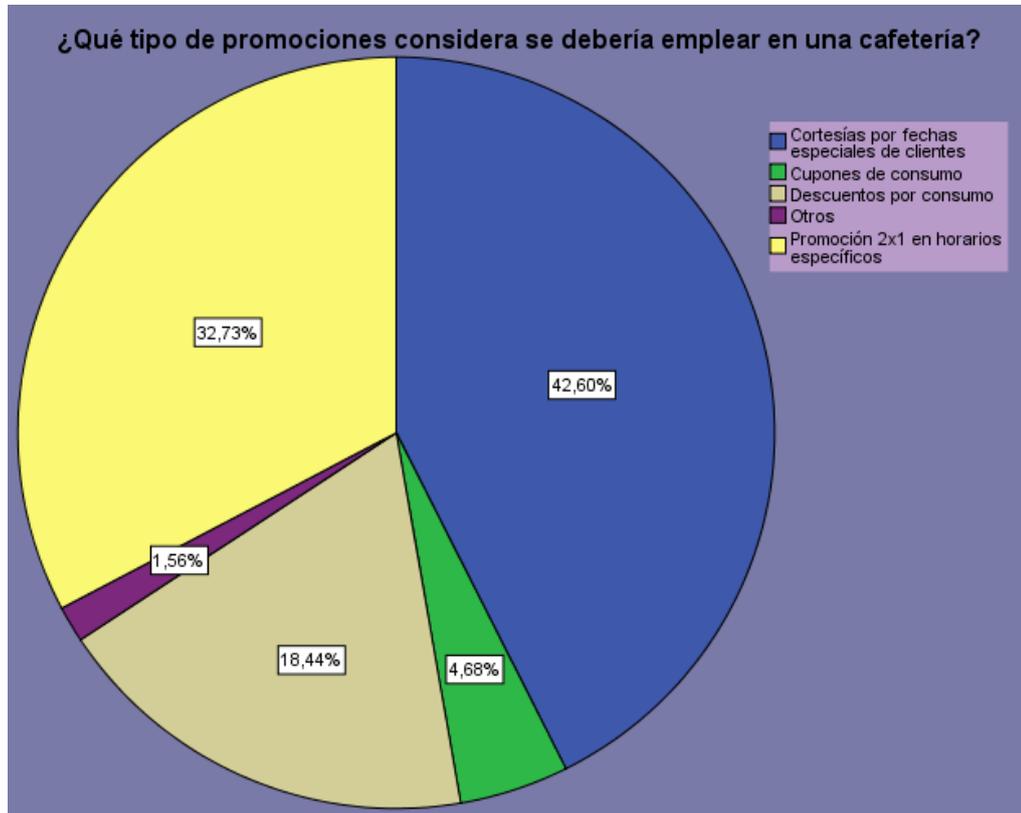
Nota: Elaboración propia, encuesta julio 2021

De acuerdo con el mayor porcentaje, se refleja una predisposición a recibir información publicitaria por medio de las redes sociales. Se destacan: Facebook, Instagram, Twitter, entre otras. Por lo que se concluye que, cada individuo dispone como mínimo de un aparato tecnológico en cual recibir esta información.

**¿Qué tipo de promociones considera se debería emplear en una cafetería?**

Figura 12.

*Tipos de promoción aceptadas*



*Nota: Elaboración propia, encuesta julio 2021*

En referencia al tipo de promoción les gustaría que se maneje en el establecimiento: la opción de cortesías en fechas especiales para clientes; además de las cortesías 2x1 y no se descarta, los descuentos por consumo. Estas tres características se establecen como las más importantes para la concentración de estrategias de promoción en el presente emprendimiento.

## ¿Estaría de acuerdo con la apertura de una nueva cafetería temática en San Antonio de Ibarra?

Figura 13.

Aceptación de establecimiento



Nota: Elaboración propia, encuesta julio 2021

En la presente gráfica, se representa que la mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo con la generación de un nuevo establecimiento en San Antonio de Ibarra. Entre las posibles razones de valoración y aceptación, sin duda se vinculan directamente con las respuestas generadas en la encuesta.

## Entrevista

La entrevista es un método ocupado para resolver incógnitas, personal y directamente con un individuo que, presenta conocimientos acerca de un tema de interés, en este sentido las encuestas son aplicables a la competencia, por motivos de indagar y generar una base que ayuden a determinar factores clave en este tipo de negocios, además de hacerse una idea de los patrones de conducta y la sinergia del establecimiento con el entorno.

### Universidad Técnica del Norte

### Facultad de ciencias administrativas y económicas

### Carrera de Turismo

### Entrevista

#### Objetivo

El objetivo de esta entrevista es poder determinar aspectos generales acerca del funcionamiento de este tipo de actividad, su frecuencia comercial, temáticas, e incidencia en San Antonio de Ibarra.

#### Datos generales del entrevistado

**Nombre:** Sandra Potosí

**Lugar de residencia:** San Antonio de Ibarra

**Ocupación:** Administradora y dueña del establecimiento

Presidenta del comité ciudadano de San Antonio

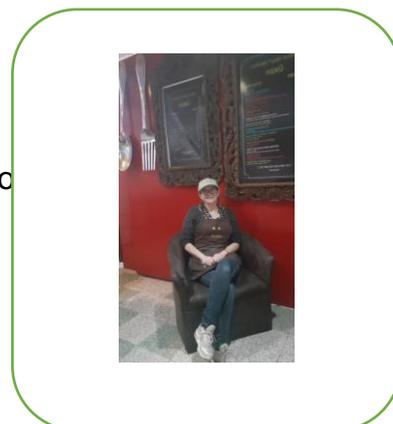
#### Datos del establecimiento

**Nombre:** María Isabel

**Ubicación:** Bolívar 6-15 y Luis Enrique Cevallos

**Redes:** Facebook: Cafetería María Isabel o @CafeEnMarialsabel

[potosi3@aol.com](mailto:potosi3@aol.com)



**Contacto:** [+593 99 691 9427](tel:+593996919427)

## **Cuestionario**

### **¿Cuánto tiempo lleva en el mercado?**

Cerca de los 6 años empezó en un local 30 metros abajo y se vio la necesidad de expansión porque es un servicio para el turista.

### **¿Cuál es el concepto o temática del negocio?**

Café galería, se trata de mantener y exponer obras y esculturas de su padre y vende también estos productos

### **¿Qué actividades complementarias se realizan en el negocio?**

Antes hacía los viernes concierto, pero por la endemia está suspendido

### **¿Qué lo hace diferente a otro establecimiento?**

El diseño de los espacios, el producto de calidad y la atención

### **¿Cuál es su capacidad de carga?**

Tiene la capacidad de 30 personas, pero ahorita por el aforo se trabaja con apenas 15

### **¿En el mes cual es el número de clientes que se recepta en el negocio?**

Unos 100 a la semana y 400 a 500 al mes

### **¿Cuántos clientes han recibido en el último año?**

Unos 600 debido a que se trabaja al 30% de lo que era antes, se veía llegadas de 3000 personas al año aproximadamente.

### **¿Cuál es la temporada con más afluencia de clientes?**

Todo el tiempo no hay días en el que más, pero los fines de semana la producción era más grande no porque se recepta más clientes, sino por que venían de quito a visitar a sus familiares y compran para llevar porque se maneja con una receta original.

**¿Cuáles son los mayores desafíos con los que se enfrenta el negocio?**

Problemas no en sí, pero si costo un poco a que la gente de san Antonio hasta ahora no adquiera el producto, la mayor clientela viene de Ibarra, otro porcentaje viene de Otavalo y Atuntaqui, últimamente si han llegado de san Antonio acompañados de visitas.

**¿Qué cambios planea introducir en el establecimiento?**

Se estaba en planes de construir un segundo piso para reservas, aquí el movimiento fuerte era los velorios, los sepelios, las misas de honra.

**¿Cree usted que su establecimiento está vinculado a la cultura de la zona?**

Claro, porque pertenece al polígono de intervención turística

**¿Qué acciones realiza para la mejora de la atención y calidad de servicios?**

Se ha enfocado en la capacitación he sacado el certificado del MINTUR con la categoría de dos tasas que es la categoría más alta en cafeterías y acabo de sacar el certificado de ARZA en clasificación A qué es lo máximo de calidad y seguridad bio-alimentaria.

**¿Considera apropiado usar solamente productos nacionales? si/no ¿por qué?**

Todo producto es natural y son proveniente de la zona el queso lo madura por cuenta propia, el cao la mayoría compro en Natabuela, Pucauaico, todo es artesanal, no usan maquinas, el café es de chuspa, es molido, y la mezcla es únicamente para ella tiene su propio distribuidor.

**¿Qué otros servicios complementarios le gustaría brindar a futuro?**

No lo ha pensado, pero el enfoque está en la expansión y llegar a más público.

**¿Qué medios considera usted más efectivos para la promoción y publicidad?**

Los que ahora están de moda Facebook, Instagram, pero actualmente se está manejando con Fabricio rosero Imbabura en línea y se ha visto grandes resultados, el retorno de fin de semana ha sido increíble, con esto se llegaba hasta cierta parte de pichincha y estamos pensando hacerlo a nivel nacional con Cristian Norris y Ecuavisa y también se tiene una alianza con Supermaxi.

## **Universidad Técnica del Norte**

### **Facultad de ciencias administrativas y económicas**

#### **Carrera de Turismo**

#### **Entrevista**

#### **Objetivo**

El objetivo de esta entrevista es poder determinar aspectos generales acerca del funcionamiento de este tipo de actividad, su frecuencia comercial, temáticas, e incidencia en San Antonio de Ibarra.

#### **Datos generales del entrevistado**

**Nombre:** Edwin Marcelo Dalgo Estévez

**Lugar de residencia:** San Antonio de Ibarra

**Ocupación:** Comunicador GAD.

#### **Datos del establecimiento**

**Nombre:** Café Plaza

**Ubicación:** Camilo Pompeyo y Antonio José de Sucre

**Redes:** Facebook: café PLAZA,

## Cuestionario

**¿Cuánto tiempo lleva en el mercado?**

Un año y medio

**¿Cuál es el concepto o temática del negocio?**

Café galería

**¿Qué actividades complementarias se realizan en el negocio?**

Actividades complementarias eventos culturales y artísticos

**¿Qué lo hace diferente a otro establecimiento?**

El diseño de los espacios, el producto de calidad y la atención

**¿Cuál es su capacidad de carga?**

Aforo 40 personas

**¿En el mes cual es el número de clientes que se recepta en el negocio?**

200 a la semana y uso 600 al mes

**¿Cuántos clientes han recibido en el último año?**

Tal vez unos 1800 clientes

**¿Cuál es la temporada con más afluencia de clientes?**

Temporada vacacional Sierra

**¿Cuáles son los mayores desafíos con los que se enfrenta el negocio?**

Falta de recursos para promoción, falta de visitantes a San Antonio

**¿Qué cambios planea introducir en el establecimiento?**

Cambios por ahora ninguno

**¿Cree usted que su establecimiento está vinculado a la cultura de la zona?**

Si pues está dentro del polígono de intervención turística

**¿Qué acciones realiza para la mejora de la atención y calidad de servicios?**

Capacitación para mejorar los servicios

**¿Considera apropiado usar solamente productos nacionales? si/no ¿por qué?**

Si porque en gastronomía tenemos productos de excelente calidad

**¿Qué otros servicios complementarios le gustaría brindar a futuro?**

Como servicio complementario podría ser un centro de información turística

**¿Qué medios considera usted más efectivos para la promoción y publicidad?**

Los medios más efectivos actualmente son los digitales y la TV

## Universidad Técnica del Norte

### Facultad de ciencias administrativas y económicas

#### Carrera de Turismo

#### Entrevista

#### Objetivo

El objetivo de esta entrevista es poder determinar aspectos generales acerca del funcionamiento de este tipo de actividad, su frecuencia comercial, temáticas, e incidencia en San Antonio de Ibarra.

#### Datos generales del entrevistado

**Nombre:** Anabel Carrera

**Lugar de residencia:** San Antonio

**Ocupación:** Administradora y dueña del establecimiento.



#### Datos del establecimiento

**Nombre:** El Peregrino

**Ubicación:** 27 de noviembre y Luis Enrique Cevallos

#### Cuestionario

**¿Cuánto tiempo lleva en el mercado?**

El establecimiento en si lleva unos 80 años me parece que tiene.

**¿Cuál es el concepto o temática del negocio?**

Se maneja una temática moderna, con toques artísticos, pinturas, etc.

**¿Qué actividades complementarias se realizan en el negocio?**

Restauración, batidos, pan de casa, ensaladas de frutas, heladería y frutería.

**¿Qué lo hace diferente a otro establecimiento?**

El uso de producto de calidad, y el trato al cliente

**¿Cuál es su capacidad de carga?**

40 personas

**¿En el mes cual es el número de clientes que se recepta en el negocio?**

50 semanales aproximadamente y unos 300 al mes

**¿Cuántos clientes han recibido en el último año?**

1900 aproximadamente

**¿Cuál es la temporada con más afluencia de clientes?**

Feriado y fin de semana

**¿Cuáles son los mayores desafíos con los que se enfrenta el negocio?**

La competencia, la poca recepción de turistas por temas de pandemia.

**¿Qué cambios planea introducir en el establecimiento?**

Expansión, movilizar la cocina, y aumentarle cuadros y decoración

**¿Cree usted que su establecimiento está vinculado a la cultura de la zona?**

Si por la declaratoria de pueblo mágico, y entre una de ellas está el helado y las crepas de maíz.

**¿Qué acciones realiza para la mejora de la atención y calidad de servicios?**

Mejorar día a día la atención al cliente, el uso de productos frescos y la forma de atender.

**¿Considera apropiado usar solamente productos nacionales? si/no ¿por qué?**

Sí, porque casi todo es echo artesanalmente, se adquiere los productos de manera personal, se realiza la compra uno mismo.

**¿Qué otros servicios complementarios le gustaría brindar a futuro?**

Combinar la librería en el negocio.

**¿Qué medios considera usted más efectivos para la promoción y publicidad?**

Depende mucho de la publicidad que dan las autoridades a los establecimientos comerciales, y el uso personal de Facebook.

### **3.1.3 Resultados y discusión**

#### **Resultados de entrevistas**

Se ha consolidado entrevistas a tres establecimientos, presentan cierta similitud en temática, oferta y productos al del proyecto, por lo que esta sería la competencia directa en un futuro, además de ser el punto de referencia para la realización y aplicación de procesos e ideas del negocio.

Además de identificar que su tiempo en el mercado es variante, una es relativamente nueva y las demás llevan de 6 a 80 años de apertura, se maneja en estos establecimientos decoraciones en las cuales sobresalen pinturas y esculturas propias de la zona, además estos establecimientos no solo se enfocan en la cafetería, sino que también en la restauración, e incluso heladería, se manejan en variedad de áreas y se expanden a otras ofertas.

Detectando también una inclinación por los procesos de preparación tradicional, afirman algunos entrevistados, que eso es lo que le da el sabor característico, y se enfocan en la calidad de la materia prima, prefieren adquirir los productos de las zonas aledañas o los mercados cercanos ellos mismos, a fin de asegurar por cuenta propia la calidad de los materiales e insumos necesarios para la preparación del producto.

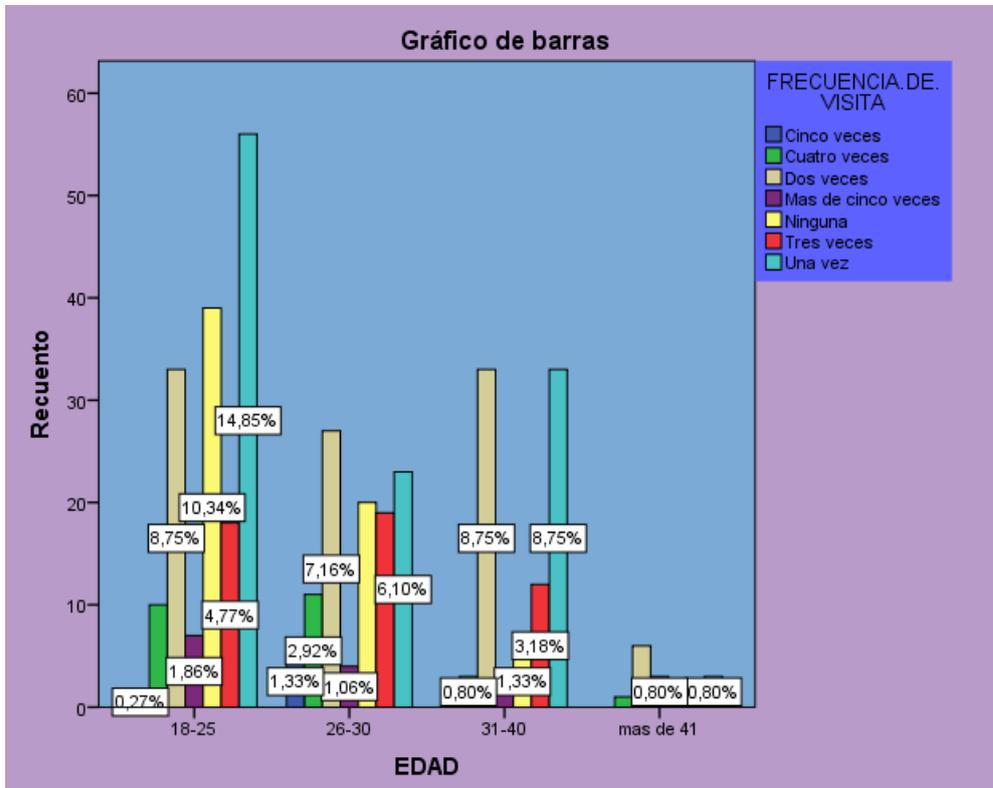
Es preciso mencionar una notable frecuencia en estos establecimientos, según las experiencias y proyecciones que indican los entrevistados, su flujo de entradas anuales de clientes se establece entre los 500 a 3000 personas estimada mente. Los aforos de estos establecimientos presentan un patrón de 30 a 40 individuos como capacidad máxima, se llega a una estimación en la cual, estos establecimientos reciben un mínimo de 20 a 30 individuos al día y presentando un máximo de 100 como lo establecen los entrevistados en su experiencia.

#### **Resultados encuesta**

En este punto está afiliado con la interpretación de las encuestas, en este sentido se procede a realizar los correspondientes cruces de variables que ayudaran a encontrar la segmentación de mercado, es decir el cliente y su comportamiento, concluyendo con el análisis de los datos entre variables e interpretando datos generales del perfil consumidor.

Figura 14.

Cruce de variables: Frecuencia de visitas y edad

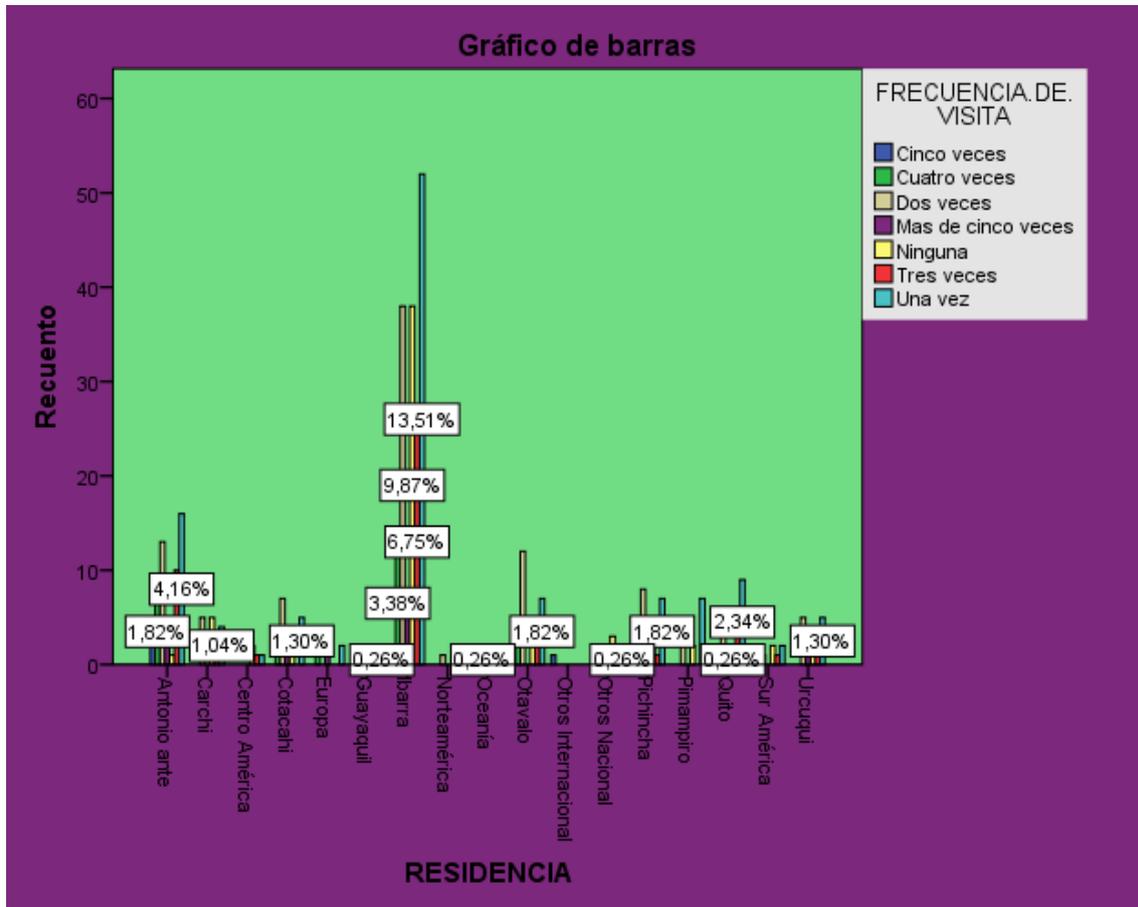


Nota: Elaboración propia, encuesta julio 2021

Se determina que existe mayor tendencia a visitar las cafeterías en rangos de una a dos veces al mes, siendo dominante en la mayoría de edades, por lo que la frecuencia de estos datos indica, que hay una afluencia considerable de clientes interesados en adquirir productos derivados del café.

Figura 15.

Cruce de variables, frecuencia de visitas y residencia

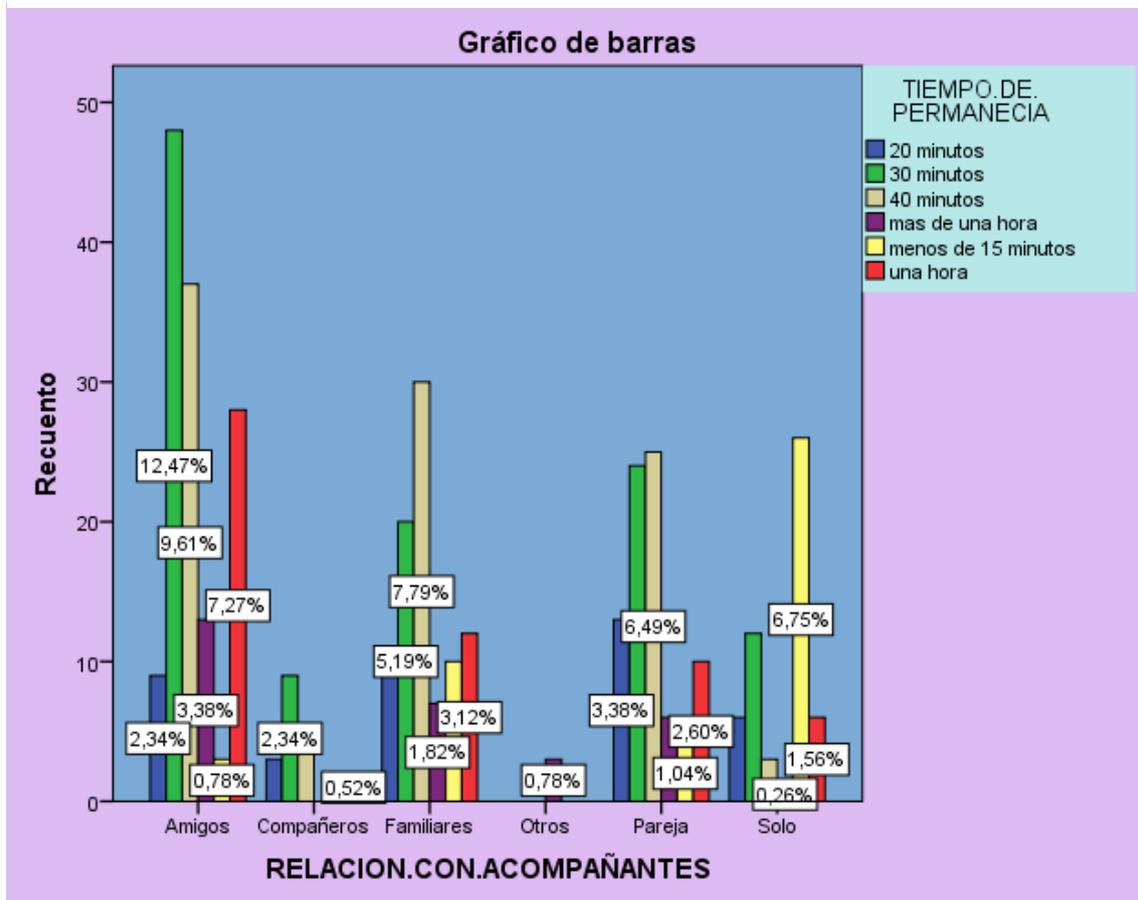


Nota: Elaboración propia, encuesta julio 2021

Referente a la frecuencia por zonificación, se encuentra que las personas de Ibarra muestran mayor presencia y que estos han visitado en su mayoría como mínimo una vez al mes un establecimiento como cafetería, además de que el mercado se expande por las zonas aledañas como Antonio ante, Otavalo, Pichincha.

Figura 16.

Cruce de variables: Relación de acompañantes y tiempo de permanencia

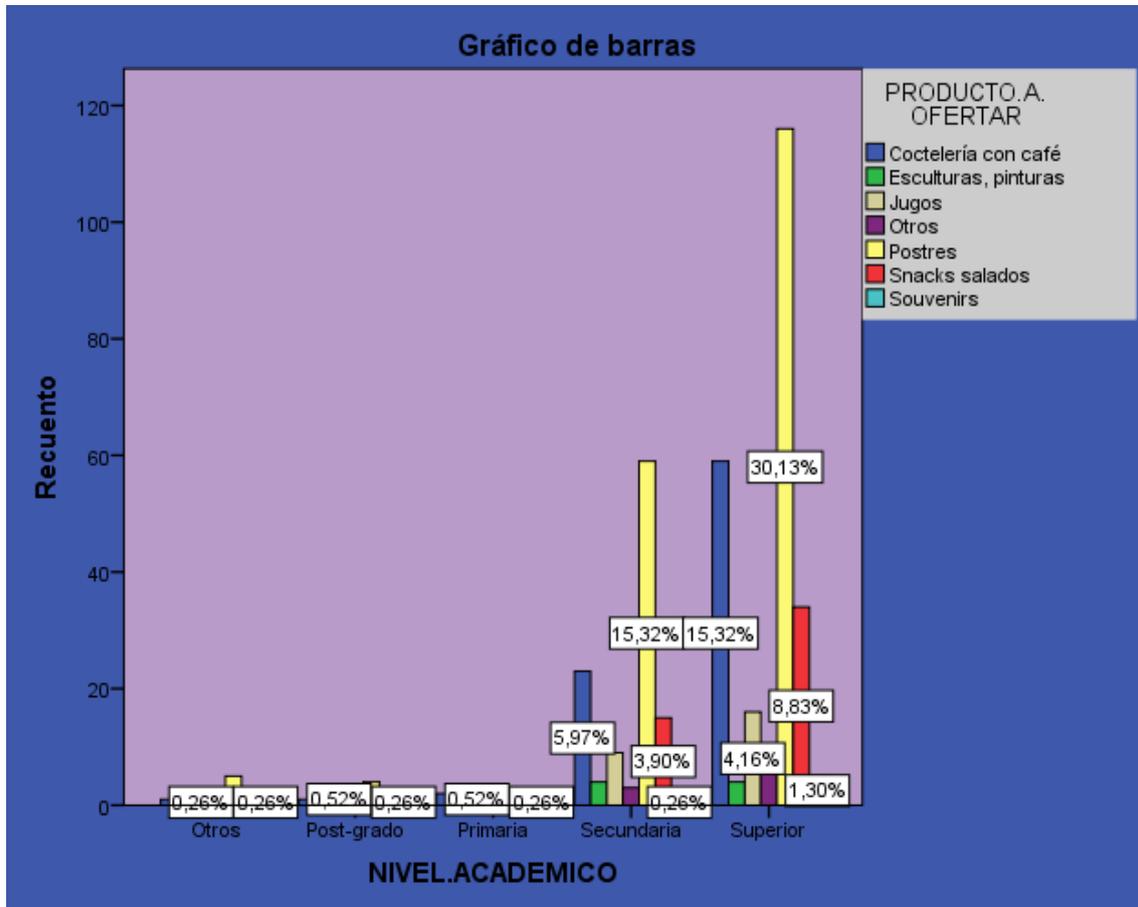


Nota: Elaboración propia, encuesta julio 2021

Por lo general existe un mayor apego al tiempo de permanencia de 30 a 40 minutos en sujetos que están acompañados, además es destacable la permanencia de los individuos solos, que tardan menos de 15 minutos, posiblemente porque ellos solo adquieren el producto y se marchen.

Figura 17.

Cruce de variables: Producto a ofertar y nivel académico



Nota: Elaboración propia, encuesta julio 2021

De acuerdo con los datos, el público presenta la fascinación por el tema postres independientemente de su nivel académico, debido a que la cultura está enfocada al consumo de repostería como acompañamiento de café, además existe una tendencia a la elección de coctelera de café por parte de individuos de secundaria y educación superior, tentativamente a que este segmento es joven y busca cosas nuevas que le generen intriga.

### 3.1.4 Segmentación de mercados.

Tabla 1.

Segmentación de mercados internacional

<b>SEGMENTACIÓN DE MERCADOS</b>			
<b>producto turístico: Cafetería temática</b>			
<b>Segmentación Geográfica</b>			
<b>Variable</b>		<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
<i>País:</i>	Ecuador	4,962,800	100%
<i>Región:</i>	Sierra	2,959,350	59,63%
<i>Provincia:</i>	Imbabura	221 149	9,6%
<i>Ciudad:</i>	Ibarra	11272	0,23
<b>1er Resultado: 11046,56 personas que visitan ciudad de Ibarra</b>			
<b>Segmentación Demográfica</b>			
<b>Variable</b>		<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
<i>Género:</i>	Masculino/Femenino	11046,56	98%
<i>Edad:</i>	18-40	10604,7	96%
<i>Estado civil:</i>	Solteros	6999,1	66%
<i>Ocupación:</i>	Trabaja/Estudia	2929,12	93%
<i>Ingresos:</i>	150-200/300-400	1845,35	63%
<b>2do Resultado: 11046,56 hombres y mujeres, de un rango de edad de 18 a 40 años que son solteros, que estudian, trabajan y poseen ingresos de 150 a 400\$.</b>			
<b>Segmentación Psicográfica</b>			
<b>Variable</b>		<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
<i>Nivel Socioeconómico</i>	Medio-bajo	1845,35	63%
<b>3er Resultado: 11046,56 hombres y mujeres, de 18 a 40 años de edad que son solteros, que estudian, trabajan y ganan de 150 a 400\$ y que pertenecen a un nivel socioeconómico medio y bajo.</b>			

Nota: Elaboración propia, encuesta julio 2021

En este apartado, se ha identificado los valores correspondientes a ingreso de turistas hacia el país, a la región, a la provincia y finalmente a la ciudad de Ibarra, se ha determinado los valores del 2018, y en función de las encuestas realizadas se logra determinar algunos aspectos en cuanto al perfil del cliente, obteniendo así acogida por parte de ambos géneros que son 11046, de un rango de edad de 18 a 40 años que son solteros, de ocupación tanto estudiantes como trabajadores y que poseen ingresos de 150 a 400\$.

Tabla 2.

*Segmentación de mercados nacional*

<b>SEGMENTACIÓN DE MERCADOS</b>			
<b>producto turístico: Cafetería temática</b>			
<b>Segmentación Geográfica</b>			
<b>Variable</b>		<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
País:	Ecuador	112153552	100%
Región:	Sierra	61242473	54,61%
Provincia:	Imbabura	4055179	3,62%
Ciudad:	Ibarra	2494677	61,52%
<b>1er Resultado: 2494677 personas de la ciudad de Ibarra</b>			
<b>Segmentación Demográfica</b>			
<b>Variable</b>		<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Género:	Masculino/Femenino	2444783,46	98%
Edad:	18-40	2346992,12	96%
Estado civil:	Solteros	1549014,8	66%
Lugar de residencia:	Ibarra	697056,66	45%
Ocupación:	Trabaja/Estudia	648262,69	93%
Ingresos:	150-200/300-400	408405,49	63%
<b>2do Resultado: 408405,49,46 hombres y mujeres que viven en la ciudad de Ibarra, de un rango de edad de 18 a 40 años que son solteros, que estudian, trabajan y poseen ingresos de 150 a 400\$.</b>			
<b>Segmentación Psicográfica</b>			

<i>Variable</i>		<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
Nivel Socioeconómico	Medio-bajo	408405,49	63%

**3er Resultado:** 408405,49 *hombres y mujeres que viven en la ciudad de Ibarra, de 18 a 40 años de edad que son solteros, que estudian, trabajan y ganan de 150 a 400\$ y que pertenecen a un nivel socioeconómico medio y bajo.*

*Nota: Elaboración propia, encuesta julio 2021*

El segmento nacional, se enfoca en los movimientos internos que se han realizado. Se toma en cuenta datos del 2018 en el cual se determina que el cliente objetivo son, estudiantes y trabajadores en un rango de 18-40 años, con ingresos mensuales desde 150 a 400\$. En este plano se identifica una mayor afluencia de las personas que habitan principalmente la ciudad de Ibarra, Independientemente de su género. El segmento femenino presenta levemente una mayor frecuencia a establecimientos de alimentos y bebidas, en este caso cafeterías, además se toma en cuenta que la adquisición de este producto es accesible económicamente, por lo que abre el mercado a un público variado.

### **3.1.5 Clientes**

La conjetura obtenida en base a los resultados de la encuesta apunta a que el comportamiento de los individuos se inclina, por las representaciones artísticas. La preferencia por la decoración denota una demanda cultural y una preferencia por el entretenimiento de música en vivo, presentan afinidad por temáticas clásicas, misma que abarca temas culturales o tradicionales. Se refleja un interés hacia la repostería como acompañamiento en sus productos y consumo, sin dejar de lado resultados que indica una mayor tendencia a las visitas en grupos, sea entre amigos o familiares, se entiende entonces, que el individuo busca un espacio para socializar y compartir experiencias.

### 3.1.6 Análisis de la demanda

La demanda, en este apartado se verá reflejada en función de los datos recopilados en las encuestas, además de hacer uso de la información captada por medio de las entrevistas a los distintos establecimientos, que podrían ser la futura competencia en el mercado.

#### **Demanda potencial**

*Tabla 3.*

*Movimientos Nacionales*

---

**Población del mercado objetivo de 2494677**

**la parroquia de San Antonio.**

<b>% de intención de compra del</b>	<b>98%</b>
<b>producto</b>	<b>2444783,46</b>
<b>DEMANDA POTENCIAL</b>	

*Nota: Elaboración propia, entrevista julio 2021*

*Tabla 4.*

*Movimientos internacionales*

---

**Población del mercado objetivo de 11272**

**la parroquia de San Antonio.**

<b>% de intención de compra del</b>	<b>98%</b>
<b>producto</b>	<b>11046,56</b>
<b>DEMANDA POTENCIAL</b>	

*Nota: Elaboración propia, entrevista julio 2021*

Se mide la demanda potencial en función de público objetivo que se receipta, esta información se ha obtenido de la muestra y respuesta de las encuestas y las entrevistas, siendo la población de Ibarra la que más se ha captado, por lo que se toma los datos referentes a esta ciudad, como los movimientos nacionales y el número de ingreso de turistas, además de usar datos como la intención de compra, es decir cuál es el porcentaje de individuos que están de acuerdo con el producto a ofertar.

### 3.1.7 Análisis de la oferta

Para el análisis de la oferta se tomará en cuenta datos de la entrevista directamente, motivo por el cual están han de realizarse a la competencia, en este aspecto, se debe observar los negocios que presenten una temática similar a la del proyecto planteado.

Tabla 5.

Locales de competencia

Nombre	Tipo	Ubicación	Capacidad	Especializado		Tipo
				Si	No	
<b>Café Turquesa</b>	Cafetería	27 de noviembre y Luis Enrique Cevallos	40 personas	x		Heladería, cafetería, restaurante

Nombre	Tipo	Ubicación	Capacidad	Especializado		Tipo
				Si	No	
<b>Café Plaza</b>	Cafetería	Camilo Pompeyo y Antonio José de Sucre	40 personas	X		Café tradicional

Nombre	Tipo	Ubicación	Capacidad	Especializado		Tipo
				Si	No	
<b>María Isabela</b>	Cafetería	Bolívar 6-15 y Luis Enrique Cevallos	30 personas	x		Café tradicional, restauración

Nota: Elaboración propia, entrevistas julio 2021

Los tres establecimientos han demostrado cierta recepción y paso a una respuesta positiva, además de que presentan de alguna manera cierta similitud con la propuesta del proyecto, destacando entre ellas características similares en cuanto a la capacidad de carga, la cual se mantiene entre 30 y 40 personas, además de que estas se encuentran en un rango de 200m a la redonda del punto central donde se planea establecer el negocio.

### 3.1.8 Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha es el número de clientes que no se ha logrado satisfacer, estos datos son obtenidos a partir de las entrevistas, tomando en cuenta las cantidades cubiertas por los establecimientos que existen en el sector y calculando cuanto de este público se ha podido receptor y cuál es el que el negocio puede atender.

Tabla 6.

*Proyección de la demanda insatisfecha público nacional.*

<b>Año</b>	<b>Demanda potencial*</b>	<b>Competencia**</b>	<b>Demanda insatisfecha***</b>
<b>Año1</b>	2444783,46	4300	2439983.64

*Nota: Elaboración propia, entrevista julio 2021*

Tabla 7.

*Proyección de la demanda insatisfecha público internacional*

<b>Año</b>	<b>Demanda potencial*</b>	<b>Competencia**</b>	<b>Demanda insatisfecha***</b>
<b>Año1</b>	11046,56	4300	6746,56

*Nota: Elaboración propia, entrevista julio 2021*

Se toma en cuenta datos que ayudan a esclarecer cual es la demanda insatisfecha. La demanda potencial es el número total de posibles consumidores, entendiéndose en la competencia, esta no puede atender más que a un pequeño número de individuos. La demanda insatisfecha es mayor por lo que se vería favorecido el proyecto.

### **Demanda objetiva proyectada**

Para la determinación de la demanda objetiva o el público al que se puede cubrir, se analiza en función de la demanda insatisfecha, analizando las cantidades ya estipuladas en tablas anteriores, se les relaciona con la capacidad que el establecimiento podrá relativamente cubrir.

*Tabla 8.*

*Proyección de la demanda objetiva*

<b>Año</b>	<b>Demanda insatisfecha*</b>	<b>Demanda objetiva</b>	
<b>Año 1</b>	2439983,64	120 x día	43,602 x año 1,79%

*Nota: Elaboración propia, entrevista julio 2021*

*Tabla 9.*

*Proyección de la demanda objetiva*

<b>Año</b>	<b>Demanda insatisfecha*</b>	<b>Demanda objetiva</b>	
<b>Año 1</b>	6746,56	120x día	43,602 x año
		10 x día	3650 x año
			54,1%

*Nota: Elaboración propia, entrevista julio 2021*

En cuanto a las muestras, movimientos nacionales se ha podido ver que la recepción de público nacional es cubierta en un 1,79% al año por este negocio. Se debe tomar en cuenta que se ha hecho un cálculo de capacidad de carga efectiva para determinar el número de visitas que se puede receptor en un día, y se toma en cuenta que la atención se realizara en los 365 días año. Las visitas extranjeras las cuales presentan una baja presencia en la zona, se llega a determinar un estimado basándose en las respuestas obtenidas en las

entrevistas de un total de 10 turistas extranjeros al día, cubriendo de esta forma un 54,1% de la demanda insatisfecha internacional.

### **Nota**

El tamaño y aplicación de las muestras realizadas en este documento, (que tiene criterios como base de información para la identificación de algunos factores, comportamientos y perfiles que se toman en cuenta en los distintos capítulos), han sido limitadas por motivo de un altercado de nivel mundial. En este caso el tema pandemia, por el virus Covid y sus variables, han limitado la ejecución de algunas actividades complementarias y pertinentes a este documento. A fin de conservar la integridad de cada estudiante se toma en cuenta la toma de decisión de las autoridades, en el sentido de restringir algunas actividades y se han insertado protocolos que limitaron la realización de ciertos parámetros de los proyectos.



#### 4.1.1.2 Micro localización

El emprendimiento se llevará a cabo en un establecimiento en las calles Simón Bolívar y Camilo Pompeya Guzmán, diagonal a la plaza Eleodoro Ayala. Se encuentran en el polígono de ruta turística de la zona comercial de San Antonio. Sus vías de acceso resultan favorables para la ubicación del establecimiento, prácticamente se encuentra en una zona rural que posee todos los servicios básicos fundamentales para su funcionamiento, además, los establecimientos aledaños forman un conjunto de atractivos que activan el movimiento de masas, haciendo de este sitio un lugar concurrido.

*Figura 19. Micro localización del establecimiento.*



*Nota: Imagen obtenida de Google Earth Pro, (2021)*

### 4.1.2 Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa

#### 4.1.2.1 Mercado

Se ha tomado de muestra para el mercado la demanda insatisfecha, en este sentido se ha generado dos tipos de muestra por la tipología del emprendimiento. Basándose en que las cafeterías no solo se enfocan en el público internacional sino que también al nacional basándose en los resultados, se puede ver claramente que se puede cubrir y tan solo un 1,79% del total de personas que ingresan en el año, se debe tomar en cuenta que se ha hecho un cálculo de capacidad de carga efectiva para determinar el número de visitas que

se puede receptor en un día, y se toma en cuenta que la atención se realizara en los 365 días año, dando como resultado una foro máximo de 30 personas, para las visitas extranjeras, las cuales presentan una baja presencia en la zona. Se ha determinado un estimado basándose en las respuestas obtenidas en las entrevistas de un total de 10 turistas extranjeros al día, cubriendo de esta forma un 54,1% de la demanda insatisfecha internacional.

#### **4.1.2.2 Tecnología**

Partiendo de la administración tenemos que la maquinaria es un conjunto de máquinas que son fundamentales para la producción y transformación de materia prima mientras que los equipos son herramientas para realizar un servicio o tarea de menor rango que la maquinaria.

##### **Maquinaria y equipos de cocina**

- Cocina
- Horno
- Refrigerador
- Utensilios
- Ollas
- Sartenes
- Lavaplatos
- Mesa
- Licuadora

##### **Maquinaria y equipos de para la barra**

- Cafetera
- Molino
- Prensa francesa
- Licuadora
- Kit de herramientas de barrista

##### **Equipo de trabajo**

- Administración:

- Gerente
- Finanzas
- Mercadotecnia
- Atención al cliente
- Cocina

### **Equipos de Audio**

- Consola
- Parlantes
- Micrófono
- Cables

### **Equipos de limpieza**

- Kit de limpieza
- Insumos de limpieza

En las presentes tablas se define cuáles son las maquinarias y equipos necesarios por área, enfocándose desde el interior tomando en cuenta cocina con los elementos necesarios para la preparación de los diferentes productos, la zona de barra en la cual se realizará la preparación frente a los clientes de sus bebidas, incluyendo las herramientas necesarias para realizar este proceso, incluso se ha determinado el equipo de trabajo en el cual se toma en cuenta los cargos necesarios para el funcionamiento del establecimiento.

#### 4.1.2.3 Disponibilidad de recursos:

Hace referencia los recursos necesarios para la ejecución de actividades en el negocio, para este proyecto el capital de trabajo se enfoca en la readecuación necesaria para dividir el local en las distintas áreas necesarias para el almacenamiento, transformación y servicio del producto.

Tabla 10. tabla base de readecuaciones

Readecuaciones		
Descripción	Responsable	Acción
Adquisición de materiales y equipos.	Contratista	Adquirir los materiales necesarios para la readecuación, como maderas, equipos, pintura, etc....
Instalación de indumentaria y de artículos en madera	Obrero	Crear estructuras e instalarlas, como, paredes de tríplex, barra o mostrador que cumpla los requerimientos necesarios e instalar estanterías.
Pintura	Pintor	Pintar el establecimiento de acuerdo con las peticiones del contratista.

*Nota: Elaboración propia (2021)*

En este sentido, las readecuaciones necesarias a implementar, son la generación de separadores a modo de paredes desplegadas de tríplex, para poder dividir las áreas de producción, atención, y área común para los clientes, con el propósito de que se tenga una dinámica estructural organizada, se toma en cuenta la contratación de un obrero que realice las pertinentes instalaciones de dichos elementos, designando también un trabajador para pintar el establecimiento, cabe recalcar que la adquisición de los materiales estarán a cargo del contratista.

#### 4.1.2.4 Financiamiento

Un 20% será financiado de manera propia siendo esta la cantidad estimada de 6134 la cual se asignará a la reestructuración y remodelaciones y adquisiciones pertinentes.

El 80% restantes, estarán a disposición de la entidad financiera pertinente siendo esta en BanEcuador que ofrece una tasa de 10,21% de interés y la facilidad de pagos mensuales a 6 años.

#### 4.1.2.5 Capacidad Instalada

##### Cálculo de capacidad de carga

Para el mencionado cálculo de capacidad de carga se toma en cuenta:

**Nv:** Número de visitas

**Hv:** Horario de visitas

**Tv:** Tiempo necesario para la visita.

##### Formula número de visitas

$$Nv = \frac{Tv}{Hv}$$

##### Aplicación

##### Datos

**Hv=** 10:00 am a 10:00 pm

**Hv=** 12 horas

**Tv=** 40 minutos

$$Nv = \frac{12}{0,40} = 30$$

**Nv=** 30 veces

##### Capacidad de carga física (CCF)

##### Datos

**Superficie (S):** 8.60 m x 6,19m =42,096

**Superficie por persona (Sp):** 1 m<sup>2</sup>

**Número de visitas (Nv):** 30

##### Formula

$$CCF = \frac{S}{Sp} (Nv)$$

## Aplicación

$$CCF = \frac{42,096}{1} (30)$$

$$CCF = 1,262.76$$

## Capacidad de carga real (CCR).

### Formula

$$CCR = CCF * (FC1 * FC2 * FCn)$$

### Datos

**Fc1=** días de atención

$$\frac{5 \text{ dias semana}}{365 \text{ dias año}} = 0,013$$

**Fc2=** espacio readecuaciones

$$\frac{3,62 \text{ m}}{42,096 \text{ m}} = 0,86$$

**Fc3=** factor de corrección

$$\frac{1,9 \text{ m}}{42,096 \text{ m}} = 0,45$$

$$CCR = 1,262.76 \times (0,013 \times 0,86 \times 0,45) = 63.52$$

## Capacidad de carga efectiva CCE

### Formula

$$CCE = (CCR \times CM)$$

$$CCM = (\text{Infraestructura} \times \text{equipos} \times \text{personal}) \times 100$$

### Aplicación

#### Datos

**Infraestructura:** 0,62

**Equipos:** 1,31

**Personal:** 0,67

$$CM = (0,62 \times 1,31 \times 0,67) \times 100$$

$$CM = 0.54 = 54\%$$

$$CCE = (63.52 \times 0,54)$$

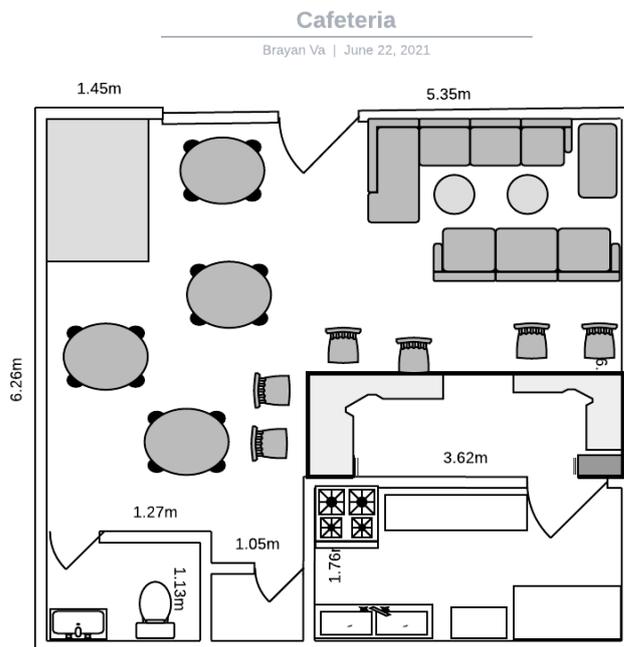
$$CCE = 34.30$$

En base al cálculo de capacidad de carga se concluye que el establecimiento tendrá una capacidad máxima de 34 personas como aforo máximo, tomando en cuenta que este tipo de establecimientos no suelen ser para una prologada pernoctación y la fluidez del concepto se estima tener un mínimo de 120 clientes por día, tomando como referencia los datos recolectados en las entrevistas a los establecimientos similares al pretendido en este trabajo.

## 4.2 Ingeniería del proyecto

### 4.2.1 Distribución de la planta

Figura 20. Planos estructurados del local.



Nota: elaboración propia a través de la aplicación Lucidchart (2021)

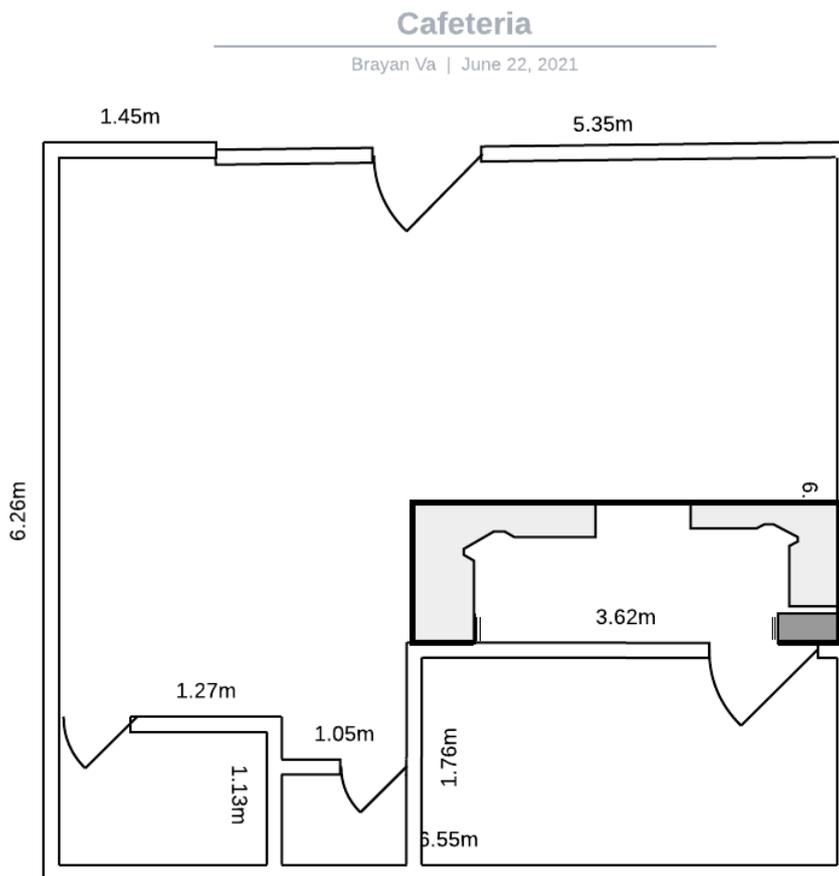
La distribución de planta del establecimiento se ha establecido a fin de generar espacios óptimos enfocados en un área común, cocina, un sitio

destinado a la atención al cliente y los servicios sanitarios, para la división de estas áreas es necesario utilizar planchas de trípex que funcionen a modo de pared para separar estas áreas.

La distribución de los elementos complementarios como las mesas, sillas, la barra, equipos y maquinarias en el establecimiento se han colocado a fin de que se genere una especie de armonía, que este espacio no se vea aglomerado de elementos innecesarios y que estos tengan una funcionalidad.

#### 4.2.2 Diseño planimétrico de la planta

Figura 21. Planos base del local



*Nota: elaboración propia a través de la aplicación Lucidchart (2021)*

El diseño planimétrico está elaborado en función de las dimensiones del establecimiento seleccionado, además se ha tomado en cuenta las reestructuraciones necesarias para la separación de las áreas destinadas a la

producción y preparación de productos, esto con el fin de que se maneje de una manera eficiente, con respecto al espacio otorgando el espacio más amplio al área común de recepción de clientela.

### 4.2.3 Requerimientos por áreas

#### Área de Cocina

Tabla 11. Requerimientos área de cocina.

Descripción	Promovedor	Cantidad
Cocineta industrial 3 quemadores	Metálicas Vaca	1
Horno industrial 4 latas	Metálicas Vaca	1
Refrigeradora syde Mastertech	Artefacta	1
Microondas Eletrolux	Artefacta	1
Utensilios (cucharas, tenedores, cuchillos)	Mercado libre	90
Set de cuchillos	UMCO	1
Set cucharones	UMCO	1
Platos (planos, hondos pequeños)	Mercado libre	90
Set select golden 2 Ollas, sartén, spatula	UMCO	2
Sartenes	UMCO	1
Mesa de acero para cocina	Mercado libre	1
Licuada mastertech	Artefacta	1

Nota: Elaboración propia (2021)

## Área de barra

Tabla 12. Requerimientos área de barra.

Descripción	Promovedor	Cantidad
Greca cafetera eléctrica tres servicios	Industrias nacional Coffe S.A.S	1
Molino de café eléctrico profesional Krups	Amazon	1
Prensa francesa manual Flatware	Amazon	1
Kit de herramientas de barrista	Crema pro-negro	1
Tasas	Almacén le Cisne	40
Vasos	Almacén le Cisne	40
Jarros	Almacén le Cisne	30
Licuada mastertech	Artefacta	1
Exhibidor de alimentos calientes	Segunda mano	1
Exhibidor de alimentos fríos	Natabuela	2
Minibar mastertech	Artefacto	1

Nota: Elaboración propia (2021)

## Área común

Tabla 13. Distribución área común.

Materiales de readecuación		
Características	Proveedor	Cantidad
Plancha de triplex	Marks triplex	7
Cuartones 4x4	Marks triplex	7
Espejo de 1 x 60		2
Pintura roja	Pintuco	1
Pintura negra	Pintuco	1
Palets	Distribuidor de Puambo	4
Lavaplatos	Ferro eléctrico	1

Nota: Elaboración propia (2021)

Se ha determinado los materiales e insumos necesarios para la ejecución de la actividad del negocio. Se muestra en las tablas la segmentación por área detallando en cada una la cantidad de insumos y equipos necesarios por área, además de los costos unitarios y totales, a fin de consolidarlos y generar un total previo estimado.

### **4.3 Identificación y descripción de los procesos**

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

El producto a comercializar, se relaciona con la cultura, tradición y arte del sector, estos elementos que son destacables visualmente. La relación entre el producto y la ambientación van de la mano, desde la temática clásica de naturaleza artística como, pintura, escultura y música con la preparación de café de manera tradicional y con el uso de materias primas del sector o en su defecto zonas aledañas. A fin de conciliar un producto propio que denote ese aspecto de identidad.

#### **Decoración**

Se ha determinado a la decoración clásica para el establecimiento y ambientación, este tipo de decoración, lo indica Ultrilla (2016) se caracteriza por que “enlaza la historia del mueble antiguo, se trata de una decoración tradicional, elegante y cálida [...], lleno de posibilidades decorativas, crea atmosferas llenas de lujo y sofisticación” (párr. 1-2). Entendiéndose que este tipo de decoración es la más apropiada para el presente emprendimiento, además de ser una cafetería que se guía por términos culturales y tradicionales, se toma en cuenta el sitio y la historia que existe en el sector.

Para la decoración se plantea la readecuación del establecimiento entero de manera interna, es así que se plantea una base de colores para el pintado de paredes, usando el rojo y negro como principales pilares de la imagen corporativa del negocio, se busca llegar al cliente desde un punto llamativo e interesante, usando ambos tonos se realizara la ambientación clásica del espacio.

Se plantea la readecuación del establecimiento entero de manera interna, es así que se plantea una base de colores para el pintado de paredes, usando el rojo y negro como principales pilares de la imagen corporativa del negocio, tomando en cuenta que:

Los colores son un instrumento comunicativo de nuestra mente, ya que consisten en longitudes de onda que se perciben fisiológicamente de manera espontánea y se registran en el sistema límbico, la parte de nuestro cerebro que controla el comportamiento emocional del individuo. (Francia, 2021, párr. 1)

Los tonos empleados afectarán la percepción previa y llamativa del establecimiento, estos lo volverán atractivo, llamativo, interesante y con estilo, llegando a los clientes desde el punto físico y la apariencia, para ello es preciso el uso del color negro que como lo afirma Francia (2021), “es clásico y fuerte, y se utiliza regularmente en los esquemas de *marketing manager* o como componente primario, o para resaltar caracteres de texto o gráficos., El negro también puede comunicar poder, lujo, sofisticación y autoridad” (párr. 15). Que son aspectos que se busca fortalecer, en función de crear una presencia fuerte, lujosa, empoderada y de clase ante el mercado y la competencia, además de que este color resalta características clásicas de esta ambientación.

El uso del color rojo en las paredes también será otro factor que complementa la ambientación del establecimiento entendiéndose que este color mantiene una faceta de significado de experimentación además de espiritual, lo menciona Gallardo (2018):

Para los alquimistas de la edad media, el color rojo simbolizaba prosperidad e implicaba que sus experimentos estaban progresando adecuadamente [...], bajo una interpretación más mística, se dice que el rojo es un símbolo de vida, salud, fuerza, atracción y poder. (Párr. 17)

Refiriéndose a que este tono es una interpretación de desarrollo continuo, un avance y experimentación. Es considerado como un augurio de aspectos positivos terrenales en beneficio del individuo común, además de que con esta combinación se busca llegar al cliente desde un punto llamativo e interesante, usando ambos tonos se realizara la ambientación clásica del espacio.

Se contempla en la decoración el colocar esculturas propias de la zona que adornen el espacio del área común. La idea es emplear el uso y colocación

de artesanías de tipo contemporáneas y religiosas que brinden ese toque clásico y artístico sustentado en las representaciones manuales que son propias de la parroquia de San Antonio de Ibarra. Su ubicación estará repartida en el local de manera estratégica en puntos visibles y al alcance de los clientes.

La adquisición de adornos como esculturas y pinturas es otro valor agregado en la ambientación. Estas se colocarán de manera estratégica en los espacios hueco y paredes, el local estará organizado de cierta manera a fin de que exista el suficiente espacio para la movilidad de todos los comensales y por supuesto el mesero, para transportar los pedidos a las mesas.

Para las mesas se plantea estructuras artesanales redondas de no más de 55 centímetros de diámetro, con 4 sillas rodeando cada mesa, las sillas de igual manera tendrán un acabado rustico y serán realizadas de manera artesanal, a fin de ambientar en sitio con pequeños detalles.

El público objetivo demuestra ser variado, el comportamiento de frecuencia en los individuos demuestra ser constante, además de encontrarse con un perfil de estudiantes y trabajadores de edades de 18 a 40 años, de estatus medio – bajo, o alto. Este segmento se expande a un mercado aun mayor por su tipo, características y precio.

## **Productos**

Los productos principales a ofertar son el café y sus bebidas derivadas del mismo a fin de obtener una variedad significativa en los menús como:

### ***Cappuccino***

Se trata de una bebida conocida que lleva en sus elementos café *espresso* y leche la definición exacta dada por el Campeonato Mundial de Baristas (WBC) define al *cappuccino* como: “una bebida de leche y café de entre 5 y 6 oz que debería crear un equilibrio armonioso entre la leche dulce y rica, y el *espresso*” (párr. 7)., Entendiéndose igual que esta bebida conlleva un proceso minucioso en el cual se maneja medidas estandarizadas para conseguir el sabor característico y lograr la presentación del mismo.

### ***Macaccino***

Es una bebida variante del *cappuccino*, que como lo indica Crespo (2019) se diferencia de éstos principalmente por su ingrediente característico: el jarabe, sirope o polvo de chocolate” se trata de una bebida dulce que usa elementos como chocolate, jarabe u otro adicional dulce, el autor antes mencionado indica que para prepararlo se debe: “mezclar el café *expresso* recién hecho, con media taza de leche (preferiblemente evaporada) y al menos dos cucharadas de cacao o chocolate en polvo, Luego se lleva otro poco al fuego hasta que este cremoso y listo”. Este proceso es el más sencillo a seguir para la generación de este tipo de bebidas.

### ***Café latte***

Se basa en una preparación con ingredientes como el café y la leche mejor explicado por (baque, 2018), que indica, “el *Caffé Latte* es un tipo de café preparado a base de café *expresso* y leche al vapor. Suele prepararse con un tercio de *expresso*, dos tercios de leche calentada y un centímetro de espuma” (párr. 5)., Diferenciándose del resto por su textura y porciones ya que se manejan diferentes medidas en sus ingredientes.

### ***Expresso***

En su constitución de la bebida de café se emplea los ingredientes básicos como el café molido y agua, para María (2021), se trata de “una bebida que se hace pasando agua a 92° C a alta presión durante 25 segundos aproximadamente sobre café molido y prensado.. Este café así preparado es muy concentrado y fuerte” (párr. 5) se trata de una bebida un tanto simple pero que carga un sabor enérgico que lo diferencia de otras bebidas.

El producto a ofertar estará hecho a base del grano de café, pues se enfoca principalmente en este tipo de bebidas, pero se plantea la preparación de productos complementarios a base de café, ya sean postres, snack que lo contengan otros derivados, así también es prudente mencionar que se servirá alimentos adicionales que no están hechos a base de café, como bebidas, jugos, y las comidas rápidas.

## **Repostería**

La repostería será una oferta muy aceptada por los clientes, basándose en los resultados en las encuestas realizadas, pero además en este ámbito se manejarán una variedad de postres: como flanes y pasteles a base de café y sabores de distintos tipos, se toma en cuenta que la repostería, como lo afirma Silva (2020), “es también un arte, uno basado en preparar y adornar diferentes platos dulces, ambas variables reciben el mismo nivel de importancia, tanto la experiencia que ofrecen los sabores y el impacto visual del postre” (párr. 5). Convirtiéndose también en un punto referencia y de impacto ante el cliente para su consumo frecuente y fidelización.

## **Sánduches**

Se implementará en el menú dos tipos de sánduches en el menú, uno sencillo y otro que tendrá más ingredientes en su preparación, cabe resaltar que este alimento es definido por la Real Academia de la lengua Española (RAE, 2021) como un “emparedado hecho con dos rebanadas de pan de molde entre las que se colocan jamón, queso, embutido, vegetales u otros alimentos”, tomando en cuenta que para darle un rasgo característico a estos alimentos se realizará una preparación de salsa especial.

## **Jugos de frutas**

Este tipo de bebidas resulta muy popular entre las personas que buscan tener una dieta más saludable, en el negocio se realizará la preparación de diversos jugos con frutas como: Durazno, mango, mora, tomate de árbol, tomate de árbol, maracuyá, frutilla, piña, naranjilla, se prepararán con el uso de extractores y licuadoras añadiendo endulzantes naturales como miel y panela.

## **Empanadas**

Se manejará la preparación de empanadas rellenas de queso, jamón y tiras de carne, preparadas en aceite, su masa estará constituida de harina de maíz y otros ingredientes que le darán una textura y sabor único, Gutiérrez (2020) Indica que:

Su nombre proviene del castellano empanar, cuya primera acepción es encerrar algo en masa o pan para cocerlo en el horno. Su origen se remonta a la costumbre de rellenar panes con viandas o vegetales, que los pastores y viajeros llevaban para consumirlos en el campo. (párr. 2)

En la actualidad las empanadas son un acompañamiento ideal para el consumo de bebidas calientes.

### **Humitas**

Es una especie de pastelillo que puede ser dulce o salado, está hecho a base de choclo molido a modo de masa que se hornea en las hojas de maíz, para tener noción de lo que se trata, Castro (2019) menciona que, “La humita es un platillo tradicional de la gastronomía andina que ha ganado espacio en las costumbres alimentarias de la Costa. Este alimento se crea a base de choclo fresco triturado en moliendas, molinos eléctricos o manuales” (párr. 1).

### **Quimbolitos**

Los quimbolitos al igual que las humitas son una especie de pastelillo, que se diferencia por su sabor característico y sus ingredientes usados, combinando ingredientes dulces y salados en una masa a base de maíz y envuelto en hojas de achira, menciona (Pacheco, 2018), “Los quimbolitos —nombre de origen quichua, pero de etimología desconocida— son una preparación muy popular en Ecuador y también en el sur de Colombia” (párr. 1), siendo este producto propio culturalmente de la zona.

### **Comidas rápidas**

La preparación de comidas rápidas también es oportuna, pues el público buscara más que un café alimentos y es necesaria la variedad de estos platos, para aclarar el tema González (2021), indica que:

La comida rápida o *fast food* nació en Estados Unidos como una forma de satisfacer las necesidades alimentarias de una sociedad en la que la producción no dejaba tiempo al ocio gastronómico. Sin embargo, la comida rápida siempre ha existido en nuestro entorno en forma de bocadillos o tapas. (p. 1)

La comida rápida es fundamental, tomando en cuenta los factores de tiempo y pernoctación en estos establecimientos, que son cortos, además que este tipo de alimentos es fácil y rápido de preparar, incluso en el establecimiento

se plantea la generación de comidas popular como hamburguesas, *hot dogs*, papas fritas, nachos, bocadillos, frituras, etc.

## Ejemplo menú

Figura 22. Menú Ilustre café

 <h1>Menú</h1>	
<p>Café</p> <p>Expresso .....</p> <p>Cappuccino .....</p> <p>Mocaccino .....</p> <p>Café latte .....</p>	<p>Postres 1 .....</p> <p>Pastillitos a base de café</p> <p>Postres 2 .....</p> <p>Vainilla, chocolate, fresa, mora.</p> <p>Sanduche clásico .....</p> <p>Queso, lechuga, jamón y salsa</p> <p>Sanduche con tocino .....</p> <p>Queso, lechuga, jamón, tocino, salsa</p>
<p>Jugo de fruta .....</p> <p>Durazno, mango, mora, tomate de árbol, maracuyá, frutilla, piña, naranjilla</p> <p>Gaseosas y bebidas .....</p> <p>Coca-Cola, Pepsi, V220V, Monster, Red Bull, Nestlé</p> <p>Botella de agua .....</p>	<p>Panqueques .....</p> <p>Empanadas .....</p> <p>Rellenas de queso, jamón o carne.</p> <p>Humitas .....</p> <p>Quimbolitos .....</p> <p>Nachos .....</p> <p>Papas fritas .....</p> <p>Hamburguesas .....</p> <div style="text-align: right;">  <p><i>Ilustre Café</i> El sabor del día</p> </div>

*Nota: elaboración propia (2021)*

Se ha determinado un primer vistazo al menú general del establecimiento, tomando en cuenta las respuestas obtenidas en las encuestas y el nivel económico de los clientes además de que la frecuencia es en teoría constante, se ha determinado los productos como cafés, bebidas, y otros productos complementarios tanto dulces como salados, en este sentido se ha estimado un

precio en función de los visos en la entrevista a la competencia, sacando estimados, volviendo estos una competencia viable en el mercado frente a los demás establecimientos de cafetería.

### 4.3.2 Descripción del proceso productivo o prestación del servicio

Figura 23. Proceso productivo.

Estado inicial	Proceso transformador	Producto final
<p><b>Insumos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Granos de café.</li> <li>➤ Café en polvo</li> <li>➤ Agua.</li> <li>➤ Pulpa de fruta.</li> <li>➤ Harinas.</li> <li>➤ Te</li> <li>➤ Chocolate.</li> <li>➤ Saborizantes</li> <li>➤ Escancias.</li> </ul> <p><b>Suministros</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Talento humano</li> <li>➤ Tecnología</li> <li>➤ Herramientas procesadoras.</li> <li>➤ Endulzantes.</li> <li>➤ Aceites</li> <li>➤ Mescladores.</li> </ul>	<p><b>Procesos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Molido de café</li> <li>➤ Preparación, mezcla e infusión a cargo de barrista.</li> <li>➤ Preparación de alimentos a cargo de cocina.</li> <li>➤ Atención al cliente y transportación de productos, a cargo de meseros.</li> </ul> <p><b>Equipo productivo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Cafeteras</li> <li>➤ Molino de café</li> <li>➤ Tasas, vasos, utensilios cocina</li> <li>➤ Vitrinas</li> <li>➤ Estantes</li> <li>➤ Barra de café</li> <li>➤ Licuadoras</li> <li>➤ Accesorios de barrista</li> <li>➤ Licuadoras.</li> <li>➤ Mesas</li> <li>➤ Sillas</li> </ul> <p><b>Organización</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Barrista</li> <li>➤ Mesero</li> <li>➤ Cocina</li> </ul>	<p><b>Productos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Café y derivados</li> <li>➤ Infusiones</li> <li>➤ Bebidas tropicales</li> <li>➤ Bebidas saludables</li> <li>➤ Cocteles</li> <li>➤ Entretenimiento</li> </ul> <p><b>Subproductos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Repostería.</li> <li>➤ Comida rápida.</li> </ul> <p><b>Residuos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Aguas residuales.</li> <li>➤ Generación de basura.</li> </ul>

Nota: Elaboración propia (2021)

En la presente tabla se ha determinado los procesos productivos para la ejecución de la actividad comercial del emprendimiento, se ha enumerado desde los insumos y suministros que se debe tener pasando por los procesos de transformación de la materia prima y sus actores necesarios para la elaboración de los distintos productos que se ofertaran, incluso se hace mención dentro de lo que cabe la atención y servicio brindado, llegando a obtener un producto combinado entre el producto y el servicio dándole más variedad y tomando en cuenta la generación de residuos mínimos que son generados.

#### **4.4 Estructura organizativa y administrativa**

##### **4.4.1 Misión**

La misión de la cafetería contempla la excelencia en atención y servicios que genera sus bases en el producto final, se busca establecer un margen de diferencia con la competencia, ofertando variedad en los menús de bebidas y acompañamientos, innovando en la fusión de sabores, acompañando a la decoración y ambiente del establecimiento, generando un espacio creador de experiencias.

##### **4.4.2 Visión**

Para el 2030, seremos una empresa de gran envergadura, líder en la distribución de bebidas a base de café, incorporando en ellas aspectos de la cultura y patrimonio de la ciudad, haciéndola un punto referencial en el ámbito de servicios de cafetería, asociando la difusión y valor del establecimiento, sus productos y ofertas.

##### **Políticas**

Las políticas tendrán base en la calidad de los procesos productivos, como la elección de proveedores nacionales a fin de brindar una oferta propia, con materias primas del sector, además, de formar y capacitar al personal en

campos como, bioseguridad, manejo de residuos, bio-preparación<sup>2</sup> alimenticia, atención y calidad de servicios, productos, y entretenimiento.

En los empleados se refleja la imagen y presencia del negocio, el uso de un uniforme representativo acompañado de calidez al recibir a los individuos es esencial, para el caso, el personal de atención se enfoca en la personalización al atender, la eficacia y eficiencia del servicio, factores que aseguran la satisfacción, fidelidad y frecuencia de los clientes.

El cuidado en los procesos de transformación de la materia prima se basa en el uso de herramientas en su mayoría artesanales, como el molido e infusión del café, usando artefactos rústicos, que permiten dar un toque diferente en cuanto al sabor, la presentación y calidad del producto final.

#### 4.4.3 Valores

Los valores que maneja el establecimiento se fundamentan en, la moralidad, el respeto mutuo, tanto en el personal como al consumidor, el generar un espacio libre de la discriminación o tabús de la sociedad, promoviendo la interculturalidad, se brinda espacios para expresar su cultura, manifestaciones artísticas y pensamientos de manera segura.

#### 4.4.4 Imagen corporativa

*Figura 24. Imagen corporativa de la cafetería.*



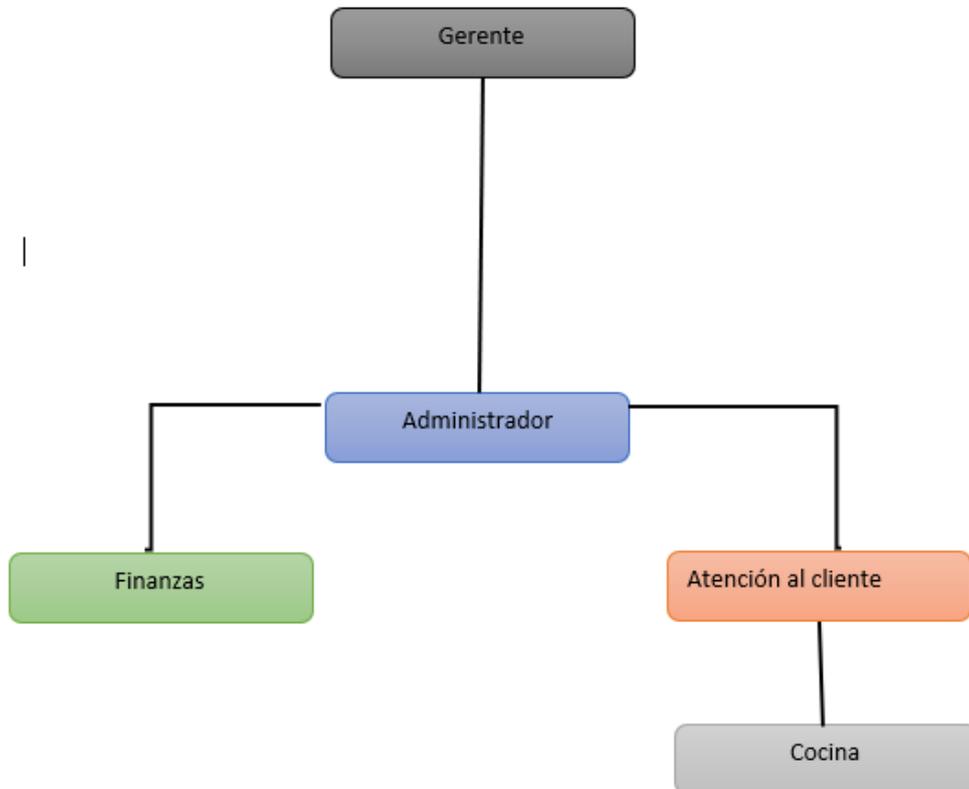
*Nota: elaboración propia por medio de Canva.com*

---

<sup>2</sup> Bio-preparación: “Es un término que engloba los conceptos actuales de preparación y respuesta en el ámbito de los riesgos y de las amenazas biológicas” (Escartín, 2008, pág. 131).

#### 4.4.5 Organigrama

Figura 25. Organigrama Ilustre Café



Nota: elaboración propia (2021)

#### 4.4.6 Manual de funciones

##### Gerente - Administrador

Es aquel que se encarga de administrar, regular, controlar y evaluar el rendimiento del personal, revisa los planes y propuesta, además, tiene la potestad de aprobarlos o rechazarlos, toma las decisiones importantes para la empresa, tomando en cuenta que la administración por definición según Ponce (1992) “es el conjunto sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en las formas de estructurar y manejar un organismo social” (p. 14). Representando entonces al administrador como un líder, que ejerce y hace cumplir la normativa y procesos de un organismo, en este caso la cafetería.

## **Finanzas**

Se encarga del manejo y control del capital, este evalúa los ingresos y salidas de dinero, y procede a generar estrategias o alternativas para aumentar el margen de ganancia del establecimiento por motivos de tratarse como indica Parra (2019) “es un conjunto de actividades relacionadas con la obtención y administración de activos financieros [...], están involucradas en todo acontecimiento donde intervenga el dinero” (p. 14). En el campo empresarial, la persona encargada de esta actividad deberá presentar aptitudes y conocimientos para la medición financiera y contable para beneficio del emprendimiento.

## **Atención al cliente**

Es el personal encargado de la atención y servicio del cliente, este se enfoca el contacto directo, la bienvenida al establecimiento, presentación del menú, toma de pedido, además se encarga de atender al cliente y proporcionarle tanto la información como el producto, ligándose a lo enunciado por López, (2020) que menciona que se trata de la “relación de actividades que desarrollan diversas organizaciones a través de identificar las necesidades básicas de sus clientes” (p. 13). En función del enunciado se intentará cubrir las demandas de las personas consumidoras a través del personal encargado, a fin de que el servicio y producto se relacionen y generen interacción positiva para la imagen del emprendimiento.

## **Cocina.**

Es el área en que se ubican los trabajadores, encargados del manejo de ingredientes y preparación de los productos y subproductos, como las bebidas, los postres, snacks u otro derivado alimenticio y su decoración, sustentándose en la definición que provee la Real Academia de la Lengua Española (2021), se interpreta como “Arte o manera especial de guisar de cada país y de cada cocinero”, refiriéndose a los conocimiento y desenvolvimiento en el tema culinario.

La cocina por definición propia alude a un espacio o área de trabajo para Padilla (2006) la cocina “es considerada como el corazón de la empresa, [...], es el centro motor donde tienen lugar todas las fases de la transformación de alimentos desde su forma primaria” (p. 19). Es un área puntual y central de un establecimiento como generador y transformador del producto que se prevé ofertar para ello es necesario conocer algunas terminologías como las mencionadas por Díaz (2017):

- Cocina tradicional: se transmite de generación en generación, se realiza en la unidad familiar, en un recetario popular, hoy en día de está perdiendo con la evolución de la sociedad actual.
- Cocina clásica: Es aquella cocina que se realizaba antes de la revolución de la *Nouvelle Cuisine*.
- Alta cocina: Se realiza en algunos establecimientos y su cualidad era que tenía un producto de calidad, dominio de las técnicas, innovación y creatividad.
- Cocina moderna: es una cocina evolucionada que se desentiende de la cocina clásica y se adapta a los cambios producidos en la sociedad. Utiliza técnicas y productos nuevos.
- *Nouvelle Cuisine*: rompe con la cocina clásica, los tratamientos de las materias primas, las técnicas buscan mejorar las cualidades organolépticas<sup>3</sup> primarias de los productos, utilizan productos de máxima calidad. (p. 69-70)

Es importante tener en cuenta esta terminología entre el personal de cocina, para clasificar y distinguir la direccionalidad que tomara el establecimiento en esta área, adicional es importante la mención de la Cocina de tulpa<sup>4</sup>, que como indica Castaña (2018) “es la cocina que la improvisan en cualquier espacio y que calientan con leña o ramas que recogen” (p. 1). Siendo esta una manifestación de técnica tradicional que representa un estándar de sabor y texturas únicas.

---

<sup>3</sup> Organolépticas: “Aquellas particularidades naturales que poseen todos los alimentos, y que consiguen diferenciarlos unos de otros” (Àlamo, 2019).

<sup>4</sup> Tulpa: Del kiwcha tullpa, que significa, hogar, fogón.

## Fichas de puesto de trabajo

Tabla 14. Ficha de puesto de gerente

 FICHA DE PUESTO DE TRABAJO	
<b>DENOMINACIÓN DEL PUESTO:</b>	
<b>Gerente</b>	
<b>FUNCIONES:</b>	
Compras	Contabilidad / Finanzas
Comercial / Atención al cliente	RR.HH. / Administración
Calidad	Mantenimiento & Almacén
Logística externa	Logística interna
Producción	Cambio de utillajes, ajuste de máquinas
Diseño del proceso	Revisión y aprobación de planes y proyectos
<b>RESPONSABILIDADES:</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Administrar, controlar y gestionar todo proceso de proyectos y planes en el establecimiento.</li><li>• Efectuar o asignar la acción de liderazgo en los equipos de trabajo.</li><li>• Dar seguimiento a las problemáticas generadas en el establecimiento y buscar la solución más apropiada.</li><li>• Organización de recursos sobre las acciones del negocio.</li><li>• estructuración de objetivos asociados a la marca, la organización y se encarga de la estructura y delegación de funciones.</li><li>• Mediar las juntas y establecer un control frente a los empleados.</li><li>• Generar, administrar, controlar y gestionar todo proceso de proyectos y planes en el establecimiento.</li><li>• Vigilar, guiar y capacitar al personal.</li><li>• Realizar informes mensuales de la gestión y flujo de acciones en el establecimiento.</li><li>• Adquisición de insumos y materiales.</li><li>• Realizar controles de calidad tanto del producto como del servicio.</li><li>• Representar al negocio en actividades dentro y fuera del establecimiento.</li><li>• Promover e impulsar ideas y planes para la mejora y desarrollo del sitio.</li></ul>	
<b>COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO</b>	
<b>Administración de Empresas Economista</b>	
Conocimientos en administración, gestión de proyectos, uso de tics tecnológicas, vocación motivacional, logística, control y capacitación de personal, normas de calidad, y generación de proyectos.	
<b>APTITUDES</b>	
Capacidad de trabajo, responsabilidad, disponibilidad de tiempo, compromiso, liderazgo y atención.	

*Nota: Elaboración propia (2021)*

Tabla 15. Ficha de puesto de encargado de finanzas

 FICHA DE PUESTO DE TRABAJO	
<b>DENOMINACIÓN DEL PUESTO:</b>	
<b>Finanzas</b>	
<b>FUNCIONES:</b>	
Compras	Contabilidad / Finanzas
Comercial / Atención al cliente	RR.HH. / Administración
Calidad	Mantenimiento & Almacén
Logística externa	Logística interna
Producción	Cambio de utillajes, ajuste de máquinas
Diseño del proceso	Revisión y aprobación de planes y proyectos
<b>RESPONSABILIDADES:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructuración y análisis de presupuestos</li> <li>• Aplicación de procesos contables</li> <li>• Generar planes de financiamiento e inversión.</li> <li>• Estudiar y examinar el mercado, además del capital, costos y patrimonios.</li> <li>• Proporcionar planes para emergencias o riesgos financieros.</li> <li>• Administrar tablas de control interno, valorar las adquisiciones y presupuestar gastos básicos.</li> </ul>	
<b>COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO</b>	
<b>Contabilidad y Finanzas</b>	
Conocimientos en el uso de Excel y herramientas digitales en contabilidad, que maneje flujo de cajas, segmentación y presupuestos y generación de informes y proyectos financieros.	
<b>APTITUDES</b>	
Capacidad de trabajo, seguro, analítico, responsabilidad, y capacidad de resolución de problemas.	

*Nota: Elaboración propia (2021)*

Tabla 16. Ficha de puesto de trabajo atención al cliente.

 FICHA DE PUESTO DE TRABAJO	
<b>DENOMINACIÓN DEL PUESTO:</b>	
<b>Atención al cliente</b>	
<b>FUNCIONES:</b>	
<input type="checkbox"/> Compras <input checked="" type="checkbox"/> Comercial / Atención al cliente <input checked="" type="checkbox"/> Calidad <input type="checkbox"/> Logística externa <input type="checkbox"/> Producción <input type="checkbox"/> Diseño del proceso	<input type="checkbox"/> Contabilidad / Finanzas <input type="checkbox"/> RR.HH. / Administración <input checked="" type="checkbox"/> Mantenimiento & Almacén <input type="checkbox"/> Logística interna <input checked="" type="checkbox"/> Cambio de utillajes, ajuste de máquinas <input type="checkbox"/> Revisión y aprobación de planes y proyectos
<b>RESPONSABILIDADES:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitarse en el ámbito en el que se desenvuelva, mesero, atención al cliente, limpieza.</li> <li>• Realizar el contacto de atención al cliente.</li> <li>• Brindar el servicio al cliente.</li> <li>• Transportar los productos hacia las mesas.</li> <li>• Cumplir las actividades de mantenimiento.</li> <li>• Llevar un registro de bodega.</li> <li>• Almacenamiento de materias primas.</li> </ul>	
<b>COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO</b>	
<b>Atención al cliente</b>	
<p>Poseer la capacidad necesaria para brindar un buen servicio.</p>	
<b>APTITUDES</b>	
<p>Capacidad de trabajo, responsabilidad, disponibilidad de tiempo, compromiso, educación, social, respetuoso.</p>	
<i>Nota: Elaboración propia (2021)</i>	

Tabla 17. Ficha de puesto de trabajo personal de cocina.

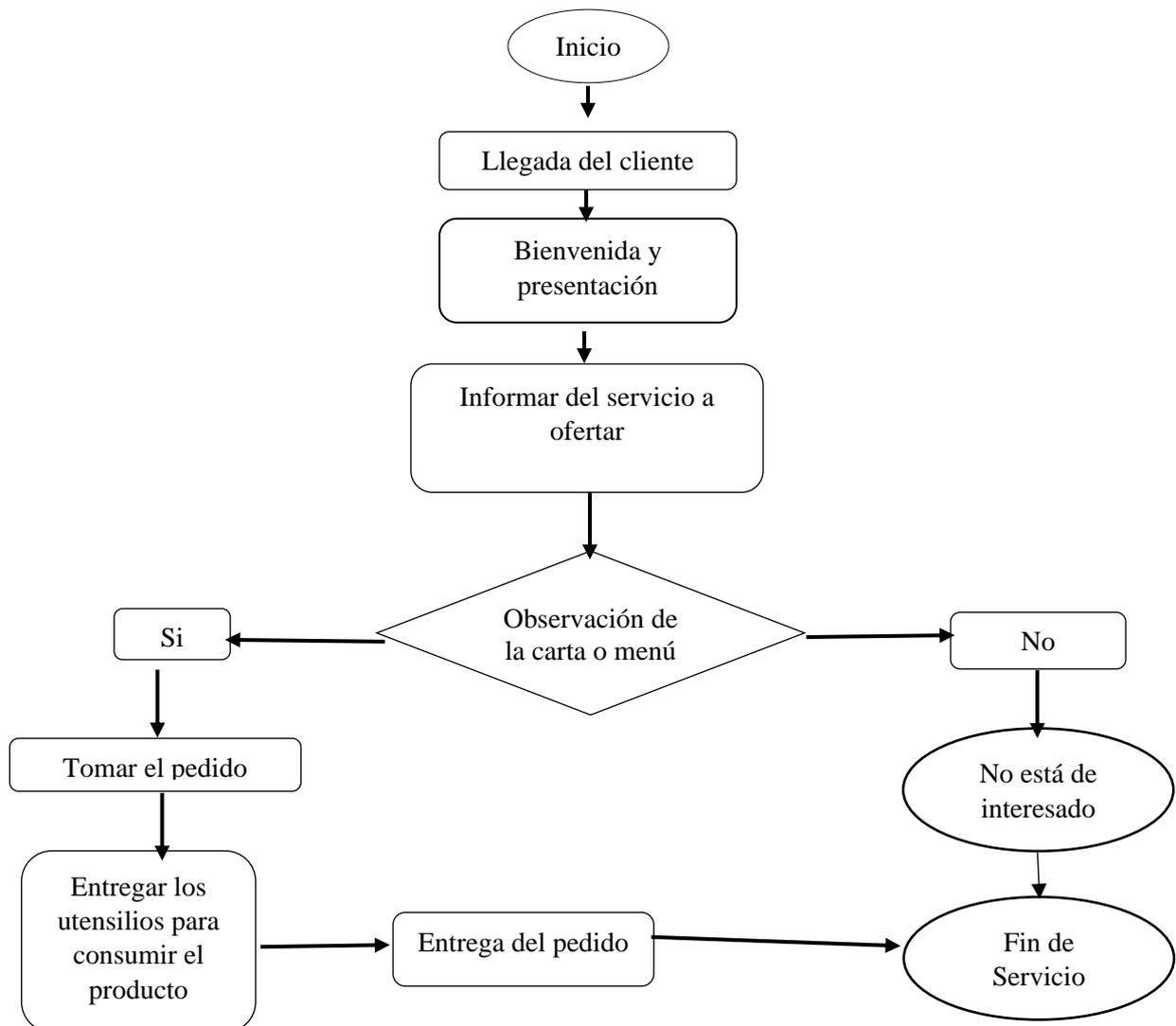
	<b>FICHA DE PUESTO DE TRABAJO</b>
<b>DENOMINACIÓN DEL PUESTO:</b>	
<b>Cocina</b>	
<b>FUNCIONES:</b>	
<input type="checkbox"/> Compras	<input type="checkbox"/> Contabilidad / Finanzas
<input type="checkbox"/> Comercial / Atención al cliente	<input type="checkbox"/> RR.HH. / Administración
<input checked="" type="checkbox"/> Calidad	<input type="checkbox"/> Mantenimiento & Almacén
<input type="checkbox"/> Logística externa	<input checked="" type="checkbox"/> Logística interna
<input checked="" type="checkbox"/> Producción	<input type="checkbox"/> Cambio de utillajes, ajuste de máquinas
<input type="checkbox"/> Diseño del proceso	<input type="checkbox"/> Revisión y aprobación de planes y proyectos
<b>RESPONSABILIDADES:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplir con la normativa de bioseguridad.</li> <li>• Mantener un aseo impecable.</li> <li>• preparar los pedidos.</li> <li>• Realizar los procesos para la preparación e infusión de bebidas, postres u otros.</li> </ul>	
<b>COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO</b>	
<b>Coctelera, gastronomía, repostería.</b>	
Presentar conocimientos sobre coctelera, infusiones, repostería y preparación de productos alimenticios o comida rápida.	
<b>APTITUDES</b>	
Capacidad de trabajo, responsabilidad, disponibilidad de tiempo, compromiso, cuidado, cauteloso, perfeccionista, paciente.	
<i>Nota: Elaboración propia (2021)</i>	

#### 4.4.7 Flujo grama de actividades

Es una herramienta utilizada para representar la secuencia e interacción de las actividades del proceso a través de símbolos gráficos, que proporcionan una mejor visualización del funcionamiento del proceso, ayudando en su entendimiento y haciendo la descripción del proceso más visual, tiene como objetivo garantizar la calidad y aumentar la productividad de los trabajadores.

#### Aplicaciones del Diagrama de Flujo

Figura 26. Flujograma de atención al cliente.



Nota: Elaboración propia (2021)

#### **4.4.8 Descripción del diagrama de flujo**

El cliente se ve interesado en consumir el producto, este ingresa al establecimiento, el personal se encargara de dar la bienvenida, se presentara y se asegura de que este encuentre un sitio cómodo, a continuación, se le informa de los productos que se tiene, para asegurar su comprensión se le brindara un menú o carta para que el individuo la revisen, se les brinda un espacio para su toma de decisión y se procede a preguntar cuál es la orden, se anota su pedido, el mesero se acerca con la intención de colocar los utensilios necesarios para el consumo, y en secuencia se entrega el pedido.

#### **4.5 Constitución legal de la empresa y propiedad intelectual**

Para la apertura y constitución oficial del emprendimiento se debe tomar en cuenta que existe un proceso y numero de requisitos para el funcionamiento legal del establecimiento entre ellos es pertinente mencionar que este negocio será considerado en términos de figura legal como persona natural, para ello es necesario contar con ciertos requisitos:

##### **Registro Único de Contribuyentes RUC.**

- Cédula de identidad
- Certificado de votación
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente
- Calificación artesanal emitida por el organismo competente
- Copia de comprobante de pago del impuesto predial, donde funciona la actividad económica.
- El pago se lo debe realizar en los Balcones de Servicio e Instituciones Financieras autorizadas por el Municipio de Ibarra. – Quienes realicen los pagos los primeros meses del año recibirán un descuento de hasta el 10%.

-Comprobante de Inspección del Cuerpo de Bomberos.

-Solicitud de inspección de local

-Informe favorable de la inspección;

-Copia del RUC; y,

Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados), (Si la actividad aplica).

-Presentar informe de compatibilidad de uso de suelo para los siguientes establecimientos: Centros de tolerancia, cantinas, bares, karaokes, discotecas, licorerías, distribuidoras de gas, bodegas de combustible, estaciones de servicios – gasolineras, asaderos, carpinterías, granjas agrícolas, fábricas en general, y otros establecimientos que se encuentren regulados en el PD y OT.

**Certificado de compatibilidad de uso de suelo.**

-Solicitud dirigida a la alcaldesa

-Copia de cedula del propietario de la actividad económica

-Copia del impuesto predial (Donde se ubica la actividad económica)

-Croquis de ubicación del local comercial

-Certificado de no adeudar al municipio

-Tasa administrativa

-Pago certificado

-Pago factibilidad de implantación

## **Permiso de funcionamiento de la Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)**

-Ingresar al sistema informático de la ARCSA un usuario y contraseña

-Una vez registrado, usted podrá obtener el permiso de funcionamiento, en base a las instrucciones

-Llenar el formulario (adjuntar los requisitos de acuerdo con la actividad del establecimiento).

-Emitida la orden de pago, usted podrá imprimir y después de 24 horas de haberse generado la orden de pago proceder a cancelar su valor.

### **Registro ante el Ministerio de Turismo**

-En la Coordinación Zonal correspondiente presentar la solicitud con los documentos habilitantes para la actualización del Registro de Turismo.

-Recibir la notificación por parte del Ministerio de Turismo con la fecha de la inspección, donde se recibirá la documentación solicitada.

-El técnico financiero será el encargado de revisar si cuenta con alguna deuda en relación con el pago de la contribución del uno por mil; de no tenerlo continúa con el trámite y si tiene alguna deuda se indicará al usuario el monto del valor adeudado.

-Recibir Certificado de Registro Actualizado.

**Registro de alimentos y bebidas en el ministerio de turismo (según categorización)**

-RUC

-Certificado de informe de compatibilidad positiva o favorable de uso de suelo

-Documento que habilite la situación legal del local si es arrendado, cedido o propio

-Listado de precio

**4.5.1 Nombre comercial de la empresa**

Ilustre Café

**Propuesta de comercialización**

**4.5.2 Nombre comercial de la empresa**

**Ilustre café**

Se le ha otorgado el nombre de ilustre café por la connotación simbólica que la palabra misma refleja, para la Real Academia de la Lengua Española (RAE) “es un título de dignidad, insigne, celebre, de distinguida prosapia y origen” haciendo referencia a una categoría de excelencia, estatus, formalidad, y por ende calidad y lujo, su significado se liga al emprendimiento completamente, partiendo de su estructuración, con adornos y decoraciones clásicas, de época colonial y manteniéndose en un margen artístico y cultural de la zona de San Antonio de Ibarra.

Figura 27. Nombre comercial de la empresa.



Nota: elaboracion propia por medio de Canva.com

### Logotipos

El logotipo se estructura de manera sencilla, que mantenga una esencia de simpleza y elegancia, manteniendo en su centro la letra inicial del nombre, en el mencionado caso la letra I, como un referente directo al establecimiento, la marca, su simplicidad lograra colocarse en la mente de los consumidores, además resaltando colores que expresan pasión, distinción y pureza.

Figura 28. Logotipo de la empresa



Nota: elaboracion propia por medio de Canva.com

Los colores del logotipo son tres el rojo que como menciona Gallardo (2021) “ha sido signo de poder y nobleza, ira, agresividad, amor, pasión e incluso, en algunas culturas orientales, felicidad” (párr.2) Expresa un conjunto de sentimientos ligados al tema afectivo lo cual es un concepto aplicable a este

tipo de negocios, contemplando temas de citas, celebraciones, reuniones tanto de relaciones amistosas como amorosas.

El color negro es un uno más empoderarte y vistoso, llama la atención y su representación y asimilación como lo indica Peiró (2021) “se ha asociado a la muerte, la elegancia, el dolor, el misterio o la autonomía” (párr. 1), su interpretación abarca varios ángulos y perspectivas favorables y a la vez presenta una vistosa negatividad, se asocia con el deceso y el absoluto silencio aunque como contraparte a la distinción y lujo, que para la idea y filosofía de negocio es completamente admisible debido al enfoque que se quiere reflejar en la decoración e imagen del emprendimiento.

El color blanco, posee un simbolismo de quietud una cualidad de paciencia y amplitud y como lo afirma Peiró (2021) “es un color que transmite paz, pureza y limpieza” (párr. 3) este tipo de tonos denota inocencia y plenitud, se presenta en las culturas y religiones como estética de calma e iluminación, se complementa totalmente con el emprendimiento, este brinda ese toque de limpieza seguridad e higiene.

La combinación de estos tres colores en la decoración y estructuración del logotipo y publicidad, genera un choque visual ante los posibles consumidores, tomando en cuenta lo mencionado en la caracterización de estos colores, su fusión denotara características propias y llamativas desde la elegancia, estabilidad, limpieza, higiene, seguridad, pasión, amor , emoción e incertidumbre, adjetivos que caracterizarían y complementarían la decoración, que en este mencionado trabajo es de índole cultural, religiosa y artística, aprovechando el impacto y factores que se ven presentantes en la zona de San Antonio de Ibarra.

### **Slogan**

El slogan planteado se maneja con letra cursiva, otorgando esa estética visual de elegancia, que hace contraste con su nombre, abarca puntos de relevancia visual, para ello también el significado del slogan “Aroma del ser” mantiene el objetivo de ser corto, conciso y que exprese mucho con tan solo una

frase, en este caso se manifiesta la esencia pura del café como un estilo de vida enfatizada al estatus, actividad, y plenitud.

*Figura 29. Slogan de la empresa.*



*Nota: elaboracion propia por medio de Canva.com*

### **Rótulos**

*Figura 30. Rotulo comercial de la empresa.*



*Nota: elaboracion propia por medio de Canva.com*

El rotulo principal se plantea como un círculo de madera en el cual costará el logotipo, el nombre del negocio y su slogan, colgando de una barra metálica que estará suspendida por una cadena fija a la misma, dándole un toque de movimiento además de que esta resalta de la estructura y se vuelve más perceptible y llamativa para los transeúntes.

### 4.5.3 Canales de distribución

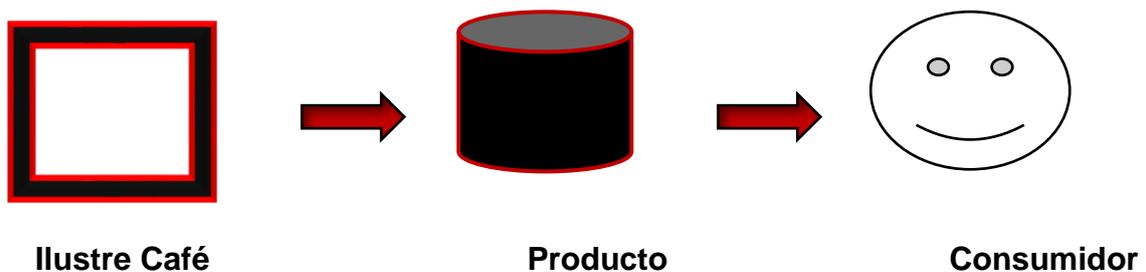
#### Canales redistribución

En el presente proyecto los canales de distribución tendrán la función más importante, que es la de proveer de las materias primas necesarias dele establecimiento y la de distribuir dicho producto a los clientes, esto usando los medios correspondientes sea esto en promoción, entregas adquisiciones et., Para el negocio el canal principal que se manejara será el directo, debido a la naturaleza del establecimiento que es la de brindar un producto sea bebida o alimento dentro de un espacio físico esto principalmente manejándose en el tema del local.

#### Canal Directo

El canal directo es el principal medio que maneja el establecimiento, ya que este se dirige de manera directa al cliente, es decir su atención es netamente personal, el contacto humano en este tipo de negocios es lo que le otorga ese toque diferenciador, además de tratarse de un distribuidor de alimentos y bebidas, mismos que se consumen en el instante.

*Figura 31. Flujo de canal de distribución directo.*

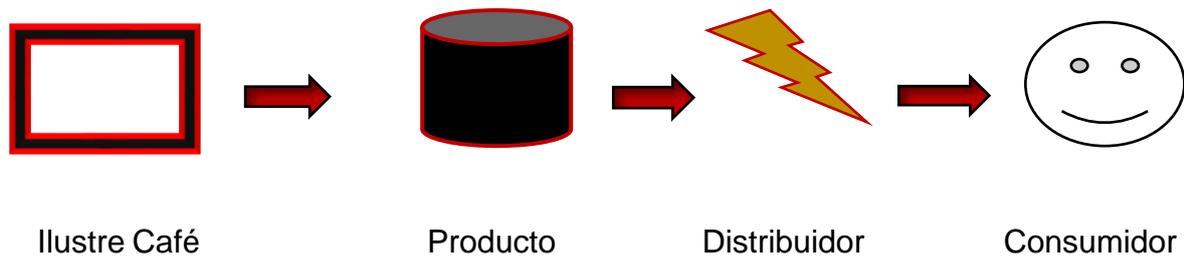


*Nota: Elaboración propia (2021)*

#### Canal de distribución indirecto

No se debe dejar de lado los canales indirectos, debido a que aquellos son los que manejan el ámbito de entregas, promoción difusión y distribución del producto, además estos canales sirven como un fuerte promotor y difusor del emprendimiento, u imagen y filosofía, además de obtener un alcance aún más mayor lo que se traduce a más clientes y por ende a mayores ingresos.

Figura 32. Flujo de Canal de distribución indirecto

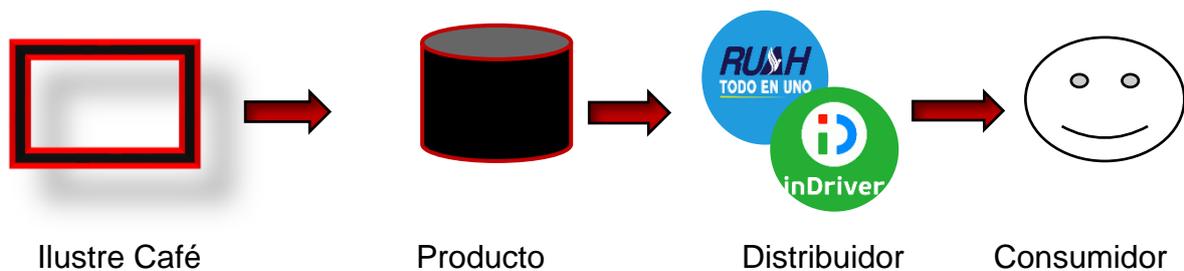


Nota: Elaboración propia (2021)

### Distribución

En el tema de distribución del producto, se manejan algunas opciones, tales son las de entregas a Domicilio por parte de operadores de determinados vehículos y medios de transporte, contemplando servicios de entrega en motocicletas, bicicletas, automóviles, dependiendo de la distancia y rango de alcance o tamaño del producto, manejándose con prestadores de servicio ajenos al establecimientos, terceros, tales como Rapid, empresa de entregas, In Drive, ya asociación de transporte vehicular, asociándose con el uso de aplicaciones para la realización de un convenio o trato para la transportación de los productos.

Figura 33. Flujo de canal indirecto de distribución.



Nota: Elaboración propia (2021)

### Entregas a domicilio

Motocicletas: *RUAH EXPRESS* (Servicio de Encomiendas y Entregas a domicilio)

Vehículos: *In Drive* (Es un agregador internacional de pasajeros, carga y servicios de transporte interurbano por internet.)

#### **4.5.4 Publicidad**

La publicidad para el proyecto será clave para el desarrollo y éxito de la misma, así como se ha estructurado los medios y prototipos de prueba para la generación de los esquemas publicitarios, como los folletos, pancartas, ofertas, spots, entre otras usando principalmente las líneas comerciales digitales, sosteniéndose de los resultados para identificar los canales o redes más aceptadas por los posibles consumidores con un 86,75% de aceptación en redes sociales como *Facebook* e *Instagram*, además de plantearse el uso de *WhatsApp* por medio de *códigos Qr* para direccionar al consumidor a cualquiera de las plataformas virtuales.

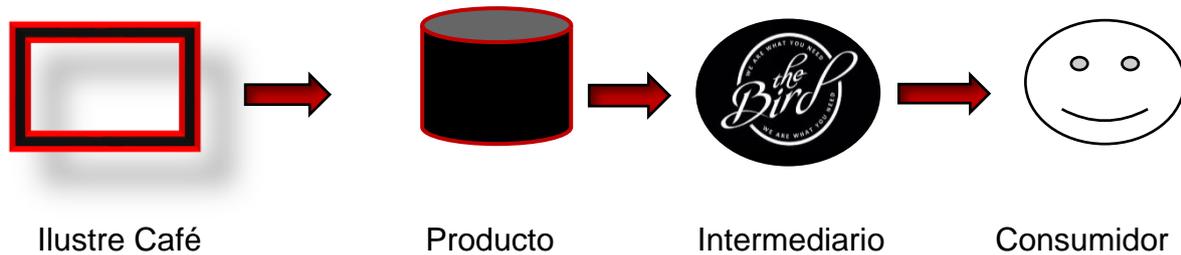
#### **Promoción**

La distribución en este proyecto no solo se basara en productos físicos como se hace regularmente, también se abarcara el tema de distribución de información del establecimiento, enfatizando en los temas de promoción, difusión y expansión, se plantea otorgar una banda más amplia de servicios que se presenten frente a los consumidores por medio de páginas web, promociones en medios masivos como Radio o *podcast* y páginas web, partiendo desde un convenio con una empresa encargada de la estructuración y manejo de estos criterios, elaboración de una página principal, contratos y acercamiento con los medios de promoción y difusión, a fin de que el establecimiento se posicione y este en un marco más amplio de alcance.

#### ***The Bird***

ES una empresa pequeña, encargada de temas de promoción difusión, *marketing*, distribución y creación de *spots* y afiches publicitarios, además de contar con las herramientas necesarias para la generación de toda actividad afiliada a la promoción y *marketing*.

Figura 34. Flujo de canal de distribución por intermediario.



Nota: Elaboración propia (2021)

A la mencionada empresa *The Bird* se le asociaran los trabajos de:

- Creación y manejo de Páginas Web y Redes Sociales.
- Elaboración de material fotográfico para la promoción del establecimiento.
- Generación de spots publicitarios.
- Creación, promoción y difusión de las ofertas y eventos dentro del establecimiento.
- Manejo de la marca y artículos derivados.
- Acercamientos y contactos con los medios de distribución masivos.

### **Páginas web**

Se ha estructurado los prototipos de las páginas web que se manejaran para la distribución de la información y promoción de las actividades de la empresa manejándose en ambos tipos de sitios web con los colores principales del negocio, el *slogan* y prototipo como puntos centrales y llamativos de la empresa, se agregara también la información principal en la descripción de cada página, es decir su ubicación, los servicios, menús, contactos telefónicos para información o pedidos a domicilio.

## Folletos

Figura 35. Folleto de oferta de la empresa.



*Nota: elaboracion propia por medio de la aplicacion tailorbrands (2021).*

Los folletos físicos también conservaran los colores primarios del establecimiento, manejado estos matices de elegancia, pasión y pureza en sus diseños, con información y extractos fotográficos del local y sus productos, además de agregar ofertas y promociones en los mismos.

## Ofertas

Las ofertas esta vinculadas a los folletos y sitios web, pues en las promociones físicas se agregará cupones de descuento en productos determinados, además de informar las actividades que se ejecutaran en el establecimiento, sea días de 2x1, fechas especiales y regalos por compra entre otro tipo de enganche mediático.

## ***Merchandising***

Ilustre café se plantea la generación de una marca propia, que represente un símbolo de pertenencia, cultura, popularidad y buen gusto, para ello se ha

generado ciertos prototipos con la ayuda de la página *Tailorbrands*, que otorga ejemplificaciones de materiales, productos y publicidad que puede suscitar de la marca mismo.

Figura 36. *Merchandising* de la empresa



*Nota: Camisetas, portal web y tarjetas de presentación, elaboración propia por medio de la aplicación tailorbrands (2021).*

Esencialmente, una página es fundamental, para la promoción y difusión del producto y el establecimiento en sí, se observa en las siguientes imágenes el planteamiento de la estructura estética del sitio web y aplicación, en este se otorga al cliente la libertad de observar los menús, productos, ofertas que se estén suscitando en el negocio, además de tener un nexo directo con las compras en línea de productos y subproductos pertenecientes a la marca.

Figura 37. *Aplicación web de la empresa.*



*Nota: elaboración propia por medio de la aplicación tailorbrands (2021).*

Dentro de la publicidad y mercadería, los colores a usar son los mismos que conforman la estética física del negocio, en este caso los tres principales el

blanco, negro y rojo, tanto en el diseño de la `publicidad, como folletos, tarjetas de presentación, rótulos, menús, etc., también los productos que en su estética física se tenga la marca principal, como gorras, toma todos, bolsas, mochilas, y definitivamente tasas y frascos de almacenamiento de granos u otros productos derivados o similares.

*Figura 38. Merchandising de la empresa*



*Nota: Tarjetas de presentación, gorras, camisetas, tasas, etc, elaboración propia por medio de la aplicación tailorbrands (2021).*

#### **4.6 Aplicación posible de la gama de producción en el futuro.**

Ilustre café es un emprendimiento que se enfoca en los servicios de alimentos y bebidas, la idea a plantear en un futuro es la expansión y apertura de nuevas sucursales que transmitan la idea y filosofía del local, no solo a nivel local si no nivel nacional o incluso internacional a fin de posicionarse con los productos locales a gran escala.

La diversificación de productos es una meta a cumplir, agregar una variante más amplia en la gama de productos que se oferta, sea en sabores, texturas o productos físicos de la marca misma, incursionando en el tema de infusiones, y mezcla de sabores y aromas en los cafés, como esencias de chocolate, caramelo, chicle, canela, frutos entre otros, con el objetivo de obtener sabores diferenciables del resto de los establecimientos de competencia.

#### **4.7 Investigación y análisis de las estrategias y métodos de mercadeo más apropiadas a utilizar.**

Para la estructuración y planeación de las diferentes estrategias y métodos de mercadeo es preciso analizar los datos obtenidos en las encuestas realizadas para la fundamentación de las bases del presente proyecto, para ello entendiéndose el objetivo principal es la de buscar la satisfacción del cliente a través de las actividades comerciales del negocio.

En base a los resultados obtenidos se entiende que hay un perfil de cliente variado, la naturaleza de este tipo de establecimiento abre una brecha más amplia en cuanto a los consumidores que se puede lograr obtener, es así que se maneja con clientes de edades de rangos amplios desde los 18 en adelante, tratándose de estudiantes y profesionales, independientemente de su género, personas que se manejan con un estilo de vida productivo, atraídos por la decoración de los establecimientos y el gusto por la compañía social.

Empíricamente se analiza que la mayoría de personas posee un dispositivo móvil como mínimo, este cuenta con conexión a internet y acceso a la red, de ahí la preferencia de recibir información digital acerca de promociones o noticias de productos o servicios, como estrategia de difusión para el establecimiento se plantea el uso de las redes sociales, usando las herramientas tecnológicas accesibles para aumentar el rango de publicidad y difusión de información a través de la creación de páginas web.

La generación de tratos y vinculación con otras empresas de publicidad en actos de convenio es un método que facilita las conexiones en el terreno de comercialización, pues los intermediarios unen y crean conexiones con los diferentes medios de difusión masivos como la radio o tv, incluso la prensa escrita para obtener un rango de alcance más amplio y un posicionamiento en el mercado.

## 5 CAPITULO V

### ESTUDIO AMBIENTAL

En el presente proyecto se plantea la generación de una cafetería en un espacio físico rentado, sujeto a una serie de readecuaciones superficiales de ese establecimiento en sí, como se ha especificado en capítulos anteriores a este de manera más exacta, refiriéndose a materias primas, manos de obra, herramientas e indumentarias necesarias tanto para su preparación como para su apertura y funcionamiento ordinario.

#### 5.1 Descripción de las acciones/actividades del emprendimiento.

Dentro de la cafetería se ofrecerán los servicios básicos de alimentación y restauración, proporcionando distintos tipos de café, además de una variedad de bebidas embotelladas y naturales, preparadas a base de frutas y combinaciones con café, por otra parte, y no fuera de lugar se ofertará alimentos, como postres y alimentos suplementarios para el consumo de las bebidas, se incluye a estos productos las comidas rápidas y *snacks*.

Se instalará también un pequeño espacio para el entretenimiento, con una mini tarima para ofrecer música en vivo con artistas independientes de géneros alternativos, nacionales, culturales, populares, entre otros.

#### 5.2 Factores Ambientales para interrelacionar en el Estudio de Impacto Ambiental (EIA).

En cuanto a factores ambientales se refiere, el establecimiento es una cafetería en un sitio físico ya elaborado, motivo por lo que el impacto de construcción se minoriza, salvo la readecuación del local, además que se encuentra ubicada en un área urbana ya adecuada y habitada.

No se puede ignorar que el desarrollo de este proyecto no genere un impacto, normalmente se toma en cuenta la generación de residuos en la fase pre operaría, es decir la fase de adecuación y la de operación, los impactos de cada acción en cadena como consecuencia para la obtención de lo que se plantea establecer.

Para ello se toma en cuenta tres áreas principales y se desglosa sus factores o zonas correspondientes.

*Figura 39. Factores ambientales.*



*Nota: Elaboración propia (2021)*

### 5.3 Identificación de los Impactos Ambientales

En cuanto a los impactos identificados dentro de la creación de este proyecto se ha detectado, como principal impacto la generación de residuos de varia índole, sean estos solidos o líquido, para ello se plantea la pertinencia de la subdivisión de dos etapas usando como método una matriz de interacción para identificar los factores como acciones e impactos que se pueden generar en el proyecto.

Se desglosa en tres factores principales como es el biofísico, el biótico, y el cultural en compensación con las acciones que se realizaran en la fase de adecuación y la de operación, dando como resultado un sistema de interacción continua entre el accionar e impacto dentro del entorno de la generación de la cafetería.

Figura 40. Matriz de interrelación.

Actividades Impactos			Fase de adecuación									Suma		Fase de operación					Suma		
			Instalación de área de trabajo	Uso de Herramientas	Transporte de materiales	Levantamiento de trabes	Instalación de lavaplatos	Instalación de pallets	Pintado del establecimiento	Construcción de tarima	Limpieza del área, (desechos)	Suma de positivos	Suma de negativos	Servicio de alimentación	Servicio de eventos	Servicio de entretenimiento	Servicios de entrega a domicilio	Suma de positivos	Suma de negativos		
Biofísico	Agua	Contaminación del agua	-	-	-	-	-	-	-	-	0	-6	-	-	-	-	0	-4			
	Suelo	Perdida de fertilidad	-	-	-	-	-	-	-	+	1	-5	-	-	-	-	0	-4			
	Atmosfera	Esparcimiento de partículas de polvo	-	-	-	-	-	-	-	-	0	-5	-	-	-	-	0	-4			
Biótico	Flora	Perdida de cubierta vegetal	-	-	-	-	-	-	-	-	0	-1	-	-	-	-	0	-1			
	Fauna	Perturbación de las especies	-	-	-	-	-	-	-	+	1	-2	-	-	-	-	0	-1			
	Paisaje	Modificación del paisaje.	-	-	-	-	-	-	-	+	1	-3	-	-	-	-	0	-1			
Cultural	Cafetería	Generación de empleo	+	+	+	+	+	+	+	+	9	-0	+	+	+	+	4	-0			
		Generación de residuos	-	-	-	-	-	-	-	-	0	-6	-	-	-	-	0	-4			
	Restauración	Crecimiento económico	+	+	+	+	+	+	+	+	9	-0	+	+	+	+	4	-0			
		Aprovechamiento de productos locales	-	-	-	-	-	-	-	-	0	-0	+	+	+	-	3	-0			
	Área de aglomeración	Generación de ruidos	-	-	-	-	-	-	-	-	0	-8	-	-	-	-	0	-4			
Total		Suma Positivos	2	2	2	2	2	2	2	5	21		3	3	3	2	11	33			
		Suma negativos	-6	-5	-7	-3	-2	-3	-4	-2	-4	-30	-5	-6	-5	-7	-23	-53			

Nota: Elaboración propia (2021)

## 5.4 Descripción del método aplicar

El método a emplear se trata de la herramienta que se ejecutará a modo de matriz para la identificación, clasificación y medición de los impactos que se presenten en función de las acciones pertinentes en las diferentes fases del establecimiento, en este caso se empleará un método de interacción Leopold pues como lo define Higuera (1998) en esta se analizan:

Los factores y variables del medio natural que interaccionan entre sí, de manera que resulta complejo establecer unos límites claros entre las mismas. Con esta intención, se resumen los principales condicionantes de interacción entre el Medio Natural y el Medio Urbano. (p.22)

Puesto que con este mencionado método se toma en cuenta aspectos como la identificación de actividades en sus etapas correspondientes, además de la identificación de componentes y factores implicados.

### 5.4.1 Escalas o rangos para la valoración ambiental para el EIA

De igual manera se maneja bajo una medición numérica a modo de calificación dependiendo de su interacción o afección en el entorno, midiendo así la magnitud, las cualidades de las acciones en relación con el impacto que pueden ser negativas o positivas como se refleja en las siguientes tablas.

*Tabla 18. Escala de medición de magnitud.*

Magnitud	
Positivo	Negativo
1	-1
3	-3
5	-5
7	-7
10	-10

*Nota: Elaboración propia basada en el documento de manejo y conservación de recursos forestales (2007).*

Tabla 19. Rangos cualitativos de impactos.

Cualitativa			
Positivo		Negativo	
10	Alto	-10	Critico
7	Significativo	-7	Severo
5	Moderado	-5	Moderado
3	Medio	-3	Medio
1	Bajo	-1	Bajo

*Nota: Elaboración propia basada en el documento de manejo y conservación de recursos forestales (2007).*

Tomando en cuenta estas escalas se puede determinar el nivel de incidencia que la cafetería tendrá en el ambiente, cabe resalta que la cafetería como tal estará ubicada en un área poblada, urbanizada, que cuenta con las adecuaciones externas necesarias que proporcionan los diferentes servicios básicos para el funcionamiento.

Los impactos se medirán en función de las afecciones que la adecuación interna del establecimiento puede provocar en una primera fase de operación, además de que se toma en cuenta los servicios proporcionados y ofertados ya en una fase operativa, es decir cuando el negocio este en pleno acto de apertura y funcionamiento.

A fin de medir las magnitudes que implica la generación de un local de cafetería en esta zona partiendo de los aspectos cualitativos y cuantitativos se procederá a medir en nivel de incidencia de las acciones que el proyecto puede presentar en el entorno.

## 5.5 Ampliación del método de interacción y la valoración de los impactos ambientales.

Figura 41. Matriz Leopold

Actividades Impactos			Fase de adecuación								Suma			Fase de operación				Suma			
			Instalación de área de trabajo	Uso de Herramientas	Transporte de materiales	Levantamiento de trabes	Instalación de lavaplatos	Instalación de pallets	Pintado del establecimiento	Construcción de tarima	Limpieza del área, (desechos)	Suma de positivos	Suma de negativos	Sumatoria total	Servicio de alimentación	Servicio de eventos	Servicio de entretencimiento entregando a domicilio	Suma de positivos	Suma de negativos	Sumatoria total	
Biofísico	Agua	Contaminación del agua	-1		-1		-1		-1		-3		0	-7		-3	-1			0	-4
	Suelo	Pérdida de fertilidad	-1	-3	-1	-1	-1	-1		-1		0	-9						0	-0	
	Atmosfera	Esparcimiento de partículas de polvo	-1	-3	-1					-1		0	-6		-1		-1		0	-2	
Biótico	Flora	Perdida de cubierta vegetal	-1		-1							0	-2					0	-0		
	Fauna	Perturbación de las especies	-1	-1	-3	-1						0	-6	-1	-1	-1	-3	0	-6		
	Paisaje	Modificación del paisaje.	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-3	-1	-1	0	-11	-1	-1	-1	-1	0	-4		
Cultural	Cafetería	Generación de empleo	7	7	5	7	7	5	7	7	7	58	-0	7	7	7	7	28	-0		
		Generación de residuos	-3		-1	-1	-1	-3	-3	-3	0	0	-15	-3	-3	-3	-3	0	-12		
	Restauración	Crecimiento económico	3	5	5	5	3	3	3	5	3	35	-0	7	7	7	7	28	-0		
		Aprovechamiento de productos locales										0	-0	7	7	7	7	28	-0		
	Área de aglomeración	Generación de ruidos	-1	-3	-1		-1			-1	-1	0	-8	-3	-3	-3	-1	0	-10		
Total			10	13	10	13	10	8	10	13	10	92		28	28	28	28	64			
Sumatoria total			-10	-11	-10	-4	-5	-5	-7	-7	-5		-64	11	10	8	9		-38		
Sumatoria total												156									

Nota: Elaboración propia (2021)

## 5.6 Determinación de la magnitud, importancia, severidad o significancia

En cuanto a la determinación de la magnitud referente a la importancia y severidad que se identifica en la evaluación ambiental, se planteó mediante el uso de la matriz de interacción por las causales y pertinencias que este tipo de matriz permite realizar y que se asemeja más con el objeto del proyecto, en este caso una cafetería, se permite identificar los valores pertenecientes a cada impacto generado en este proyecto, así como su medición frente a las actividades para su correspondiente análisis de resultados.

## 5.7 Jerarquización de los impactos ambientales según la evaluación

En la jerarquización de impactos ambientales se procede a evaluar los impactos conforme se ha determinado en la elaboración previa de la matriz de interacción, consiguiendo y resaltando los valores más notorios tanto en positivos como negativos.

*Tabla 20 Jerarquización de impactos fase de adecuación.*

Fase de adecuación			
Factores	Impacto	Connotación	Resultado
Cafetería	Generación de empleo	Positivo	58
	Crecimiento económico		35
Agua	Contaminación del agua	Negativo	-7
Suelo	Pérdida de fertilidad		-9
Atmosfera	Esparcimiento de partículas de polvo		-6
Flora	Pérdida de cubierta vegetal		-2
Fauna	Perturbación de las especies		-6
Paisaje	Modificación del paisaje.		-11
Cafetería	Generación de residuos		-15
Área de aglomeración	Generación de ruidos		-8

*Nota: Elaboración propia basada en el documento de manejo y conservación de recursos forestales (2007)*

En la primera fase se puede destacar dos aspectos principales como positivos, que son los que se relacionan con los factores de cafetería como tal, entendiéndose a la actividad de generar la misma, esta notoriamente genera

empleo directamente, por el tema de mano de obra y adquisición de materiales, pues se estimula la economía local de alguna manera.

Con respecto a factores y respuestas negativas, se entiende que cada acción humana en cualquier ambiente es ya un impacto, el tema de readecuación implica un subsecuente de acciones en cadena que implica el gasto de algún recurso y alguna emisión de residuos de algún aspecto, como los desechos dejados por la utilización de materiales, herramientas, e instrumentarias para el trabajo, además del uso desmedido de agua y la contaminación de la misma por químicos empleados ya sea en estructuración, adecuación, pintura o decoración, sin dejar de lado la contaminación auditiva que este labor suele presentar, sea con sus herramientas o ruidos estruendosos por cortes de madera o elaboración de estructuras de material resistente.

*Tabla 21. Jerarquización de impactos fase de operación.*

<b>Fase de operación</b>			
<b>Factores</b>	<b>Impacto</b>	<b>Connotación</b>	<b>Resultado</b>
<b>Cafetería</b>	Generación de empleo	<b>Positivo</b>	28
	Crecimiento económico		28
	Aprovechamiento de productos locales		28
<b>Agua</b>	Contaminación del agua	<b>Negativo</b>	-4
<b>Atmosfera</b>	Esparcimiento de partículas de polvo		-2
<b>Fauna</b>	Perturbación de las especies		-6
<b>Paisaje</b>	Modificación del paisaje.		-4
<b>Cafetería</b>	Generación de residuos		-12
<b>Área de aglomeración</b>	Generación de ruidos		-10

*Nota: Elaboración propia basada en el documento de manejo y conservación de recursos forestales (2007)*

En la fase de operación se encuentra el momento en la cual el establecimiento ya hace el ejercicio de funcionamiento y por lo que se destaca la generación de empleo que consecuentemente ayuda a la estimulación económica de los diferentes sectores y actores que rodea al establecimiento teniendo en cuenta que aprovecha la adquisición y flujo de productos locales como las materias primas para la elaboración de los diferentes productos.

En los aspectos negativos se entiende que la transformación de estas materas primas produce residuos que afectan el agua, el suelo, incluso la atmosfera en alguno de sus procesos, pues aumenta el flujo de clientes provocando un ambiente movido que provoca que en ambiente se vea afectado con ruidos, cambios en el paisaje y perturbación mínima de las especies urbanas.

## 5.8 Matriz de Interpretación de Resultados

### Fase de Adecuación.

En esta fase que es la de adecuación del espacio físico de la cafetería, la matriz de interacción indica como resultado un total negativo de -64, lo cual coloca esta calificación dentro del rango de -56 a -178, que es un impacto de nivel mediano, motivo por el cual es pertinente generar medidas de mitigación y compensación para mantener un equilibrio y ejecutar el menor impacto ambiental posible.

Tabla 22. Matriz de interpretación de resultados fase de readecuación.

Matriz de interpretación de resultados			
Fase de readecuación			
Rangos		Positivo	Negativo
1	55	Bajo	Bajo
56	178	Medio	Medio
179	302	Moderado	Moderado
303	426	Significativo	Significativo
427	550	Alto	Alto

*Nota: Elaboración propia basada en el documento de manejo y conservación de recursos forestales (2007)*

### Fase de Operación.

La fase de operación de la Cafetería, tal como se evidencia en la matriz de interacción proporciona un resultado positivo mayor de 64, encontrándose en un rango medio dentro de 45 a 143 respectivamente, motivando a generar medidas para que los servicios en si sean rentables para el establecimiento y para el medio ambiente.

Tabla 23. Matriz de interpretación de resultados fase de operación

<b>Matriz de interpretación de resultados</b>			
<b>Fase de readecuación</b>			
<b>Rangos</b>		<b>Positivo</b>	<b>Negativo</b>
<b>1</b>	44	Bajo	Bajo
<b>45</b>	143	Medio	Medio
<b>144</b>	242	Moderado	Moderado
<b>243</b>	341	Significativo	Severo
<b>342</b>	440	Alto	Critico

*Nota: Elaboración propia basada en el documento de manejo y conservación de recursos forestales (2007)*

Como se ve en las tablas y según su resultado en función de la matriz se entiende que el proyecto por su naturaleza de ser una cafetería en un área urbanizada, no genera un impacto considerable, es más se mantiene en una afección negativa baja en cuanto a contaminación e impactos nocivos, el establecimiento se ubica en una zona popular del sector de san Antonio, cuenta con los servicios básicos y la estructura necesaria para la ejecución del proyecto.

Los residuos provocados por la transformación de las materias primas a el producto a ofertar serian uno de los factores que más incidencia presentan como el impacto negativo más notorio, siendo estos, residuos de basura, plásticos, papel, cartón, aceites y aguas residuales.

Los impactos positivos previstos se establecen en un rango medio, tiene incidencia en el entorno, afectando directamente a la economía del sector, apoyándola, motivo por el cual se entiende que se consumirá productos de la zona con proveedores locales, generando una cadena de consumo estable y beneficiosa con los actores de algunos sectores productivos de la zona, además de ser una fuente generadora de empleo para sus pobladores.

## 5.9 Matriz de plan de manejo ambiental sobre la base de la jerarquización ambiental

Figura 42. Plan de manejo ambiental

Plan de manejo ambiental							
Componente	Impacto ambiental	Medida de mitigación	presupuesto	Responsable	Duración	Observación	
Biofísico	<b>Agua</b>	Contaminación del agua	Asignación de basurero especial para residuos líquidos contaminantes (aceite, grasas, químicos, etc.)	30,00	Personal	Permanente	Se encuentra en un área urbana
Biótico	<b>Flora</b>	Pérdida de cubierta vegetal	Adquirir plantas y árboles para reforestar en la zona natural más cercana a modo de compensación por el impacto causado en el medio.	100,00	Gerente	Semestral	Se encuentra en un área urbana
	<b>Fauna</b>	Perturbación de las especies	Minimizar el ruido provocado por las herramientas en la fase de adecuación apagándolas cuando estas no estén en uso.	<b>0,00</b>	Personal de construcción	Durante la fase de Adecuación	Se encuentra en un área urbana
	<b>Paisaje</b>	Modificación del paisaje.	Adquisición de maseteros con flora natural, preferentemente de especies propias de la zona, adornando la parte exterior e interior del establecimiento.	150,00	Gerente	única	Puesto que se ubica en un área urbana se plantea el mantener especies de flora que mejoren el área visual del sector.
Cultural	<b>Restauración</b>	Generación de residuos	Implementar el uso de indumentaria reciclable para los productos (vasos, sorbetes, cucharas, etc. biodegradables)	300,00	Gerente	Trimestral	Se usará materiales biodegradables
	<b>Área de aglomeración</b>	Generación de ruidos	Manejar un aforo controlado tomando en cuenta la capacidad de carga máxima a fin de que no se exceda en concentración de personas que generen contaminación auditiva excesiva.	0,00	Gerente y personal	Por cada evento	Se manejará bajo un concepto de logística preestablecida en reunión previa.

Nota: Elaboración propia (2022)

## 6 CAPITULO VI

### ESTUDIO FINANCIERO

En el presente capítulo, se presenta las estimaciones referentes al estudio financiero para el emprendimiento en cuestión, es decir las necesidades económicas que se requieren para su estructuración, adecuación, adquisición y puesta en marcha, realizando una identificación y organización de instrumentarias y capital.

#### 6.1 Inversiones y capital de trabajo

##### 6.1.1 Capital de trabajo

Hacer referencia a los flujos de dinero que se consumen de manera progresiva a lo largo de un periodo de plazo determinado, es decir su circulación es constante e itinerante, en el documento se ha establecido en tiempos de manera mensual y proyectado a tres meses entendiéndose estos costoso el capital de trabajo clasificado en estimado generales y básicos el total de estos nos brindaran los datos correspondientes a activos circulante.

*Tabla 24. Servicios básicos.*

Servicios básicos				
Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Total
<b>Agua</b>	25	25	25	75
<b>Luz</b>	20	20	20	60
<b>Internet</b>	20	20	20	60
<b>Combustibles</b>	20	20	20	60
<b>Arriendo</b>	550	550	550	1650
Total, consolidado				1705

*Nota: Elaboración propia (2021)*

Se toma en cuenta los estimados costos que se requerirá para el funcionamiento del negocio, es así que se indica los valores mensuales individuales y proyectados a tres meses de los servicios básicos y además se incluye los costos de alquiler necesarios

. Tabla 25. Sueldos

Sueldos				
Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Total
<b>Administrador</b>	400	400	400	1200
<b>Personal de atención al cliente</b>	800	800	800	2400
<b>Personal de cocina</b>	400	400	400	1200
Total, consolidado				4800

*Nota: Elaboración propia (2021)*

En la tabla se evidencia, el presupuesto necesario para la asignación de recursos a cubrir tomando en cuenta cual es el sueldo del personal, recalcando que se empleara a tres individuos como personal, por la magnitud limitada de este establecimiento que se ve reflejado en los valores tanto a nivel mensual como la proyección a los tres primeros meses.

Tabla 26. Materias primas.

Materias primas				
Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Total
<b>Café en grano</b>	60			120
<b>Lácteos</b>	70	70		210
<b>Harinas</b>	50			100
<b>Aceites</b>	50			100
<b>Frutas</b>	40	40		120
<b>Saborizantes</b>	30	30		90
Total, consolidado				740

*Nota: Elaboración propia (2021)*

En este apartado se ha expresado un listado de las materias primas más fundamentales para su transformación y proceso en la ejecución o generación del producto final, sea este café, bebidas, pastelillos, u otro alimento.

## Activo fijo

En los activos fijos, se establece los montos correspondientes a las áreas solicitadas, en este sentido se toma en cuenta las adquisiciones y readecuaciones necesarias, para ello se estructura las tablas correspondientes para el listado y clasificación de cada artículo que sea necesario.

Tabla 27. Edificios y construcciones.

Edificios y construcciones			
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Plancha de triplex	7	14	98
Cuartones 4x4	7	2,5	17,5
Espejo de 1 x 60	2	10	20
Pintura	2	50	100
pallets	4	5	20
lavaplatos	1	30	30
Valor consolidado			285,50

Nota: Elaboración propia (2021)

La tabla representa a las adquisiciones de materiales necesarias para la readecuación del espacio físico, véase esto como las paredes de triple que dividirán las áreas destinadas a la transformación y reparación del producto, bodega de almacenamiento y recepción, estimándose en 285,50 netamente en materiales.

Tabla 28. Papelería y útiles.

Papelería y útiles			
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Carpetas	100	2	200
grapadoras	2	5	10
perforadoras	2	5	10
hojas (resma)	2	4	8
Valor consolidado			228

Nota: Elaboración propia (2021)

En la estructura del proyecto se determina la compra de artículos de oficina, necesarios para cualquier establecimiento, para la ejecución y organización de papeleos y además archivar documentos con un valor de 228.

*Tabla 29. Propaganda y publicidad.*

Propaganda y publicidad			
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
<b>Letreros</b>	3	30	90
<b>Publicidad</b>	1	100	100
Valor consolidado			190

*Nota: Elaboración propia (2021)*

Se determinado dentro de los costos el gasto de publicidad, para ello se indica que es necesario a la creación de 3 letreros publicitarios además de 100 dólares destinados a campañas publicitarias por medio de redes sociales.

*Tabla 30. Maquinaria*

Maquinaria			
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
<b>Cocineta industrial 3 quemadores</b>	2	90	180
<b>Horno industrial 4 latas</b>	1	199,99	199,99
<b>Refrigeradora syde Mastertech</b>	2	799	1598
<b>Microondas Eletrolux</b>	2	87	174
<b>licuadora</b>	2	29	58
<b>cafetería</b>	1	2000	2000
<b>Molino de café eléctrico</b>	1	48,99	48,99
Valor consolidado			4258,98

*Nota: Elaboración propia (2021)*

En cuanto a maquinaria se hace referencia a todo instrumento y herramienta eléctrica la cual se debe adquirir para la transformación del producto

en sí, desde hornos, licuadoras hasta molinos y cafeteras dejando una sumatoria de 4258,98 como total.

Tabla 31. Mobiliaria y equipos.

Mobiliaria y equipos			
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
<b>Mesas</b>	8	55	440,00
<b>Sillas</b>	38	20	760,00
<b>Manteles</b>	8	3	24,00
<b>Basureros</b>	4	1,5	6,00
<b>Cucharas</b>	50	1	50,00
<b>Tenedores</b>	50	1	50,00
<b>Cuchillos</b>	10	3	30,00
<b>Cucharones</b>	8	3	24,00
<b>Espátulas</b>	5	5	25,00
<b>Ollas</b>	12	38,95	467,40
<b>Estufas</b>	7	22,45	157,15
<b>tabla de picar</b>	2	3	6,00
<b>Platos</b>	90	1,5	135,00
<b>Sartenes</b>	5	12,47	62,35
<b>mesa de acero</b>	1	145	145,00
<b>Azucareras</b>	10	1,5	15,00
<b>Saleros</b>	10	1,5	15,00
<b>Molino de café eléctrico profesional Krups</b>	1	48,99	48,99
<b>Prensa francesa manual Flatware</b>	1	42,47	42,47
<b>Kit de herramientas de barista</b>	1	79,99	79,99
<b>Tasas</b>	50	1	50,00
<b>Vasos</b>	50	1	50,00
<b>Jarros</b>	50	1	50,00
<b>Licuadora mastertech</b>	2	29	58,00
<b>Exhibidor de alimentos calientes</b>	1	460	460,00
<b>Exhibidor de alimentos fríos</b>	1	450	450,00
<b>Mini bar mastertech</b>	1	219	219,00
Valor consolidado			3920,35

*Nota: Elaboración propia (2021)*

En la tabla con la titulación de mobiliaria y equipos se ha descrito un listado de todos los instrumentos y equipos básicos necesarios para llevar a cabo los procesos dentro del establecimiento, recalcando sus cantidades y precios unitarios obteniendo un total de 3920,35 que será el precio de la adquisición conjunta de toda la indumentaria.

### 6.1.2 Fuentes de financiamiento y costo de capital

En función de lo establecido en los numerales anteriores se determina cual es el monto requerido para la financiación, para ello se toma en cuenta todos los valores consolidados de cada área para sumar el total de inversión requerida para el mismo proyecto en este caso se procede a definir cuál es el costo total de inversión para el proyecto, que se determina en un valor de 16929,83 en total.

*Tabla 32. Capital de trabajo.*

Capital de trabajo	
Descripción	Total
<b>Arriendo</b>	1500
<b>Servicios básicos</b>	255
<b>Sueldos</b>	4800
<b>Materias primas</b>	740
<b>Publicidad</b>	100
<b>Total, consolidado</b>	<b>7395</b>

*Nota: Elaboración propia (2021)*

En la tabla consolidada se puede visualizar cual es el monto requerido como capital de trabajo, que por la naturaleza del emprendimiento se ha hecho la respectiva proyección a tres meses, el resultado es de 7395.

Tabla 33. Activo fijo.

Activo fijo	
Descripción área	Valor consolidado
<b>Edificios y construcciones</b>	285,50
<b>Mobiliaria y equipos</b>	3920,35
<b>Maquinaria</b>	4258,98
<b>Gastos de instalación</b>	440
<b>Papelería y útiles</b>	228
<b>Propaganda y publicidad</b>	190
<b>Total</b>	<b>9535,83</b>

*Nota: Elaboración propia (2021)*

En consecuencia, el valor consolidado de cada área, proporciona como resultado el activo fijo, que son gastos y adquisiciones únicas, estos bienes tienen la característica de poseer una vida útil larga y su uso es intermitente dentro del establecimiento, el monto en cuestión es de 9535,83.

La sumatoria de los valores totales del capital de trabajo, así como del activo fijo brinda una estipulación del monto general que representa el costo estimado del presente proyecto, para el mismo son requeridos 16929,83.

### **Patrimonio**

Tabla 34. Patrimonio.

Patrimonio	
<b>BIENES INMUEBLES</b>	286
<b>BIENES MUEBLES</b>	0
<b>APORTE EN EFECTIVO</b>	3.000
<b>Total, Capital contable</b>	<b>3.286</b>

*Nota: Elaboración propia (2021)*

El patrimonio con el que se cuenta hace referencia a los montos propios que se posee, en este caso se cuenta con bienes inmuebles que se les brinda el valor de 286, y en bienes inmuebles no se ha colocado el valor, debido a que no se posee indumentaria ni bienes propios, pero si se contempla en tener una base financiera de 3000 como aporte propio para la inversión correspondiente.

## **Pasivos**

*Tabla 35. Pasivo circulante.*

Pasivo circulante	
Descripción	Monto
<b>Proveedores</b>	0
<b>Préstamo al Banco del Pacífico</b>	13.644
<b>Intereses por pagar</b>	0
<b>ISR por pagar</b>	0
<b>Anticipo de clientes</b>	0
<b>Total, pasivo circulante</b>	13.644

*Nota: Elaboración propia (2021)*

En el pasivo circulante se mantiene únicamente el monto de préstamo bancario, el cual se estipulado en un monto de 13,644 que son requerido para la inversión del establecimiento, recalando que es el único pasivo que contempla y que se basa en los valores consolidados en tablas anteriores correspondientes a capital de trabajo o activo circulante y activos fijos.

## **Tasa de amortización**

*Tabla 36. Taza de amortización.*

<b>Plazo</b>	<b>60</b>
<b>Monto</b>	<b>13.644</b>
<b>Tasa anual</b>	<b>16,06%</b>
<b>Tasa mensual</b>	1,34%
<b>Pago mensual</b>	332,24

*Nota: Elaboración propia (2021)*

Para el préstamo se plantea recurrir a la entidad bancaria del banco del pacifico adoptando el programa Pyme para pequeñas empresas, mismo que dispone de préstamos de 3000,00 a 300.000,00, y dispone con flexibilidad al poder usar una garantía hipotecaria, demás, de la seguridad al tener tasa fija un

año desde el 10%, reajutable a partir del treceavo mes y con un plazo de 6 meses de gracia para los pagos, del cual solo se solicitara la cantidad de 13,644

El plazo del préstamo se extenderá a 60 meses con una tasa anual del 16,06% y una tasa mensual de 1,34% equivalente a un total del pago mensual de 332,24 respectivamente.

*Tabla 37. Costo de capital.*

<b>CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL</b>				
	<b>VALORES</b>	<b>PARTICIPACIÓN</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>EQUIVALENCIA</b>
<b>INVERSIÓN</b>	16929,83	100%		14,16%
<b>IMPUESTO A LA RENTA</b>				<b>0%</b>
<b>CAPITAL PROPIO</b>	3285,5	19%	6,28%	1,22%
<b>FINANCIAMIENTO</b>	13644,33	81%	16,06%	12,94%
				<b>COSTO DE CAPITAL DE LA INVERSIÓN</b>
				<b>14,16%</b>

*Nota: Elaboración propia (2021)*

Se plantea entonces que el cálculo del costo de capital se encuentra en un 14,16%, tomando en cuenta que se mantendrá un capital propio para la inversión correspondiente a un 19% del total, es decir 3285,50, y el resto que respectivamente son el 81% de la inversión, misma que se ha desglosado y detallado con anterioridad en las tablas, con un valor de 13644,33, valor que se financiara por medio de la entidad bancaria.

## **6.2 Estados de situación inicial proyectados**

En el estado situacional inicial del presente proyecto se ha planteado los costos de las diferentes intervenciones, materiales, maquinarias e indumentarias a usar en el emprendimiento, se ha catalogado y en listado cada uno de ellos para su clasificación, de modo que se facilite el medir las cantidades identificadas que se emplearán, de igual manera los flujos de ingresos y egresos que serán necesarios.

Tabla 38. Balance de situación inicial.



# Ilustre Café

## BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL AL 16 DE NOVIEMBRE DE 2021

ACTIVO		PASIVO	
<b>Activo Circulante</b>		<b>Pasivo Circulante</b>	
Caja	\$1.000	Proveedores	\$0
BANCOS	\$6.395	Préstamo al Banco del Pacífico	\$13.644
Inventarios	\$0	Intereses por pagar	\$0
		ISR por pagar	\$0
		Anticipo de clientes	\$0
<b>Total, Activo Circulante</b>	<b>\$7.395,00</b>	<b>Total, Pasivo Circulante</b>	<b>\$13.644,33</b>
<b>Activo Fijo</b>		<b>Pasivo a Largo Plazo</b>	
Edificios/construcciones	\$286	Documentos por pagar a largo plazo	
Mobiliario y equipo	\$4.132	<b>Total, Pasivo Circulante</b>	<b>\$0</b>
Vehículos	\$0,00		
Maquinaria	\$4.259		
Papelería y útiles	\$228		
Propaganda o publicidad	\$190		
	440,00		
		<b>SUMA DEL PASIVO</b>	<b>\$13.644,33 80,59%</b>

<b>Total, Activo Fijo</b>	<b>\$9.534,83</b>	<b>PATRIMONIO</b>	
<b>Otros activos</b>		BIENES INMUEBLES	\$286
Rentas pagadas por anticipado	\$0	BIENES MUEBLES	0
Derechos de marca de empresa	\$0	APORTE EN EFECTIVO	\$3.000
<b>Total, Otros Activos</b>	<b>\$0</b>	<b>Total, Capital contable</b>	<b>\$3.286 19,41%</b>
<b>SUMA DEL ACTIVO</b>	<b>\$16.929,83</b>	<b>SUMA DEL CAPITAL CONTABLE</b>	<b>\$3.285,50</b>
		<b>SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$16.929,83 100%</b>

*Nota: Elaboración propia (2021)*

En el estado de situación inicial del emprendimiento de cafetería se plantea una inversión correspondiente a 16.929,83 que es el total consolidado, de los cuales se desglosa como capital de trabajo representado en activos circulantes con un monto estimado de 7395, en activos fijos un valor de 9.534,83 y 3.285,50 respectivamente de patrimonio.

Se estipula que el proyecto será financiado con capital propio que representa un 19,41%, y el resto correspondiente al 80,59%, por medio de un préstamo bancario, valor que se representa como pasivo circulante de una cifra de 13.644,33, monto que será requerido solicitar a una entidad bancaria oportuna.

## 6.2.1 Flujo de caja

Figura 43. Flujo de caja año 1

INGRESOS	Precio	unid a la venta	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL ANUAL	UNIDADES VENDIDAS	
			65%	100%	80%	80%	100%	80%	100%	100%	80%	100%	80%	100%			
Café normal	1,25	380	308,75	475	380	380	475	380	475	475	380	475	380	475	5058,75		4047
Cafés especiales	2,5	480	780	1200	960	960	1200	960	1200	1200	960	1200	960	1200	12780		5112
milk shake y helados	2,5	380	617,5	950	760	760	950	760	950	950	760	950	760	950	10117,5		4047
bebidas de frutas	1,75	400	455	700	560	560	700	560	700	700	560	700	560	700	7455		4260
Pastelitos	1,75	300	341,25	525	420	420	525	420	525	525	420	525	420	525	5591,25		3195
snaks	2	220	286	440	352	352	440	352	440	440	352	440	352	440	4686		2343
Comida rapida	3	290	565,5	870	696	696	870	696	870	870	696	870	696	870	9265,5		3088,5
Bocadillos de acompaña	1,25	390	316,875	487,5	390	390	487,5	390	487,5	487,5	390	487,5	390	487,5	5191,875		4153,5
bebidas enbotelladas	1,25	300	243,75	375	300	300	375	300	375	375	300	375	300	375	3993,75		3195
licores	3	250	487,5	750	600	600	750	600	750	750	600	750	600	750	7987,5		2662,5
<b>TOTAL INGRESOS</b>			<b>4402,125</b>	<b>6772,5</b>	<b>5418</b>	<b>5418</b>	<b>6772,5</b>	<b>5418</b>	<b>6772,5</b>	<b>6772,5</b>	<b>5418</b>	<b>6772,5</b>	<b>5418</b>	<b>6772,5</b>	<b>72127,125</b>		<b>36103,5</b>
<b>EGRESOS</b>																<b>costos fijos</b>	<b>costos variables</b>
Costo café normal			92,625	142,5	114	114	142,5	114	142,5	142,5	114	142,5	114	142,5	1517,625	V	1517,625
Costo café especializado			312	480	384	384	480	384	480	480	384	480	384	480	5112	V	5112
Costo milk shake y helados			247	380	304	304	380	304	380	380	304	380	304	380	4047	V	4047
Costo bebidas			182	280	224	224	280	224	280	280	224	280	224	280	2982	V	2982
Costo repostería			204,75	315	252	252	315	252	315	315	252	315	252	315	3354,75	V	3354,75
Costo snaks			143	220	176	176	220	176	220	220	176	220	176	220	2343	V	2343
Costo comida rapida			282,75	435	348	348	435	348	435	435	348	435	348	435	4632,75		
costo bocadillos			110,90625	170,625	136,5	136,5	170,625	136,5	170,625	170,625	136,5	170,625	136,5	170,625	1817,15625	f	1817,16
Costos bebidas enbotelladas			121,875	187,5	150	150	187,5	150	187,5	187,5	150	187,5	150	187,5	1996,875	F	1996,875
Costo licores			146,25	225	180	180	225	180	225	225	180	225	180	225	2396,25	F	2396,25
Pago IESS			133,8	133,8	133,8	133,8	133,8	133,8	133,8	133,8	133,8	133,8	133,8	133,8	1605,6	F	1605,6
Sueldos			1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	14400	F	14400
Decimos											1200			1200	2400	F	2400
Publicidad				100			100		100			100		100	500		
PAG DE PRESTAMO			\$332,24	\$332,24	\$332,24	\$332,24	\$332,24	\$332,24	\$332,24	\$332,24	\$332,24	\$332,24	\$332,24	\$332,24	3986,864804		
IMPUESTOS			\$235,83	\$362,81	\$290,25	\$290,25	\$362,81	\$290,25	\$362,81	\$362,81	\$290,25	\$362,81	\$290,25	\$362,81	3863,953125		
Arriendos			500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6000		
Srvicios basicos			85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	1020		
<b>TOTAL EGRESOS</b>			<b>4330,02</b>	<b>5549,48</b>	<b>4809,79</b>	<b>4809,79</b>	<b>5549,48</b>	<b>4809,79</b>	<b>5549,48</b>	<b>5449,48</b>	<b>6009,79</b>	<b>5549,48</b>	<b>4809,79</b>	<b>6749,48</b>	<b>63975,82</b>	<b>24615,8813</b>	<b>19356,375</b>
<b>FLUJO DE CAJA</b>			<b>72,10</b>	<b>1223,02</b>	<b>608,21</b>	<b>608,21</b>	<b>1223,02</b>	<b>608,21</b>	<b>1223,02</b>	<b>1323,02</b>	<b>-591,79</b>	<b>1223,02</b>	<b>608,21</b>	<b>23,02</b>	<b>8151,30</b>		
<b>FLUJO ACUMULADO</b>			<b>72,10</b>	<b>1295,13</b>	<b>1903,34</b>	<b>2511,55</b>	<b>3734,57</b>	<b>4342,78</b>	<b>5565,81</b>	<b>6888,83</b>	<b>6297,04</b>	<b>7520,07</b>	<b>8128,28</b>	<b>8151,30</b>	<b>6967,50</b>		

Nota: Elaboración propia (2021)

Para determinar el flujo de caja del año uno, se toma en consideración varios aspectos sustentados en datos recopilados en el presente documento, siendo este sustento las entrevistas, encuestas, salidas de campo u observaciones realizadas a las localidades de similar actividad en el sector.

En cuanto a oferta se refiere, se toma en cuenta 10 productos generales, mismos que se han escogido tomando en cuenta ejemplares de menús de otros establecimientos de cafetería, que se basan en bebidas a base de café, frutas o alcohólicas, además de alimentos varios como repostería, snacks, bocadillos o comida rápida generalmente.

El precio de cada producto ha sido determinado tomando como ejemplo precios de la competencia, adaptándolos a las necesidades del emprendimiento, valorándolos para mantener un precio competitivo y que al mismo tiempo sea rentable para la sustentación del local.

De la misma manera se toma en cuenta el volumen de ventas generados, estos valores se estiman en función a los datos recopilados en las encuestas y entrevistas realizadas para este mismo documento, en el que se menciona las tres principales cafeterías de San Antonio de Ibarra y que en promedio se identificaba un flujo de 1200 clientes mensuales en temporadas altas, para el presente proyecto se ha hecho una estimación menor al promedio general de 860 a 900 clientes en el mes, representadas en un 100% siendo estos meses en los que se generan mayor índice de ventas.

Se tomó como referencia tres cafeterías de la localidad, el café María Isabel 3000 clientes al año, el café plaza con un margen de 1800 y el café el peregrino una afluencia de 1900, se promedió en una afluencia propia de entre 1000 y 1200 clientes y se estimó la posibilidad de ventas que se podría tener en este caso, la venta de cafés de 860 unidades, bebidas con un flujo de 850 promedio, y alimentos con un total de 1460, datos referentes a las unidades vendidas bajo estos términos de consumo de dos productos mínimos base por cliente

El mes que presenta menor afluencia es enero con un 65% de afluencia por razones lógicas, de endeudamientos por las festividades pertenecientes diciembre, las temporadas neutrales que se reflejan con un 80% del total de unidades vendidas, por otra parte, los meses más altos como es el caso de febrero, por los distintos feriados como carnaval y fechas destinadas al afecto entre parejas y familia, mayo por las festividades cívicas y día de las madres, julio y agosto primordialmente estos suelen ser meses de periodo vacacional lo que se evidencia mayor afluencia de familias, octubre y diciembre por las festividades que van enfocadas a la decoración, festejo y ambientación de temáticas que logran hacer más llamativo a un establecimiento.

Para los egresos se contempla el costo para la preparación de cada producto, para cafés normales ha estimado un 30% del costo general, el especializado que hace referencia al café *expreso*, *macacino*, *capuchino* y sus variantes al igual que infusiones un valor del 40% del valor total al igual que para *milk shakes*, helados y bebidas, en cambio para *snacks*, comidas rápidas y bebidas embotelladas se estipula un 50% del costo, los productos de repostería con un 60% y bebidas alcohólicas con un 30%, porcentajes pertenecientes a la inversión que se debe destinar a su preparación.

También se contempla otros egresos como el pago de sueldos, el aporte al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) correspondiente al 11,25% de sueldos, decimos además del pago de los servicios básicos, arriendos, el pago de préstamo que se mantiene en 332,24 de manera fija y los impuestos que varían en función de su dependencia de los totales de ventas de cada mes.

Se estima vender un total 361035 unidades en el año obteniendo un total de ingresos de 72127,12 y se estima un total de egresos anuales de 63975,82 con un flujo de caja anual positivo de 8151,30 y un flujo acumulado de 6967,50 a favor.

## 6.2.2 Análisis y evaluación financiera

### Flujo proyectado a 5 años

Figura 44. Flujo proyectado a 5 años

Incremento anual	5,86%				
Costo de capital	14,16%				
Inversión	16929,83				
VAN	13942,41				
TIR	43,48%				

Detalle	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ingresos	72127,125	76353,77453	80828,1057	85564,6327	90578,7202
Egresos	63975,82	67724,80748	71693,4812	75894,7192	80342,1497
Flujo de caja	8151,30	8628,967049	9134,62452	9669,91351	10236,5704

Datos para el TIR	-	16929,83	8151,3008	8628,967049	9134,62452	9669,91351	10236,5704
		8151,3008	16780,26787	25914,8924	35584,8059	45821,3763	

Nota: Elaboración propia (2021)

En el flujo proyectado a 5 años, se encuentra estimado los valores que se perciben y egresan en la proyección anual, que se basa en los datos correspondientes a un 5,86% de incremento anual, además de contar con un costo de capital de 14.16% de la inversión total que se estima en 16929,83.

El valor anual neto es de 13942,41 con una tasa interna de retribución de 43,48%, valores positivos que indican una especie de factibilidad financiera y de inversión, por lo que se estima alcanzar el punto de equilibrio en el tercer año con una tasa interna de retribución de 25914,89 exactamente.



## 7 CONCLUSIONES

En el presente proyecto se ha generado con éxito el diagnóstico situacional del sector en el cual se estipula su ejecución, se ha identificado la información de San Antonio de Ibarra, en este caso la zona de estudio, concluyendo en sus fortalezas como sus reconocimientos otorgado por la habilidad de sus artesanos además de su reconocimiento como pueblo mágico en el 2021 por sus innumerables recursos se comprobó el potencial viable para la ejecución de actividades turísticas debido a que proyecta una fuente de oportunidades para el emprendimiento local.

Mediante el análisis y chequeo de la zona se ha identificado tres cafeterías principales que ejercen su actividad económica con regularidad, puesto que una de ellas es la única que se asemeja a lo planificado en este presente proyecto, la competencia es baja, además que en base a los datos recopilados en las encuestas y entrevistas se conjetura que el sector no cuenta con lo necesario para cubrir la demanda que existe en relación a sus visitantes, por lo que es oportuno la creación de un nuevo establecimiento que estimulara la economía local.

Sobre la base del estudio técnico se ha llegado a determinar el sector más apropiado para la ejecución de este proyecto, siendo esta ubicación dentro del polígono comercial de san Antonio de Ibarra, proporcionando una ventaja por la afluencia de personas que existe en la zona, además de que se ha estructurado los planos, diseños, adecuaciones e instrumentos para la creación del espacio de cafetería, desglosando sus oferta y productos, además se describe sus procesos entendiéndose los aspectos internos y externos, incluyendo temas de administración, organización, y constitución legal de la empresa.

Se ha determinado el target del local, encontrándose en un nicho extenso, por la naturaleza de este establecimiento, satisface necesidades básicas tanto para estudiantes, trabajadores, familias, proporcionando un sinnúmero de estrategias para su promoción y difusión, partiendo desde publicidad por medios

masivos, redes sociales, y promociones dentro del establecimiento como descuentos por fechas, 2x1, y beneficios por frecuencia y fidelidad.

El financiamiento del proyecto es sensato, notoriamente es factible por lo mencionado en temas de ubicación, clasificación, y oferta, desde el punto económico en base a las diferentes proyecciones planteadas, ya desde el primer año se empieza a generar valores positivos y se estima una recuperación del capital en un ejercicio de proyección a 3 años.

El impacto generado por una cafetería se mantiene en niveles bajos. Por cuanto el local puede producir afecciones al medio ambiente directamente por la generación de residuos sólidos y líquidos, afectando el agua y el paisaje del sector, a pesar de ello las repercusiones son mínimas y se plantea medidas como el uso de materiales amigables con el ambiente para mitigar estos daños.

## **8 RECOMEDACIONES**

San Antonio de Ibarra es un sector que posee gran variedad de recursos, estos se han visto que están direccionados al sector artesanal, enfocándose únicamente a un proporcional minorista de producción, es necesario impulsar y apoyar iniciativas de emprendimiento turístico de índole variada aprovechando los recursos que existen en la zona.

Un establecimiento de tipo cafetería debe estar enfocada en la satisfacción de los clientes, tomando en cuenta este principal factor esta pertinentemente deberá contar con equipos de última generación, adquirir instrumentos y utensilios acorde a las necesidades tanto para el procesamiento del producto como para la operación de la actividad de servicio, sin dejar de lado las respectivas adecuaciones para generar un espacio óptimo, elegante, visualmente llamativo y proporcionalmente apropiado.

En referencia a los aspectos técnicos, es propio tomar a consideración la adquisición de la respectiva documentación legal para el correcto funcionamiento de la empresa, obteniendo certificaciones y permisos de las entidades competentes, así mismo manejar la estética y conceptualizaciones físicas del local acorde a lo establecido en la imagen corporativa.

Las estrategias de marketing deben enfocarse en las necesidades de un público, en este caso el perfil de cliente es variado, por lo que las medidas a tomar deben ser estructuradas y planificadas para llegar a cada una de las personas, ofreciendo beneficios por temporadas, fechas y celebraciones, brindándoles un sitio en el local, reconociendo ese valor que el individuo tiene tanto para la empresa como para la sociedad.

Las fuentes de ingreso para la estructuración y aplicación de cada proyecto son variadas, es óptimo generar ciertas alianzas o convenios con entidades, productores y otras empresas a fin de generar una cadena de beneficios mutuos que estimulen la matriz productiva de un sector.

Los impactos provocados por la generación de residuos son mitigables, para ello es indispensable contar con la adquisición y uso de instrumentos,

indumentarias y materiales que tengan un factor biodegradable, como los productos hechos de cartón prensado, caña de azúcar, bambú u otro recurso que sea amigable con el ambiente.

## REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Àlamo, A. (31 de Mayo de 2019). *bonviveur*.  
<https://www.bonviveur.es/preguntas/que-son-las-propiedades-organolepticas>
- Amezcu, L. A. (10 de 2010). *wordpress*.  
[https://gabygg18.files.wordpress.com/2010/10/distintos\\_conceptos\\_y\\_opiniones\\_sobre\\_el-arte\\_m-2\\_act1.pdf](https://gabygg18.files.wordpress.com/2010/10/distintos_conceptos_y_opiniones_sobre_el-arte_m-2_act1.pdf)
- amp*. (05 de Mayo de 2020). *amp.es.what-this*.  
<https://amp.es.what-this.com/tag/hervidor-electrico.html>
- Azarian, J. (24 de Septiembre de 2019). Universitat Pompeu Fabra (España).  
<https://blogscvc.cervantes.es/martes-neologico/nouvelle-cuisine/>
- banrepcultural*. (11 de Julio de 2015). *Oferta y demanda*  
[https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Oferta\\_y\\_demanda](https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Oferta_y_demanda)
- baque*. (5 de Junio de 2018). Obtenido de *baque Cafe*: <https://www.baque.com/es/blog/que-es-caffe-latte/>
- Braun, E. (14 de 05 de 2020). *Ciencia para todos. EL SABER Y LOS SENTIDOS*  
[http://200.23.188.74/sites/ciencia/volumen2/ciencia3/073/htm/sec\\_4.htm](http://200.23.188.74/sites/ciencia/volumen2/ciencia3/073/htm/sec_4.htm)
- Capdevila, L. I. (Septiembre de 2020). *squarespace*. Obtenido de *forumcafe*:  
<https://static1.squarespace.com/static/5c88fb9ab2cf792069ddcb46/t/5f4e2c130985a86d0a629ba2/1598958637537/Caf%C3%A9+de+filtro.pdf>
- Castaña, B. (22 de Enero de 2018). *lahora*.  
<https://lahora.com.ec/noticia/1102130302/una-historiamilenaria-desde-los-fogones-de-cayambe>
- Castro, M. (04 de Octubre de 2019). *eltelegrafo*.  
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/humitas-tradicion-gastronomia-andina>
- Cavassa, C. R. (2017). *utntyh*.  
<http://utntyh.com/wp-content/uploads/2017/09/Servicios-Tur%C3%ADsticos.pdf>
- Cevallos, Raúl; Bedón, Iván; Soria, Rolando. (2017). *La Cosmovisión Andina de Cotacachi*. (UTN, Ed.) Ibarra, Imbabura, Ecuador: UTN.
- Cisneros, Y. S. (01 de Septiembre de 2019). *scielo*. Obtenido de  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2308-01322019000100088](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-01322019000100088)
- Cocinillas. (01 de Agosto de 2018). *elespanol*.  
[https://www.elespanol.com/cocinillas/recetas/bebidas/20180801/caracteristicas-curiosidades-cafe-no-conocias/1001307919196\\_30.html#:~:text=El%20caf%C3%A9%20es%20una%20bebida](https://www.elespanol.com/cocinillas/recetas/bebidas/20180801/caracteristicas-curiosidades-cafe-no-conocias/1001307919196_30.html#:~:text=El%20caf%C3%A9%20es%20una%20bebida)

%20arom%C3%A1tica%20muy%20consumida%20en%20todo%20el%20mundo.&text=El%20caf%C3%A9%2

*Constitución del Ecuador*. (31 de Agosto de 2008). *educacion.gob.ec*

<https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Constitucion.pdf>

Cortijo, J. D. (Enero de 2017). *infocafes*.

<http://infocafes.com/portal/wp-content/uploads/2017/01/cafe.pdf>

Crespo, T. (22 de Abril de 2019). *serargentino*.

<https://www.serargentino.com/gastronomia/que-es-un-mocachino>

Díaz, M. Á. (2017). *Manual. Cocina española e internacional*. EDITORIAL CEP.

Echavarría, J. D., C. A., M. U., & J. O. (2010). *EL MÉTODO ANALÍTICO COMO MÉTODO NATURAL*.

<file:///C:/Users/user/Downloads/27128-Texto%20del%20art%C3%ADculo-27147-1-10-20110607.PDF>

Echeverri, D., Lorena Buitrago, M., Félix Montes, M., Ingrid Mejía, M., & María del Pilar

González, M. (abril de 2005). *scielo*.

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-56332005000200001#:~:text=Coffee%20for%20cardiologists&text=Es%20el%20principal%20producto%20agr%C3%ADcola,caficultoras%20en%20el%20mundo%20entero](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-56332005000200001#:~:text=Coffee%20for%20cardiologists&text=Es%20el%20principal%20producto%20agr%C3%ADcola,caficultoras%20en%20el%20mundo%20entero)

Escartín, F. S. (2008). *Dialnet*. Obtenido de Seguridad Biológica:

[file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-SeguridadBiologica-2671663%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-SeguridadBiologica-2671663%20(1).pdf)

Ferreira, N. M. (21 de 01 de 2021). *oberlo*.

<https://www.oberlo.es/blog/definicion-y-significado-emprendimiento>

Figueroa, M. (06 de 03 de 2016). *wordpress*.

<https://sabermetodologia.wordpress.com/2016/03/06/analisis-interpretacion-datos/#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20consiste%20en%20separar,de%20la%20informaci%C3%B3n%20emp%C3%ADrica%20recabada.%E2%80%9D>

Francia, G. (13 de Enero de 2021). *psicologia-online*. Obtenido de Emociones:

<https://www.psicologia-online.com/significado-del-color-negro-en-psicologia-5403.html>

Freitag, V. (junio de 2015). *scielo*.

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-70172015000100012](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-70172015000100012)

Gallardo, C. P. (09 de Octubre de 2018).

<https://www.psicologia-online.com/que-significado-tiene-el-color-rojo-en-la-psicologia-3755.html>

Gallardo, C. P. (19 de Octubre de 2021). *psicologia-online*.

<https://www.psicologia-online.com/que-significa-el-color-rojo-en-la-psicologia-3755.html>

- Gómez, J. L. (Febrero de 2015). *scielo.Naturaleza de la lengua*  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-33252015000100002](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-33252015000100002)
- González, R. E. (26 de enero de 2021). *issuu*.  
Comida rápida: ¿una alternativa a la alimentación convencional?:  
[https://issuu.com/re.gonzalez/docs/aw\\_issuu](https://issuu.com/re.gonzalez/docs/aw_issuu)
- Gutierrez, C. A. (2 de Febrero de 2020). *cgculturagourmet*.  
<https://cgculturagourmet.wordpress.com/2020/02/18/todo-sobre-las-empanadas/>
- Hernández, E. F., Pérez Soto, F., & Godínez Montoya, L. (2015). *ecorfan. La producción y el consumo del café*  
[https://www.ecorfan.org/spain/libros/LIBRO\\_CAFE.pdf](https://www.ecorfan.org/spain/libros/LIBRO_CAFE.pdf)
- Hernández, R. V. (02 de Junio de 2016). *redalyc. cinciaergo-sum*  
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/104/10449880008/html/index.html>
- Hidalgo, J. (2013). *revistalideres*.  
<https://www.revistalideres.ec/lideres/don-eloy-ecuatoriano-corazon.html#:~:text=Seg%C3%BAAn%20un%20estudio%20realizado%20por,otros%20pa%C3%ADses%20a%20nivel%20mundial.>
- Hidalgo, S. V. (05 de 2016). *nodo. geopolis*  
<https://nodo.ugto.mx/wp-content/uploads/2016/05/Tipos-de-estudio-y-m%C3%A9todos-de-investigaci%C3%B3n.pdf>
- Higueras, E. (22 de 07 de 1998). *habitat.aq.upm*.  
<http://habitat.aq.upm.es/ub/a003.html#P2>
- hispano. (08 de Octubre de 2018). *blogspot*.  
[https://ayudahispano-3000.blogspot.com/2018/10/utensilios-de-cocina\\_52.html](https://ayudahispano-3000.blogspot.com/2018/10/utensilios-de-cocina_52.html)
- INPC. (18 de Septiembre de 2020). Obtenido de patrimoniocultural.gob.ec:  
<https://www.patrimoniocultural.gob.ec/el-tallado-de-san-antonio-de-ibarra-patrimonio-cultural-inmaterial-del-ecuador/>
- Ionos. (25 de 11 de 2019). *Startupguide*  
<https://www.ionos.es/startupguide/gestion/oferta-y-demanda/>
- Levi-Strauss, C. (2000 ). *Raza e Historia*. Raza y Cultura  
<file:///C:/Users/user/Downloads/11938-Texto%20del%20art%C3%ADculo-30008-1-10-20100112.pdf>
- Lira Useche, C. M. (06 de marzo de 2020). *MATRIALGUIATESIS*.

- file:///C:/Users/user/Downloads/MATERIALGUIATESIS/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-577%20ambiental%20cafe.pdf
- Longan Phillips, S. (06 de 10 de 2011). *redalyc. Sobre la definición del arte y otras disquisiciones*  
<https://www.redalyc.org/pdf/166/16620943011.pdf>
- López, J. F. (09 de Octubre de 2019). *economipedia. Población estadística*  
<https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html>
- López, J. V. (2020). *Fundamentos de atención al cliente*. Malaga : Editorial Elearning, S.L.
- Luna, R. B. (15 de Febrero de 2013). *Dialnet. Revista de claseshistoria*  
file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-ElConceptoDeLaCultura-5173324.pdf
- Magro, J. (Diciembre de 2018). *revista.aenor*.  
<https://revista.aenor.com/343/huella-de-carbono-para-cumplir-con-la-ley-de-cambio-climatic.html>
- María, F. (09 de junio de 2021). *okidiario*.  
<https://okdiario.com/recetas/como-hace-cafe-expreso-perfecto-3386229>
- Marrero, M. (2016). *hosteltur. glosario de términos*  
<https://www.hosteltur.com/files/web/templates/term/wikitur.pdf>
- Martín, E. M. (Noviembre de 2010). *consumoteca*.  
<https://www.consumoteca.com/electrodomesticoss/cafetera/>
- Martínez, R. M. (2015). *sintesis*.  
<https://www.sintesis.com/data/indices/9788490771402.pdf>
- Mimenza, O. C. (s.f.). *psicologiyamente*.  
<https://psicologiyamente.com/nutricion/tipos-de-cafe>
- MINTUR. (27 de Diciembre de 2002). *turismo.gob.ec. LEY DE TURISMO*  
<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- MINTUR. (22 de Enero de 2015). *Reglamento General de la Ley de Turismo. turismo.gob*  
<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-LEY-TURISMO.pdf>
- MINTUR. (2018). *turismo.gob.ec. REGLAMENTO TURISTICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS*  
[https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas\\_OCTUBRE.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf)
- MINTUR. (25 de Septiembre de 2020). *turismo.gob.ec*  
<https://www.turismo.gob.ec/san-antonio-de-ibarra-alcanzo-la-declaratoria-de-pueblo-magico/>
- Montoya, J. A., Calle, .. G., & L. F. (2009). *redalyc*.  
<https://www.redalyc.org/pdf/206/20620269008.pdf>

- Nestlè. (04 de 09 de 2020). *nestleprofessional*.  
<https://www.nestleprofessional.es/area-profesionales/noticias/que-es-un-molinillo-de-cafe.html>
- Ochoa, C. (08 de Abril de 2015). *netquest. Muestreo probabilístico: muestreo aleatorio simple*  
<https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-muestreo-aleatorio-simple>
- Oliva, E. J. (2005). *redalyc*.  
<https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Oliveras, C. E. (2005). *es.scribd. Estètica: La cuestiòn del arte*  
<https://es.scribd.com/document/30525180/Oliveras-Concepto-de-Arte-fragmento>
- OMT. (2019). *e-unwto*. Organización Mundial de Turismo  
<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
- Ottón, A. P. (13 de Junio de 2018). *arteunclick*.  
<https://arteunclick.es/2018/06/13/arte-contemporaneo/>
- Pacheco, A. (19 de Mayo de 2018). *Asociacion de chefs del Ecuador*.  
<https://chefs.ec/quimbolitos/>
- Padilla, J. R. (2006). *Ayudante de Cocina. Junta de Comunidades de Castilla-la Mancha. Temario*. MAD-Eduforma.
- Parra, D. (2019). *Alternativas de inversión: Cómo ganar en la bolsa y mercado de valores*. Chile : Crealibros Ediciones.
- Pazmiño, E. (26 de Mayo de 2010). *revistas.arqueo-ecuatoriana*.  
<https://revistas.arqueo-ecuatoriana.ec/es/apachita/apachita-16/175-investigaciones-arqueologicas-en-la-tola-huataviro#:~:text=Huataviro%20es%20un%20mont%C3%ADculo%20oblongo,la%20actividad%20de%20los%20huaqueros.&text=Nuestras%20excavaciones%20han%20dejado>
- PDOT. (OCTUBRE de 2015). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO*  
<https://gadsanantonioibarra.gob.ec/pdyot-2015-2019/>
- Pedrajas, R. F. (2014). *Users. EL MUNDO DEL CAFÉ*  
[file:///C:/Users/user/Downloads/EL\\_MUNDO\\_DEL\\_CAFE\\_RAMON\\_FISAC\\_PEDRAJAS\\_D.pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/EL_MUNDO_DEL_CAFE_RAMON_FISAC_PEDRAJAS_D.pdf)
- Peiró, R. (30 de Abril de 2021). *economipedia* .  
<https://economipedia.com/definiciones/psicologia-del-color-negro.html>
- Ponce, A. R. (1992). *Administracion Moderna* . Mexico : Editorial Limusa.

- Quintanilla, R. H. (30 de Noviembre de 2016). *economia*.  
<http://www.economia.unam.mx/cienciaeco/pdfs/num8/03HUERTA.pdf>
- RAE. (2021). Obtenido de <https://dle.rae.es/cocina>
- RAE. (2021). *Real Academia de la Lengua Española*.  
<https://dle.rae.es/s%C3%A1ndwich>
- Rizzuto, Q. (Diciembre de 2014). *redalyc. VISION GERENCIA*  
<https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545897005.pdf>
- Rojas, M. J. (Agosto de 2003). *scielo*.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1024-94352003000400006](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352003000400006)
- Roldán, P. L., & S. F. (2015). *Digital de Documents, Universitat Autònoma de Barcelona*.  
 Metodología de la Investigación Social Cuantitativa  
[https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccua\\_a2016\\_cap2-3.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccua_a2016_cap2-3.pdf)
- Salinas, J. L. (26 de Febrero de 2019). *Revista interamericana de ambiente y turismo*.scielo  
[https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-235X2019000100093&lng=pt&nrm=iso](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-235X2019000100093&lng=pt&nrm=iso)
- Sancho, A. (09 de 2011). *utntyh*. Organización Mundial de Turismo  
<http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Sèpulveda, W. S. (23 de febrero de 2016). *core*. 298 *PERFIL Y PREFERENCIA DE LOS CONSUMIDORES ECUATORIANOS POR ATRIBUTOS* Sepúlveda, W. S. et al.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/235709148.pdf>
- Silva, S. (18 de Abril de 2020). *gastronomicainternacional*.  
<https://gastronomicainternacional.com/articulos-culinarios/reposteria/tipos-de-reposteria/>
- Solano, F. (19 de Diciembre de 2019). *perfectdailygrind*.  
<https://perfectdailygrind.com/es/2016/12/19/prensa-francesa-y-guia-de-extraccion/>
- Solano, F. J. (11 de Mayo de 2020). *soybarista*.  
<https://www.soybarista.com/cafes-filtrados-conceptos#:~:text=En%20este%20m%C3%A9todo%2C%20el%20agua,de%20preparaci%C3%B3n%20hacia%20otro%20recipiente.&text=El%20vac%C3%ADo%20empuja%20a%20bebida,atr%C3%A1s%20las%20part%C3%ADculas%20de%20caf%C3%A9>
- Strauss, C. L. (14 de mayo de 2011). *feandalucia EL ESTRUCTURALISMO: CLAUDE LEVI STRAUSS*  
<https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd8458.pdf>
- Ultrilla, A. (11 de Febrero de 2016). *anautrilla. diseño de interiores*  
<https://anautrilla.com/estilo-clasico-en-decoracion-de-interiores/>

Unknown. (24 de Octubre de 2013). *milhistoriasalesi.blogspot*.

<http://milhistoriasalesi.blogspot.com/2013/10/balanza-romana-del-siglo-xx.html>

Veiga, J. M. (09 de Febrero de 2020). *books. Perito en arte y falsificaciones*

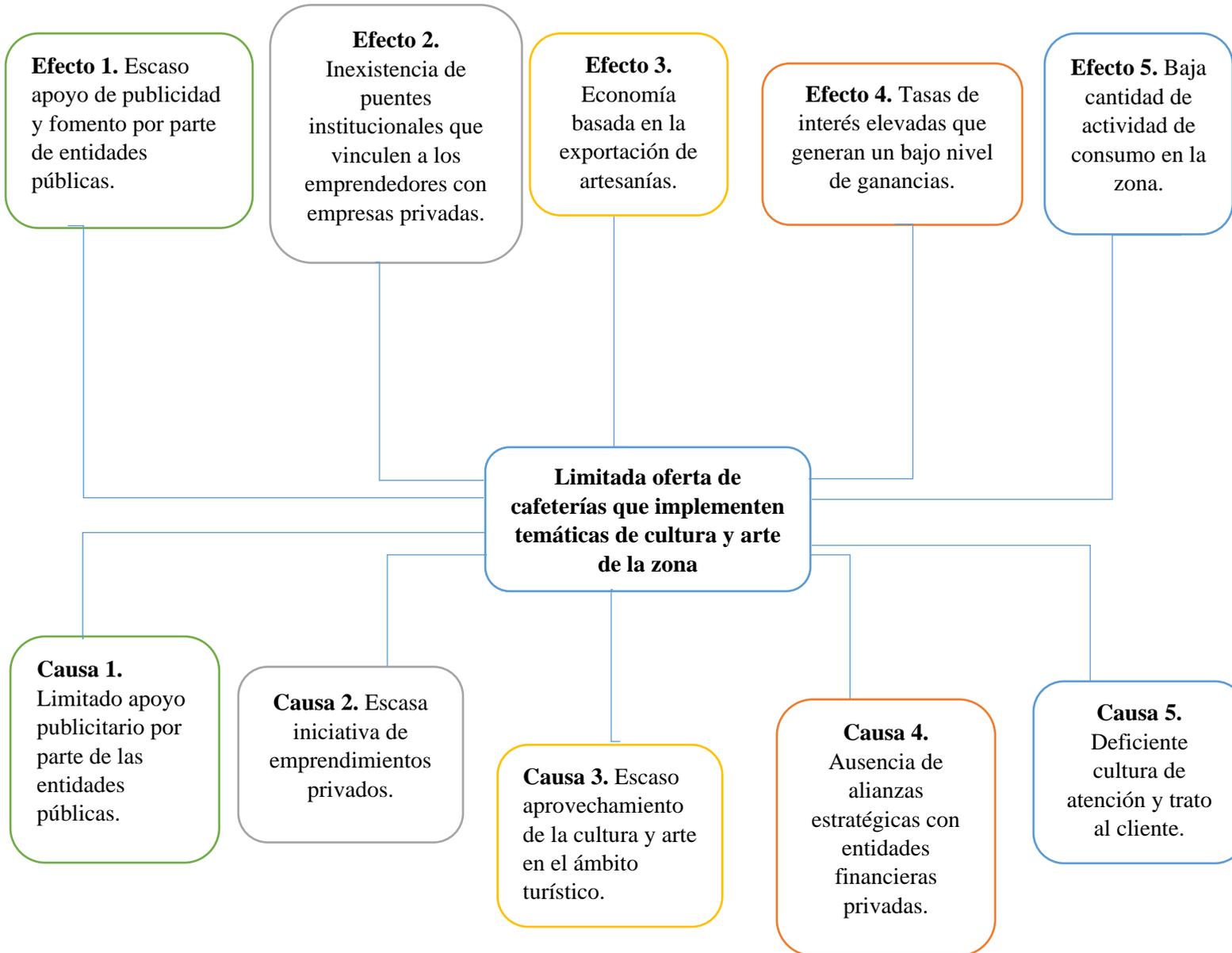
[https://books.google.com.ec/books?id=fTbPDwAAQBAJ&pg=PA420&lpg=PA420&dq=El+arte+\(del+lat%C3%ADn+ars,+artis,+y+este+del+griego+%CF%84%CE%AD%CF%87%CE%BD%CE%B7+t%C3%A9chn%C4%93\)1%E2%80%8B+es+entendido+generalmente+com+o+cualquier+actividad+o+producto+realizad](https://books.google.com.ec/books?id=fTbPDwAAQBAJ&pg=PA420&lpg=PA420&dq=El+arte+(del+lat%C3%ADn+ars,+artis,+y+este+del+griego+%CF%84%CE%AD%CF%87%CE%BD%CE%B7+t%C3%A9chn%C4%93)1%E2%80%8B+es+entendido+generalmente+com+o+cualquier+actividad+o+producto+realizad)

Zita, A. (2019). *Impacto Ambiental*. Toda Materia

<https://www.todamateria.com/que-es-el-medio-ambiente/>

## ANEXOS

### Árbol de problemas



## Validación

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE		
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS		
CARRERA DE TURISMO		
<b>ESTUDIANTE:</b> Bryan Omar Vallejo Portilla		
<b>CICLO:</b> 9no	FECHA DE REVISIÓN	30 de mayo de 2021
<b>TEMA:</b> Cafetería temática que contribuya a la revalorización de la cultura en la parroquia de San Antonio de Ibarra, Imbabura-Ecuador.		
<b>OBJETIVO GENERAL</b> Crear una cafetería para fomentar y rescatar el arte y cultura de la parroquia de San Antonio del Cantón Ibarra		
<b>OBJETIVO ESPECÍFICO:</b> Generar un diagnóstico situacional del emprendimiento para establecer la proyección y viabilidad en la zona de estudio.	INSTRUMENTO	Ficha Diagnóstico para emprendimiento
<b>OBJETIVO ESPECÍFICO:</b> Realizar un estudio de mercado para medir el nivel de factibilidad del negocio.	INSTRUMENTO	Encuesta/ Entrevista
<b>OBJETIVO ESPECÍFICO:</b> Fundamentar un estudio de impactos ambientales para medir el nivel de efectos causados en el entorno.	INSTRUMENTO	Matriz Leopold
<b>EL ESTUDIANTE EN LA ENCUESTA CONSIDERA LAS SIGUIENTE VARIABLES</b>	<b>CUMPLE</b>	<b>NO CUMPLE</b>
ENCABEZADO /LOGO UTN	X	
OBJETIVO DE LA ENCUESTA	X	
INSTRUCCIONES	X	
<b>VARIABLES SOCIO - DEMOGRÁFICAS</b>		
Género	X	
Edad (Determinar criterios y rangos) PEA	X	
Lugar de residencia (cantones de provincia) otros - extranjero	X	
Nivel de instrucción	X	
Estado civil	X	
Ocupación	X	
Nivel de ingresos	X	

<b>VARIABLES PERFIL DEL CONSUMIDOR</b>		
Preferencia de consumo (depende del emprendimiento)	X	
Frecuencia de consumo (depende del emprendimiento)	X	
Monto de gasto en la compra de producto/servicio	X	
Servicios complementarios asociados al producto/servicio	X	
Monto de gasto en productos complementarios	X	
Acompañantes (número de personas)		
Acompañantes (Tipo de personas Eje. familia)	X	
Tiempo de permanencia/ productos turísticos	X	
Medios de ofertas promocionales	X	
Valoración del entorno/ambiente	X	
Opción de productos (caso de operadoraspaquetes a ofrecer) Especialización	X	

	¿Es adecuado el instrumento para el objetivo específico?		¿Es correcta la estructura y diseño del instrumento?	
	SI	NO	SI	NO
Instrumento Objetivo Específico 1:	X		X	
Instrumento Objetivo Específico 2:	X		X	
Instrumento Objetivo Específico 3:	X		X	

**OBSERVACIONES: Excelente trabajo y cumple con las recomendaciones realizadas.**



*Msc. Victoria Geovana Ruiz Erazo*  
**DOCENTE DIRECTOR –  
TURISMO, FACA E - UTN**

**CI: 0401393855**



*Msc. Raúl Clemente Cevallos*  
**TUTOR DE PROYECTO -  
TURISMO, FACA E-UTN**

**CI: 1001345840**



## Encuesta

Universidad Técnica del Norte

FACAE

Carrera de Turismo

### Objetivo:

Determinar el comportamiento de consumo e índice de factibilidad de una cafetería temática en la parroquia de San Antonio de Ibarra.

### Instrucciones

Por favor, seleccione la respuesta con la que más se sienta identificado, tomando en cuenta que ninguna respuesta es errónea, lo que se busca es conocer su opinión y gustos referentes al tema de cafetería.

### Duración

3 a 5 minutos

## Cuestionario

### 1. Genero

- Masculino
- Femenino
- LGBTIQ

### 2. Edad

- 18-25
- 26-30
- 31-40
- Más de 41

### 3. Lugar de residencia

- Ibarra
- Antonio ante
- Otavalo

- Cotacachi
- Urcuqui
- Pimampiro
- Quito
- Guayaquil
- Pichincha
- Carchi
- Norteamérica
- Europa
- Asia
- Oceanía
- Centro América
- Sur América
- Otros Nacionales
- Otros Internacional

#### **4. Nivel académico**

- Primaria
- Secundaria
- Superior
- Posgrado
- Otros

#### **5. Estado civil**

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

#### **6. Ocupación**

- Estudio
- Trabajo

- Ama de casa
- Jubilado

**7. Nivel de ingresos mensuales**

- \$150-\$200
- \$200-\$300
- \$300-\$400
- Más de \$400

**8. En el último mes ¿Cuántas veces ha visitado una cafetería?**

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

**9. En la última vez que visito una cafetería, ¿Cuánto fue el monto gastado?**

- Menos de 5 dólares
- De 6 a 10 dólares
- De 11 a 15 dólares
- De 16 a 20 dólares
- De 21 a 30 dólares
- Más de 30 dólares

**10. En la última ocasión que visito una cafetería ¿Con cuántas personas estuvo acompañado?**

- Solo
- 2 personas
- 3 personas
- 4 personas
- 5 personas

- Más de 5 personas

**11. ¿Con qué tipo de personas estuvo acompañado la última vez que visito una cafetería?**

- Solo
- Amigos
- Compañeros
- Familiares
- Pareja
- Otros

**12. En la última vez que visito una cafetería ¿Cuál fue el tiempo que permaneció en el establecimiento?**

- Menos de 15 minutos
- 20 minutos
- 30 minutos
- 40 minutos
- Una hora
- Más de una hora

**13. De las siguientes opciones, ¿Cuál considera el aspecto más importante por la que usted se decidiría a consumir en una cafetería?**

- Precios accesibles
- Ubicación estratégica
- Ambiente y decoración
- Calidad del producto
- Buena atención al cliente
- Otros

**14. ¿Qué tipo de decoración considera pertinente para una cafetería?**

- Clásica (Muebles de madera, materiales de colores elegantes, superficies brillantes, etc.) de cristal)

- Moderna (decoración armónica, simplista, en la que predomina la sencillez y las superficies lisas)
- Futurista (Decoración en colores metálicos, de criterios ergonómicos y tecnológicos)
- Otros

**15. ¿Qué productos le gustaría que se ofrezca en una cafetería?**

- Coctelera con café
- Postres
- Snacks salados
- Jugos
- Suvenires
- Esculturas, pinturas
- Otros

**16. ¿Cuánto considera que sería el precio adecuado por el producto elegido en la anterior pregunta?**

- Menos de \$1
- \$1
- \$1,50
- \$2
- \$2,50
- \$3
- \$3,50
- \$4
- \$5
- \$6
- \$7
- \$8
- \$9
- Más de \$10

**17. ¿Qué tipo de entretenimiento le gustaría ver en una cafetería?**

- Música en vivo
- Televisión de pantalla grande
- Libros
- Stand up (Presentación de comediantes en escenario)
- Otros

**18. ¿Cuál considera el medio más adecuado para que reciba información sobre productos y actividades de cafetería?**

- Redes sociales
- Web
- Televisión
- Radio
- Prensa escrita
- WhatsApp
- Otros

**19. ¿Qué tipo de promociones considera se debería emplear en una cafetería?**

- Descuentos por consumo
- Cortesías por fechas especiales de clientes
- Promoción 2x1 en horarios específicos
- Cupones de consumo
- Otros

**20. ¿Estaría de acuerdo con la apertura de una nueva cafetería temática en San Antonio de Ibarra?**

- Si
- No

## **Anexo Entrevista**

**Universidad Técnica del Norte**

**Facultad de ciencias administrativas y económicas**

**Carrera de Turismo**

**Entrevista**

### **Objetivo**

El objetivo de esta entrevista es poder determinar aspectos generales acerca del funcionamiento de este tipo de actividad, su frecuencia comercial, temáticas, e incidencia en San Antonio de Ibarra.

### **Datos generales del entrevistado**

Nombre:

Edad:

Lugar de residencia:

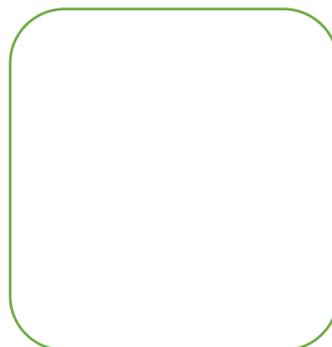
Ocupación:

### **Datos del establecimiento**

Nombre:

Ubicación:

Redes:



### **Cuestionario**

**¿Cuánto tiempo lleva en el mercado?**

**¿Cuál es el concepto o temática del negocio?**

**¿Qué actividades complementarias se realizan en el negocio?**

**¿Qué lo hace diferente a otro establecimiento?**

**¿Cuál es su capacidad de carga?**

- ¿En el mes cual es el número de clientes que se recepta en el negocio?**
- ¿Cuántos clientes han recibido en el último año?**
- ¿Cuál es la temporada con más afluencia de clientes?**
- ¿Cuáles son los mayores desafíos con los que se enfrenta el negocio?**
- ¿Qué cambios planea introducir en el establecimiento?**
- ¿Cree usted que su establecimiento está vinculado a la cultura de la zona?**
- ¿Qué acciones realiza para la mejora de la atención y calidad de servicios?**
- ¿Considera apropiado usar solamente productos nacionales? si/no ¿por qué?**
- ¿Qué otros servicios complementarios le gustaría brindar a futuro?**
- ¿Qué medios considera usted más efectivos para la promoción y publicidad?**

## Anexo Ficha diagnóstica del emprendimiento turístico



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

#### FICHA DE DIAGNÓSTICO PARA EMPRENDIMIENTO

##### BREVE DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO DONDE SE UBICARÁ EL EMPRENDIMIENTO

La parroquia es reconocida por sus artesanías y esculturas. Consta entre los destinos turísticos que destacan a la denominada Imbabura Provincia de los Lagos, debido a su potencial artístico y artesanal. Las artesanías y la escultura forman parte de la cultura y tradición de San Antonio de Ibarra.

La Parroquia de San Antonio de Ibarra, en la actualidad, se ha constituido en el referente nacional de la producción de artes visuales, principalmente en madera, pintura, tejidos a mano (sacos de lana y bordados), objetos en resinas plásticas, cerámica, orfebrería y otros.

##### DATOS RELEVANTES

LUGAR DONDE SE INSTALARÁ EL NEGOCIO	POBLACIÓN	MUJERES	%	HOMBRES	%	POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA)	NIVEL DE EDUCACIÓN MAYORITARIO
San Antonio de Ibarra	17,522 habitantes	8927	50,95 %	8595	49,05%	7509	Educación primaria 88,9 %

##### COBERTURA DE SERVICIOS BÁSICOS Y COMPLEMENTARIOS (%)

ENERGÍA ELÉCTRICA	AGUA POTABLE	RED DE ALCANTARIL LADO	RECOLECCIÓN DE DESECHOS	TELEFONÍA FIJA	TELEFONÍA PÚBLICA	TELEFONÍA MÓVIL	CONEXIÓN A INTERNET	OBSERVACIONES
98,12%	96,20%	77,34%	86,40 %	45.62%		75.63%	78%	

INFRAESTRUCTURA, EQUIPAMIENTOS GENERALES Y SEGURIDAD (#)				
TRANSPORTE PÚBLICO	OFICINAS BANCARIAS	HOSPITALES/CENTROS DE SALUD	OFICINAS PÚBLICAS DE APOYO EMPRESARIAL	POLICÍA
28 de Septiembre 16 unidades Recorrido de 25 km San Miguel de Ibarra 12 unidades Recorrido de 24 km Imbaburapak Flota Antaña	Cooperativa de ahorro y crédito San Antonio	centro de salud "san Antonio"	GAD de san Antonio Geo parque Imbabura	Unidad de Policía Comunitaria
COOPERATIVAS DE TAXIS		PARQUEADEROS	MERCADOS Y/O TIENDAS	
Cooperativa de taxis Monseñor Leónidas Proaño Cooperativa de Taxis Las lajas (Ejecutivo) Compañía de camionetas Huataviro				
PROXIMIDAD A OTROS CENTROS URBANOS				
LOCALIDAD	DISTANCIA	TIEMPO	MEDIOS DE TRANSPORTE	TIPO DE VÍA
Ibarra	5.3km	9 minutos	Transporte publico	Panamericana
Atuntaqui	6.9 km	10 minutos	Transporte publico	Panamericana
POTENCIALIDADES TURÍSTICAS CERCANAS QUE FAVORECEN AL EMPRENDIMIENTO				

NATURALES		CULTURALES	
NOMBRE DEL SITIO	CARACTERÍSTICAS FAVORABLES	NOMBRE DEL SITIO	CARACTERÍSTICAS FAVORABLES
Parque Francisco Calderón	Es la plaza central de San Antonio esta cuenta con un números de esculturas y adornos realizados en madera que generan atractivo e interés, además de que se realizan eventos o fiestas parroquiales en el mismo	Iglesia Santuario de la Virgen de las Lajas	Es una edificación que data de 1567, como parte de una obra franciscana , además de servir de refugio para las tropas de Agustín Agualongo mientas esperaba la llegada de las tropas de Simón Bolívar
Parque Heliodoro Ayala	Se ubica a unas cuabras de distancia este es un parque pequeño que se encuentra rodeado de un gran número de talleres y galerías de arte y artesanías.	Casa Daniel Reyes	Este es un icono representativo de San Antonio pues esta casa fue donde vivió y creo esculturas la figura más importante de la zona está ahora funge de galería de exposiciones.
Volcán Imbabura	Cuenta con acezos y sitios en las faldas del volcán con hermosos paisajes		

COMPETENCIA

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	CARACTERÍSTICAS			OBSERVACIONES	
	UBICACIÓN	SERVICIO/P RODUCTO QUE BRINDA	POSIBLE SEGMENTO DE MERCADO QUE CUBRE	CAPACIDAD DE SERVICIO	
Cafetería María Isabel	Frente al parque francisco calderón	Alimentos y bebidas	Personas adultas		Estas cafeterías se encuentran dentro de un rango de cercanía de aproximadamente 3 cuadras a la redonda.
Café Plaza	Frente al parque Eleodoro Ayala	Alimentos y bebidas restauración	Personas adultas		
Café Turquesa		Alimentos y bebidas Restauración	Personas adultas		

19.1 TIPO	SI/NO	DETALLE DE LA INFORMACIÓN	ESTADO	OBSERVACIONES
SEÑALIZACIÓN	Si	Se encuentra a un lado de la panamericana	Bueno	Falta de empoderamiento y pancartas que destaquen los reconocimientos que tiene la parroquia como la del (INOC9 o la de pueblo mágico
SEÑALÉTICA	Si	Es una zona urbana	BUENO	
UBICACIÓN EN MAPAS DIGITALES	si	Es fácil de encontrar y cuenta con vías de acceso	BUENO	
MODALIDADES DE TURISMO QUE SE PRACTICAN				
TIPO	SI/NO	TEMPORALIDAD	LUGAR (ES) DONDE DE EJECUTA LA ACTIVIDAD	MODALIDAD A LA QUE CONTRIBUYE EL EMPRENDIMIENTO
ECOTURISMO				El emprendimiento contribuye a la modalidad comercial, beneficia en varios aspectos, tanto en la recepción de clientes, como en la publicidad e imagen que se formando parte de un todo se generara de la misma, incluyendo más variedad a la oferta del sector.
TUR. DE NATURALEZA	Si	Ocasionalmente	El volcán Imbabura	
TURISMO COMUNITARIO	No			
TURISMO CULTURAL	Si	Ocasionalmente	Centro cultural Daniel Reyes, Parque Eleodoro Ayala	
TURISMO RELIGIOSO	Si	Permanente	Talleres de escultura religiosa	
TURISMO DE SALUD	No			
TURISMO DE DEPORTES	No			
TURISMO DE AVENTURA	No			

CONVENCIONES	No				
OTROS	Si	Anuales	Parque Eleodoro Ayala		
<b>POBLACIONES BENEFICIADAS POR LA ACTIVIDAD TURÍSTICA</b>	<b>DECLARATORIAS EN EL DESTINO</b>				<b>ASPECTOS QUE FAVORECEN AL NEGOCIO</b>
<b>COMUNIDADES</b>	<b>LOCALIDADES</b>	<b>ENTIDADES</b>	<b>DETALLE</b>	<b>ESTADO</b>	
Kayamby	San Antonio	MINISTERIO DEL AMBIENTE	El 28% pertenece a la nacionalidad Kayambi		La presencia de estas manifestaciones y nacionalidades favorece al enriquecimiento cultural de la zona, brinda un sentido de identidad, de variedad cultural y de integración, esto beneficia a la imagen del sector y sus negocios.
Indigenas 4,42 %	San Antonio	MINISTERIO DE CULTURA Y PATRIMONIO	el 4,42 % de la población se autodefine como indígena		
Natabulas	San Antonio	MINISTERIO DE TURISMO	El 26 % a la nacionalidad Natabuela		
<b>PRINCIPALES PROBLEMAS IDENTIFICADOS QUE LIMITEN LA IMPLEMENTACIÓN DEL NEGOCIO</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>MARCAR</b>	<b>ESPECIFICACIONES</b>			

SEGURIDAD CIUDADANA		
ACCESIBILIDAD		
ACCESO A SERVICIOS BÁSICOS		
CIRCULACIÓN VEHICULAR		
AUSENCIA DE FACILIDADES TURÍSTICAS		
SEÑALIZACIÓN		
SEÑALÉTICA EN ATRACTIVOS		
LIMITADO TALENTO HUMANO CAPACITADO	x	Los moradores del sector presentan una deficiencia en el tema de atención al cliente.
OTROS		
OBSERVACIONES	La parroquia de San Antonio presenta características apropiadas para la apertura de negocios de aspecto privado, debido a que cuenta con ventajas tanto sociales, naturales, culturales, sus vías de acceso se encuentran en buen estado cuenta con señalética apropiada, señalización y acceso los servicios básicos y complementarios.	
<b>MAPA</b>		



(PDOT, 2015)

## Document Information

---

Analyzed document	Tesis-Vallejo-Bryan.docx (D130037231)
Submitted	2022-03-11T00:34:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	bovallejop@utn.edu.ec
Similarity	6%
Analysis address	vgruiz.utn@analysis.arkund.com

## Sources included in the report

---

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE / "HOSTERÍA ENFOCADA AL TURISMO VIVENCIAL COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO EN LA COMUNIDAD DE SAN LUIS, PARROQUIA DE SALINAS, IBARRA, IMBABURA, ECUADOR".docx**

SA

Document "HOSTERÍA ENFOCADA AL TURISMO VIVENCIAL COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO EN LA COMUNIDAD DE SAN LUIS, PARROQUIA DE SALINAS, IBARRA, IMBABURA, ECUADOR".docx (D113102043)

Submitted by: agendarap@utn.edu.ec

Receiver: fecruzg.utn@analysis.arkund.com

 2