



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE TURISMO

**“CAFETERÍA QUE PROMUEVA LA GASTRONOMIA TRADICIONAL DE LAS COMUNIDADES *KICHWAS* DE LA PARROQUIA SAN FRANCISCO DEL CANTÓN COTACACHI- IMBABURA-ECUADOR”**

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

## **AUTORAS:**

Harleth Soledad Guevara Recalde

Vanessa del Rosario Pita Hidrobo

## **DIRECTOR:**

Galo Oswaldo Echeverría Cachipueno MSc

**Ibarra, 2023**

## APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO

Yo, Galo Oswaldo Echeverría Cachipundo, Director del Trabajo de Grado "CAFETERÍA QUE PROMUEVA LA GASTRONOMÍA TRADICIONAL DE LAS COMUNIDADES KICHWAS DE LA PARROQUIA SAN FRANCISCO DEL CANTÓN COTACACHI-IMBABURA, ECUADOR", de autoría de las señoritas: Guevara Recalde Harleth Soledad, con cédula de ciudadanía número 100460864-0, y Pita Hidrobo Vanessa del Rosario, con cédula de ciudadanía número 100473222-6, tengo a bien manifestar que el documento contiene los requisitos académicos e investigativos pertinentes para que sea sometido a defensa pública, por lo que autorizo que se realicen los trámites consiguientes.



.....

MSC. Galo Oswaldo Echeverría Cachipundo  
C.L 1713642666

## 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           |                                      |                                   |
|-----------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|
| <b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b> | 100460864-0                          |                                   |
| <b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b> | Guevara Recalde Harleth Soledad      |                                   |
| <b>DIRECCIÓN:</b>           | Cotacachi- Rocafuerte y 9 de octubre |                                   |
| <b>EMAIL:</b>               | Hsguevarar6@utn.edu.ec               |                                   |
| <b>TELÉFONO FIJO:</b>       | 06 2915005                           | <b>TELÉFONO MÓVIL:</b> 0998056964 |

| DATOS DE CONTACTO           |  |                                   |
|-----------------------------|--|-----------------------------------|
| <b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b> | 1004732226                                     |                                   |
| <b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b> | Pita Hidrobo Vanessa del Rosario               |                                   |
| <b>DIRECCIÓN:</b>           | Dr. Luis Dávila Pérez y Carlos Emilio Grijalva |                                   |
| <b>EMAIL:</b>               | vdpitah@utn.edu.ec                             |                                   |
| <b>TELÉFONO FIJO:</b>       |  | <b>TELÉFONO MÓVIL:</b> 0999987245 |

| DATOS DE LA OBRA               |  |
|--------------------------------|--|
| <b>TÍTULO:</b>                 | "Cafetería que promueva la gastronomía tradicional de las comunidades <i>kichwas</i> de la parroquia San Francisco del cantón Cotacachi-Imbabura, Ecuador" |
| <b>AUTOR (ES):</b>             | Guevara Recalde Harleth Soledad<br>Pita Hidrobo Vanessa del Rosario  |
| <b>FECHA:DD/MM/AAAA</b>        | 12/01/2023   |
| SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO    |  |
| <b>PROGRAMA:</b>               | <b>PREGRADO</b>  |
| <b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b> | Licenciatura en Turismo  |
| <b>ASESOR /DIRECTOR:</b>       | Msc. Oswaldo Echeverria  |

## CONSTANCIAS

Las autoras manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que son las titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de esta y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 5 días del mes de abril de 2023

### LAS AUTORAS:



.....  
Guevara Reacalde Harleth Soledad

CI:1004608640



.....  
Pita Hidrobo Vanessa del Rosario

CI: 1004732226

## DEDICATORIA

Agradecemos a la Universidad Técnica del Norte quien nos abrió sus puertas y nos brindó su calor 4 años brindándonos todos los conocimientos necesarios para poder ser buenos profesionales con ética y moral.

Por otra parte, también queremos agradecer por el amor la paciencia y los conceptos transmitidos, en especial, a todos los docentes quienes se fueron un ejemplo a seguir y nos han ayudado a crecer en el ámbito académico. A los compañeros que fueron parte de esta etapa de vida, de los cuales nos llevamos experiencias únicas y amigos de corazón.

*Harleth Guevara*

*Vanessa Pita*

## **AGRADECIMIENTO**

Con todo mi amor y el cariño del mundo dedico el presente trabajo de grado a mi familia materna, en especial a mi madre y a mi abuela que siempre estuvieron presentes en toda mi formación tanto personal como académica y a mi padre que desde el cielo me ha brindado la fuerza necesaria para continuar.

A mi madre una mujer luchadora que con lágrimas y sudor me ha sacado adelante, a pesar de los obstáculos que la vida le ha puesto me ha enseñado el significado de humildad, respeto y honestidad, toda su vida siempre ha puesto las necesidades de mi hermano y mías por delante de las de ella, sus consejos y su cariño hicieron que la lucha por este sueño tenga sentido sin duda es mi ejemplo para seguir y mi inspiración.

A mi abuelita Mercedes, quien ha sido mi segunda madre, mi mejor amiga y en quien confío y por quien daría mi vida, es para mí un ejemplo de lucha, cariño, lealtad, quien me enseñó que no hace falta tener mucho para poder ser feliz, que para todos los problemas siempre hay una solución, he cumplido una meta gracias por siempre sostener mi mano y brindarme los mejores deseos.

Gracias por el apoyo incondicional que me han brindado, son mi razón de ser, por ellas vivo y por eso soy quien soy ahora.

***Harleth Guevara***

## **AGRADECIMIENTO**

Con todo el amor dedico el presente trabajo a mis padres por haber forjado la persona que soy ahora, en especial a mi madre por el apoyo incondicional en cada etapa de mi vida, a mi hermano quien siempre levanta mi ánimo con una sonrisa, a mis hermanos y sobrinas que me brindan su amor y ayuda incondicional

Para mi familia y amigos que supieron incentivar me en el camino de mi vida universitaria para seguir con fuerza, constancia, sin perder el cariño y pasión por el turismo.

***Vanessa Pita***

## INDICE DE CONTENIDOS

|   |      |
|---|------|
| APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO .....            | ii   |
| IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA .....                 | iii  |
| DEDICATORIA.....                                | v    |
| AGRADECIMIENTO.....                             | vi   |
| INDICE DE CONTENIDOS .....                      | viii |
| ÍNDICE DE TABLAS .....                          | xiv  |
| ÍNDICE DE FIGURAS .....                         | xvi  |
| RESUMEN EJECUTIVO .....                         | xix  |
| ABSTRACT .....                                  | xx   |
| CAPITULO I .....                                | 1    |
| 1    Justificación de la idea de negocios ..... | 1    |
| 1.1    El problema .....                        | 1    |
| 1.2    Desarrollo de la Idea .....              | 2    |
| 1.3    Objetivos .....                          | 3    |
| 1.3.1    Objetivo General.....                  | 3    |
| 1.3.2    Objetivos Específicos .....            | 3    |
| 1.4    Producto o servicio para ofrecer.....    | 4    |
| 1.5    Análisis PESTA .....                     | 5    |



|                    |                                 |    |
|--------------------|---------------------------------|----|
| 1.5.1              | Político Legal .....            | 5  |
| 1.5.2              | Económico .....                 | 5  |
| 1.5.3              | Socio Cultural .....            | 6  |
| 1.5.4              | Tecnológico .....               | 7  |
| 1.5.5              | Ambiente.....                   | 7  |
| 1.6                | Las 5 fuerza de PORTER.....     | 7  |
| 1.6.1              | Competidores potenciales .....  | 7  |
| 1.6.2              | Compradores .....               | 8  |
| 1.6.3              | Productos sustitutos .....      | 8  |
| 1.6.4              | Proveedores .....               | 9  |
| 1.6.5              | Competidores en el sector ..... | 9  |
| 1.7                | Matriz AOOR o FODA.....         | 10 |
| CAPITULO II .....  |                                 | 12 |
| 2                  | Modelo de Negocio.....          | 12 |
| 2.1                | Lienzo de Canvas.....           | 12 |
| 2.2                | Definición del Modelo .....     | 13 |
| CAPITULO III ..... |                                 | 14 |
| 3                  | Estudio de Mercado.....         | 14 |
| 3.1                | Diseño de la investigación..... | 14 |
| 3.1.1              | Investigación descriptiva.....  | 14 |
| 3.1.2              | Investigación documental .....  | 15 |

|                   |   |    |
|-------------------|---|----|
| 3.2               | Técnicas e instrumentos de recolección .....                            | 15 |
| 3.3               | Diseño del plan muestral .....  | 16 |
| 3.4               | Tipos de muestreo.....  | 17 |
| 3.4.1             | Tipo de muestreo y cálculo de la muestra .....                          | 17 |
| 3.5               | Segmentación de mercados (Perfil del turista).....                      | 20 |
| 3.6               | Análisis del producto .....   | 35 |
| 3.6.1             | Análisis del comportamiento del consumidor.....                         | 35 |
| 3.7               | Análisis de la demanda .....  | 39 |
| 3.8               | Análisis de la oferta .....   | 40 |
| 3.8.1             | Oferta de restauración .....  | 40 |
| 3.8.2             | Entrada de visitantes anualmente a los establecimientos de<br>Cafetería | 41 |
| 3.9               | Demanda insatisfecha o nivel de aceptación del producto.....            | 42 |
| 3.9.1             | Proyección de la demanda insatisfecha .....                             | 42 |
| 3.9.2             | Proyección de la demanda objetiva .....                                 | 43 |
| 3.10              | Propuesta mercadológica.....  | 44 |
| 3.10.1            | Identidad corporativa .....   | 44 |
| CAPÍTULO IV ..... |   | 51 |
| 4                 | ESTUDIO DE TÉCNICO Y ORGANIZACIONAL .....                               | 51 |
| 4.1               | Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa.....           | 51 |

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 4.2   | Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto .. | 52 |
| 4.2.1 | Macro localización .....   | 52 |
| 4.2.2 | Micro localización .....   | 54 |
| 4.3   | Identificación y descripción de los procesos .....                 | 55 |
| 4.3.1 | Caracterización y diseño del producto/servicio.....                | 55 |
| 4.3.2 | Descripción del proceso productivo o prestación del servicio...    | 63 |
| 4.4   | Ingeniería del proyecto.....                                       | 64 |
| 4.4.1 | Distribución de la planta .....                                    | 64 |
| 4.4.2 | Infraestructura.....   | 70 |
| 4.5   | Requerimientos por áreas .....                                     | 71 |
| 4.5.1 | Maquinaria y Equipo .....  | 71 |
| 4.5.2 | Insumos .....  | 73 |
| 4.5.3 | Capital de trabajo.....  | 75 |
| 4.5.4 | Inversiones y capital de trabajo .....                             | 77 |
| 4.6   | Estructura organizativa y administrativa.....                      | 77 |
| 4.6.1 | Misión .....   | 77 |
| 4.6.2 | Visión.....  | 78 |
| 4.6.3 | Políticas .....  | 78 |
| 4.6.4 | Valores.....   | 78 |
| 4.7   | Imagen corporativa.....  | 78 |
| 4.7.1 | Organigrama.....   | 79 |

|                   |   |     |
|-------------------|---|-----|
| 4.7.2             | Manual de funciones.....  | 81  |
| 4.7.3             | Constitución legal de la empresa y propiedad intelectual .....        | 86  |
| 4.7.4             | Propuesta comercial .....   | 90  |
| 4.7.5             | Canales de distribución .....   | 94  |
| CAPITULO V .....  |   | 98  |
| 5                 | ESTUDIO AMBIENTAL .....   | 98  |
| 5.1               | Descripción de las actividades del emprendimiento.....                | 98  |
| 5.2               | Factores Ambientales para interrelacionar en la EIA .....             | 99  |
| 5.3               | Identificación de los impactos ambientales .....                      | 100 |
| 5.4               | Definición del método de EIA .....                                    | 103 |
| 5.4.1             | Método de interacción .....   | 103 |
| 5.4.2             | Valoración de los impactos ambientales.....                           | 103 |
| 5.5               | Aplicación del método de interacción por carácter .....               | 105 |
| 5.6               | Aplicación del método de interacción con valoración .....             | 107 |
| 5.7               | Aplicación del método de interacción cromática.....                   | 110 |
| 5.8               | Jerarquización de los impactos ambientales según la evaluación<br>115 |     |
| 5.9               | Matriz de interpretación de resultados .....                          | 116 |
| 5.10              | Matriz de plan de manejo ambiental.....                               | 121 |
| CAPÍTULO VI ..... |   | 128 |

|     |                                    |     |
|-----|------------------------------------|-----|
| 6   | Estudio Financiero.....            | 128 |
| 6.1 | Balance de situación inicial ..... | 129 |
| 6.2 | Tabla de amortización .....        | 130 |
| 6.3 | Costo de capital.....              | 131 |
| 6.4 | Flujo año 1.....                   | 132 |
| 6.5 | Flujo proyectado 5 años .....      | 134 |
| 6.6 | Evaluación financiera .....        | 134 |
| 6.7 | Punto de equilibrio.....           | 135 |
|     | CONCLUSIONES.....                  | 137 |
|     | RECOMENDACIONES.....               | 139 |
|     | REFERENCIAS .....                  | 140 |
|     | ANEXOS.....                        | 144 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|          |   |    |
|----------|---|----|
| Tabla 1  | Idea de negocio .....                                 | 2  |
| Tabla 2  | Matriz FODA.....                                      | 10 |
| Tabla 3  | Lienzo CANVAS .....                                   | 12 |
| Tabla 4  | Referencia y número de población .....                | 18 |
| Tabla 5  | Segmentación de mercados población de cotacachi ..... | 20 |
| Tabla 6  | Análisis de la demanda .....                          | 39 |
| Tabla 7  | Análisis de la oferta .....                           | 40 |
| Tabla 8  | Visitas mensuales-Anuales .....                       | 41 |
| Tabla 9  | Proyección de la competencia.....                     | 42 |
| Tabla 10 | Proyección de la demanda insatisfecha .....           | 43 |
| Tabla 11 | Proyección de la demanda objetiva.....                | 43 |
| Tabla 12 | Descripción del isotipo - Logotipo.....               | 46 |
| Tabla 13 | Capacidad instalada .....                             | 56 |
| Tabla 14 | Infraestructura instalada .....                       | 56 |
| Tabla 15 | Producto 1 .....                                      | 57 |
| Tabla 16 | Producto 2 .....                                      | 58 |
| Tabla 17 | Producto 3 .....                                      | 60 |
| Tabla 18 | Producto 4 .....                                      | 61 |
| Tabla 19 | Adecuaciones/Construcciones .....                     | 70 |
| Tabla 20 | Maquinaria/Equipo.....                                | 71 |
| Tabla 21 | Insumos.....  | 73 |
| Tabla 22 | Capital de trabajo .....                              | 75 |

|   |     |
|---|-----|
| Tabla 23 Inversión.....   | 77  |
| Tabla 24 Ficha de puesto de trabajo 1 .....   | 82  |
| Tabla 25 Ficha de puesto de trabajo contabilidad .....  | 83  |
| Tabla 26 Ficha de puesto de trabajo gastronomía .....   | 84  |
| Tabla 27 Ficha del puesto de trabajo atención al cliente.....                                       | 85  |
| Tabla 28 Descripción de las actividades del emprendimiento .....                                    | 99  |
| Tabla 29 Factores ambientales .....   | 100 |
| Tabla 30 Identificación de los impactos ambientales.....  | 101 |
| Tabla 31 Escala de valoración y representación cromática de carácter.....                           | 103 |
| Tabla 32 Escala de valoración y representación cromática de magnitud en<br>impactos negativos ..... | 104 |
| Tabla 33 Escala de valoración y representación cromática de magnitud en<br>impactos positivos ..... | 104 |
| Tabla 34 Aplicación del método de interacción .....   | 105 |
| Tabla 35 Aplicación del método de interacción .....   | 107 |
| Tabla 36 Método de interacción cromática – carácter.....  | 110 |
| Tabla 37 Método de interacción cromática – magnitud .....   | 112 |
| Tabla 38 Jerarquización de los impactos ambientales según la evaluación .....                       | 115 |
| Tabla 39 Matriz de valor mínimo .....   | 117 |
| Tabla 40 Matriz de valores máximos.....   | 118 |
| Tabla 41 Rango cuantitativo.....  | 120 |
| Tabla 42 Matriz de plan de manejo ambiental.....  | 122 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|           |   |    |
|-----------|---|----|
| Figura 1  | Métodos De Población .....  | 17 |
| Figura 2  | Género .....  | 22 |
| Figura 3  | Edad.....   | 22 |
| Figura 4  | Lugar De Residencia.....  | 23 |
| Figura 5  | Nivel De Instrucción .....  | 24 |
| Figura 6  | Ocupación .....   | 24 |
| Figura 7  | Nivel De Ingresos .....   | 25 |
| Figura 8  | ¿Cuándo Fue La Última Vez Que Visito Una Cafetería En Cotacachi? -<br>Edad .....  | 26 |
| Figura 9  | ¿Con Quién Estuvo Acompañado La Última Vez Que Consumió En Una<br>Cafetería? - Edad .....   | 27 |
| Figura 10 | ¿Cuánto Fue El Monto De Presupuesto Gastado La Última Vez Que<br>Visito Una Cafetería? – Nivel De Ingresos.....   | 27 |
| Figura 11 | ¿Cuál Es El Aspecto Más Importante En El Servicio De Una Cafetería?<br>– Edad .....   | 28 |
| Figura 12 | ¿Cuál De Las Sigüientes Opciones Le Parece Que Deberían<br>Complementa Al Servicio De Cafetería? - Edad.....  | 29 |
| Figura 13 | ¿Cuál Considera Que Es El Precio Adecuado Para La Bebida<br>Seleccionada? - ¿Cuál De Las Sigüientes Preparaciones De Bebidas<br>Calientes Es De Su Preferencia? ..... | 30 |
| Figura 14 | ¿Cuál De Las Sigüientes Opciones Le Gustaría Para Acompañar Su<br>Café? - Edad.....   | 30 |



|   |    |
|---|----|
| Figura 15 ¿Cuál De Las Sigüientes Preparaciones Tradicionales Considera Que Podrían Integrarse En La Oferta De Una Cafetería? – Edad..... | 31 |
| Figura 16 ¿Cuál De Las Sigüientes Preparaciones Adicionales Considera La De Su Mayor Preferencia En Una Cafetería? - Edad.....            | 32 |
| Figura 17 ¿Qué Tipo De Actividad Interactiva Es De Su Preferencia En Una Cafetería? - Edad .....  | 33 |
| Figura 18 ¿Cuál Es El, Medio De Comunicación Que Utiliza Con Más Frecuencia? - Edad.....  | 34 |
| Figura 19 Imagotipo .....   | 45 |
| Figura 20 Colorimetría.....   | 45 |
| Figura 19 Isotipo.....  | 46 |
| Figura 22 Logotipo .....  | 47 |
| Figura 23 Tarjetas De Presentación.....   | 48 |
| Figura 24 Papelería Corporativa .....   | 48 |
| Figura 25 Uniformes.....  | 49 |
| Figura 26 Letreros .....  | 49 |
| Figura 27 Materiales Publicitarios .....  | 50 |
| Figura 28 Macro Localización De La Ciudad De Cotacachi .....  | 53 |
| Figura 29 Micro Localización.....   | 54 |
| Figura 30 Diagrama De Flujo De Alimentación .....   | 63 |
| Figura 31 Diseño Planimétrico De La Cafetería .....   | 64 |
| Figura 32 Diseño Planimétrico En 3d.....  | 65 |
| Figura 33 Diseño 3d Recepción .....   | 66 |

|           |  |     |
|-----------|--|-----|
| Figura 34 | Diseño 3d Cocina .....                               | 66  |
| Figura 35 | Diseño 3d Área Comedor .....                         | 67  |
| Figura 36 | Diseño 3d Baños .....                                | 68  |
| Figura 37 | Diseño 3d Bodega.....                                | 69  |
| Figura 38 | Diseño 3d Espacio De Presentaciones Artísticas ..... | 70  |
| Figura 39 | Organigrama Estructural .....                        | 79  |
| Figura 40 | Organigrama Operativo.....                           | 80  |
| Figura 41 | Blog Sumak Domo Cafetería.....                       | 93  |
| Figura 42 | Facebook Sumak Domo Cafetería .....                  | 93  |
| Figura 43 | Instagram Sumak Domo Cafetería.....                  | 94  |
| Figura 44 | Tik Tok Sumak Domo Cafetería .....                   | 94  |
| Figura 45 | Medio Publicitario-Canal Directo.....                | 95  |
| Figura 46 | Canal Indirecto .....                                | 96  |
| Figura 47 | Balance De Situación Inicial.....                    | 129 |
| Figura 48 | Tabla De Amortización .....                          | 131 |
| Figura 49 | Flujo Del Año 1.....                                 | 133 |
| Figura 50 | Flujo Proyectado A 5 Años.....                       | 134 |
| Figura 51 | Evaluación Financiera .....                          | 135 |
| Figura 52 | Punto De Equilibrio.....                             | 136 |
| Figura 53 | Estadística - Punto De Equilibrio.....               | 136 |

## RESUMEN EJECUTIVO

*Sumak Domo* será implementada como alternativa para el desarrollo gastronómico tradicional, estará ubicada en la ciudad de Cotacachi, es una compañía de responsabilidad limitada, la cual surge con el objetivo de revalorizar las preparaciones tradicionales de la localidad, permitiendo mantener viva la cultura para las generaciones futuras, busca engalanar a la ciudad, considerando que las demás cafeterías no cuentan con dicha temática. Para el desarrollo de la oferta y la demanda se realizó dos tipos de investigación, una descriptiva por medio del análisis de las encuestas y la documentaria para sustentar el proyecto y se logró determinar el segmento de mercado y la competencia. Mediante el estudio técnico se distribuyó el diseño planimétrico, tomando en cuenta cada área, zona recreativa y los espacios para la colocación de cuadros, videos, fotografías adecuadas para consolidar la temática y ambiente, también contará con áreas verdes resaltando la filosofía eco amigable de la empresa. Para las estrategias de comercialización se ha optado por los medios digitales como redes sociales, blogs y videos, y por las 4Q permitiendo posicionar el negocio de manera atractiva e innovadora. También se realizó la evaluación de impactos ambientales con el método de interacción, valorando la incidencia de los impactos positivos y negativos, para más adelante establecer las medidas de mitigación. En el estudio financiero se estableció un monto de inversión de \$55.789,00 dólares, el cual alcanzara su punto de equilibrio en el tercer año, con un total de 154.768 unidades vendidas y un ingreso de \$338.057, lo que significa que el emprendimiento es factible.

**Palabras clave:** Cotacachi, gastronomía, temática, cafetería

## ABSTRACT

Sumak Domo will be implemented as an alternative for the traditional gastronomic development, it will be in the city of Cotacachi, it is a limited liability company, which arises with the objective of revaluing the traditional preparations of the town, allowing to keep the culture alive for generations future, seeks to decorate the city, considering that the other cafeterias do not have this theme. For the development of supply and demand, two types of research were conducted, a descriptive one through the analysis of the surveys and the documentary one to support the project. Through the results it was possible to determine the market segment and the competition. Through the technical study, the planimetric design was distributed, considering each area, recreational zone, and the spaces for the placement of paintings, videos, appropriate photographs to consolidate the theme and environment, it will also have green areas highlighting the eco-friendly philosophy of the company. For marketing strategies, digital media such as social networks, blogs and videos have been chosen, and the 4Qs have allowed the business to be positioned in an attractive and innovative way. The evaluation of environmental impacts was also carried out with the interaction method, assessing the incidence of positive and negative impacts, to later establish mitigation measures. In the financial study, an investment amount of \$55,789.00 dollars was established, which will reach its break-even point in the third year, with a total of 154,768 units sold and an income of \$338,057, which means that the venture is feasible.

**Keywords:** Cotacachi, gastronomy, theme, coffee shop.

## CAPITULO I

### 1 Justificación de la idea de negocios

#### 1.1 El problema

Cotacachi es el cantón más extenso de la provincia de Imbabura, limita al norte con el cantón Urcuquí y provincia del Carchi, al sur con el cantón Otavalo y la provincia de Pichincha, al oeste con Las Golondrinas y provincia de Esmeraldas. Este cantón se encuentra envuelto por una manta multicolor de campos que se extiende sobre las faldas del volcán Cotacachi (*mama Cotacachi*), los maravillosos paisajes que lo rodean, la cultura, tradición y su variedad de artesanías son la representación más emblemática del cantón y por esto fue nombrado “Pueblo Mágico del Ecuador por el Ministerio de Turismo” (MINTUR, 2019). Es poseedora de un flujo comercial con importancia en la economía gracias a los artículos de cuero; también es conocida como capital musical, por la herencia de músicos y la conservación de entusiasmo que expresa su pueblo por este arte.

Paulatinamente ha disminuido, con el pasar de los tiempos, la elaboración de productos tradicionales, debido a los cambios en el estilo de vida basados en la modernidad, que ha afectado a las generaciones actuales, quienes han reducido drásticamente el consumo de la gastronomía tradicional y mucho más la gastronomía de los pueblos *kichwas* del cantón (Cornejo & Gualán, 2022).

La oferta gastronomía que las cafeterías actuales ofrecen son productos internacionalizados tales como los varios tipos de cafés, bocadillos, postres, sándwiches que de la misma manera estos llevan nombres extranjeros, dejando de lado los productos simbólicos del pueblo, es por ellos que los consumidores se han acostumbrado a los productos de la cafetería moderna.

La disminución de la oferta de productos en los mercados ha producido el encarecimiento de los mismo por lo que esto ha causado dificultad operativa para conseguir estos insumos y que sean representados en los establecimientos.

Dados estos argumentos el problema central se enfoca en el limitado aprovechamiento de la gastronomía tradicional en las cafeterías de la ciudad, desvalorizando los conocimientos ancestrales para la elaboración y representación de estos productos. Lo que se desea conseguir realizando este proyecto es que exista oferta de gastronomía tradicional en las cafeterías y se pueda brindar los conocimientos de estos insumos simbólicos a los visitantes tanto locales como extranjeros.

## 1.2 Desarrollo de la Idea

Para la selección del tema y la realización del proyecto se estableció una lluvia de ideas en la cual se propusieron varias alternativas novedosas y creativas, de tal manera se pudo buscar las ventajas y desventajas de las propuestas de emprendimientos y la rentabilidad de estas:

**Tabla 1**

*Idea de negocio*

|   | IDEA | CONOCIMIENTO<br>DEL NEGOCIO<br>(rango 1 - 5) | PROXIMIDAD<br>AL<br>MERCADO<br>(rango 1 - 5) | TOTAL |
|---|------|--|--|-------|
| Hostería enfocada en<br>saberes ancestrales | 3    | 2  | 3  | 8     |

|   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|----|
| Microemprendimiento de bicicletas flotantes                               | 2 | 1 | 3 | 6  |
| Cafetería que promueva la gastronomía tradicional de comunidades kichwas. | 3 | 3 | 4 | 10 |
| Diseño de <i>Glampping</i>  | 1 | 2 | 3 | 8  |

*Nota.* Fuente: Datos obtenidos del análisis lluvia de ideas (2022)

1. Medianamente difícil
2. Indiferente
3. Medianamente fácil
4. LO MAS FACIL

### 1.3 Objetivos

#### 1.3.1 Objetivo General

- Diseñar una cafetería que promueva la gastronomía tradicional de las comunidades *kichwas* de la parroquia San Francisco del cantón Cotacachi.

#### 1.3.2 Objetivos Específicos

- Establecer el modelo de negocio adecuado para el desarrollo de la cafetería, que promueva la gastronomía tradicional *kichwa* en la ciudad de Cotacachi.

- Identificar la oferta y demanda mediante un estudio de mercado acorde a las personas que consumen el servicio de cafetería.
- Realizar un estudio técnico basado en las necesidades del mercado al que va dirigido el proyecto de cafetería.
- Diseñar un estudio administrativo para que se establezcan estrategias con el cual se genere el posicionamiento del proyecto.
- Identificar los posibles efectos del proyecto mediante un estudio de impacto ambiental.
- Determinar la factibilidad del proyecto mediante un estudio financiero.

#### **1.4 Producto o servicio para ofrecer**

La idea de diseñar una cafetería que brinde gastronomía tradicional en la ciudad de Cotacachi se da con un el propósito de ofertar un servicio turístico moderno, aprovechar la belleza del casco colonial, la diversidad de elementos culturales y sobre todo la gastronomía de las comunidades kichwas de la Parroquia San Francisco de Cotacachi, plasmándolo dentro del servicio de bebidas y alimentos típicos de la zona, así como las coladas y postres característicos de las localidades. Se desea enlazar la cultura con la innovación generando una alternativa atractiva para los visitantes, sumado a la idea de presentar la cafetería en forma eco amigable que permita a los clientes tener un espacio nuevo, seguro, limpio y cultural considerando la pandemia que atraviesa el mundo.

Se pretende brindar una experiencia de gran valor en la ciudad que rescate la historia de un pueblo incorporando la oportunidad de sentir de manera directa los sabores y legados gastronómicos de un pueblo aún vigente, se procura incorporar alimentos y bebidas elaborados con productos andinos, también se plantea formar alianzas con los productores de alimentos del sector para que la idea permita una buena implantación y aprovechamiento para las comunidades.



## **1.5 Análisis PESTA**

### **1.5.1 Político Legal**

Al respecto del ámbito político legal, las empresas turísticas se deben regir en los estatutos vigentes en el país.

El Congreso Nacional (2014) dispone la Ley de Turismo, en el que resalta el artículo 4 donde el Estado reconoce las actividades turísticas ya sean iniciativas privadas o comunitarias que permitan desarrollar el mercado turístico, esto bajo el marco del cuidado ambiental, realce histórico, promoción cultural y arqueológico. También resalta la importancia de impulsar un turismo consciente en el que exista profesionales capacitados que ejerzan la actividad turística de manera legal y sepan promover a grado de nivel internacional en conjunto con el sector público y privado. De esta manera se pretende impulsar el turismo para un desarrollo integral.

Con respecto a los puntos expuestos la idea del emprendimiento turístico está relacionada de manera directa, por lo cual deberá cumplir con las características expuestas además de regirse al reglamento de contribuciones, capacitaciones y obligaciones jurídicas para un adecuado desarrollo.

Dentro de la Ley de Turismo (2014) menciona el ámbito de alimentación en el que el servicio de alimentos y bebidas se considera como actividad turística, en el que clasifica a los establecimientos turísticos las cafeterías las cuales elaboran y expenden bebidas y alimentos de preparación rápida. Este tipo de políticas apoyan el diseño de emprendimientos de cafeterías en la industria turística.

### **1.5.2 Económico**

La economía en los últimos años se ha visto afectada de manera directa en el sector turístico, debido a los cambios ocasionados por la pandemia que estanco la

economía por varios meses. Según Becerra et al. (2021) manifiesta que la aparición del COVID-19 ha tenido un impacto negativo en la economía por lo que se han visto afectados los empleos de diferentes sectores. En el caso del área turística, se tuvieron que adoptar normas de bioseguridad para no cancelar definitivamente sus paquetes turísticos. Sin embargo, la disminución de ingresos económicos ha sido notable en este sector.

Es así como el emprendimiento de una cafetería busca dinamizar la economía de la ciudad al introducir una alternativa innovadora que capte la atención de los ciudadanos, permitiendo generar una reactivación en la ciudad. La idea del diseño de un establecimiento trae beneficios tanto para la localidad como para sus usuarios, iniciando un círculo de compra y venta implantando un espacio de inserción a la economía.

### **1.5.3 Socio Cultural**

En los últimos años las actividades de ocio y convivencia han disminuido de forma considerable entorno a la pandemia y a la aparición de nuevas variantes de fácil transmisión. El objetivo principal es consolidar un lugar seguro para las personas en conjunto con la factibilidad de reactivar el encuentro familiar, social y cultural de los habitantes zona e inclusive nuevos visitantes.

La ciudad de Cotacachi es un pueblo mágico que atrae a propios y extraños en el cual se disfruta la esencia cultural donde quiera que observe. Por ello en el ámbito socio cultural se busca ampliar el segmento de mercado para todas las personas puesto que la cafetería es un espacio de convivencia familiar, sentimental, divertida y didáctica (Flores & Montalvo, 2022).

#### **1.5.4 Tecnológico**

El medio en el que se desarrollan actualmente las personas se ha enlazado con la tecnología como un producto indispensable tanto para niños y adultos. Tras esta observación los establecimientos se adaptan para ganar, por consiguiente, se busca conectar lo ancestral con el ámbito tecnológico, un trato rápido, directo y sencillo se puede brindar por medio de plataformas digitales y redes sociales.

La conexión a internet es un punto clave dentro de un negocio por lo cual toda la zona correspondiente al establecimiento contara con una red constante para el uso de los consumidores, en vista que se detecta que la promoción por medio de los propios usuarios es la vía principal para la difusión de un nuevo emprendimiento.

#### **1.5.5 Ambiente**

Cotacachi por ser una ciudad pequeña recibe gran cantidad de turistas nacionales y extranjeros que mantienen un enfoque cultural y social comprometido con el ambiente por este motivo la cafetería busca relacionarse con el comercio justo y aprovechar la diversidad de elementos culturales y sobre todo la gastronomía tradicional bajo estrictas normas de salubridad, promover el uso de alimentos orgánicos que den soporten a la agricultura tradicional y sostenible además de ofrecer a los clientes un espacio seguro, limpio y cultural a pesar de la pandemia que atraviesa el mundo.

### **1.6 Las 5 fuerza de PORTER**

#### **1.6.1 Competidores potenciales**

Claramente los competidores potenciales son una de las fuerzas de Porter con mayor fortaleza dado que esta se refiere a como se va a actuar contra la competencia, pero se debe prestar atención en que al entrar a competir con otras

cafeterías reconocidas no se debe caer bajo su mismo nivel, sino ofertar un servicio innovador como es el caso de este emprendimiento en el que la competencia y otro tipo de negocio no han implementado estas estrategias innovadoras hasta el presente.

### **1.6.2 Compradores**

Los compradores siempre tendrán el poder absoluto en los negocios debido a la importante participación que tienen sobre el mercado, se tiene como finalidad ofertar productos nuevos y diferentes para poder crear la satisfacción necesaria del comprador y que se obtenga su fidelización en la cafetería, esto va de la mano con un buen precio el cual llamaría la atención de los consumidores evitando que se dirijan hacia la competencia o hacia otro tipo de productos.

La importancia que los compradores tienen es esencial sobre cualquier negocio y se debe poner un mayor enfoque en lograr la satisfacción del cliente, respondiendo todas las preguntas e inquietudes que se generen en ellos y por ningún motivo dar lugar a errores.

### **1.6.3 Productos sustitutos**

Los productos que ofrece la cafetería son similares al resto de la competencia, pero no en su totalidad puesto que la innovación es la implementación de bebidas y bocaditos de granos de las comunidades *kichwas*, se debe recurrir a la formación de estrategias para obtener espacio y reconocimiento en el ámbito empresarial.

En el mercado los productos sustitutos desarrollan una gran competitividad, por lo que la situación se complica cuando los precios son bajos y reducen el margen de utilidad del producto. Sin embargo, a pesar de que la competencia cuenta con productos sustitutos, la cafetería que se va a implementar obligadamente debe

contener similitud en el servicio, dado el caso que el comprador no llene sus expectativas con su primer pedido, se brinda una sección de productos accesibles a su bolsillo, en vista de que no llame la atención los productos como coladas y bebidas tradicionales, en el menú estará a disponibilidad las variedades de cafés que ofrecen todos los establecimientos que brindan el mismo servicio (Herrera & Baquero, 2018).

#### **1.6.4 Proveedores**

En todo establecimiento necesariamente se crea relaciones comprador vendedor, el nivel que tiene el proveedor en un establecimiento es de suma importancia, directamente proporcional a los artículos que se ofrece, ya que estos deben ser frescos y de buena calidad; es recomendable que todo producto que se adquiera y se brinde al público sea elaborado por personas de la misma ciudad donde está ubicado el emprendimiento, para que se fortalezca el trabajo de los proveedores locales, para ayudar a mejorar la economía de todos.

Según Pérez et al. (2011) la capacidad de negociación de los proveedores permite que la empresa se posicione en el mercado ya que suministra los insumos necesarios para la producción de bienes y servicios para los negocios. Por ejemplo, si existe pocos proveedores su capacidad de abastecimiento será de fácil acceso permitiendo aumentar sus precios debido a la falta de insumos en el sector. Por lo que el proveedor presenta una ventaja para la venta de sus insumos.

#### **1.6.5 Competidores en el sector**

La presencia de competidores cercanos en el sector es importante, dado que ofrecen productos similares al del negocio a desarrollarse, la amenaza es de manera innegable. La demanda de cafeterías en Cotacachi son factores que elevan el grado de importancia para generar el proyecto, dando más impulso para ser

innovadores y ofrecer nuevos espacios para que el cliente pueda disfrutar y conocer más sobre la cultura y gastronomía tradicional de la comunidad cotacacheña.

### 1.7 Matriz AOOR o FODA

En la tabla 2 se indica la matriz AOOR o FODA en donde se destacan las fortalezas riesgos y oportunidades de la investigación.

**Tabla 2**

*Matriz FODA*

| <b>ALIADOS</b>   | <b>OPONENTES</b>  |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proveedores que dejan grandes productos de calidad.</li> <li>• Existencia de un centro comercial de artesanías locales.</li> <li>• Servicios básicos disponibles en la ciudad.</li> <li>• Calle de locales comerciales de cuero principal atractivo del Cantón.</li> <li>• Habitantes de las comunidades que transmiten sus conocimientos.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia ubicada en los alrededores.</li> <li>• Inexistencia de colaboración por parte del GAD Local.</li> <li>• Competencia consolidada en el mercado.</li> <li>• Cambios inesperados en las políticas socio económicas del gobierno.</li> <li>• Competencia consolidada en el mercado.</li> </ul> |
| <b>OPORTUNIDADES</b>   | <b>RIESGOS</b>  |

- 
- Innovación en el espacio
  - Captar el mercado de jóvenes y adultos.
  - Rescatar y fomentar la gastronomía tradicional.
  - Estrategias con artesanos y propietarios de almacenes.
  - Presentación de nuevos productos gastronómicos en el mercado
  - Inestabilidad Económica
  - Incremento de la inseguridad en la ciudad.
  - Antigüedad y reconocimiento de la competencia.
  - Implementación de nuevos competidores en el mercado.
  - Desconocimiento de la gastronomía tradicional de las comunidades *kichwas*.

---

*Nota.* Fuente: Datos obtenidos para la presente investigación (2022)

## CAPITULO II

### 2 Modelo de Negocio

#### 2.1 Lienzo de Canvas

En la tabla 3 se presenta una herramienta de gestión estratégica que permite analizar el modelo de negocio de forma dinámica y visual para la constitución de la cafetería tradicional *kichwas*.

**Tabla 3**

*Lienzo Canvas*

| Lienzo Canvas Modelo de Negocio  |  |   |  |  |
|--|--|---|--|--|
| Asociaciones claves  | Actividades claves   | Propuestas de valor   | Relaciones con clientes                        | Segmento de mercados   |
| Artesanos de la ciudad. Alianza con Operadoras Turísticas.   | Preparación de alimentos y bebidas especiales.<br>Compra de insumos de calidad.<br>Mantenimiento de la cafetería.<br>Atención rápida | Temática de la cafetería enfocada a la gastronomía tradicional de las comunidades <i>kichwas</i> de la parroquia San Francisco de Cotacachi.<br>Variedad de bebidas.<br>Imágenes de las culturas <i>kichwas</i> . | Amabilidad y calidez                           | Hombres y mujeres<br><br>Entre 18 a 60 años<br><br>Empleados públicos, privados, emprendedores y estudiantes |
| <b>Estructura de costes</b>  |  | <b>Fuentes de ingreso</b>   |  |  |
| Recursos claves<br><br>Infraestructura innovadora.<br>Personal capacitado.<br>Mobiliario y equipos.<br>Red Wifi  |  | Canales<br><br>Redes sociales.<br>Sitio web de la empresa.  | Ventas Directas (Bebidas / alimentos/postres). |  |
| Constitución de emprendimiento. (licencias de funcionamiento). Decoración del establecimiento. Nominas/Insumos/Pago de Servicios<br>Instrumentos de cocina (hay que cambiarlos de manera regular). |  |   |  |  |

*Nota.* Fuente: Datos obtenidos para la presente investigación (2022)



## 2.2 Definición del Modelo

El modelo de negocio aplicable para el emprendimiento dentro del análisis *Canvas* realizado de manera previa es el llamado “cola larga”. A continuación, se detalla sus características y el motivo por el cual se lo adaptó.

El modelo de negocios Cola larga según Navarro (2012) menciona que se trata de tener una gran variedad de productos en los que se venden en pequeñas cantidades. Lo cual permite tener mayor variedad para los clientes y a su vez incrementar los ingresos. De la misma manera, Díaz (2020) sugiere ,vender productos de menos competencia para así aumentar la demanda de los productos y mejorar las ganancias por la variedad y exclusividad del producto.

El modelo de negocio de cola larga al enfocarse en la venta de variedad de productos se consolida como la base para la empresa, debido a que el enfoque del lugar busca brindar opciones de productos alimenticios y bebidas a los visitantes, de acuerdo con la finalidad del modelo de negocios la cafetería al poseer diversidad de productos puede solventarse económicamente y competir con los otros negocios aledaños.

## CAPITULO III

### 3 Estudio de Mercado

#### 3.1 Diseño de la investigación

El presente proyecto de emprendimiento utiliza la investigación descriptiva y documental como su principal vía para un adecuado direccionamiento.

##### 3.1.1 Investigación descriptiva

La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Esta puede incluir los siguientes tipos de estudios: Encuestas, Casos exploratorios, causales, de desarrollo, predictivos, de conjuntos y correlación.

La investigación descriptiva permite describir las cualidades y características del estudio de investigación, por lo que la información debe ser verídica y verificable para de esta manera poder evitar las inferencias en torno al fenómeno de estudio (Alban et al.,2020).

El objetivo de describir todos los rasgos y características apropiadas del mercado en el que se implementará el estudio es por medio de encuestas. Por lo tanto, la investigación descriptiva procederá a realizar la caracterización de las preferencias de un grupo de consumidores, tomando como muestra del mercado los gustos y preferencias para aplicar en el emprendimiento propuesto.

En estas circunstancias, se priorizará las respuestas de las personas que realizarán las encuestas para revisar si es factible la idea de una cafetería que enfoca la gastronomía tradicional *kichwa* y sus preferencias en cuanto a productos

y servicios, adquiriendo información de suma importancia para analizar la viabilidad del emprendimiento.

### **3.1.2 Investigación documental**

La investigación documental hace referencia a obtener, interpretar, comparar y analizar información sobre un objeto de estudio a partir de fuentes documentales tal es el caso de registros, libros, documentos de archivo, este método brindara información sobre la gastronomía tradicional de las comunidades de la Parroquia San Francisco de Cotacachi y datos importantes que han recolectado expertos en el tema y que serán datos confiables con fuentes bibliográficas , esta información ayudara para la creación de productos únicos y novedosos con la materia prima tradicional de los pueblos indígenas.

La investigación bibliográfica o documental consiste en la revisión de material bibliográfico existente con respecto al tema a estudiar. Se trata de uno de los principales pasos para cualquier investigación e incluye la selección de fuentes de información. Se le considera un paso esencial porque incluye un conjunto de fases que abarcan la observación, la indagación, la interpretación, la reflexión y el análisis para obtener bases necesarias para el desarrollo de cualquier estudio (Matos Ayala, 2020).

### **3.2 Técnicas e instrumentos de recolección**

Para poder identificar el mercado meta del emprendimiento, a través del tamaño de la muestra calculada, se aplicará un instrumento de recolección de datos para determinar variables medibles, que permiten adjuntar información sobre la percepción de la muestra seleccionada (Hernandez, 2020).

Basándose en el emprendimiento y los objetivos que se plantearon, se ha logrado diseñar el siguiente instrumento:

- **Encuesta** (diseñadas con el formato de la Universidad Técnica del Norte):

La presente herramienta cuenta con un banco de 19 preguntas, que tiene la revisión y la aprobación de los docentes encargados. (Modelo y validación adjunta en ANEXOS).

La estructura de la encuesta fue realizada estratégicamente, cada una de las preguntas está orientada al perfil del consumidor para la tenencia de datos reales del mercado a los que podría interesar la gastronomía tradicional *kichwa*, ayudará a determinar las características más significativas y la aceptación de los productos y los costos de estos.

El estudio de mercado a realizar ayudara a plasmar más adelante el estudio económico-financiero que facilita la información precisa para la toma de decisiones y lanzar propuestas para la puesta en marcha del emprendimiento.

### **3.3 Diseño del plan muestral**

El presente emprendimiento plantea utilizar el método de muestreo probabilístico por estratificación, debido a que se adapta a las necesidades y prioridades del Proyecto, además este se centra en analizar a grupos específicos de la población lo que permite obtener resultados de manera rápida.

Casal & Mateu (2003) explica que la población se integra por aquellas personas divididas en grupos característico, por lo cual luego de identificar las

necesidades del estudio de investigación se procede a seleccionar una muestra aleatoria proporcional mediante los diferentes tipos de muestra para trabajar con un grupo seleccionado según el tema de investigación. De esta manera se llega a calcular una muestra idónea para el emprendimiento considerando como un dato primordial a la población urbana de la ciudad de Cotacachi.

Los métodos que se muestran en el gráfico son una vía adecuada para identificar la población de manera correcta.

**Figura 1**

*Métodos de población*



*Nota.* Fuente: Datos obtenidos para la investigación (2022)

### **3.4 Tipos de muestreo.**

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

El método que se utilizó para el presente emprendimiento es el método de muestreo probabilístico y de población finita, el cual es el elemento principal para el cálculo del tamaño de la muestra de acuerdo con la población seleccionada. Se toma en cuenta el segmento nacional, turistas que visitan la ciudad de Cotacachi, sus habitantes concentrados en la zona urbana y se complementó con los

residentes extranjeros de la ciudad, para tener claro que porcentaje de este mercado está de acuerdo con la implementación de una Cafetería temática dentro de la ciudad de Cotacachi.

### 3.4.1.1 Cálculo de la muestra

El tamaño de la muestra toma una proporción de la población total, la cual apoya a enfocar de manera adecuada los recursos y estudios de mercado del emprendimiento. Según Yaselga (2018) menciona que la muestra es “una parte significativa de un todo, la cual, siendo objeto de estudio, puede determinar lo que se desea conocer” (p.80). Para el cálculo de la muestra se aplicará la fórmula de muestreo para la población finita, la razón de la aplicación de esta fórmula es que ya se conoce el universo o la también conocida población total.

El tamaño de la muestra se calcula en base a las cifras de la población económicamente activa, se tomó en cuenta tres referentes representativos su realización, la población local con 8 848 habitantes dentro del sector urbano según el Censo de Población y Vivienda (INEC, 2020) y los 800 turistas residenciales radicados en el cantón Cotacachi, esta información procede del Grupo El Comercio realizado en el año 2017 y los 2283 visitantes nacionales que llegaron al cantón de acuerdo al registro Nacional del Parque Cotacachi Cayapas en el mes de diciembre del 2020 , son el posible mercado objetivo que haga uso del servicio de cafetería. Para poder calcular el tamaño de muestra se utilizó la siguiente fórmula establecida:

**Tabla 4**

*Referencia y número de población*

| Referentes | Habitantes |
|------------|------------|
|------------|------------|

|  |       |
|--|-------|
| <b>Extranjeros residentes en Cotacachi</b> | 800   |
| <b>Turistas Nacionales</b>                 | 2.283 |
| <b>Habitantes Zona Urbana Cotacachi</b>    | 8.848 |

*Nota.* Fuente: Datos obtenidos del censo de población y vivienda (INEC, 2020)

Fórmula para el cálculo de la muestra de la población finita.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + 1.96^2 * p * q} = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * N - 1 + 1.96^2 * p * q}$$

Simbología:

N = población

n = muestra

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

z = nivel de confianza

e = margen de error

Donde:

N = 4493

p = 0,5

q = 0,5

z = 95% = 1.96

e = 5%

**Total = 364 encuestas.**

Con la aplicación de la fórmula se obtuvo una muestra cerrada de 364 encuestas las cuales son el medio de identificación de la comunidad ante un nuevo

emprendimiento dentro de su medio local de vida, permitiendo analizar los resultados obtenidos luego de la aplicación de las encuestas.

### 3.5 Segmentación de mercados (Perfil del turista)

En función de las encuestas realizadas se pudo determinar el perfil de mercado objetivo para el emprendimiento. El proceso que se llevó a cabo previo a la determinación del perfil del turista fue el cruce de variables a través de la herramienta SPSS con la información obtenida de la plataforma *Google Forms* medio por el cual se aplicó las encuesta.

Con el cruce de variables se pudo identificar los datos más importantes y representativos que evidencian la preferencia de consumo alimenticio dentro del establecimiento.

A continuación, se presentan la matriz a partir de los datos recolectados:

**Tabla 5**

*Segmentación de mercados Población de Cotacachi*

| SEGMENTACIÓN DE MERCADOS  |               |       |
|---|---------------|-------|
| Producto turístico: Establecimiento de restauración en Imbabura |               |       |
| <i>Segmentación Geográfica</i>                                  |               |       |
| <i>Variable</i>   | <i>Número</i> |       |
| <i>Porcentaje</i>   |               |       |
| <i>País:</i>  |               |       |
| Ecuador   | 17,510.643    | 100%  |
| <i>Región:</i>  |               |       |
| Sierra  | 7,529.576     | 43,9% |
| <i>Provincia/s:</i>   |               |       |

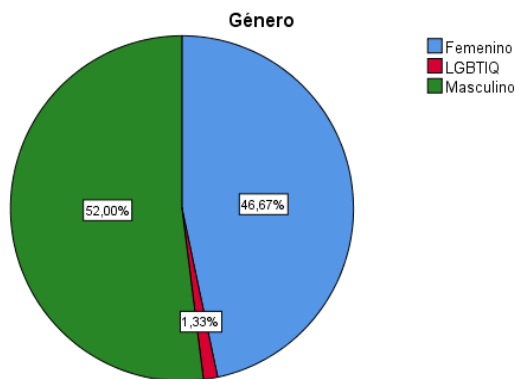


|  |               |                   |
|--|---------------|-------------------|
| Imbabura   | 476.257       | 2,80%             |
| <i>Ciudad:</i>   |               |                   |
| Cotacachi  | 8. 848        | 0,05%             |
| <i>1er Resultado: 8848 personas de la ciudad de Cotacachi</i>  |               |                   |
| <i>Segmentación Demográfica (verificar el % correspondiente a los segmentos de edades en el INEC <a href="http://ecuadorencifras.gob.ec">Proyecciones Poblacionales (ecuadorencifras.gob.ec)</a>)</i>  |               |                   |
| <i>Variable</i>  | <i>Número</i> | <i>Porcentaje</i> |
| <i>Género:</i>   |               |                   |
| Masculino y femenino   | 8. 848        | 100%              |
| <i>Edad:</i>   |               |                   |
| 18-65  | 5.202         |                   |
| 58.8%  |               |                   |
| <i>Estado civil:</i>   |               |                   |
| Solteros y casados   | 4.525         | 87%               |
| <i>Ocupación:</i>  |               |                   |
| Empleados públicos y privados, estudiantes, emprendedores.   | 4.208         | 93%               |
| <i>Ingresos:</i>   |               |                   |
| < 400 hasta 1,000usd   | 3.366         | 80%               |
| <i>2do Resultado: 3,366 hombres y mujeres en edades de 18 a 65 años, de estado civil solteros y casados, de ocupación de empleados públicos y privados, estudiantes y emprendedores con ingresos de menores a \$400 hasta más de \$1,000</i> |               |                   |

El diseño de la encuesta ha permitido almacenar una base de datos con la información de 367 individuos que conforman una parte de la población económicamente activa, se presenta el análisis de las preguntas más relevantes de la encuesta. De tal manera se pondrá en evidencia la aceptación del emprendimiento por parte de la población encuestada.

## Figura 2

### Género

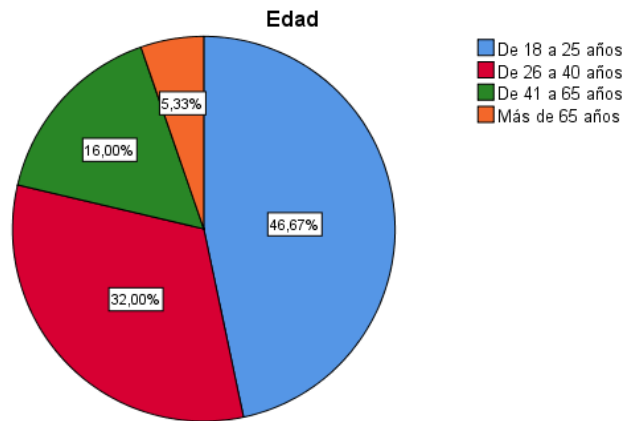


Nota. Fuente: Datos obtenidos de encuesta aplicada a la población (2022)

**Análisis de resultados:** La Figura muestra que el género masculino es predominante en el grupo de investigación, seguido por un alto porcentaje del género femenino y finaliza con un porcentaje mínimo del género LGBTQ, de tal forma se toma en consideración al género masculino y femenino como los datos predominantes.

## Figura 3

### Edad

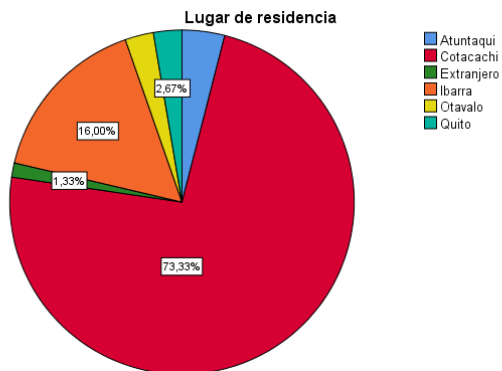


*Nota.* Fuente: Datos obtenidos de encuesta aplicada a la población (2022)

**Análisis de resultados:** La grafica indica las edades de las personas que contribuyeron en la generación de las encuestas. Con estos resultados se puede constatar que el grupo mayoritario radica en un rango de edad de 18 hasta 65 años con un porcentaje alto de representación en la población de interés.

**Figura 4**

*Lugar de residencia*



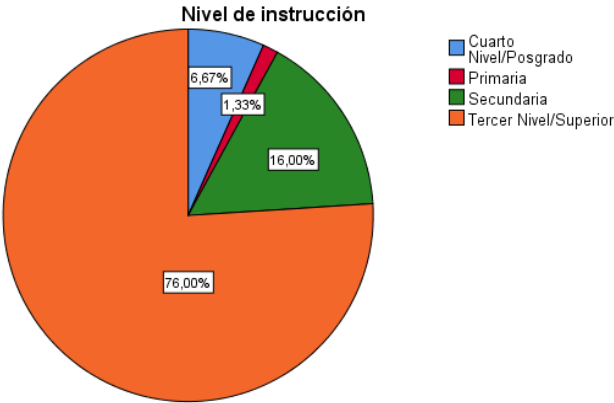
*Nota.* Fuente: Datos obtenidos de encuesta aplicada a la población (2022)

**Análisis de resultados:** En la gráfica se puede observar que la mayor cantidad en porcentaje representa a los residentes de la ciudad de Cotacachi, estos

datos benefician al emprendimiento al acercar sus datos a la realidad del lugar y a direccionar las ideas de implementación del negocio en la ciudad.

**Figura 5**

*Nivel de Instrucción*

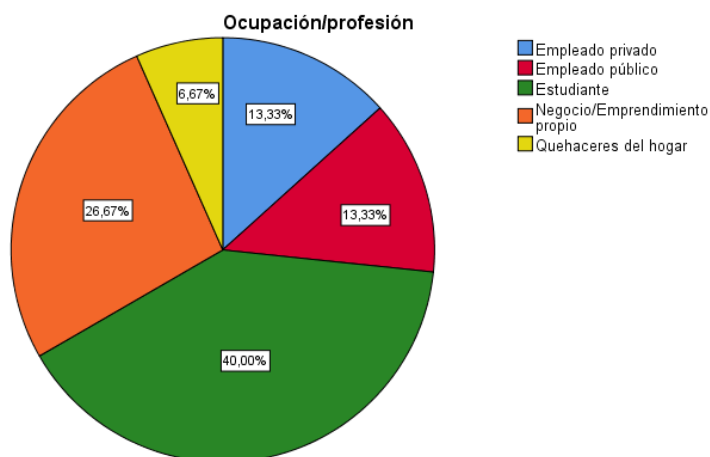


*Nota.* Fuente: Datos obtenidos de encuesta aplicada a la población (2022)

**Análisis de resultados:** En la gráfica 5 se observa que el un alto porcentaje de la población encuestada posee nivel de instrucción de tercer nivel, estos datos indican que la población en estudio cuenta con un nivel educativo alto, ha esto se suma su criterio pertinente, por consiguiente, se permite contar con un criterio formado ante el siguiente estudio.

**Figura 6**

*Ocupación*



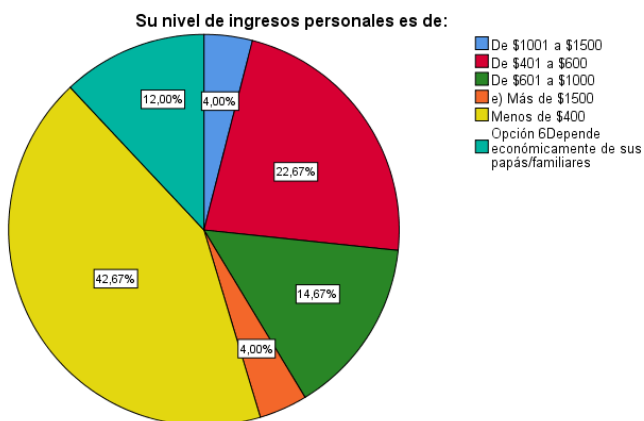
*Nota.* Fuente: Datos obtenidos de encuesta aplicada a la población (2022)

**Análisis de resultados:** En los resultados destacan los estudiantes seguidos de emprendedores y empleados, lo que demuestra que los grupos objetivo se encuentran en la población económicamente activa.

En la figura 7 se detallan los niveles de ingresos de la población en estudio.

**Figura 7**

*Nivel de Ingresos*



*Nota.* Fuente: Datos obtenidos de encuesta aplicada a la población (2022)

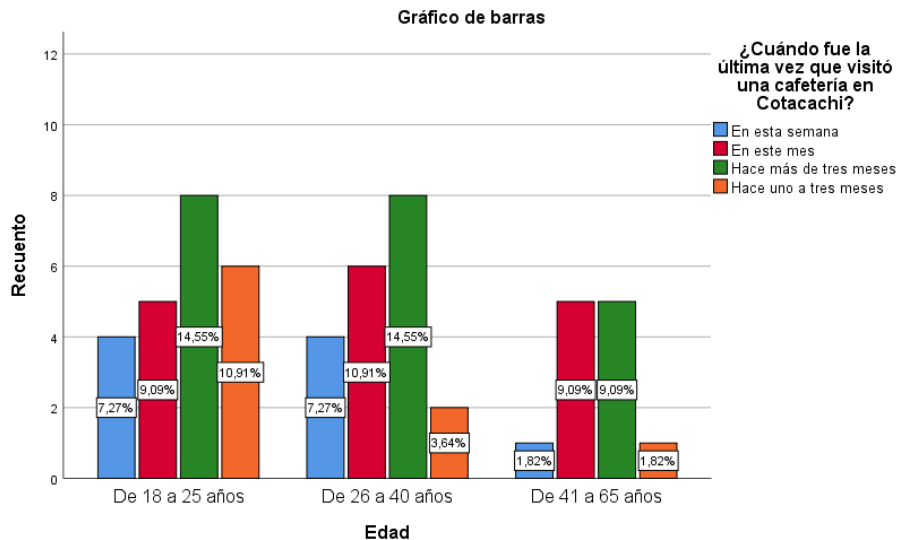
**Análisis de resultados:**

La figura 7 permite identificar que las personas en un buen volumen perciben ingresos que van desde menos de cuatrocientos hasta mil dólares mensuales, estos datos son determinantes debido a que los datos dan una idea de cuál sería la economía, precios y presupuestos a manejar en el establecimiento.

## Cruce de variable

**Figura 8**

*¿Cuándo fue la última vez que visito una cafetería en Cotacachi? - Edad*



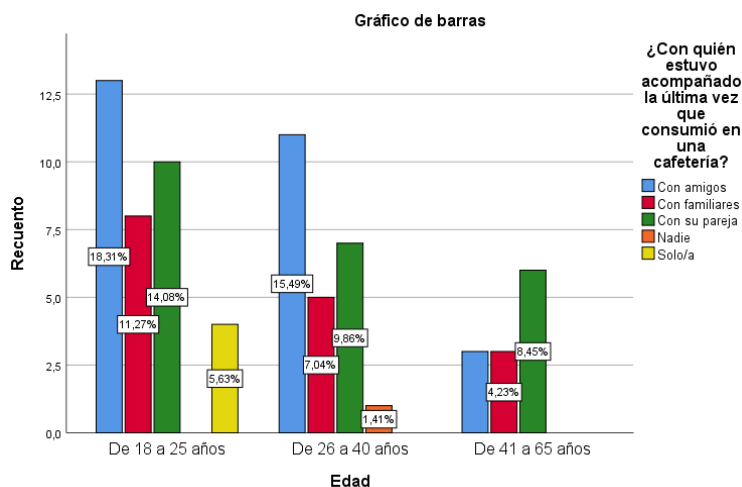
*Nota.* Fuente: Datos obtenidos de encuesta aplicada a la población (2022)

**Análisis de resultados:** La figura 8 indica varios rangos de temporalidad, se puede identificar un tiempo de más de hace tres meses con un alto porcentaje dentro del rango de edad de entre 18 a 65 años. Por otra parte, también existen visitas con un porcentaje bueno en la temporalidad de la última semana o mes, lo que permite percibir que la existencia de clientes en las cafeterías no es a un 100% de ocupación, pero si en un porcentaje de un 50-60% de manera habitual.

**Figura 9**

*¿Con quién estuvo acompañado la última vez que consumió en una cafetería? -*

*Edad*

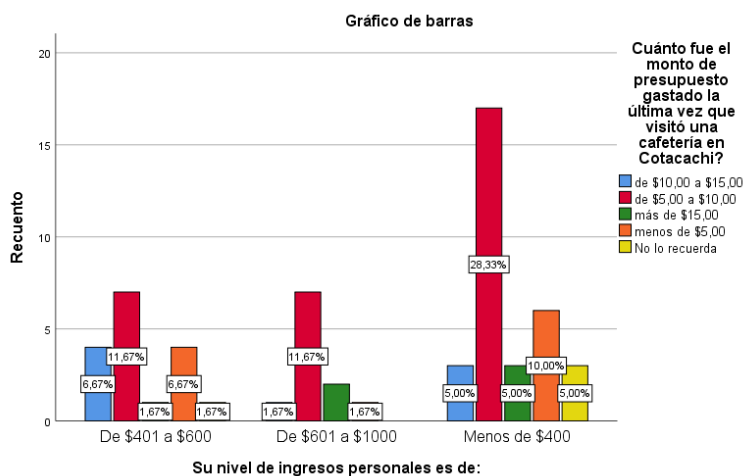


*Nota.* Fuente: Datos obtenidos de encuesta aplicada a la población (2022)

**Análisis de resultados:** Las personas suelen preferir hacer uso de las cafeterías con la compañía de amigos, pareja y familiares, de acuerdo con la figura se puede identificar un rango bastante marcado en el aspecto de acompañantes, debido a que estos servicios de restauración ofrecen un ambiente amigable, dinámico y social. Como base real de la situación, la oferta de productos se dará en base a este segmento de mercado específico.

**Figura 10**

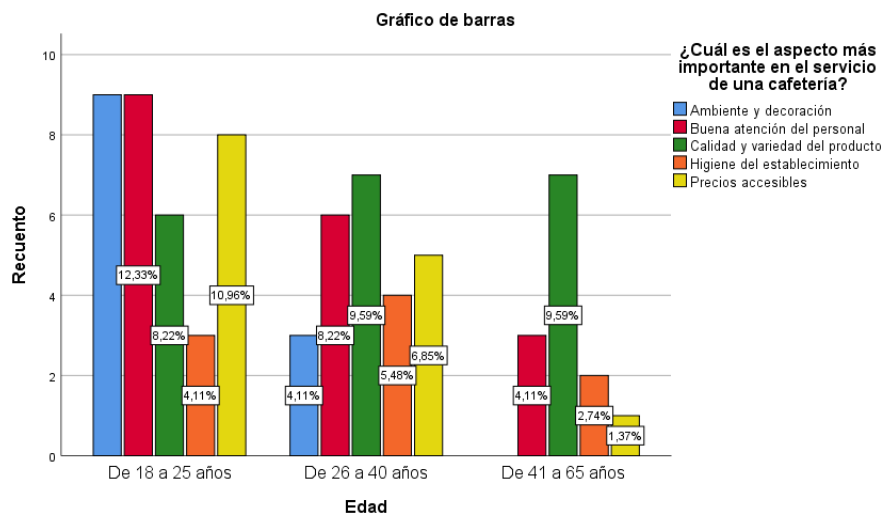
*¿Cuánto fue el monto de presupuesto gastado la última vez que visito una cafetería? – Nivel de ingresos*



Nota. Fuente: Datos obtenidos de encuesta aplicada a la población (2022)

Figura 11

¿Cuál es el aspecto más importante en el servicio de una cafetería? – Edad



Nota. Fuente: Datos obtenidos de encuesta aplicada a la población (2022)

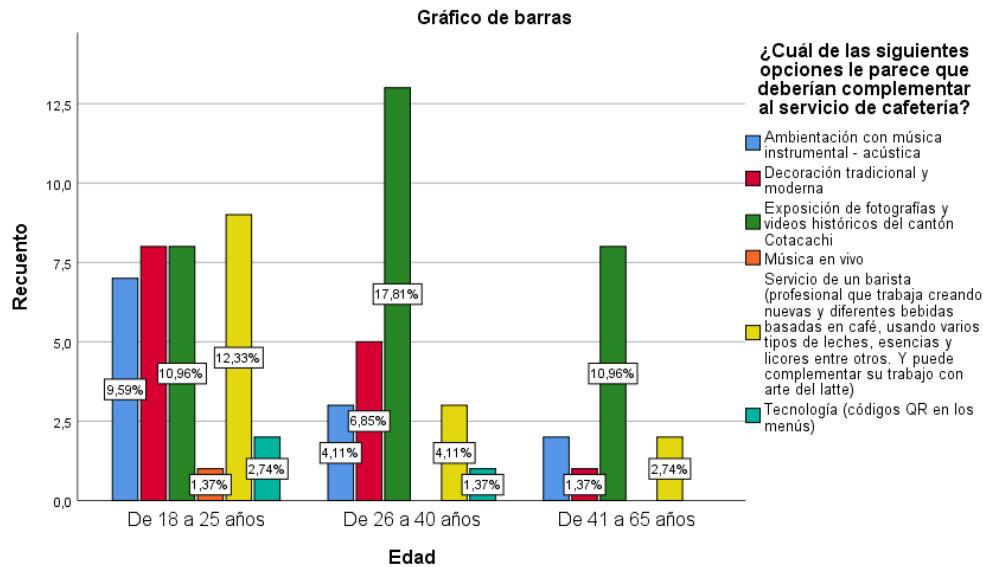
**Análisis de resultados:** En la gráfica los aspectos del servicio van de acuerdo con el rango de edad, la población busca satisfacer sus necesidades con puntos específicos, se identificó que los jóvenes ahora son más exigentes al momento de recibir un servicio de alimentación, las personas de mayor edad se



enfocan en la entrega de calidad y variedad de productos, la innovación e introducción de nuevas recetas es la vía para su fidelización.

**Figura 12**

*¿Cuál de las siguientes opciones le parece que deberían complementar al servicio de cafetería? - Edad*

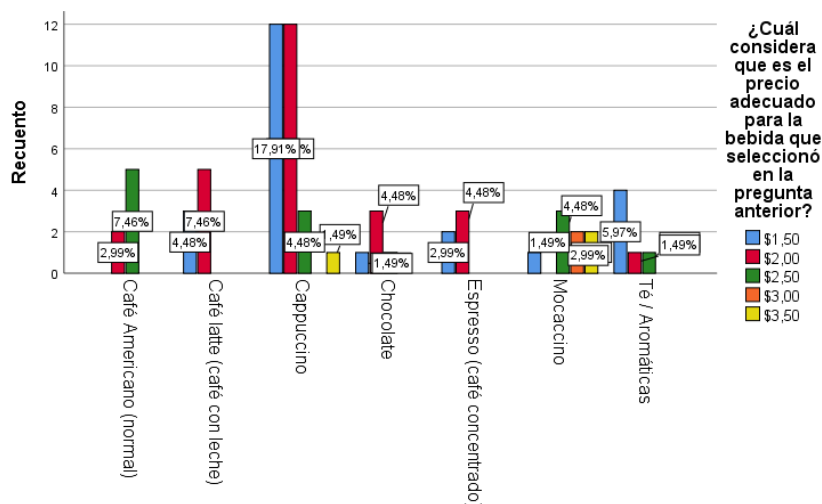


*Nota. Fuente: Datos obtenidos de encuesta aplicada a la población (2022)*

**Análisis de resultados:** Los encuestados varían sus complementos en un establecimiento de acuerdo a su edad, los jóvenes prefieren lo visual e interactivo, como primera opción, por otra parte las personas más adultas de entre 26 a 65 años destacan la exposición de la cultura de la localidad como un punto atrayente para la visita de un establecimiento, con base a las necesidades de los clientes se plantea la adecuación de los aspectos que pueden transformar el lugar en un establecimiento atractivo.

**Figura 13**

*¿Cuál considera que es el precio adecuado para la bebida seleccionada? - ¿Cuál de las siguientes preparaciones de bebidas calientes es de su preferencia?*

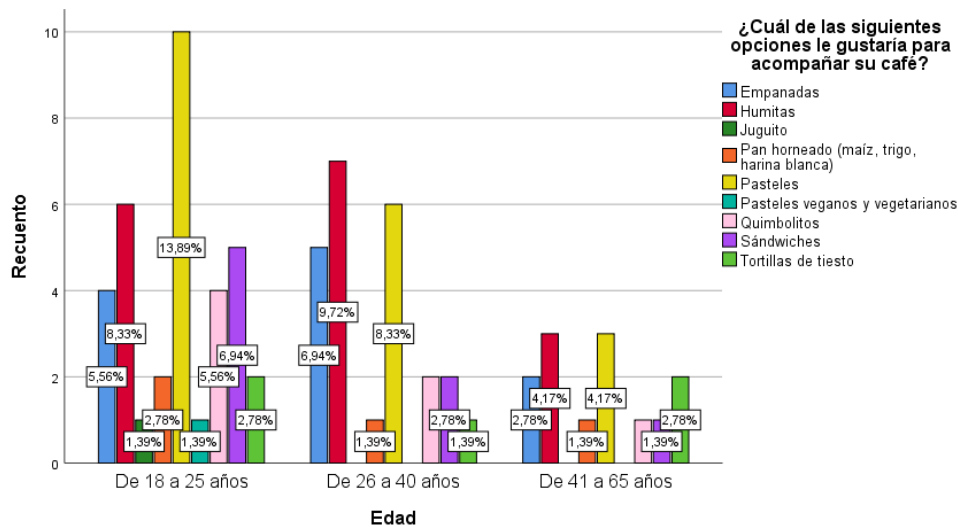


*Nota. Fuente: Datos obtenidos de encuesta aplicada a la población (2022)*

**Análisis de resultados:** La preferencia por el tipo de bebida y precios se indica en la figura 13, se identifica una escala real de acuerdo con las preferencias de la población, el valor que se otorga a cada preparación brinda una visión sobre la economía, servicio y costo que desea tener un consumidor. Gracias al rango de precios se establece una media de 1.50 a 2.50, considerando la elaboración e ingredientes se aplicará un precio adecuado y equilibrado.

**Figura 14**

*¿Cuál de las siguientes opciones le gustaría para acompañar su café? - Edad*

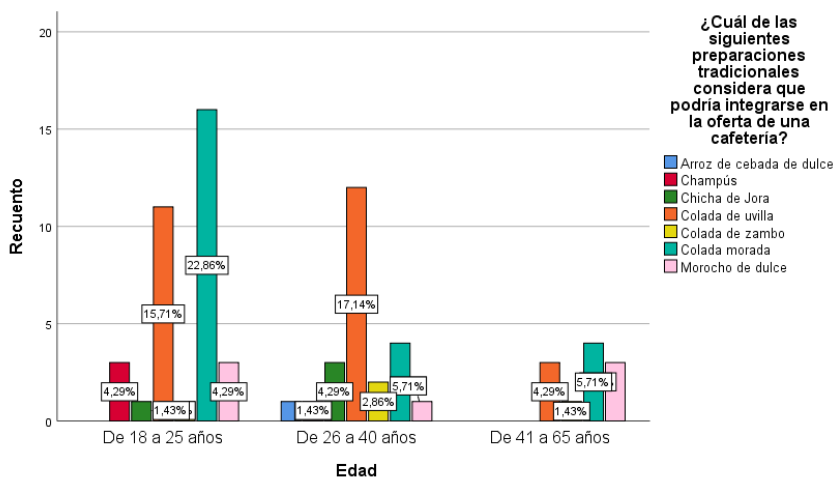


*Nota.* Fuente: Datos obtenidos de encuesta aplicada a la población (2022)

**Análisis de resultados:** En la figura 14 la mayoría de la población prefieren los pasteles y humitas como un elemento clásico de consumo. Los resultados permiten direccionar la cantidad de elementos a elaborar en el establecimiento, tomando en cuenta las preferencias de los clientes, con los datos sobresalientes se puede realizar el menú con amplias opciones que se ajusten a las preferencias y gustos de los consumidores.

### Figura 15

*¿Cuál de las siguientes preparaciones tradicionales considera que podrían integrarse en la oferta de una cafetería? – Edad*

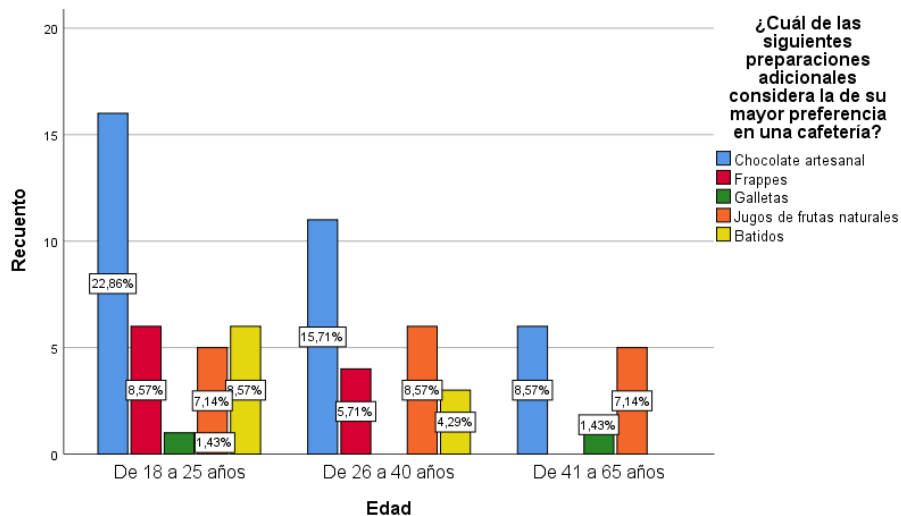


Nota. Fuente: Datos obtenidos de encuesta aplicada a la población (2022)

**Análisis de resultados:** Dentro de las preparaciones gastronómicas tradicionales *kichwas* las que más resaltan y se consolida como un elemento fuerte para la producción son la colada de uvilla por su sabor especial, la colada morada por su sabor tradicional que gusta a todos los ecuatorianos y la chicha de jora como una bebida representativa del cantón Cotacachi, el morocho de dulce y el champús acompañan la selección de preparaciones para el menú tradicional estratégico.

**Figura 16**

*¿Cuál de las siguientes preparaciones adicionales considera la de su mayor preferencia en una cafetería? - Edad*

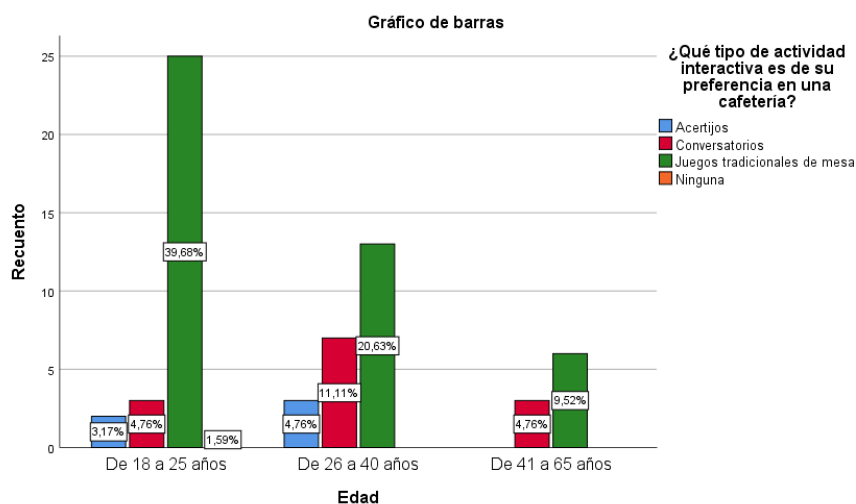


*Nota. Fuente: Datos obtenidos de encuesta aplicada a la población (2022)*

**Análisis de resultados:** La figura indica que todas las edades prefieren el chocolate artesanal como preparación adicional, de tal manera se transforma en la preparación de excelencia, seguido de los *frappes* y los jugos de frutas naturales, estos productos se caracterizan por su variabilidad y facilidad de preparación y adquisición en cualquier hora del día, son elementos que las personas disfrutarán al pasar por una cafetería.

**Figura 17**

¿Qué tipo de actividad interactiva es de su preferencia en una cafetería? - Edad

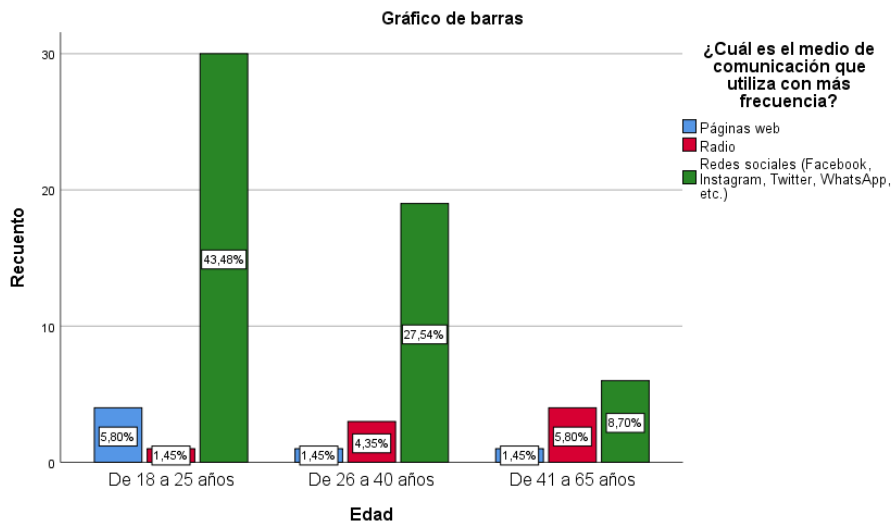


*Nota.* Fuente: Datos obtenidos de encuesta aplicada a la población (2022)

**Análisis de resultados:** Es importante conocer la opinión de la población en estudio debido a que dentro de un establecimiento alimenticio los tiempos de espera son parte del proceso de preparación de los platos, en el cual las familias, amigos o personas busquen una manera de socializar y amenizar el tiempo, por lo cual los juegos tradicionales son una opción idónea, versátil y divertida, que va de la mano con el concepto de una cafetería tradicional.

### Figura 18

*¿Cuál es el, medio de comunicación que utiliza con más frecuencia? - Edad*



*Nota.* Fuente: Datos obtenidos de encuesta aplicada a la población (2022)

**Análisis de resultados:** En la figura se puede evidenciar que el medio de comunicación más utilizado para el conocimiento de nuevos negocios o servicios es las redes sociales. En la actualidad todos los seres humanos se han afianzado a las redes sociales como un medio de comunicación directa, además el marketing digital y las promociones son una vía directa para llegar al consumidor, de tal manera al tener este resultado se direcciona al uso de los medios digitales como la vía de información y acercamiento con los posibles clientes.

### 3.6 Análisis del producto

#### 3.6.1 Análisis del comportamiento del consumidor

##### 3.6.1.1 Consolidación de análisis

A continuación, se presenta el resultado de las encuestas aplicadas a 364 personas de los distintos sectores de la ciudad de Cotacachi:

### **3.6.1.2 Generalidades del público encuestado**

La información recopilada corresponde a las diferentes poblaciones correspondientes a Cotacachi específicamente se consideró a los habitantes de la zona urbana, extranjeros residentes en Cotacachi y turistas nacionales considerando el último registro el cual fue brindado por parte de la laguna de Cuicocha, de tal manera se aplicó un total de 364 encuestas, siendo el 52% hombres, y el 46,67 % mujeres, distribuidos en un rango de edad desde los 18 hasta los 65 años.

Se priorizo dicho rango de edad por contener un porcentaje representativo e importante, cabe recalcar que los ingresos proceden de una actividad económica estable. En cuanto a la residencia más del 73,33% corresponde a la población urbana de Cotacachi , considerando que el emprendimiento se desarrollara en el centro de la ciudad y por ende tendrá más acogida por la ciudadanía, el nivel de instrucción indica que un 76% de la población tiene estudios de tercer nivel, la mayoría de la población es casada, seguido por los solteros; el 40% son estudiantes, seguidos en porcentaje de 26,67% los emprendimientos propios, con porcentajes similares empleados públicos y privados y el resto se ubica en diferentes actividades del hogar.

Referente a los ingresos económicos, se puede identificar que son personas con ganancias menores al sueldo básico hasta los \$1000, siendo el 65.34% de la población encuestada. Respecto al desplazamiento dentro de la ciudad por parte de los turistas, se identificó que la mayoría prefiere realizar visitas en fines de semana o feriados, con motivos de visita a lugares naturales y alimentación.



### **3.6.1.3 Segmento de mercado**

El segmento de mercado que gusta de la visita a cafeterías en la ciudad de Cotacachi corresponde a un 29,06% (hombres y mujeres), cuyo comportamiento de género en cuanto a preferencia de acompañantes para este tipo de establecimientos es de 38,03% los cuales van acompañados por amigos, con un 32,36% se colocan a las parejas y seguido por familiares con un 22.54 %.

Lo que corresponde a los rangos de edad se identifica que el promedio es constante en el cual se consolida el rango de edad entre los 18 a 65 años debido a que son visitantes regulares que asisten a este tipo de establecimientos semanalmente. Pero en cuanto a las necesidades que debe cubrir el establecimiento varió la percepción en la variedad de edades, es así como las personas entre 18 a 25 años prefieren un buen ambiente y decoración e incluyen el acceso a la buena atención por parte del personal, por otro lado, el rango de entre 26 a 65 años opta por la calidad y variedad de productos como su principal motivación para ingresar a un establecimiento.

Acerca de las preferencias de bebidas tradicionales se identificó que el 37.14% de la población considera a la colada de uvilla como principal bebida, seguida de la colada de morada con 34,28% y la chicha de jora con un 7.15% de aceptación, y las otras preparaciones de igual manera tienen porcentajes de acogida lo que permite consolidar la idea de un menú con sabor gastronómico tradicional. Dentro del mismo también se integró los acompañantes tradicionales poniendo en primer lugar a los pasteles con un 26,39%, seguido de las humitas con 22,19%, y las empanadas comunes 15,38% como los acompañantes más solicitados.

#### **3.6.1.4 Comportamiento de consumo al respecto de consumo de cafeterías**

Hay una valoración media que la mayoría de encuestados califica sobre la importancia de la atención adecuada para los clientes desde el primer momento que se llega al establecimiento, la población es puntual en la buena atención y la calidad de los locales, debido a que es la primera conexión de negocio cliente, además un camino hacia la experiencia que brindan las cafetería y para dicho segmento es el inicio para consolidarse como cliente o desechar el lugar como una opción de retorno en próximas ocasiones.

En cuanto a la renovación de la actividad de cafetería , se solicita un nuevo fondo o entretenimiento que mejore la experiencia del servicio y ambiente, un servicio brindado por un barista experto en bebidas es un elemento de atracción que solicitan los posibles consumidores , esto sumado a un ambiente que transporte a los visitantes a la historia de Cotacachi, debido a que en las cafeterías aledañas esto no se encuentra y se han convertido en lugares comunes para servirse bebidas calientes o frías.

La opinión de los encuestados es variada, pero la idea de un menú variado con las bebidas clásicas y tradicionales es atractiva y valoran la idea de un nuevo producto que produzca atracción a las personas internas como externas, en este sentido, es importante según la percepción de las personas que las cafeterías cuenten con menús variados, nuevas recetas y actividades que amenoren el tiempo de espera por medio de juegos de mesa que puedan disfrutar en conjunto de amigos, pareja o familia.

La mayoría de encuestados valora que los valores de los productos sean se valores accesibles considerando tamaño, porción, o dificultad de preparación, pero califican en alto puntaje la instrucción de bebidas tradicionales porque rescatan la esencia gastronómica de la ciudad. También se pudo identificar que el adecuar el emprendimiento con fotografías, historia y cultura de la ciudad sería atractivo para generar la experiencia complementando al menú que se brindaría en el establecimiento, para finalizar la socialización de los lugares por medios digitales destacando fotos y menús digitales es un punto solicitado por casi toda la población para facilitar el conocimiento de valores, productos, y ambiente de los establecimientos de cafetería.

### 3.7 Análisis de la demanda

En el análisis de la demanda se toma en cuenta dos aspectos importantes como son el mercado meta, resultante de la segmentación de mercados y el porcentaje de consumidores, procedente de las encuestas.

En la tabla 7 se dispone los resultados obtenidos.

**Tabla 6**

*Análisis de la demanda*

| <b>Demanda potencial</b>                        |            |
|---|------------|
| Población mercado objetivo del cantón Cotacachi | 8.848      |
| % de intención de compras de producto           | 96%        |
| <b>DEMANDA POTENCIAL</b>                        |            |
| <b>Total demanda potencial</b>                  | <b>494</b> |

*Nota.* Fuente: Datos obtenidos de encuesta aplicada a la población (2022)

### 3.8 Análisis de la oferta

La oferta corresponde a todos los emprendimientos que venden el producto que se pretende desarrollar, por lo tanto, son toda la competencia posible del emprendimiento; es importante conocer el número de competidores y su capacidad de venta con el que acaparan parte del segmento de mercado. Al tener un conocimiento sobre las características de los productos, se puede tomar como referencia la creación de nuevas preparaciones o servicios innovadores a ofertar en el emprendimiento de manera que cause expectativa e interés en el segmento de mercado meta.

#### 3.8.1 Oferta de restauración

En la tabla 8 se indican los establecimientos existentes en el registro de catastro turístico, de la misma manera se consideran como las cafeterías con más visitas de turistas nacionales y extranjeros en la ciudad de Cotacachi.

**Tabla 7**

*Análisis de la Oferta*

| Nombre                      | Tipo      | Ubicación                                 | Capacidad | Especialización |
|-----------------------------|-----------|---|-----------|-----------------|
| Café Río Intag              | Cafetería | Cotacachi<br>Rocafuerte y 10<br>de agosto | 60 pax    | Café, postres.  |
| AROMA Coffee<br>& Gelato    | Cafetería | 10 de agosto y<br>Pedro Moncayo           | 10 pax    | Café, postres.  |
| Red Rabbit<br>Coffee Lounge | Cafetería | Imbabura y<br>Vicente<br>Rocafuerte       | 20 pax    | Café, postres.  |

|               |           |                                 |        |                |
|---------------|-----------|---------------------------------|--------|----------------|
| Casa de Intag | Cafetería | 9 de octubre y<br>Simón Bolívar | 20 pax | Café, postres. |
| ROMA café     | Cafetería | Pedro Moncayo<br>y 10 de agosto | 25 pax | Café, postres. |

*Nota.* Fuente: Datos obtenidos del catastro turístico (2022)

### 3.8.2 Entrada de visitantes anualmente a los establecimientos de Cafetería

La tabla 9 registra cifras obtenidas mediante la investigación y entrevistas a los propietarios del establecimiento, la información se obtuvo de datos derivados de los análisis estadísticos que maneja cada establecimiento para su contabilidad.

La información fue adquirida de manera adecuada y segura, permitiendo manejar datos lo más pegados a la realidad del sector.

**Tabla 8**

*Visitas mensuales-anuales*

| Nombre del establecimiento | Cantidad de clientes mensuales | Cantidad de clientes anuales |
|----------------------------|--------------------------------|------------------------------|
| Café Río Intag             | 1,200                          | 14,400                       |
| AROMA Coffee & Gelato      | 200                            | 2,400                        |
| Red Rabbit Coffee Lounge   | 400                            | 4,800                        |
| Casa de Intag              | 400                            | 4,800                        |
| ROMA café                  | 500                            | 6,000.                       |

*Nota.* Fuente: Datos obtenidos de Gómez, 2019)

En la tabla 10 se indica la proyección anual de la competencia, el resultado de los clientes anuales se realiza por medio de la suma de cantidad de clientes que ingresaron en las cafeterías mencionadas, como resultado 32,400 este resultado se divide para 5, que son el número de establecimientos tomados en cuenta para la proyección, obteniendo un resultado estimado de 6,480.

**Tabla 9**

*Proyección de la competencia*

| Nombre del establecimiento | Cantidad de clientes mensuales | Cantidad de clientes anuales |
|----------------------------|--------------------------------|------------------------------|
| Café Río Intag             | 14,400                         | .....                        |
| AROMA Coffee & Gelato      | 2,400                          | .....                        |
| Red Rabbit Coffee Lounge   | 4,800                          | .....                        |
| Casa de Intag              | 4,800                          | .....                        |
| ROMA café                  | 6,000.                         | .....                        |
| <b>TOTAL</b>               | <b>32,400</b>                  | <b>6,480</b>                 |

*Nota.* Fuente: Datos obtenidos de Gómez, 2019)

### **3.9 Demanda insatisfecha o nivel de aceptación del producto**

#### **3.9.1 Proyección de la demanda insatisfecha**

Para el cálculo de la demanda potencial se tomó en cuenta el porcentaje de intención de compras de producto obtenido en las encuestas, dando una demanda potencial de 8.494 personas por año.

El cálculo de la competencia se determinó en función de las 5 cafeterías más representativas en el cantón, teniendo en cuenta su capacidad instalada, el porcentaje de clientes diarios, su horario de atención que refleja 8 horas y 5 días a la semana obteniendo un resultado de 6,480.

La diferencia entre el valor de la demanda potencial y la competencia da como resultado la demanda insatisfecha que en este caso es de 2,014 y se presenta en la tabla 11. Lo que permite comprender la existencia de un mercado el cual puede ser atraído por el emprendimiento *Sumak Domo*.

**Tabla 10**

Proyección de la demanda insatisfecha

| Año  | Demanda potencial* | Competencia** | Demanda insatisfecha*** |
|------|--------------------|---------------|-------------------------|
| Año1 | 8.494              | 6,480         | 2,014                   |

*Nota.* Fuente: Datos obtenidos de Gómez, 2019)

### 3.9.2 Proyección de la demanda objetiva

En la tabla 12 se indica la proyección de la demanda objetiva, para el cálculo de la demanda objetiva se tomó en cuenta la capacidad de la cafetería que es 70 personas, todo esto a un 10 % de la capacidad instalada cada 2 horas con una jornada de 5 días a la semana y 8 horas diarias con un total de 15 personas al día y de 3.600 al año.

**Tabla 11**

*Proyección de la demanda objetiva*

| Año   | Demanda insatisfecha* | Demanda objetiva** |
|-------|-----------------------|--------------------|
| Año 1 | 2,014                 | 3,600              |

*Nota.* Fuente: Datos obtenidos de la encuesta a los propietarios (2022)

De tal manera *Sumak Domo* cafetería se adapta a las necesidades de la demanda insatisfecha, al tener un espacio amplio y una capacidad de carga alta, el establecimiento puede recibir a los visitantes locales, nacionales y extranjeros, al superar la demanda insatisfecha el emprendimiento se proyecta de manera adecuada, teniendo una visión clara sobre el sector, su competencia y sus posibles clientes.

### **3.10 Propuesta mercadológica**

#### **3.10.1 Identidad corporativa**

Aquí se fijan las medidas estratégicas marketing que el emprendimiento utilizara y que permitan el reconocimiento de la marca *Sumak Domo* cafetería, en la cual utilizaran varios métodos de promoción y difusión para que la marca tenga una posición establecida en el mercado.

##### **3.10.1.1 Marca**

El establecimiento tiene por nombre “*Sumak Domo Cafetería*”, mezcla los dos vocablos, *kichwa* según (UNICEF, 2006) “*Sumak*” en español significa “rico, delicioso”, y el castellano domo como el enlace de familia que se busca rescatar. El nombre se creó pensando en seguir fortaleciendo y valorar al pueblo *kichwa* y la gastronomía de las comunidades de la parroquia San Francisco de Cotacachi de una manera llamativa a través de un establecimiento de cafetería.



Tiene como diseño ofertar servicios de calidad, diferentes y modernos donde los clientes disfruten un espacio cultural con una infraestructura novedosa, disfrutarán alimentos y bebidas a base de productos andinos, donde conocerán las tradiciones de los pueblos y tendrán una experiencia encantadora.

### 3.10.1.2 Imagotipo o Imago símbolo

Según Harda (2014) menciona que el imagotipo también se le conoce como el logo símbolo. Este tipo de imágenes es la combinación de un logotipo con un isotipo, es decir, de letras o cifras con íconos o imágenes, pero como elementos separados. En la figura 19 se presenta el imagotipo de *Sumak Domo* y en la figura 20 los colores representativos.

**Figura 19**

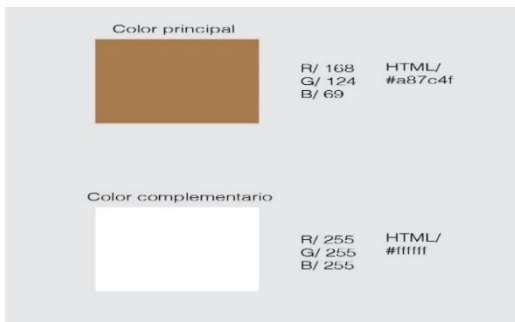
Imagotipo



Nota. Fuente: Obtenidos para la investigación (2022)

**Figura 20**

Colorimetría



*Nota.* Fuente: Obtenidos de HTML colores (2022)

El color café trasmite:

- Seriedad: Responsabilidad y compromiso del establecimiento.
- Confort: Hace referencia a la calidez y sofisticación con el servicio al cliente.
- Naturaleza: Representa el color de la tierra de dónde vienen los productos y el color de la mayoría de los para el establecimiento.

El color blanco representa:

- Paz: Hace honor a la tranquilidad y relajación del establecimiento.
- Limpieza: Hace referencia a la higiene de la cafetería y su ambientación.

### 3.10.1.3 Descripción del imagotipo

En la tabla 13 se describe el isotipo – logotipo y la representación o significado de su simbología.

**Tabla 12**  
*Descripción del isotipo - logotipo*

| Elemento                           | Significado   |
|------------------------------------|---|
| <b>Figura 21</b><br><i>Isotipo</i> | El domo plasmado en la imagen hará referencia a la decoración y diseño que tendrá el espacio del emprendimiento, el maíz representa a los pueblos |



indígenas de América siendo uno de granos más antiguos y que cuenta con un respeto magnifico; el grano de café que recubre al maíz es alusivo al producto principal que se ofertara en el negocio.

---

**Figura 22**

*Logotipo*



El tipo de letra tiene de nombre Josefin Sans, su caligrafía tiene una gran versatilidad debido a su alto grado de legibilidad además está asociada con sencillez, por ser moderna y confiable.

Las líneas que rodean la caligrafía se asocian con los escalones que la empresa debe dar para llegar a la cima del mercado.

---

*Nota.* Fuente: Datos obtenidos para la presente investigación (2022)

#### **3.10.1.4 Aplicación de la identidad en papelería corporativa**

Para la identidad corporativa de la cafetería se usará varios elementos como tarjetas de presentación, facturas, oficios, libretas, *post-it* y uniformes que identificaran y representaran al proyecto.

#### **3.10.1.5 Tarjetas de Presentación**

Las tarjetas de presentación contendrán los datos específicos de la cafetería, por lo cual en la parte frontal de la tarjeta detallara el imago tipo la dirección del lugar, los numero telefónicos y el correo del establecimiento, en la parte posterior también

contiene el imago tipo y las redes sociales por donde socializa la comercialización del emprendimiento.

### Figura 23

#### *Tarjetas de presentación*



Nota. Fuente: imágenes creadas para la presente investigación (2022)

#### 3.10.1.6 Papelería Corporativa

Se representará en carpetas, facturas, libretas y *post-it* que llevarán el imago tipo de la cafetería en la parte inferior y ayudarán a guarda documentos importantes, la toma de pedidos, agregar ideas para destacar el mismo.

### Figura 24

#### *Papelería Corporativa*



Nota. Fuente: imágenes creadas para la presente investigación (2022)

### 3.10.1.7 Uniformes

La imagen que el cliente reciba siempre será clave para percibir a sus empleados limpios, bien vestidos y confiar en los alimentos que le sirvan es por esto que todos los empleados del establecimiento tendrán uniformes que serán delantales frescos de color blanco y el imago tipo vendrá en la mitad del mismo representa la esencia de la cafetería.

**Figura 25**

*Uniformes*



*Nota.* Fuente: imágenes creadas para la presente investigación (2022)

### 3.10.1.8 Letrero

Con este material se conseguirá la visibilidad del emprendimiento y llamará la atención del cliente, se colocará en la parte frontal del negocio, será metálico con el imago tipo en el centro.

**Figura 26**

*Letreros*



*Nota.* Fuente: imágenes creadas para la presente investigación (2022)

### 3.10.1.9 Materiales publicitarios

Para promover y difundir la marca de *Sumak Domo* cafetería se representará el diseño del imagotipo en el producto y artículos como: vasos, fundas de papel ecológicas, esferos, fundas de endulzante, jarros, envases de vidrio, gorras, entre otros, con la intención de que la marca siempre este a la vista de todo el público y se grabe en la mente de los consumidores, para crear así una diferencia significativa ante la competencia.

**Figura 27**

*Materiales publicitarios*



*Nota.* Fuente: imágenes creadas para la presente investigación (2022)

## CAPÍTULO IV

### 4 ESTUDIO DE TÉCNICO Y ORGANIZACIONAL

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

La idea de emprendimiento plantea la creación de una cafetería en un sector estratégico que se ubicará en el centro de la ciudad de Cotacachi cerca de la calle 10 de agosto, el establecimiento contará con un área de terreno amplio con espacio verde, servicios básicos, además de contar con infraestructura de cocina y sanitarios por lo que gracias a estas infraestructuras ya hechas se podrá adecuar fácilmente para brindar la mejor atención.

Al contar con un espacio de terreno de aproximadamente 333.48 m<sup>2</sup> se propone generar adecuaciones en el ambiente ya existente de la zona de cocina, construcción de recepción y elaboración de una mini bodega , se colocara una hipérbola en la zona abierta del jardín, crear una zona de recreación con dos sillas colgantes por lado con el motivo de aprovechar el espacio verde restante y generar un ambiente recreativo, para destacar frente a la competencia que ofrece los mismos servicios, se instalara 7 mesas con 4 sillas cada una de ellas, 3 mesas con capacidad de 5 personas, dos barras para 5 personas cada una, 2 juegos de sala, el establecimiento contará con una capacidad para 72 personas en total, con los distanciamientos necesarios para que los clientes se sientan cómodos y puedan desplazarse a cualquier lugar, y así se utilizara el máximo total del espacio de la mejor manera.

Todo el proyecto y sus adecuaciones se realizará con una parte de financiamiento propio, y el otro porcentaje se hará una solicitud de crédito de emprendimiento a la entidad financiera “Ban Ecuador” a una tasa nominal referencial del 10,21 %, ya que es una de las entidades que tiene más comodidad con los jóvenes emprendedores además hay que destacar que su tasa nominal es una de las más bajas lo cual es un punto que beneficia al

emprendimiento. Este proceso de solicitud de crédito se justificará teniendo en cuenta que la cafetería producirá liquidez con la adecuación y atención a clientes que permitan generar ingresos suficientes para solventar el pago de créditos, compra de insumos y gastos extras del negocio.

1. Identificación de la demanda
2. Número de clientes proyectados
3. Consumo aparente con respecto a los servicios demandados

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

### **4.2.1 Macro localización**

Ecuador conocido como el país de los cuatro mundos está ubicado en América del Sur, se encuentra limitando al norte con Colombia, al sur con Perú y al Oeste con el Océano Pacífico. Además, es conocido mundialmente por su gran biodiversidad y cultura, es un país que busca alternativas económicas en todos sus sectores.

Imbabura es una provincia que se encuentra en la parte norte del país en la región Sierra, limita al norte con la provincia del Carchi, al sur con Pichincha, al este con Sucumbíos y por el Oeste con Esmeraldas, constituida por 6 cantones el principal y capital Ibarra, seguido de Otavalo, Antonio Ante, Otavalo, Pimampiro y San Miguel de Urcuquí (Municipio Ibarra, 2017).

La localización se efectuará contemplando que en el 2019 Imbabura se denominó oficialmente Geoparque Mundial por la UNESCO. Esta declaración favorece a Imbabura ya que se denomina destino turístico de magnitud y se reconoce mundial e internamente por su gran número de lagos y las formaciones geológicas. Cuenta con una población numerosa comprendida por diversos grupos indígenas y mestizos.



Acerca de la ciudad de Cotacachi en el año 2019 fue declarada Pueblo Mágico del Ecuador, cuenta con variedad de riquezas naturales y culturales que lo ponen como potencial atractivo turístico para los visitantes nacionales e internacionales (Municipio Ibarra, 2017).

Es así como la realización de la Cafetería en la ciudad de Cotacachi (figura 28) es estratégica debido a la alta llegada de visitantes, que tras la realización de recorridos por el entorno buscan lugares de restauración que permitan complementar su visita. Se destaca que la localización en el centro de Cotacachi es un beneficio para el emprendimiento debido a que su ubicación permite adquirir productos para el negocio de manera rápida, además los proveedores tienen la facilidad de acceder fácilmente al negocio lo cual trae beneficios para el mismo.

### Figura 28

*Macro localización de la ciudad de Cotacachi*



*Nota.* Fuente: SENAGUA (2009)

Cotacachi al ser un pueblo mágico el lugar trae muchos beneficios estructurales, visuales y ambientales, la ciudad de Cotacachi siempre ha

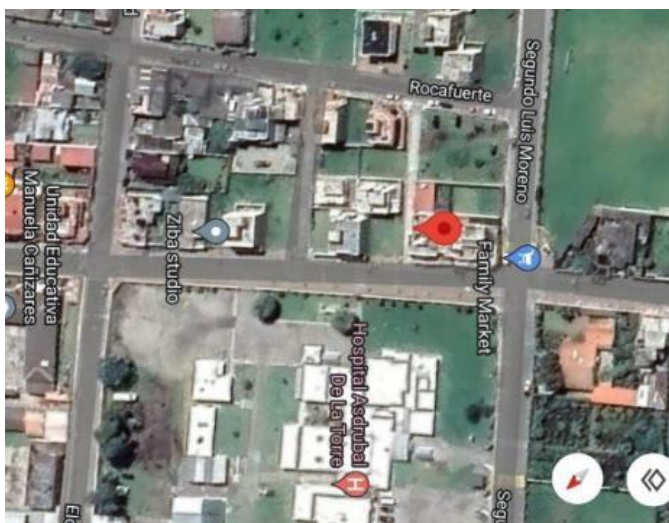
conversado su belleza arquitectónica, es uno de los lugares más limpios de Imbabura y al ser un lugar con constantes visitas sus calles, barrios y entornos están adecuados y listos para recibir a toda su gente lo que suma a la llegada y confort de los visitantes

#### 4.2.2 Micro localización

*Sumak Domo Cafetería* se ubicará en la provincia de Imbabura, cantón Cotacachi, parroquia urbana San Francisco entre las calles 9 de octubre y Segundo Luis Moreno a 3 cuadras del parque San Francisco, frente al UPC y frente al Hospital (figura 29), cuenta con vías de primer orden que facilitan el ingreso a las personas y vehículos, dispone de alumbrado público, alcantarillado y todos los servicios básicos necesarios para la implementación de la cafetería.

**Figura 29**

*Micro localización*



*Nota.* Fuente: Geolocalizador Google Maps (2022)

La cafetería se ubicará en un sitio urbano de la ciudad, dentro de una zona cercana a los atractivos turísticos como la calle 10 de agosto, Parque San

Francisco, Paseo Artesanal San Francisco, está en la vía que dirige a la Laguna de Cuicocha, tiene gran concurrencia de turistas nacionales y extranjeros que llegan hacer consumo de los servicios y a la visita de las instalaciones en un momento de ocio (Velasquez et al., 2020)

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

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

*Sumak Domo* Cafetería será un emprendimiento que dispondrá de productos variados dentro de su oferta de restauración, además se integrará un concepto gastronómico distinto a las actuales cafeterías que existen en la ciudad de Cotacachi. Se plantea como un lugar de encuentro para consumidores que buscan tener un grato momento del día para compartir con amigos y familiares cercanos, la cafetería ofrecerá variedad de productos que vayan de la mano con lo natural y saludable del día a día de los clientes. Este nuevo lugar de reunión contará con un agradable ambiente, en donde los consumidores podrán vivir una experiencia diferente con una amplia variedad de productos, excelente atención y decoración acorde a la temática de *Sumak Domo*, de esta forma se impulsará el interés por la gastronomía tradicional de los pueblos *kichwas* del cantón.

*Sumak Domo* cafetería contará con una infraestructura como el área de cocina, baños y espacios verdes ya establecidos, también se adecuará las instalaciones para brindar un buen servicio y alcanzar a cubrir todas las actividades a desarrollar en el establecimiento para dar una oferta turismo gastronómico tradicional como se muestra en la tabla 15. La capacidad de aforo con la que contará

el establecimiento será para 72 personas como se indica en la tabla 14, dependiendo del permiso que otorgue el Comité de Operaciones de Emergencia Nacional y Cantonal por la emergencia sanitaria que está pasando el país y el mundo entero, en la actualidad se ha permitido el aforo completo en los establecimientos.

**Tabla 13**

*Capacidad Instalada*

| Capacidad Instalada    |            |        |
|------------------------|------------|--------|
| Mesa                   | Puesto     | Total  |
| 3mesas grandes         | 6 puestos  | 18pax  |
| 9 mesas medianas       | 4 puestos  | 32pax  |
| 2 juegos de sala       | 10 puestos | 10pax  |
| 1 barras con columpios | 4 puestos  | 4 pax  |
| 2 barras con sillas    | 9 puestos  | 6 pax  |
| 1 sofá pequeño         | 6 puestos  | 6pax   |
| Total                  |            | 72 pax |

*Nota.* Fuente: Datos obtenidos para la presente investigación (2022)

**Tabla 14**

*Infraestructura instalada*

|               |   |
|---------------|---|
| Cocina amplia | Cuenta con cocina de leña, horno de leña, hornoindustrial, cocina industrial. |
|---------------|---|

|                      |  |
|----------------------|--|
| Servicios Higiénicos | 2 baños de mujeres y 2 baños de hombres. |
| Áreas verdes         | 1 minijardín.                            |

*Nota.* Fuente: Datos obtenidos de la encuesta a la población (2022)

Los criterios que se identifican para el diseño de productos de la cafetería se toman en base a la información de las encuestas realizadas, tomando en cuenta que la opinión de los posibles consumidores es un elemento de importancia al momento de elaborar una carta menú para el establecimiento. Así en una cafetería se considera la variedad de bebidas frías, calientes y tradicionales; bocaditos de sal y de dulces, de los cuales se plantea seleccionar los más llamativos y consumidos dentro del mercado local o competencia.

El menú de la cafetería tendrá varias opciones tanto clásico como tradicional por lo que se ofertará productos económicos inferiores a 5,00 USD. El primer producto engloba las bebidas frías como: jugos naturales, gaseosas, *frappes*, *smoothies*, latte frío, dichos productos mantendrán un precio de 1.50 a 3 dólares estas preparaciones se integran en el menú considerando que son bebidas que los clientes solicitan en las cafeterías como preferencia. En la tabla 16 se indica el menú de bebidas frías.

## **Tabla 15**

### *Producto 1*

| PRODUCTO 1 BEBIDAS FRÍAS |                     |
|--------------------------|---------------------|
| Nombre del               | Valor               |
| Producto                 | Descripción técnica |

|                   |   |        |
|-------------------|---|--------|
| Jugos naturales   | Está compuesto por distintas frutas al gusto) y agua mineral.                                   | \$1,50 |
| <i>Frappes</i>    | Básicamente este está compuesto por helado, crema batida, azúcar, agua, café o frutas al gusto. | \$2,50 |
| <i>Smoothies</i>  | Compuesto por fruta natural, y batirlo con yogurt, helado, leche o hielo.                       | \$3,00 |
| <i>Latte frío</i> | Está compuesto por Leche, café expreso, y cubos de hielo.                                       | \$2,00 |
| Té Helado         | Conformado por bolsitas de té, hielos, agua y rodajas de limón.                                 |        |
| Agua embotellada  | Se trabajará con distintas marcas de agua.  | \$1,00 |

**Producto 2:** En este grupo estarán las bebidas calientes industrializadas en las cafeterías como son los cafés, té, *mocaccino*, *cappuccino*, café americano, café expreso, chocolate (tabla 17), con precios estimados entre 1.50 a 3 dólares dependiendo del producto esto se determinó en base a la encuesta realizada a la población para el estudio.

## Tabla 16

### *Producto 2*

---

#### PRODUCTO 2: BEBIDAS CALIENTES

---

| Nombre del Producto          | Descripción técnica  | Valor  |
|------------------------------|--|--------|
| Café Americano               | Está compuesto por café destilado y agua.  | \$2,25 |
| <i>Cappuccino</i>            | Básicamente este está compuesto por leche, chocolate rallado, azúcar, canela en polvo, café expreso, crema batida. | \$2,50 |
| Expreso                      | Compuesto por café molido de manera fina, agua embotellada.  | \$2,00 |
| <i>Latte</i>                 | Está compuesto por café y leche emulsionada (batida).  | \$2,25 |
| <i>Moka</i>                  | Conformado café, leche, cacao en polvo, sirope de chocolate, azúcar.   | \$1,50 |
| Chocolate                    | Compuesto por leche, tableta de chocolate, pizca de sal, azúcar, <i>mashmellows</i> .                              | \$2,25 |
| <i>Cappuccino</i> de sabores | Esta preparación lleva café, crema batida, leche, azúcar, distintas frutas (coco, frutos rojos, caramelo)          | \$2,50 |
| Té infusiones                | Compuesto por agua, plantas, naturales medicinales como manzanilla, cedrón, hierba luisa, etc., azúcar             | 1,00   |

*Nota.* Fuente: Datos obtenidos de la encuesta a la población (2022)

**Producto 3:** Las bebidas tradicionales será el distintivo de la cafetería, se ofertarán distintos productos que se usan en las comunidades del cantón tales como coladas de zambo, morocho de dulce, colada de uvilla, colada morada, colada de maicena, colada de manzana, champús, chicha de jora (tabla 18) con valores que radican desde \$ 1.25 hasta los 3 dólares. La integración de estos productos dentro del menú busca destacar y rescatar la tradición gastronómica del pueblo añadiendo sus sabores a la mente y paladar de los consumidores.

**Tabla 17**

*Producto 3*

| <b>PRODUCTO 3: BEBIDAS CALIENTES TRADICIONALES</b> |  |        |
|--|--|--------|
| Nombre del Producto                                | Descripción técnica  | Valor  |
| Colada Morada                                      | Está compuesto por frutas como moras, mortiños, fresas, piña, babaco, manzana, plantas medicinales como: ataco, hierba luisa, ishpingo, hojas de naranja, arraya, canela, clavo de olor, azúcar, maicena y agua. | \$1,75 |
| Colada de Zambo                                    | Básicamente este está compuesto por leche, panela rallada, zambo, harina de maíz tostada, canela.  | \$1,50 |
| Colada de Zapallo                                  | Compuesto por leche, panela rallada, zapallo, harina de maíz tostada, canela.  | \$1,50 |
| Morocho de dulce                                   | Está compuesto por morocho, canela, leche, azúcar o panela, agua.  | \$1,50 |
| Chicha de Jora                                     | Conformado por harina de maíz de jora tostada, harina de canguil tostada, harina de maíz tostada, harina de morocho  | \$1,50 |



|                                  |  |        |
|----------------------------------|--|--------|
|                                  | tostado, harina de cebada tostada, panela, agua.   |        |
| Colada de uvilla                 | Compuesto por uvillas, zumo de limón, azúcar, agua, canela.  | \$1,50 |
| Colada de maicena                | Esta preparación lleva leche, maicena, canela, azúcar, clavo de olor, anís estrellado.                                     | \$1,00 |
| Colada de Manzana                | Compuesto por agua, manzana, canela, azúcar, maicena.  | \$1,50 |
| Champús                          | Conformado por agua, harina de maíz cruda, hojas de arrayan, hojas de naranja, hierba luisa, cedrón, canela, mote, panela. | \$1,50 |
| Colada de Harina de maíz tostado | Mixtura de harina de maíz tostada, leche, panela, canela.  | \$1,50 |

*Nota.* Fuente: Datos obtenidos de la encuesta a la población (2022)

**Producto 4:** En este producto se ofertara todo en relación a postres de sal y de dulce los cuales son muy solicitados dentro de las cafeterías como acompañantes en este tipo de negocios, en este ámbito estarán pasteles, donas, *cupcakes* ,tartaletas, productos andinos como las humitas, tortillas de tiesto, tortillas de maíz, tortillas de mote, torta de camote, torta de zapallo, pan de casa y rosquitas (tabla 19) a las cuales se destinará un precio estimado de \$1.00 a \$2.00 USD, considerando el proceso de elaboración y decoración de los mismos, se usará en su gran mayoría productos de las zona y comunidades cercanas y que tengan un valor tradicional y nutricional importante, además se logrará generar fuentes de trabajo en la zona.

## Tabla 18

### *Producto 4*

---

**PRODUCTO 4: Postres**

---

| Nombre del Producto                      | Descripción técnica  | Valor         |
|--|--|---------------|
| Pastel de naranja                        | Compuesta por harina de trigo, huevos, mantequilla, leche, zumo de naranja, azúcar, polvo de hornear.  | \$1,75        |
| Pastel de chocolate                      | Compuesta por harina de trigo, huevos, mantequilla, leche, cacao en polvo, azúcar, polvo de hornear.   | \$1,75        |
| Pastel de queso                          | Conformada por queso crema, huevos, azúcar, harina de trigo, nata líquida, hojas de menta.   | \$2,00        |
| Donas                                    | Conformada por harina de trigo, leche, azúcar, huevos, levadura, esencia de vainilla, sal, mantequilla.  | \$1,00        |
| <i>Cupcakes</i> de chocolate             | Compuesta por mantequilla sin sal, azúcar, huevos, leche, esencia de vainilla, harina, cacao en polvo.   | \$1,00        |
| <i>Cupcakes</i> de vainilla              | Compuesta por mantequilla sin sal, azúcar, huevos, leche, esencia de vainilla, harina.   | \$1,00        |
| Tartaleta de frutos rojos                | Se conforma por harina de trigo, azúcar glass, mantequilla, huevos, leche descremada,  | \$1,50        |
| Humitas                                  | Conformada por choclo molido, huevos, queso rallado, azúcar, mantequilla, harina de maíz, cebolla larga picada, polvo de hornear.                              | \$1,00        |
| Quimbolitos                              | Se compone de harina de maíz, polvo de hornear, mantequilla, leche, jugo de naranja, queso crema, esencia de vainilla, huevos, azúcar, pasas, hojas de achira. | \$1,00        |
| Tortillas de tiesto demaíz.              | Compuesto por leche, harina de maíz cruda, leche, huevos, mantequilla, levadura, polvo de hornear, sal, azúcar.  | \$1,00        |
| Pan de casa<br>harina de maíz,<br>trigo. | Compuesto por leche, harina de maíz cruda, leche, huevos, mantequilla, levadura, polvo de hornear, sal, azúcar.  | <b>\$0,25</b> |

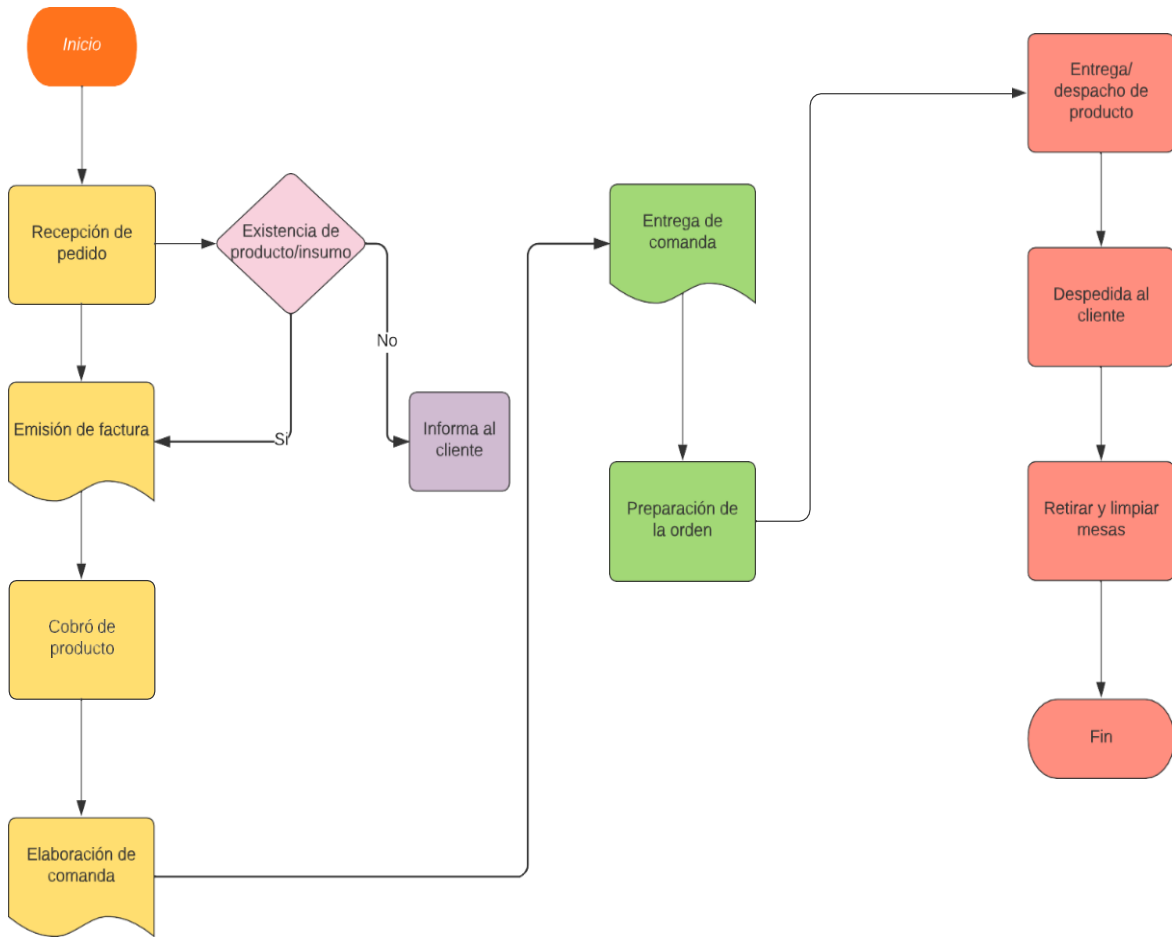
---

*Nota.* Fuente: Datos obtenidos de la encuesta a la población (2022)

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

Figura 30

Diagrama de flujo de alimentación



Nota. Fuente: Datos obtenidos de la encuesta a la población (2022)

El diagrama de flujo del proceso de alimentos se inicia en el área de la caja con la recepción del pedido por parte del cajero el cual es la primera interacción del cliente y el personal de la empresa, en este punto se resalta un detalle en el cual el cajero investigara sobre la existencia o no del producto , si el producto no está dentro de stock se informara al cliente para la toma de otra decisión o menú, en caso de

que todos los productos estén disponibles se procederá a la emisión de la factura y recepción del pago del alimento para proceder con el siguiente paso que es el enlace y cruce de información con la siguiente área.

La conexión con el área de cocina se lo hace por medio de la comanda con la cual el encargado de cocina elaborará los productos alimenticios, cabe recalcar que en este lugar cada alimento se producirá en un destinado cubículo como la cocina caliente, fría o postres.

Una vez finalizada la elaboración del pedido en el área de servicio se procede a realizar el despacho por medio del empleado (mesero) el cual estará encargado de realizar la conexión entre la cocina y el cliente, el disipará dudas, inquietudes molestias o necesidades extras en este proceso de entrega. Al finalizar el consumo de alimentos el cajero y meseros juegan un pale fundamental en el proceso de servicio debido a que se da la despedida a los clientes y los meseros culminan su gestión retirando y limpiando las mesas para tenerlas listas para los próximos clientes en la Cafetería.

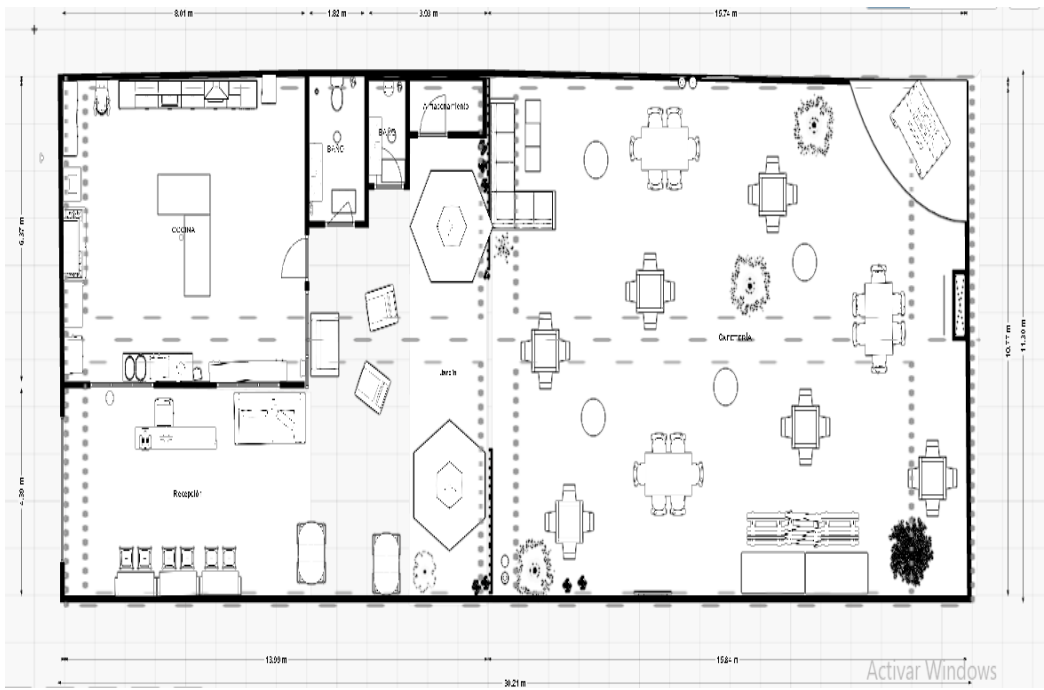
#### **4.4 Ingeniería del proyecto**

##### **4.4.1 Distribución de la planta**

La distribución de la planta de la cafetería basada en gastronomía tradicional *kichwa* se otorga en un amplio espacio de 11.07 metros de anchos y 30.12 metros de largo, con un total de 333.48m<sup>2</sup>. Se reparte en cinco áreas y un espacio para las presentaciones artísticas, tal como se detallan en el siguiente punto 4.4.2.

#### **Figura 31**

*Diseño planimétrico de la cafetería*



Nota. Fuente: Elaboración propia

### Figura 32

Diseño planimétrico en 3D



Nota. Fuente: Datos obtenidos de la encuesta a la población (2022)

El área de recepción contará con la zona de caja que se encuentra cerca de la cocina, aquí se realizarán los pedidos, cancelaciones e información sobre cualquier duda que tengan los clientes al respecto de los productos como se indica en la figura 33.

### **Figura 33**

*Diseño 3D recepción*



*Nota.* Fuente: Planos obtenidos para la investigación (2022)

En la figura 34 se indica el diseño de la cocina y los principales equipos necesarios para la preparación del menú de *Sumak Domo*.

### **Figura 34**

*Diseño 3D cocina*



*Nota.* Fuente: Planos obtenidos para la investigación (2022)

Esta area cuenta con los equipos y maquinarias necesarias para la elaboracion de la materia prima y la fusion de productos andinos. Ofrece un menú variado con postres y bebidas tradicionales que se destacan en las comunidades urbanas de Cotacachi, cuyas propiedades contribuyen nutrientes naturales y saludables para todas las personas.

La sección del comedor contara con 9 mesas cuádruples, 3 séxtuples, 2 barras con columpios para 4 personas y un juego de sala para 6 personas como se indica en la figura 35, donde los clientes consumen los productos que se sirven en el establecimiento.

### **Figura 35**

*Diseño 3D Área comedor*



*Nota.* Fuente: Planos obtenidos para la investigación (2022)

Está compuesto por variación de muebles modernos y tradicionales generando un espacio acogedor e innovador, debido a que cada mesa está compuesta por un espacio razonable para que los clientes no se sientan incómodos y podrán disfrutar de las presentaciones artísticas en vivo.

### **Figura 36**

*Diseño 3D Baños*



*Nota.* Fuente: Planos realizados para la investigación (2022)



Esta área está destinada a los servicios higiénicos, la cual se divide en dos: para damas y caballeros, tiene una infraestructura moderna, cuenta con lavamanos, productos de higiene, ambiental, basureros, agua potable.

En la figura 37 se indica la bodega, un espacio que tiene una función importante, es donde se almacenan todos los productos para que se mantenga fresco y de manera ordenada, está conformado por 3 estanterías destinados para vajillas. Insumos, materia prima, utensilios de cocina.

### **Figura 37**

*Diseño 3D bodega*



*Nota.* Fuente: Planos realizados para la investigación (2022)

El espacio de presentaciones artísticas se muestra en la figura 38, está ubicada en el área de comedor, enfocado para que los clientes puedan disfrutar puedan gozar de presentaciones de artistas en vivo y también se le usara como un espacio para exposiciones gastronómicas del pueblo *kichwa*.

**Figura 38**

*Diseño 3D espacio de presentaciones artísticas*



*Nota.* Fuente: Planos realizados para la investigación (2022)

#### **4.4.2 Infraestructura**

En la tabla 20 se indican las áreas de la cafetería, las características de cada área y el valor unitario de cada área finalmente se determina el total.

**Tabla 19**

*Adecuaciones/Construcciones*

| <b>Adecuación/<br/>Construcción</b> | <b>Características</b>  | <b>Cantidad</b> | <b>Valor<br/>unitario</b> | <b>Total</b> |
|-------------------------------------|---|-----------------|---------------------------|--------------|
| Cocina                              | Adecuación del espacio de la cocina con estilo rustico y moderno. | 1               | \$1500,00                 | \$1500,00    |
| Baños                               | Baños de dama y caballero de 2X2 cada uno.                        | 2               | \$500,00                  | \$1.000,00   |

|                            |  |   |                     |            |
|----------------------------|--|---|---------------------|------------|
| Restaurante                | Construcción<br>estilo rústico de<br>ladrillo cubierto | 1 | \$4.000,00          | \$4.000,00 |
| Restaurante                | Pintura  | 1 | \$250,00            | \$250,00   |
| Espacio General            | Instalaciones<br>Eléctricas                            | 1 | \$1000,00           | \$1000,00  |
| Bodega                     | Bodega   | 1 | \$1000,00           | \$1000,00  |
| Todo el<br>establecimiento | Luminarias   | 1 | \$1000,00           | \$1000,00  |
| Área de comedor            | Hipérbola  | 1 | \$2,500             | \$2,500    |
| Área de comedor            | Mini escenario   | 1 | \$200,00            | \$200,00   |
| <b>TOTAL PRESUPUESTO</b>   |  |   | <b>12.450,00Usd</b> |            |

*Nota.* Fuente: Datos obtenidos de la encuesta para la investigación (2022)

#### 4.5 Requerimientos por áreas

##### 4.5.1 Maquinaria y Equipo

**Tabla 20**

*Maquinaria/Equipo*

| Área   | Equipo     | Cantidad | Características                   | Valor    |
|--------|------------|----------|-----------------------------------|----------|
| Cocina | Congelador | 1        | Congelador                        | \$600,00 |
|        | Nevera     | 1        | Nevera de dos<br>puertas          | \$900,00 |
|        | Cocina     | 1        | Cocina Industrial<br>2 quemadores | \$250,00 |
|        | Horno      | 1        | Horno de leña                     | \$600,00 |
|        | Horno      | 1        | Horno industrial                  | \$800,00 |

|              |                               |    |                                       |                    |
|--------------|-------------------------------|----|---------------------------------------|--------------------|
|              | Máquina de café               | 1  | Cafetera industrial                   | \$1300,00          |
|              | Microondas                    | 1  | Microondas Oster                      | \$250,00           |
|              | Extractor de aire             | 1  | Campana extractora teka               | \$400,00           |
|              | Licuadaora                    | 2  | Licuadaora industrial Oster           | \$150,00           |
|              | Batidora industrial           | 1  | Batidora Plenataria 71B7              | \$477,00           |
|              | Cafetera industrial           | 1  |                                       | \$2700,00          |
|              | Balanza                       | 1  | Balanza de 20 kl                      | \$160,00           |
|              | Cilindros industriales        | 2  |                                       | \$110,00           |
|              | Extractor de jugos            | 1  | Extractor Semi industrial             | \$55,00            |
|              | Molino                        | 1  | Molino corona                         | \$60,00            |
|              | Fregaderos                    | 2  | Fregaderos de acero inoxidable hondos | \$600,00           |
|              | Mesones                       | 2  | Mesones de acero inoxidable           | \$700,00           |
|              | Mueble de cocina              | 2  | Mueble para vasos y platos            | \$300,00           |
| Restaurante  | Mesas de madera rectangulares | 8  |                                       | \$480,00           |
|              | Sillas de madera              | 59 |                                       | \$590,00           |
|              | barras de madera              | 2  |                                       | \$100,00           |
|              | Sillones                      | 10 | Sillones                              | \$400,00           |
|              | Sofá Pequeño                  |    |                                       | \$80,00            |
|              | Mesas                         | 7  | Mesas redondas                        | \$210,00           |
| <b>Total</b> |                               |    |                                       | <b>\$12.272,43</b> |

*Nota.* Fuente: Datos obtenidos de la encuesta para la investigación (2022)

## 4.5.2 Insumos

**Tabla 21**

*Insumos*

| Área                       | Insumo         | Cant.              | Características                   | Valor Unit. | Total    |
|----------------------------|----------------|--------------------|-----------------------------------|-------------|----------|
| C<br>O<br>C<br>I<br>N<br>A | Tazas          | 40                 | Taza de barro con oreja 12 onzas  | \$4,00      | \$160,00 |
|                            | Platos base    | 40                 | plato base de barro 140mm x 140mm | \$3,50      | \$140,00 |
|                            | Azucarero      | 10                 | Azucarero de barro 10 onzas       | \$4,00      | \$40,00  |
|                            | Salero         | 10                 | Salero de barro                   | \$2,50      | \$25,00  |
|                            | Vasos          | 2                  | Vasos grandes (docena)            | \$18,00     | \$36,00  |
|                            | Copas          | 2                  | Copas de postre (docena)          | \$12,00     | \$24,00  |
|                            | Cuchillos      | 1                  | Set de cuchillos                  | \$6,00      | \$36,00  |
|                            | Tablas         | 4                  | Tablas blancas                    | \$8,00      | \$32,00  |
|                            | Tamalera       | 1                  | Tamalera grande                   | \$26,00     | \$26,00  |
|                            | Juego de ollas | 1                  | Juego de ollas Tramontina         | \$225,00    | \$225,00 |
|                            | Ollas de barro | 2                  | Ollas de barro grande y mediana   | \$45,00     | \$90,00  |
|                            | Cubiertos      | 4                  | Cubiertos (docenas)               | \$14,00     | \$56,00  |
| Cucharas                   | 4              | Cucharas (docenas) | \$8,00                            | \$32,00     |          |

|  |    |                          |         |         |
|--|----|--------------------------|---------|---------|
| Cucharas   | 4  | Cucharas postres(docena) | \$6,00  | \$24,00 |
| Papel Industrial de baño                                   | 3  | Papel Industrial de baño | \$15,99 | \$47,97 |
| Cloro  | 1  | Ajax Cloro               | \$4,50  | \$4,50  |
| Ambiental  | 2  | Ambiental                | \$22,00 | \$44,00 |
| Alcohol antiséptico  | 1  |                          | \$58,00 | \$58,00 |
| Lava vajilla de 450 gm                                     | 5  | Lava vajilla de 450 gm   | \$1,50  | \$7,50  |
| Limpiones de cocina  | 2  |                          | \$1,00  | \$3,00  |
| Rollos de funda de Basura                                  | 6  |                          | \$0,75  | \$4,50  |
| Recogedor de basura  | 2  |                          | \$1,00  | \$1,00  |
| Esponja lavaplatos   | 10 |                          | \$1,00  | \$10,00 |
| Fundas bolsas de papel kraf (tipo <i>delivery</i> 100unid) | 2  |                          | \$14,28 | \$28,56 |
| Servilletas(100 unid)                                      | 10 |                          | \$2,00  | \$20,00 |
| Vasos de plástico (12onz 100unid)                          | 3  |                          | \$5,00  | \$15,00 |
| Cucharas de Plástico                                       | 2  |                          | \$0,50  | \$1,00  |

|                                 |                       |    |  |         |                   |
|---------------------------------|-----------------------|----|--|---------|-------------------|
| C<br>O<br>M<br>E<br>D<br>O<br>R | Tapas de vasos.       | 3  |  | \$2,50  | \$7,50            |
|                                 | Gorro malla (12 unid) | 5  |  | \$2,50  | \$7,50            |
|                                 | Mantelería            | 10 | Manteles representativos de Cotacachi. | \$20,00 | \$200,00          |
|                                 | Escobas               | 3  | Escobas estrella                       | \$1,00  | \$3,00            |
|                                 | Limpia Vidrios        | 2  | Limpia vidrios Olimpia                 | \$1,20  | \$2,40            |
|                                 | Trapeador             | 3  | Trapeador                              | \$1,00  | \$3,00            |
| <b>Total</b>                    |                       |    |  |         | <b>\$1.414,43</b> |

*Nota.* Fuente: Datos obtenidos de la encuesta para la investigación (2022)

#### 4.5.3 Capital de trabajo

**Tabla 22**

*Capital de trabajo*

| Área              | Rubro | Cant | Características   | Valor Unit | Total  |
|-------------------|-------|------|---|------------|--------|
| Servicios básicos | Luz   | 1    | Servicio destinado para el negocio, restaurante, cocina, baños. | 150,00     | 150,00 |
|                   | Agua  | 1    | Agua potable destinada a servicios básicos,                     | 100,00     | 100,00 |

|                                      |                                    |               |   |  |            |
|--------------------------------------|------------------------------------|---------------|---|--|------------|
|                                      |                                    |               | cocina, área de jardín  |  |            |
| Plataforma comercialización          | Teléfono                           | 1             | Destinada para la recepción de pedidos                              | 30,00  | 30,00      |
|                                      | Internet                           | 1             | Internet corporativo  | 60,00  | 60,00      |
|                                      | Paginas redes                      | 2             | Facebook, Instagram   | 25,00  | 50,00      |
|                                      | WhatsApp                           | 1             | Contacto para pedidos   | 0,00   | 0,00       |
|                                      | Administradores de redes           | 1             | Encargado de manejar las redes sociales para promocionar el negocio | 300,00   | 300,00     |
|                                      | Generación de contenido multimedia | 1             | Gestionar contenido atractivo e interesante                         | 150,00   | 150,00     |
|                                      |                                    | Administrador | 1   | Encargado del área de alimentos y bebidas, incluyendo la planificación y la administración de personal | 450,00     |
| Personal con relación de dependencia | Cajero                             | 1             | Encargado del cobro de los pedidos                                  | 450,00   | 450,00     |
|                                      | Cocinero                           | 1             | Persona principal en la elaboración de pedidos                      | 450,00   | 450,00     |
|                                      | Meseros                            | 1             | Receptan pedidos, entregan preparaciones                            | 425,00   | 850,00     |
|                                      | Café                               | 6             | Variedad de café  | 220,00   | \$1.320,00 |
| Materias Primas                      | Azúcar                             | 10lb          | Azúcar Tababela   | 1,00   | 10,00      |
|                                      | Harina                             | 20lb          | Harina flor   | 0,6  | 35,00      |
|                                      | Aceite                             | 20lb          | Aceite Cocinero   | 40,00  | 40,00      |
|                                      | Chocolate                          | 20            | Cacao semiamargo  | 45,00  | 60,00      |



|                |    |                    |                |       |
|----------------|----|--------------------|----------------|-------|
| Crema de leche | 10 | Crema de leche     | 15,00          | 30,00 |
| Leche          | 20 | Leche Vita         | 1,00           | 20,00 |
| Harina         | 10 | Harina de maíz     | ,60            | 13,23 |
| Mora           | 5  | Pulpa de mora      | 5,00           | 5,00  |
| Naranja        | 1  | Bulto de naranja   | 10,00          | 10,00 |
| Guanábana      | 5  | Pulpa de Guanábana | 5,00           | 5,00  |
| Fresa          | 5  | Fresas             | 1,00           | 5,00  |
| Piña           | 5  | Piñas              | 1,00           | 5,00  |
| Huevos         | 5  | Cubetas de huevos  | 3,00           | 15,00 |
| <b>Total</b>   |    |                    | <b>2204,18</b> |       |

*Nota.* Fuente: Datos obtenidos de la encuesta para la investigación (2022)

#### 4.5.4 Inversiones y capital de trabajo

Consolidación de valores provenientes del presupuesto descrito en las tablas anteriores

**Tabla 23**

*Inversión*

|                                  |                      |
|----------------------------------|----------------------|
| <b>Construcción/adequaciones</b> | <b>12.450,00 USD</b> |
| Maquinaria y equipos             | 12.272,43 USD        |
| Insumos y requerimientos         | 1.414,43 USD         |
| Capital de trabajo               | 16.426,08, USD       |
| <b>TOTAL</b>                     | <b>41.148,51 USD</b> |

*Nota.* Fuente: Datos obtenidos de la encuesta para la investigación (2022)

## 4.6 Estructura organizativa y administrativa

### 4.6.1 Misión

*Sumak Domo* se enfoca en brindar a los clientes una experiencia gastronómica excepcional al ofrecer alimentos, bebidas de calidad y un excelente servicio al cliente a precios razonables.

#### **4.6.2 Visión**

*Sumak Domo* será reconocida como una empresa de excelencia en el mercado de la región, por procesar y comercializar productos de calidad con un gran valor cultural, seguirá expandiéndose en el mercado en el que opera, con el compromiso de mejorar continuamente sus productos.

#### **4.6.3 Políticas**

- Tener un mantenimiento permanente de las buenas prácticas alimentarias.
- Agilidad en la preparación y entrega de productos.
- Cumplir con los requisitos legales, satisfacer las exigencias, criterios y expectativas explícitas e implícitas de los clientes.
- Implantar los indicadores de calidad y medio ambiente, así como realizar un seguimiento del nivel de progreso de estos, de manera que permita conocer, asegurar el servicio de calidad a la clientela.
- Realizando una evaluación de riesgos para minimizar cualquier accidente o riesgo en el ámbito laboral.
- Llevar a cabo un cuidadoso proceso de higiene en todas las áreas del local, muebles, equipo de trabajo y alimentos.

#### **4.6.4 Valores**

- Somos profesionales adecuadamente preparados para proporcionarle el mejor servicio de calidad.
- Somos éticos, creativos e innovadores.
- Estamos preparados para brindar las mejores prácticas alimentarias.
- Estamos 100% concienciados con la necesidad de proteger el medio ambiente y contribuimos desde nuestra cafetería en esta labor.

### **4.7 Imagen corporativa**

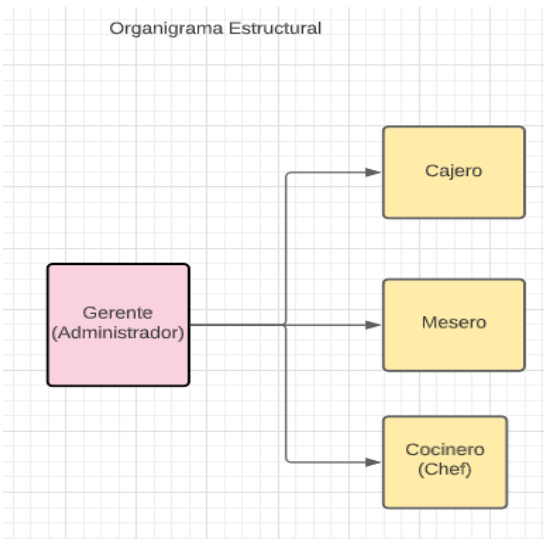
## 4.7.1 Organigrama

### 4.7.1.1 Organigrama Estructural

Los organigramas horizontales son representaciones gráficas en las que se plasma la jerarquía de una empresa de manera eficiente sin muchos departamentos, sus principales ventajas son la autonomía de los empleados, la facilidad para coordinar esfuerzos y la comunicación que se establece entre ellos. Algunos inconvenientes son la falta de un liderazgo claro y la dificultad para depurar responsabilidades (Arias, 2021).

**Figura 39**

*Organigrama estructural*



*Nota.* Fuente: Datos obtenidos de la encuesta para la investigación (2022)

Este tipo de estructura se adopta para el emprendimiento de la cafetería debido a que la estructura interna del negocio es pequeña, de tal manera se reducen los departamentos y se prefiere adaptar este modelo por la interacción continua en el negocio.

#### **4.7.1.2 Organigrama operativo**

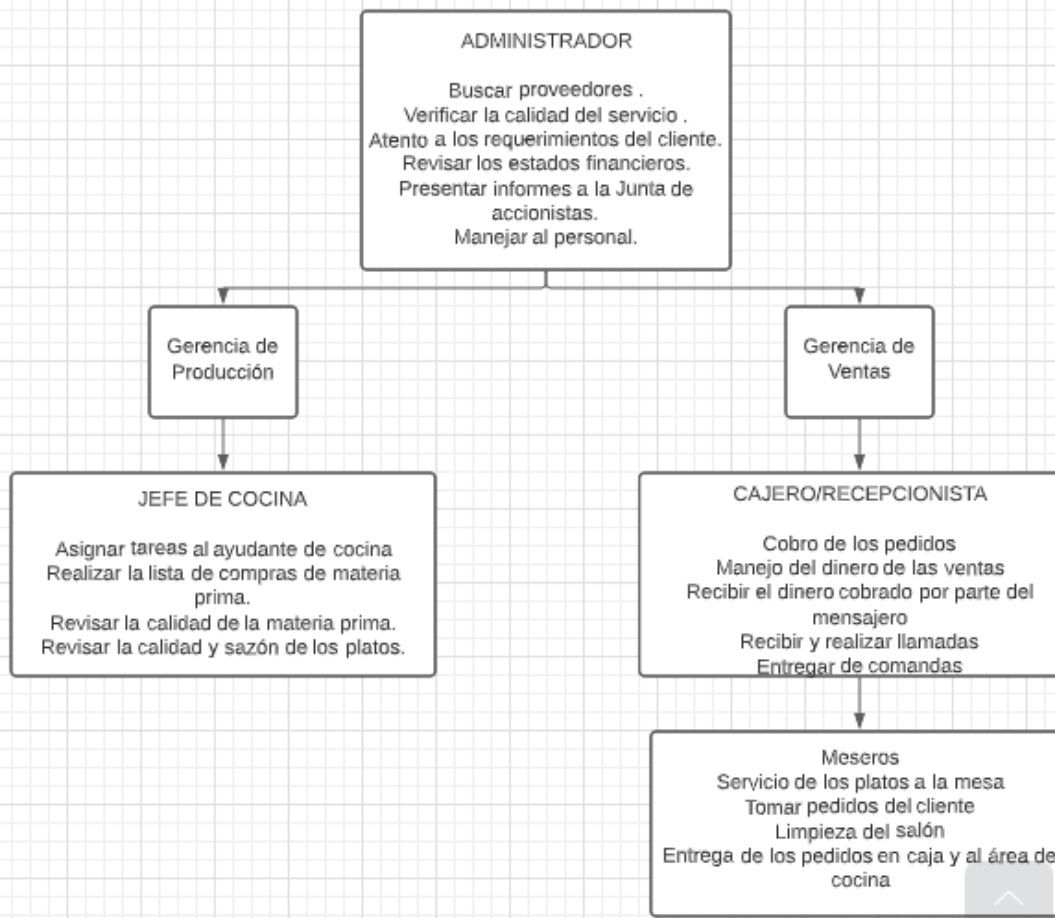
El organigrama operativo es una clase de organigrama o como también se la conoce es una representación visual que se diseña con base en las funciones de los diferentes departamentos o equipos de una empresa, con el fin de ordenar de forma vertical a los líderes de cada área, así como las tareas y responsabilidades que les corresponden a esos equipos. (Rodríguez, 2022).

En la cafetería se implementara tres departamentos operativos, el administrativo que es el principal eje del manejo idóneo del establecimiento, el departamento de producción enfocado en la elaboración de los productos alimenticios que se brindaran en la cafetería tomando en cuenta el desarrollo y cuidado que se debe tener en el área de cocina y por último el área de ventas en las que se integra al encargado de caja ya que será el primer contacto con los clientes y uno de los puntos clave para el servicio, de igual manera otro agente directo dentro del departamento son los meseros con la adecuada atención y limpieza del área de restaurante por último el guardia que será las persona que proporcione seguridad dentro y fuera del establecimiento.

#### **Figura 40**

*Organigrama operativo*

Organigrama operativo



*Nota.* Fuente: Datos obtenidos de la encuesta para la investigación (2022)

#### 4.7.2 Manual de funciones

El manual de funciones permite la recolección de información necesaria para detallar las funciones de cada trabajador dentro de un establecimiento. Es muy importante porque de esta manera se describen las tareas de cada puesto de trabajo. Los manuales de funciones suelen venir como fichas descriptivas en la que se detalla toda la información necesaria para que el trabajador cumpla su rol a cabalidad. Este manual es un documento como línea base del trabajo que se debe

realizar y a su vez permite evaluar el desempeño de las funciones asignadas (Rodríguez, 2019).

**Tabla 24**

*Ficha de puesto de trabajo 1*

| Ficha de puesto de trabajo  |                         |                                      |  |
|---|-------------------------|--------------------------------------|--|
|    | <b>Código</b>           | 0.001                                |  |
|   | <b>Jornada:</b>         | Presencial                           |  |
|   | <b>Fecha:</b>           | mes/día/año                          |  |
| <b>Puesto:</b> Gerente  |                         |                                      |  |
| Datos personales  |                         | Datos académicos                     |  |
| <b>Edad</b>   | 28 - 45 años            | <b>Nivel de instrucción</b>          | Tercer Nivel                           |
| <b>Género</b>   | H/M/LGBTI               | <b>Áreas de especialidad</b>         | Administración de empresas turísticas. |
| <b>Residencia</b>   | Cotacachi               | <b>Experiencia laboral requerida</b> | 2 años mínimo                          |
| <b>Idioma</b>   | Castellano<br>Inglés B2 | <b>Conocimiento en</b>               | Administración.<br>Contabilidad        |
| Responsabilidades   |                         |                                      |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>•Organización de horarios</li> <li>•Planeación de actividades y compra de insumos para la empresa</li> <li>•Mantener presupuestos y optimizar los gastos</li> <li>•Supervisar a los empleados</li> <li>•Establecer estrategias de crecimiento empresarial</li> </ul> |                         |                                      |  |
| Experiencia   |                         |                                      |  |
| Actitud, motivación a futuro, experiencia empresarial previa en restaurantes  |                         |                                      |  |
| Aptitudes   |                         |                                      |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>•Buena presencia</li> <li>•Capacidad de liderazgo</li> <li>•Manejo de emociones</li> <li>•Capacidad analítica</li> <li>•Facilidad para solucionar problemas</li> </ul>   |                         |                                      |  |
| <b>Observaciones</b>  |                         | <b>Firma:</b>                        |  |

*Nota.* Fuente: Datos obtenidos de la encuesta para la investigación (2022)

**Tabla 25**

*Ficha de puesto de trabajo contabilidad*

| Ficha de puesto de trabajo   |                 |                              |                                       |
|--|-----------------|------------------------------|---------------------------------------|
|   | <b>Código</b>   | 0.002                        |                                       |
|  | <b>Jornada:</b> | Presencial                   |                                       |
|  | <b>Fecha:</b>   | mes/día/año                  |                                       |
| <b>Puesto:</b> Cajero  |                 |                              |                                       |
| <b>Datos personales</b>  |                 | <b>Datos académicos</b>      |                                       |
| <b>Edad</b>  | 20 - 40 años    | <b>Nivel de instrucción</b>  | Bachillerato/Técnico/<br>Tercer nivel |
| <b>Género</b>  | H/M/LGBTI       | <b>Áreas de especialidad</b> | Contabilidad                          |
| <b>Residencia</b>  | Cotacachi       | <b>Experiencia laboral</b>   | 1 año mínimo                          |
| <b>Idioma</b>  | Castellano      | <b>Conocimiento en</b>       | Contabilidad                          |
| <b>Responsabilidades</b>   |                 |                              |                                       |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>•Atender con calidad a los comensales</li> <li>•Apertura y cierre de caja</li> <li>•Facturación</li> <li>•Cobro de pedidos</li> <li>•Receptar y generar facturas de los proveedores.</li> <li>•Atención telefónica y entrega de información a los clientes</li> <li>•Informe diario de movimientos de caja</li> </ul> |                 |                              |                                       |
| <b>Experiencia</b>   |                 |                              |                                       |
| Atención al cliente, cajero, recepcionista   |                 |                              |                                       |
| <b>Aptitudes</b>   |                 |                              |                                       |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>•Buena presencia</li> <li>•Facilidad de palabra</li> <li>•Capacidad en el área matemática</li> <li>•Facilidad para solucionar problemas</li> <li>•Paciencia</li> </ul>  |                 |                              |                                       |
| <b>Observaciones</b>   |                 | <b>Firma:</b>                |                                       |

*Nota.* Fuente: Datos obtenidos de la encuesta para la investigación (2022)

**Tabla 26**

*Ficha de puesto de trabajo gastronomía*

| Ficha de puesto de trabajo  |                 |                              |                      |
|---|-----------------|------------------------------|----------------------|
|    | <b>Código</b>   | 0.003                        |                      |
|   | <b>Jornada:</b> | Presencial                   |                      |
|   | <b>Fecha:</b>   | mes/día/año                  |                      |
| <b>Puesto:</b> Cocinero   |                 |                              |                      |
| Datos personales  |                 | Datos académicos             |                      |
| <b>Edad</b>   | 25 - 40 años    | <b>Nivel de instrucción</b>  | Técnico/Tercer nivel |
| <b>Género</b>   | H/M/LGBTI       | <b>Áreas de especialidad</b> | Gastronomía          |
| <b>Residencia</b>   | Cotacachi       | <b>Experiencia laboral</b>   | 2 años mínimo        |
| <b>Idioma</b>   | Castellano      | <b>Conocimiento en</b>       | Gastronomía          |
| Responsabilidades   |                 |                              |                      |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>•Elaboración de menús</li> <li>•Pedido, control y recepción de materia prima</li> <li>•Organización en su área de trabajo</li> <li>•Mantener limpia e higiénica el área de cocina</li> <li>•Montaje de platos</li> <li>•Mantener un listado de materias primas diario</li> </ul> |                 |                              |                      |
| Experiencia   |                 |                              |                      |
| Manejo de indumentaria de cafetería   |                 |                              |                      |
| Aptitudes   |                 |                              |                      |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>•Buena presencia</li> <li>•Liderazgo</li> <li>•Comunicación participativa</li> <li>•Capacidad de trabajo activo</li> </ul>   |                 |                              |                      |
| <b>Observaciones</b>  |                 | <b>Firma:</b>                |                      |

*Nota.* Fuente: Datos obtenidos de la encuesta para la investigación (2022)



**Tabla 27**

*Ficha del puesto de trabajo atención al cliente*

| Ficha de puesto de trabajo   |                 |                              |                     |
|--|-----------------|------------------------------|---------------------|
|   | <b>Código</b>   | 0.004                        |                     |
|  | <b>Jornada:</b> | Presencial                   |                     |
|  | <b>Fecha:</b>   | mes/día/año                  |                     |
| <b>Puesto:</b> Mesero  |                 |                              |                     |
| Datos personales   |                 | Datos académicos             |                     |
| <b>Edad</b>  | 18 - 40 años    | <b>Nivel de instrucción</b>  | Técnico/Bachiller   |
| <b>Género</b>  | H/M/LGBTI       | <b>Áreas de especialidad</b> | Atención al cliente |
| <b>Residencia</b>  | Cotacachi       | <b>Experiencia laboral</b>   | 1 año mínimo        |
| <b>Idioma</b>  | Castellano      | <b>Conocimiento en</b>       | Atención al cliente |
| <b>Responsabilidades</b>   |                 |                              |                     |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>•Receptar pedidos y servirlos en la mesa</li> <li>•Administrar quejas y cumplidos</li> <li>•Estar familiarizado con el menú a ofertar</li> <li>•Confirmar pedidos con las comandas en el área de cocina</li> <li>•Retirar vajilla y utensilios de la mesa</li> <li>•Limpieza de mesas, sillas y áreas semejantes</li> </ul> |                 |                              |                     |
| <b>Experiencia</b>   |                 |                              |                     |
| Mesero en restaurante o cafetería  |                 |                              |                     |
| <b>Aptitudes</b>   |                 |                              |                     |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>•Buena presencia</li> <li>•Actitud positiva</li> <li>•Comunicación activa</li> <li>•Capacidad de trabajo activo</li> </ul>  |                 |                              |                     |
| <b>Observaciones</b>   |                 | <b>Firma:</b>                |                     |

*Nota.* Fuente: Datos obtenidos de la encuesta para la investigación (2022)

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

#### **4.7.3.1 Compañía de responsabilidad limitada Requisitos:**

##### **El nombre:**

En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala Portoviejo y Loja (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución Nro. SC. SG. 2008.008 (R. O. 496 de 29 de diciembre de 2008).

##### **Solicitud de aprobación:**

La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

##### **El objeto social:**

La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción, hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización de ahorro (Artículo 94 de la Ley de Compañías).

##### **Socios:**

##### **Capacidad para contratar:**

Se requiere capacidad civil para contratar, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges. (Art. 99 de la ley de Compañías).

### **Números mínimo y máximo de socios:**

La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías).

### **4.7.3.2 Capital**

#### **Capital mínimo:**

La compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles o, incluso, en dinero y especies a la vez.

#### **Participaciones:**

Comprenden los aportes del capital, son iguales, acumulativas e indivisibles. La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que consta, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le corresponde. Con el objeto de tener claro el porcentaje que tiene dentro de la compañía de manera legal y notariada.

### **4.7.3.3 Procedimiento:**

#### **Pasos para la creación de la empresa:**

1. Ingresar al portal web de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros [www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec)

2. Seleccionar la opción PORTAL DE CONSTITUCIÓN ELECTRÓNICA DE COMPAÑÍAS.
3. Presionar la opción CONSTITUIR UNA COMPAÑÍA.
4. Ingresar su usuario y contraseña.
5. Seleccionar la reserva de denominación que desea utilizar en el proceso de constitución.
6. Ingresar la información en el formulario SOLICITUD DE CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍAS. La información se divide en: Datos de la compañía, Socios o accionistas, Cuadro de suscripciones y pago de capital y Representantes Legales.
7. Por cada registro, adjuntar los documentos habilitantes requeridos por el sistema.
8. Seleccionar la notaría de preferencia y verificar costos del trámite.
9. Aceptar condiciones del proceso electrónico e iniciar trámite.
10. El sistema mostrará un mensaje confirmando la generación correcta del trámite con el número de identificación correspondiente. Usted recibirá un correo electrónico con la información del trámite y los valores que deberá cancelar en el Banco del Pacífico.
11. Una vez realizado el pago, el notario revisará su solicitud de constitución y le otorgará una cita para que acuda a firmar la escritura y los nombramientos.
12. Luego, el notario desmaterializará los documentos y los enviará al Registro Mercantil para su inscripción.
13. Una vez inscritos, usted recibirá una notificación electrónica confirmando la constitución electrónica exitosa de su compañía.  
(Gob.ec, 2022)

#### **4.7.3.4 Obtención del Registro Único de Contribuyentes**

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:

1. Formulario correspondiente debidamente lleno.
2. Original y copia de la escritura de constitución.
3. Original y copia de los nombramientos.
4. Copias de cédula y papeleta de votación de los socios
5. De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite.

#### **4.7.3.5 Propiedad intelectual**

##### Requisitos para registrarse en el IEPI Procedimiento:

1. Ingresar en la página SENADI [www.derechosintelectuales.gob.ec](http://www.derechosintelectuales.gob.ec)
2. Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS.
3. Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL
4. Llene los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa)
5. Ingrese con su usuario y contraseña
6. Ingrese a la opción PAGOS
7. Opción TRAMITES NO EN LINEA
8. Opción GENERAR COMPROBANTE
9. Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicitan que Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago: (Ingrese el código 1.1.10.)
10. Imprima el comprobante.
11. Asista el BANCO DEL PACIFICO a pagar la tasa de \$16,00 o realice el pago en línea (Manual de uso).

12. Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado.

13. Envíe vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@senadi.gob.ec, así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea verificar.

14. Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.

“Este procedimiento puede variar conforme a características específicas a cada trámite a ser atendido por el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales – SENADI”. (SENADI, 2021)

#### **4.7.4 Propuesta comercial**

##### **4.7.4.1 Propuesta comercial para su emprendimiento**

*Sumak Domo* busca una propuesta comercial consolidada que se adapte a las necesidades de las personas es por ello que se utilizara la estrategia de marketing mix , la cual según La Factoría (2021) consiste en una serie de acciones o tácticas que se emplean para promocionar los productos o servicios de una empresa de una manera más efectiva .El marketing mix se asocia a las 4P desarrolladas por McCarthy en 1960 (Producto, Precio, Promoción y Punto de Venta).

##### **4.7.4.2 Producto:**

La variedad de preparaciones dentro del menú de la cafetería es el producto que se busca engalanar, Considerando la amplia gama de alimentos tanto del menú clásico y tradicional, cuyas elaboraciones serán realizadas en base de productos andinos con esencia cultural de la ciudad de Cotacachi, convirtiendo al producto en un elemento delicioso, natural, diverso con esencia ancestral.

Por ello por lo que se plantea las siguientes estrategias:

#### **Estrategia 1. Menú digital**

La estrategia tecnológica de un menú digital por medio de Qr agiliza el servicio dentro del establecimiento, al contener menús digitalizados, su visualización es más rápida y eficaz. Los Qr serán colocados como un sello en cada mesa del establecimiento.

#### **Estrategia 2. Montaje de platos**

Como un método de diferenciación e interacción con la esencia del establecimiento, las preparaciones serán presentadas en utensilios de barro, con el objetivo de resaltar la cultura de la zona y brindar un plus en el servicio de la cafetería.

#### **4.7.4.3 Precio**

Los precios en Sumak domo están establecidos en un rango menor a los 5 dólares, esto considerando los resultados de la encuesta y la competencia en el sector. Con valores adecuados y justos se plantea brindar satisfacción a los usuarios del servicio de alimentación.

#### **4.7.4.4 Plaza**

##### **Estrategia 1. Alianzas**

*Sumak Domo* busca enlaces con agencias de viajes que realicen actividades turísticas en la ciudad de Cotacachi, por medio de estas alianzas se busca generar promoción de boca a boca y de experiencia lo que consolidara a nuevos clientes. Se direcciona a la cooperación con institutos y entidades turísticas que generen interés en el producto. Por ejemplo:

1. Agencias de viaje
2. Transporte turístico
3. Operadoras turísticas

## **Estrategia 2. Ferias**

La participación en ferias es un método eficiente que permite promocionar el negocio de manera directa con los posibles consumidores, analizar las sensaciones y reacciones ante un nuevo establecimiento.

### **4.7.4.5 Promoción**

#### **Estrategia 1. Medios digitales**

La promoción de *Sumak Domo* se realiza por medio de plataformas digitales, considerando que su uso en la actualidad es sumamente relevante, las personas sin importar la edad se han adaptado a la tecnología y no está por demás brindar el servicio tecnológico adecuado por medio de redes sociales como Facebook, Instagram y *tik tok*, sumado a la experiencia más formal de una página web que contenga la fuerza de la empresa *Sumak Domo*.

### **4.7.4.6 Plataforma digital para utilizar**

Las plataformas digitales que se plantea usar para la promoción de negocio son las redes sociales y blog, se considerará el uso de este medio como lo más conveniente debido al uso constante de la tecnología por parte de las personas, además estas plataformas pueden expandirse y promocionarse de manera ágil e interactiva.

#### Blog

El blog se realizó por medio de *wix*, al ser un software libre brinda la posibilidad de generar plataformas adecuadas a las necesidades del negocio. Dentro de este servicio se adecua implementar la visión, misión, valores, políticas, menú y contactos, con el objetivo de dar a conocer a los usuarios de manera general la esencia de *Sumak Domo*. Por medio de este blog se hará la promoción de la cafetería, cabe recalcar que la versión se adapta también a la versión móvil.



**Figura 41**

*Blog Sumak Domo Cafetería*



### Redes sociales

En el espacio de redes sociales se utilizará, *Facebook, Instagram y Tik Tok* puesto que son los medios más utilizados en la actualidad ya que estas aplicaciones permitirán propagar la marca y los servicios que ofrecerá la cafetería, por medio de fotos, historias, y la preparación y decoración de los productos en vivo y así lograr que el emprendimiento sea reconocido a nivel local, nacional e internacional.

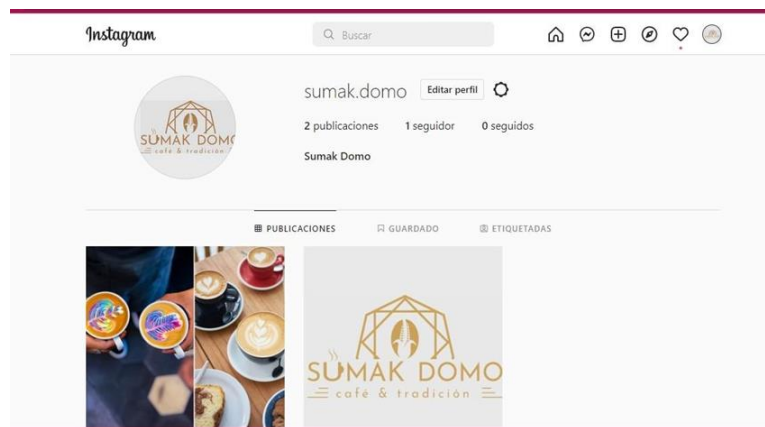
**Figura 42**

*Facebook Sumak Domo Cafetería*



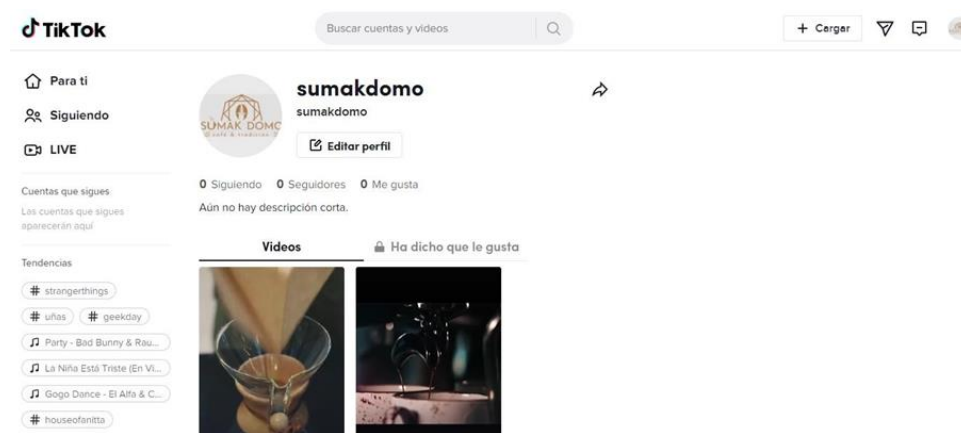
**Figura 43**

*Instagram Sumak Domo Cafetería*



**Figura 44**

*Tik Tok Sumak Domo Cafetería*



#### **4.7.5 Canales de distribución**

Los canales de distribución dentro de promoción y la comercialización de los productos tienen un gran papel ya que se dependerá de estos para que los consumidores conozcan los productos y servicios que una empresa ofrece.

Para la comercialización de los productos de la empresa *Sumak Domo Cafetería* se ha planteado usar dos canales: canal directo y canal indirecto corto, posteriormente se detallará la forma de distribución de cada uno dentro del emprendimiento.

#### 4.7.5.1 Canal directo:

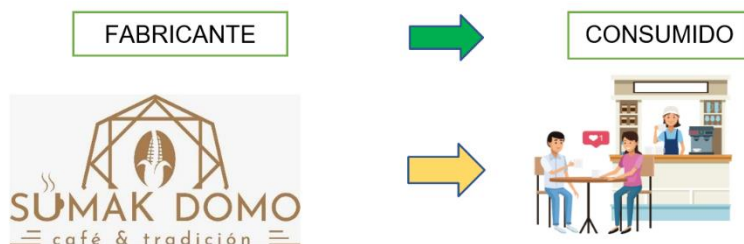
El canal directo manifiesta la forma en que la publicidad ayudara al emprendimiento *Sumak Domo Cafetería* a llevar y entregar el mensaje o producto de forma directa sin ayuda ni necesidad de intermediarios.

La característica principal es que no hay intermediarios, ya que la relación se origina entre el productor y consumidor. Este tipo de canal directo se utiliza con frecuencia en el sector de los servicios ya que al ser un algo intangible el consumo es más simultaneo y rápido. El número de fabricantes y usuarios es reducido por sus ventas esporádicas (Acosta, 2017).

De esta manera la cafetería no contara con intermedios que ayuden a la distribución de los productos y servicios si no que el emprendimiento lo hará directamente para que puedan tener una experiencia y se pueda satisfacer todas sus necesidades de una manera inmediata.

**Figura 45**

*Medio publicitario-canal directo.*



#### 4.7.5.2 Canal indirecto corto:

Según Acosta (2017) se conforma de 3 niveles en los que se dividen de la siguiente manera: fabricante, detallista y consumidor final. En este tipo de canales indirectos cortos se refleja el cubrimiento de una demanda del mercado, entre el fabricante y detallista. En este caso, la cafetería requerirá el uso de este canal, ya que es una alternativa funcional para poder llegar a más persona por medio del internet por ejemplo redes sociales y pagina web del emprendimiento.

En la actualidad la sociedad moderna se encuentra en constante contacto con la tecnología y medios que permiten establecer la comunicación, por estas razones hacer uso de estas herramientas como un medio de acercamiento a las personas representa un logro y posible éxito de la empresa.

**Figura 46**

*Canal indirecto*



#### 4.7.5.3 Gestión de cartera de clientes individuales y corporativos

La cartera de clientes es un registro en el que se detallan los contactos de clientes individuales y corporativos, los cuales aportan un gran potencial hacia la empresa porque brinda un gran conocimiento acerca de aquellos clientes con los que se puede realizar un contacto personal para generar oportunidades comerciales dentro del mercado (Silva, 2020).

Es un elemento de gran utilidad, considerando y usado de manera adecuada es una estrategia útil para la aplicación de los clientes, tomando en cuenta que en

la actualidad las personas les gusta ser reconocidas, con la cartera de clientes le servicio dentro del establecimiento se vuelve personal, lo que permite una interacción eficiente.

Dentro del establecimiento se establecerá una base de datos de todos los clientes que lleguen al mismo, con las actualizaciones tecnológicas, la generación de estos elementos es fácil de adquirir y adecuar al lugar. AL tener los datos de los clientes individuales y corporativos se darán estrategias directas para la afiliación al negocio por ejemplos:

- Recordatorios de promociones en productos.
- Envío de felicitaciones por cumpleaños y fechas especiales.
- Incentivos por probar nuevos productos o ser un cliente frecuente.
- Llamarlos por su nombre en el establecimiento.
- Estas estrategias buscan satisfacer las necesidades y mejorar la experiencia de los clientes que acudan al negocio.

## CAPITULO V

### 5 ESTUDIO AMBIENTAL

En este capítulo sobre el estudio ambiental, se describirá las acciones ambientales que *Sumak Domo Cafetería* ejecutará en la etapa de operación, con el fin de distinguir los impactos positivos y negativos que afectaran al entorno y componentes ambientales, subsiguiente al reconocimiento y aplicación del método elegido, se observará los resultados y se planteará medidas moderatorias de acuerdo con la magnitud de los impactos.

Según Coria (2008) afirma que el estudio de impacto ambiental (EIA) es un tipo de documento que registra el análisis de las medidas preventivas que se deben aplicar a la hora de aplicar un proyecto en el campo, esto con el fin de no ocasionar efectos perjudiciales al medio ambiente. Un registro de este tipo de estudios permite identificar, valorar y considerar todas las medidas preventivas necesarias para resguardar los recursos naturales. La finalidad de aplicar este tipo de estudio es para poder tomar decisiones con respecto al cuidado de los recursos y a su vez generar una convivencia ambiental y social para la generación de nuevos proyectos.

#### 5.1 Descripción de las actividades del emprendimiento

Posteriormente, se especifica los impactos ambientales que se emplearan en la etapa de construcción y operación. Las acciones se tomarán en cuenta al iniciar las actividades dispuestas en cada uno de los procesos, iniciando por la remodelación del área de cocina, comercialización del producto y servicio hasta la utilización de baño y lavaplatos.

**Tabla 28**

*Descripción de las actividades del emprendimiento*

| <b>Etapa de Construcción</b>   | <b>Etapa de Operación</b>       |
|--------------------------------|---------------------------------|
| 1. Remodelación área de cocina | 1. Compra de materia prima e    |
| 2. Construcción de mini bodega | insumos a proveedores de las    |
| 3. Implementación de techado   | comunidades locales.            |
| en área del jardín             | 2. Elaboración de alimentos     |
|                                | 3. Aseo de utensilios           |
|                                | 4. Limpieza de maquinaria de    |
|                                | cocina y mobiliarios.           |
|                                | 5. <i>Shows</i> en vivo         |
|                                | 6. Promoción y comercialización |
|                                | de productos elaborados         |
|                                | 7. Mantenimiento de baños y     |
|                                | lavaplatos.                     |

*Nota.* Fuente: Datos obtenidos de la encuesta para la investigación (2022)

## **5.2 Factores Ambientales para interrelacionar en la EIA**

Para identificar los factores ambientales que se derivan de las actividades planteadas en el punto 6.1 que produce el emprendimiento, se procede a realizar un listado de los factores ambientales a los que afectarán tanto la etapa de construcción como la etapa de operación.

**Tabla 29**

*Factores Ambientales*

|                             | <b>Factor</b> | <b>Componente</b> | <b>Impacto ambiental</b>  |
|-----------------------------|---------------|-------------------|---|
| <b>FACTORES AMBIENTALES</b> | Físico        | Agua              | Incremento del consumo de agua.<br>Generación de aguas residuales domésticas.                     |
|                             |               | Aire              | Contaminación por partículas de polvo.<br>Emisión de olores.<br>Emisión de ruidos.                |
|                             |               | Suelo             | Producción de desechos y residuos sólidos.<br>Generación de abono orgánico.                       |
|                             | Sociocultural | Económico         | Generación de empleo<br>Aporte a la economía y crecimiento local.                                 |
|                             |               | Cultural          | Valorización de los productos de las comunidades locales.<br>Fortalecimiento de artistas locales. |
|                             |               | Social            | Integración Social local y extranjera.  |
|                             |               |                   |   |

*Nota.* Fuente: Datos obtenidos de la encuesta a la población (2022)

### 5.3 Identificación de los impactos ambientales

En relación con la Evaluación de Impactos Ambientales (EIA), para la realización de este se debe seguir ciertos pasos de suma importancia, en primera instancia es identificar los impactos positivos y negativos de las distintas fases, mediante el uso de una matriz de interacción. En esta parte las columnas hacen referencia a la fase de construcción y la de operación y las filas hace referencia a los factores ambientales que pueden verse afectados en la siguiente tabla





|                |           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |           |           |
|----------------|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|-----------|-----------|
|                |           | Emisión de ruido  | X | X | X |   |   |   |   | X |   |  | -4        | -4        |
|                | Suelo     | Producción de desechos y residuos sólidos.                | X | X | X |   | X | X |   |   | X |  | -6        | -6        |
|                |           | Generación de abono orgánico.                             |   |   |   |   | X |   |   |   |   |  | 1         | 1         |
| Socioeconómico | Económico | Generación de empleo                                      | X | X | X | X | X | X | X | X | X |  | 9         | 9         |
|                |           | Aporte a la economía y crecimiento local.                 |   |   |   | X |   |   | X |   |   |  | 2         | 2         |
|                | Cultural  | Valorización de los productos de las comunidades locales. |   |   |   | X | X |   | X | X |   |  | 4         | 4         |
|                |           | Fortalecimiento de artistas locales.                      |   |   |   |   |   |   | X |   |   |  | 1         | 1         |
|                | Social    | Integración Social local y extranjera                     |   |   |   | X |   |   |   | X | X |  | 3         | 3         |
| <b>Σ TOTAL</b> |           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  | <b>46</b> | <b>46</b> |

*Nota.* Fuente: Datos obtenidos de la encuesta para la investigación (2022)

**Análisis:** En la matriz de identificación de impactos ambientales se ha visto como resultado que hay 45 interacciones entre las actividades del proyecto, tanto en la fase de construcción y operación con los factores ambiental.

## 5.4 Definición del método de EIA

### 5.4.1 Método de interacción



En la realización de la evaluación de impactos ambientales se encuentran distintos métodos, para este proyecto se ha visto necesario buscar un método de evaluación simple como es el caso de el de interacción. La aplicación de la matriz de interacciones de Leopold permite identificar los impactos ambientales que pueden afectar con gran magnitud a un proyecto. En esta matriz se analizan aquellos factores ambientales y a su vez se analiza las acciones que causan ciertos impactos ambientales, esta herramienta de análisis permite estudiar las causas para luego determinar una respuesta de acción (Coria, 2008).

### 5.4.2 Valoración de los impactos ambientales

#### 5.4.2.1 Escala de valoración y representación cromática de carácter

**Tabla 31**

*Escala de valoración y representación cromática de carácter*



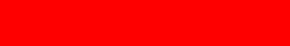
| <b>Carácter</b> | <b>Valoración</b> | <b>Color</b>   |
|-----------------|-------------------|--|
| Positivo        | (+)               |  |
| Negativo        | (-)               |  |

*Nota.* Fuente: Datos obtenidos de la encuesta para la investigación (2022)

#### 5.4.2.2 Escala de valoración y representación cromática por magnitud

**Tabla 32**




*Escala de valoración y representación cromática de magnitud en impactos negativos*

| <b>Impactos</b>  | <b>Criterios</b> | <b>Color</b>   |
|------------------|------------------|--|
| <b>negativos</b> |                  |  |
| -1               | Bajo             |  |
| -5               | Moderado         |  |
| -10              | Severo           |  |

*Nota.* Fuente: Datos obtenidos de la encuesta para la investigación (2022)

**Tabla 33**

*Escala de valoración y representación cromática de magnitud en impactos positivos*

| <b>Impactos</b>  | <b>Criterios</b> | <b>Color</b>   |
|------------------|------------------|--|
| <b>positivos</b> |                  |  |
| 1                | Bajo             |  |
| 5                | Medio            |  |
| 10               | Alto             |  |

## 5.5 Aplicación del método de interacción por carácter

**Tabla 34**

*Aplicación del método de interacción*

| Componentes          |      | Impactos Ambientales                       | Etapa de Construcción       |                             | Etapa de Operación                            |   |                          |                    |   |               |                                 | Σ IA - | Σ IA + | Σ IA TOTAL |                                      |
|----------------------|------|--|-----------------------------|-----------------------------|---|---|--------------------------|--------------------|---|---------------|---------------------------------|--------|--------|------------|--------------------------------------|
| Factores Ambientales |      |  | Remodelación área de cocina | Construcción de mini bodega | Implementación de techado en área del jardín. | Compra de materia prima e insumos a proveedores de las comunidades locales. | Elaboración de alimentos | Aseo de utensilios | Limpieza de maquinaria de cocina y mobiliarios. | Shows en vivo | Promoción y comercialización de |        |        |            | Mantenimiento de baños y lavaplatos. |
| Físico               | Agua | Incremento del consumo de agua             | (-)                         | (-)                         |   |   | (-)                      | (-)                | (-)   |               |                                 | (-)    | 6      |            | 6                                    |
|                      |      | Generación de aguas residuales domésticas. |                             |                             |   |   | (-)                      | (-)                | (-)   |               |                                 | (-)    | 4      |            | -4                                   |
|                      | Aire | Contaminación por partículas de polvo.     | (-)                         | (-)                         | (-)   |   |                          |                    |   |               |                                 |        | 3      |            | -3                                   |

|                |           |   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |    |    |
|----------------|-----------|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|----|
|                |           | Emisión de olores   | (-) | (-) |     |     |     |     |     |     |     | 3  | -3 |
|                |           | Emisión de ruido  | (-) | (-) | (-) |     |     |     |     | (-) |     | 4  | -4 |
|                | Suelo     | Producción de desechos y residuos sólidos.                | (-) | (-) | (-) |     | (-) | (-) |     |     | (-) | 6  | -6 |
|                |           | Generación de abono orgánico.                             |     |     |     |     | (+) |     |     |     |     | 1  | 1  |
| Socioeconómico | Económico | Generación de empleo                                      | (+) | (+) | (+) | (+) | (+) | (+) | (+) | (+) | (+) | 9  | 9  |
|                |           | Aporte a la economía y crecimiento local.                 |     |     |     | (+) |     |     | (+) |     |     | 2  | 2  |
|                | Cultural  | Valorización de los productos de las comunidades locales. |     |     |     | (+) | (+) |     | (+) | (+) |     | 4  | 4  |
|                |           | Fortalecimiento de artistas locales.                      |     |     |     |     |     |     | (+) |     |     | 1  | 1  |
|                | Social    | Integración Social local y extranjera                     |     |     |     | (+) |     |     | (+) | (+) |     | 3  | 3  |
|                |           | $\Sigma$ IA (-)   | -5  | -5  | -3  | 0   | -4  | -2  | -2  | -1  | 1   | -2 | 25 |
|                |           | $\Sigma$ IA (+)   | +1  | +1  | +1  | +4  | +3  | +1  | +2  | +4  | +2  | +2 | 21 |

|                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| $\Sigma$ IA TOTAL | 6 | 6 | 4 | 4 | 7 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 46 |
|-------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

**Análisis:** En esta matriz se reconoció el criterio de carácter, con un fin de reconocer y contar los impactos que se han generado cuando se aplique la etapa de construcción y operación, se representa los impactos positivos con el signo (+) y los impactos negativos con el signo (-), teniendo como resultado 25 impactos negativos y 21 impactos positivos de los 46 impactos que se identificó, de esta manera se comprueba que existen factores contraproducente y factores de aprovechamiento.

## 5.6 Aplicación del método de interacción con valoración

**Tabla 35**

*Aplicación del método de interacción*

| <b>Componentes</b> | <b>Impactos Ambientales</b> | <b>Etapas de Construcción</b> | <b>Etapas de Operación</b> |
|--------------------|-----------------------------|-------------------------------|----------------------------|
|--------------------|-----------------------------|-------------------------------|----------------------------|

| Factores Ambientales |       |  |      |      |      |  |      |      |      |      |       |     |     |
|----------------------|-------|--|------|------|------|--|------|------|------|------|-------|-----|-----|
| Físico               | Agua  | Incremento del consumo de agua             | (-1) |      |      |  |      |      |      |      |       |     |     |
|                      |       | Generación de aguas residuales domésticas. |      |      |      |  | (-5) | (-5) | (-1) |      | (-5)  | -16 | -16 |
|                      | Aire  | Contaminación por partículas de polvo.     | (-1) | (-1) | (-1) |  |      |      |      |      |       | -3  | -3  |
|                      |       | Emisión de olores                          | (-1) | (-1) |      |  | (-5) |      |      |      |       | -7  | -7  |
|                      |       | Emisión de ruido                           | (-1) | (-1) | (-1) |  |      |      |      | (-5) |       | -8  | -8  |
|                      | Suelo | Producción de desechos y residuos sólidos. | (-1) | (-1) | (-1) |  | (-5) |      |      |      | (-10) | -18 | -18 |
|                      |       |  |      |      |      |  |      |      |      |      |       |     |     |
|                      |       |  |      |      |      |  |      |      |      |      |       |     |     |



|                |           |   |       |       |       |       |       |      |      |       |      |      |    |  |       |            |    |
|----------------|-----------|---|-------|-------|-------|-------|-------|------|------|-------|------|------|----|--|-------|------------|----|
|                |           | Generación de abono orgánico.                             |       |       |       |       |       |      |      |       |      |      |    |  | (+10) | +10        |    |
| Socioeconómico | Económico | Generación de empleo                                      | (+10) | (+10) | (+10) | (+10) | (+5)  | (+5) | (+5) | (+10) | (+5) |      |    |  | +70   | 70         |    |
|                |           | Aporte a la economía y crecimiento local.                 |       |       |       | (+10) |       |      | (+5) |       |      | (+5) |    |  |       | +20        | 20 |
|                |           | Valorización de los productos de las comunidades locales. |       |       |       | (+10) | (+10) |      |      | (+10) | (+5) |      |    |  |       | +35        | 35 |
|                | Social    | Fortalecimiento de artistas locales.                      |       |       |       |       |       |      |      | (+10) |      |      |    |  |       | +10        | 10 |
|                |           | Integración Social local y extranjera                     |       |       |       | (+10) |       |      |      | (+10) | (+5) |      |    |  |       | +25        | 25 |
|                |           |   | -5    | -5    | -3    | 0     | -20   | -10  | -2   | -1    | 0    | -10  | 70 |  |       |            |    |
|                |           |   | +10   | +10   | +10   | +40   | +25   | +5   | +10  | +40   | +10  | +10  |    |  |       | 170        |    |
| <b>Σ TOTAL</b> |           |   |       |       |       |       |       |      |      |       |      |      |    |  |       | <b>100</b> |    |

**Análisis:** En la matriz de interacción, se procedió a valorar los impactos que tuvo cada una de las actividades planteadas en las etapas de construcción y operación con la valoración de magnitud que se implanto anteriormente y

como resultado se obtuvo que hay mayor ventaja valoración en los impactos positivos con un total de 170, superando a los impactos negativos.

### 5.7 Aplicación del método de interacción cromática

**Tabla 36**

*Método de interacción cromática – carácter*

| Componentes          |      | Impactos Ambientales           | Etapa de Construcción       |                             | Etapa de Operación                            |   |                          |                    |   |               |  |                                      |        |        |            |
|----------------------|------|--------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|---|---|--------------------------|--------------------|---|---------------|--|--------------------------------------|--------|--------|------------|
| Factores Ambientales |      |                                |                             |                             |   |   |                          |                    |   |               |  |                                      |        |        |            |
| Físico               | Agua | Incremento del consumo de agua | Remodelación área de cocina | Construcción de mini bodega | Implementación de techado en área del jardín. | Compra de materia prima e insumos a proveedores de las comunidades locales. | Elaboración de alimentos | Aseo de utensilios | Limpieza de maquinaria de cocina y mobiliarios. | Shows en vivo | Promoción y comercialización de productos elaborados | Mantenimiento de baños y lavaplatos. | ∑ IA - | ∑ IA + | ∑ IA TOTAL |
|                      |      |                                |                             |                             |   |   |                          |                    |   |               |  |                                      |        |        |            |



|                 |        |  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |    |  |  |  |  |    |
|-----------------|--------|--|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--|----|--|--|--|--|----|
|                 |        |  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |    |  |  |  |  |    |
|                 | Social | Fortalecimiento de artistas locales. Integración Social local y extranjera |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |    |  |  |  |  |    |
| $\Sigma$ IA (-) |        | -5   | -5 | -3 | 0  | -4 | -2 | -2 | -1 | 1  | -2 |  | 25 |  |  |  |  |    |
| $\Sigma$ IA (+) |        | +1   | +1 | +1 | +4 | +3 | +1 | +2 | +4 | +2 | +2 |  | 21 |  |  |  |  |    |
| $\Sigma$ TOTAL  |        |  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |    |  |  |  |  | 46 |

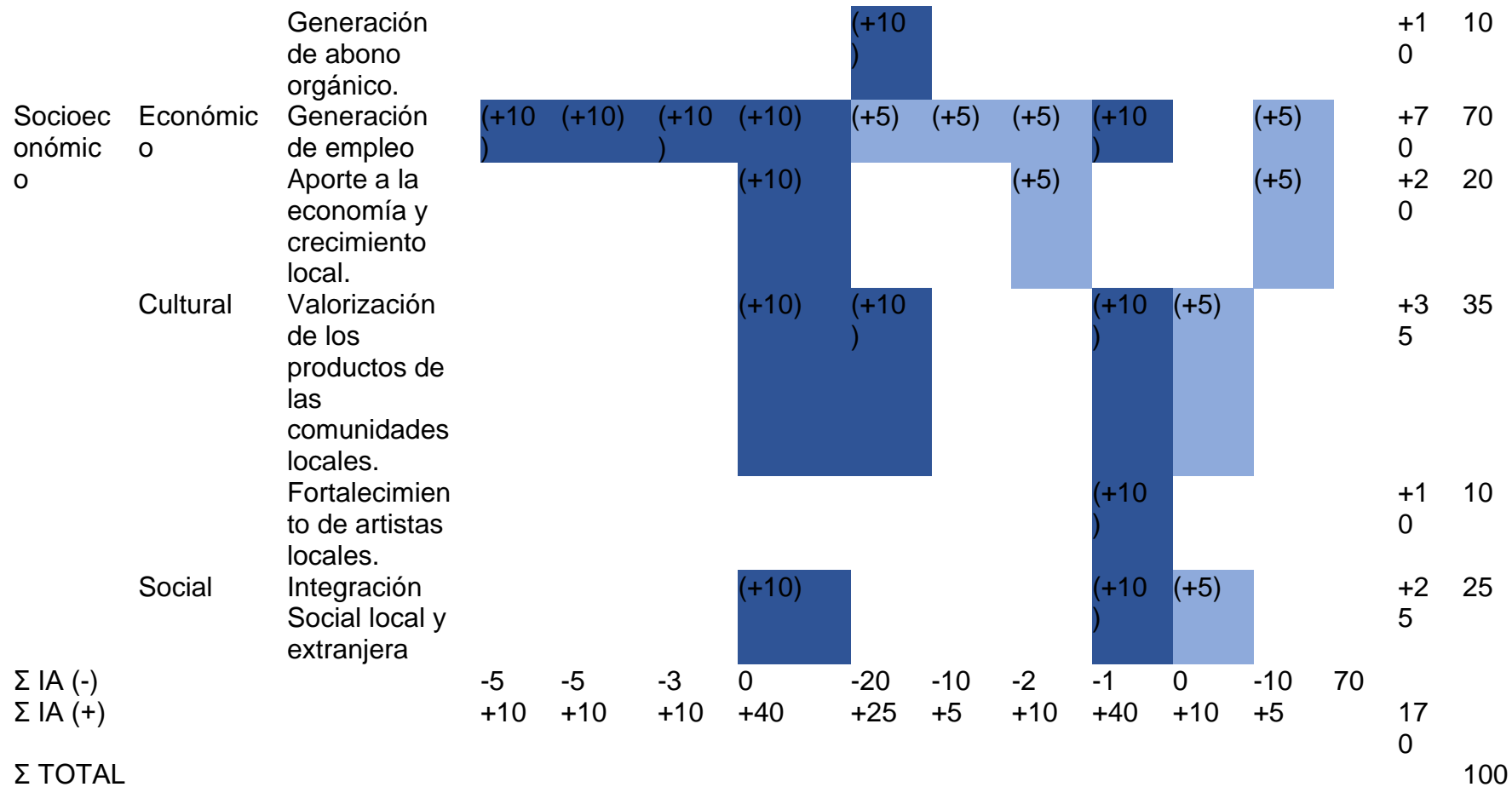
**Análisis:** Se observa el efecto de la aplicación de la matriz de interacción de tipología carácter, considerando la valoración cromática los impactos negativos se ven representados con color verde oscuro y los impactos positivos reflejados en un color verde más claro.

**Tabla 37**

*Método de interacción cromática – magnitud*

|             |                      |                       |  |
|-------------|----------------------|-----------------------|--|
| Componentes | Impactos Ambientales | Etapa de Operación    |  |
|             |                      | Etapa de Construcción |  |

| Factores Ambientales |       |  | Remodelación área de cocina | Construcción de mini bodega | Implementación de techado en área del jardín. | Compra de materia prima e insumos a proveedores de las comunidades locales. | Elaboración de alimentos | Aseo de utensilios | Limpieza de maquinaria de cocina y mobiliarios. | Shows en vivo | Promoción y comercialización de productos elaborados | Mantenimiento de baños y lavaplatos. | $\Sigma$ IA - | $\Sigma$ IA + | $\Sigma$ IA TOTAL |
|----------------------|-------|--|-----------------------------|-----------------------------|---|---|--------------------------|--------------------|---|---------------|--|--------------------------------------|---------------|---------------|-------------------|
| Físico               | Agua  | Incremento del consumo de agua             | (-1)                        | (-1)                        |   |   | (-5)                     | (-5)               | (-1)  |               |  | (-5)                                 | -18           |               | -18               |
|                      |       | Generación de aguas residuales domésticas. |                             |                             |   |   | (-5)                     | (-5)               | (-1)  |               |  | (-5)                                 | -16           |               | -16               |
|                      | Aire  | Contaminación por partículas de polvo.     | (-1)                        | (-1)                        | (-1)  |   |                          |                    |   |               |  |                                      | -3            |               | -3                |
|                      |       | Emisión de olores                          | (-1)                        | (-1)                        |   |   | (-5)                     |                    |   |               |  |                                      | -7            |               | -7                |
|                      |       | Emisión de ruido                           | (-1)                        | (-1)                        | (-1)  |   |                          |                    |   | (-5)          |  |                                      | -8            |               | -8                |
|                      | Suelo | Producción de desechos y residuos sólidos. | (-1)                        | (-1)                        | (-1)  |   | (-5)                     |                    |   |               | (-10)  |                                      | -18           |               | -18               |



**Análisis:** La matriz de interpretación cromática de magnitud refleja el resultado de los impactos y donde el color azul oscuro domina la tabla en representación a los impactos positivos y que son de alto nivel en la etapa tanto de construcción como la de operación en *Sumak Domo* cafetería, estos resultados indican que la implantación del proyecto es factible y puede ser ejecutada.

## 5.8 Jerarquización de los impactos ambientales según la evaluación

En la jerarquización de los impactos positivos y negativos se toman en cuenta los valores que se obtuvo por cada uno de los impactos que generan las actividades, de una manera que los valores sean representados en forma de mayor a menor como se detallara en la siguiente tabla:

**Tabla 38**

*Jerarquización de los impactos ambientales según la evaluación*

| Factores Ambientales | Impactos Ambientales                                      | Valor | Carácter      |
|----------------------|---|-------|---------------|
|                      | Generación de empleo                                      | 70    | POSITIVOS (+) |
|                      | Valorización de los productos de las comunidades locales. | 35    |               |
|                      | Integración Social local y extranjera                     | 25    |               |
|                      | Aporte a la economía y crecimiento local.                 | 20    |               |
|                      | Fortalecimiento de artistas locales.                      | 10    |               |
|                      | Generación de abono orgánico.                             | 10    |               |
|                      | Incremento del consumo de agua                            | -18   |               |

|  |     |              |
|--|-----|--------------|
| Producción de desechos y residuos sólidos. | -18 | NEGATIVO (-) |
| Generación de aguas residuales domésticas. | -16 |              |
| Emisión de ruido                           | -8  |              |
| Emisión de olores                          | -7  |              |
| Contaminación por partículas de polvo.     | -3  |              |

En la tabla 40 se refleja el impacto positivo de mayor importancia es la generación de empleo con un valor de 70, y el mínimo que es el fortalecimiento de los artistas locales que tiene un valor de 10. En el caso de los negativos el que más destaca es el incremento de consumo de agua y el de menor relevancia es la contaminación por partículas de polvo. Dados estos motivos se plantearán medidas de prevención con el fin de evitar o reducir los impactos negativos y reforzar los impactos positivos que genera el emprendimiento.

## 5.9 Matriz de interpretación de resultados

La interpretación de los resultados se hará calculando el tamaño matriz, pasando por valores mínimos y los máximos, y se los calcula usando la regla simple de tres para obtener intervalos de acordes al resultado de la matriz de interacción de tipo magnitud.

Para calcular el resultado, es imprescindible determinar intervalos de escalas máximas y mínimas, primero se calcula la escala mínima, remplazando con el número 1 toda la matriz, obteniendo como resultado 46.

En segundo lugar, se calcula los intervalos de la escala máxima, otorgándoles una valoración de (10) por todos los impactos representados en la tabla teniendo como resultado en la suma de lo mismo el valor de 460.



**Tabla 39**

*Matriz de valor mínimo*

| Componentes          |       | Impactos Ambientales                       | Etapa de Construcción |                      |   | Etapa de Operación  |                          |                    |  |               |                                 |                                    |
|----------------------|-------|--|-----------------------|----------------------|---|---|--------------------------|--------------------|--|---------------|---------------------------------|------------------------------------|
| Factores Ambientales |       |  | Remodelación área de  | Construcción de mini | Implementación de techado en área del jardín. | Compra de materia prima e insumos a proveedores de las comunidades locales. | Elaboración de alimentos | Aseo de utensilios | Limpieza de maquinaria de cocina y mobiliarios | Shows en vivo | Promoción y comercialización de | Mantenimiento de baños y lavamanos |
| Físico               | Agua  | Incremento del consumo de agua             | 1                     | 1                    |   |   | 1                        | 1                  | 1  |               |                                 | 1                                  |
|                      |       | Generación de aguas residuales domésticas. |                       |                      |   |   | 1                        | 1                  | 1  |               |                                 | 1                                  |
|                      | Aire  | Contaminación por partículas de polvo.     | 1                     | 1                    | 1   |   |                          |                    |  |               |                                 |                                    |
|                      |       | Emisión de olores                          | 1                     | 1                    |   |   | 1                        |                    |  |               |                                 |                                    |
|                      |       | Emisión de ruido                           | 1                     | 1                    | 1   |   |                          |                    |  | 1             |                                 |                                    |
|                      | Suelo | Producción de desechos y residuos sólidos. | 1                     | 1                    | 1   |   | 1                        | 1                  |  |               |                                 | 1                                  |
|                      |       | Generación de abono orgánico.              |                       |                      |   |   | 1                        |                    |  |               |                                 |                                    |

|                |           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----------------|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Socioeconómico | Económico | Generación de empleo                                      | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1  |
|                |           | Aporte a la economía y crecimiento local.                 |   |   |   | 1 |   |   | 1 |   |    |
|                | Cultural  | Valorización de los productos de las comunidades locales. |   |   |   | 1 | 1 | 1 | 1 |   |    |
|                |           | Fortalecimiento de artistas locales.                      |   |   |   |   |   |   | 1 |   |    |
|                | Social    | Integración Social local y extranjera                     |   |   |   | 1 |   | 1 | 1 |   |    |
| Σ TOTAL        |           |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 46 |

**Tabla 40**

*Matriz de valores máximos*

| Componentes          | Impactos Ambientales | Etapa de Operación  |                    |
|----------------------|----------------------|---|--------------------|
|                      |                      | Etapa de Construcción   | Etapa de Operación |
| Factores Ambientales |                      | Remodelación área de cocina   |                    |
|                      |                      | Construcción de mini bodega   |                    |
|                      |                      | Implementación de techado en área del jardín.                               |                    |
|                      |                      | Compra de materia prima e insumos a proveedores de las comunidades locales. |                    |
|                      |                      | Elaboración de alimentos  |                    |
|                      |                      | Aseo de utensilios  |                    |
|                      |                      | Limpieza de maquinaria de cocina y mobiliarios.                             |                    |
|                      |                      | Shows en vivo   |                    |
|                      |                      | Promoción y comercialización de productos elaborados                        |                    |
|                      |                      | Mantenimiento de baños y lavaplatos.  |                    |

|                |                               |   |    |    |    |    |    |    |    |    |
|----------------|-------------------------------|---|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Físico         | Agua                          | Incremento del consumo de agua                | 10 | 10 |    |    | 10 | 10 |    | 10 |
|                |                               | Generación de aguas residuales domésticas.    |    |    |    |    | 10 | 10 |    | 10 |
|                | Aire                          | Contaminación por partículas de polvo.        | 10 | 10 | 10 |    |    |    |    |    |
|                |                               | Emisión de olores                             | 10 | 10 |    |    | 10 |    |    |    |
| Suelo          | Emisión de ruido              |   | 10 | 10 | 10 |    |    |    | 10 |    |
|                |                               | Producción de desechos y residuos sólidos.    | 10 | 10 | 10 |    | 10 |    |    | 10 |
|                | Generación de abono orgánico. |   |    |    |    |    | 10 |    |    |    |
| Socioeconómico | Económico                     | Generación de empleo                          | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
|                |                               | Aporte a la economía y crecimiento local.     |    |    |    | 10 |    | 10 |    |    |
|                | Cultural                      | Valorización de los productos de las comunida |    |    |    | 10 | 10 |    | 10 |    |

|                |   |    |    |        |           |
|----------------|---|----|----|--------|-----------|
|                | des<br>locales.<br>Fortaleci<br>miento de<br>artistas<br>locales. |    | 10 |        |           |
| Social         | Integració<br>n Social<br>local y<br>extranjer<br>a               | 10 | 10 | 1<br>0 |           |
| <b>Σ TOTAL</b> |   |    |    |        | <b>46</b> |

Después de alcanzar los valores mínimos y máximos de los impactos positivos y negativos en las dos etapas se procede a efectuar el cálculo mediante una regla de tres de la siguiente manera:

- Valor mínimo: 46
- Valor máximo: 460

Regla de tres:

- $46+460=506$
- $506/2= 253$

**Tabla 41**

*Rango Cuantitativo*

| <b>Rango Cuantitativo</b> |            | <b>Cualitativo (+)</b> | <b>Cualitativo (-)</b> |
|---------------------------|------------|------------------------|------------------------|
| 1                         | 46         | Bajo                   | Bajo                   |
| 47                        | 253        | Medio                  | Moderado               |
| <b>254</b>                | <b>460</b> | <b>Alto</b>            | <b>Severo</b>          |

Tanto en la etapa de construcción como en la de operación de Sumak Domo cafetería se determinó en la matriz de interacción de magnitud el resultado de los impactos positivo y negativos, donde el valor de (-70) se ubica en el rango de 47 – 253 el cual se considera que es un impacto negativo moderado y con respecto a los impactos positivos su valor fue de (+170) ubicándose en el rango de 47 – 253 demostrando que es un impacto positivo de tipo medio.

Concluyendo con el estudio de impacto ambiental del proyecto, se refleja que los impactos positivos tienen una evaluación cualitativa media, por lo cual las acciones que presenta la cafetería serán un impacto de manera positiva tanto para la sociedad como para el medio ambiente, y se debe realizar un plan de manejo ambiental para prevenir que los impactos negativos se incrementen y los impactos positivos se aprovechen de la mejor manera.

#### **5.10 Matriz de plan de manejo ambiental**

El plan de manejo ambiental es una matriz que identifica las medidas de prevención para reducir los impactos negativos evaluados en la fase de operación, también se tomara en consideración los impactos positivos con el propósito de aprovechar y fortalecer los mismos, consiguiente se mostraran las medidas tomadas para los distintos impactos

**Tabla 42**

*Matriz de plan de manejo ambiental*

| <b>PLAN DE MANEJO AMBIENTAL</b> |                   |   |     |  |                                 |                                 |           |                     |  |
|---------------------------------|-------------------|---|-----|--|---------------------------------|---------------------------------|-----------|---------------------|--|
| Factores Ambientales            | Impacto Ambiental | Actividades                                 | + - | Medida de Prevención   | Presupuesto                     | Responsable                     | Tiempo    | Observación         |  |
| Impactos Negativos              |                   |   |     |  |                                 |                                 |           |                     |  |
| Físicos                         | Agua              | Elaboración dealimentos                     | ✓   | Cambio de grifo de agua común por grifosahorradores, con temporizador. | \$25,99                         | Administrador Cocinero          | 1 semana  | Control permanente. |  |
|                                 |                   | Incremento del consumo de agua              |     | Uso de recipientes dedesinfección y lavadopara los utensilios          | \$12,00 (2 recipientes)         | Cocinero Ayudante de cocina     | Diario    | Ninguna.            |  |
|                                 |                   | Aseo de utensilios                          | ✓   |  |                                 |                                 |           |                     |  |
|                                 |                   | Limpieza de maquinarias y equipos de cocina | ✓   | Uso de baldes medianos de 2 litros.                                    | \$ 4,00 (2 Baldes de plásticos) | Cocinero Ayudante de cocina     | Diario    | Ninguna.            |  |
|                                 |                   | Mantenimiento de baños y lavaplatos.        |     | Uso de inodoros con sistema de ahorro de agua y grifería temporalizada | \$ 120 (sensores de ahorro)     | Responsables del emprendimiento | Única vez | Ninguna             |  |

|                                       |   |   |   |   |                                |               |   |          |
|---------------------------------------|---|---|---|---|--------------------------------|---------------|---|----------|
| Aire                                  | Generación de aguas residuales domésticas   | Elaboración dealimentos                         | ✓ Colocar contra canasta en el sifón del fregadero para evitar verter los restos de materia orgánica de los alimentos | \$10  | Cocinero<br>Ayudante de cocina | 1<br>Semana   | Controles permanentes.                                      |          |
|                                       |   | Aseo de utensilios                              | ✓ Utilizar productos menos contaminantes con el entorno   | -   | Cocinero<br>Ayudante de cocina | Diario        | Administrado s buscará productos de limpieza eco amigables. |          |
|                                       | Emisión de ruidos                           | Limpieza de maquinarias y equipos de cocina     | ✓   |   |                                |               |   |          |
|                                       |   | Shows en vivo                                   |   | Implementar hipérbola anti-ruido como aislamiento acústico          | \$ 1680,00<br>Hipérbola        | Administrador | 1<br>semana   | Ninguna. |
|                                       |   | Emisión de olores                               | Preparación dealimentos   | ✓ Implementar un extractor de humo para evitar emisiones vaporosas. | \$ 69,00<br>(extractor)        | Administrador | 1<br>semana   | Ninguna. |
| Contaminación por partículas de polvo | Limpieza de maquinarias y equipos de cocina | ✓   | Uso de aspiradora eléctrica para evitar emisiones de polvo.   | \$ 60.00<br>(Aspiradora depolvo y agua)                             | Cocinero<br>Ayudante de cocina | Diario        | Limpieza al culminar el horario de servicio.                |          |
| Suelo                                 | Generación de desechos y residuos sólidos   | Compra de materia prima e insumos a proveedores | ✓ Compra de bolsas reciclables personalizadas para las compras  | \$ 25,00<br>(5 bolsas)  | Administrador<br>Cocinero      | Semana<br>1   | Ninguna.  |          |

|                |                    |           |                                  |   |   |  |                                      |                             |          |          |
|----------------|--------------------|-----------|----------------------------------|---|---|--|--------------------------------------|-----------------------------|----------|----------|
| Socioeconómico | Impactos Positivos | Económico | Generación de residuos orgánicos | Promoción y comercialización de los productos | ✓ | Imprimir volantes, tarjeta de presentaciones y fidelización en papel reciclado | \$ 200,00 (Empresa Nospapel semilla) | Gerente Administrador       | 1 mes    | Ninguna. |
|                |                    |           |                                  | Elaboración dealimentos                       | ✓ | Compra de empaques EcoPac libre de sustancias contaminantes                    | \$ 40,00 (100 unidades)              | Gerente Administrador       | 1mes     | Ninguna. |
|                |                    |           |                                  | Elaboración dealimentos                       |   | Reciclaje de residuos orgánicos para abono                                     | -                                    | Cocinero Ayudante de cocina | Diario   | Ninguna. |
|                |                    |           |                                  | Elaboración dealimentos                       | ✓ | Contratación de personal de cocina con conocimientos de platos típicos         | -                                    | Gerente                     | 1 semana | Ninguna. |
|                |                    |           |                                  | Aseo de utensilios                            | ✓ |  | -                                    | Gerente                     | 1 semana | Ninguna. |
|                |                    |           | Generación de empleo             | Limpieza de maquinarias y equipos de cocina   | ✓ | Contratación de personal polifuncional (ayudante de cocina)                    |                                      |                             |          |          |



|          |                                 |   |   |   |                             |                                  |           |                             |
|----------|---------------------------------|---|---|---|-----------------------------|----------------------------------|-----------|-----------------------------|
|          |                                 | Shows en vivo                                   | ✓ | Contratación de individuos o grupos andinos de la localidad (Rotativo)                              | \$ 25,00 (por presentación) | Administrador                    | Mensual   | Ninguna.                    |
|          |                                 | Aporte a la economía y crecimiento local        | ✓ | Contratación de mesero y cajera de la localidad   | -                           | Gerente                          | 1 semana  | Ninguna.                    |
|          | Aporte a la economía local      | Compra de materia prima e insumos a proveedores | ✓ | Compra a los proveedores locales  | -                           | Administrador Ayudante de cocina | Semana l  | Productos de buena calidad. |
|          |                                 | Promoción y comercialización de los productos   | ✓ | Participación en ferias locales con los productos   | -                           | Gerente Administrador            | Semestral | Ninguna.                    |
|          |                                 | Compra de materia prima e insumos a proveedores | ✓ | Realizar publicaciones en las redes sociales de concientización de compra de productos locales      | -                           | Administrador                    | Mensual   | Ninguna.                    |
|          |                                 | Elaboración de alimentos                        | ✓ | Realizar publicaciones en las redes sociales sobre el valor nutricional y cultural de cada producto | -                           | Administrador                    | Semana l  | Ninguna.                    |
| Cultural | Valoración de productos locales | Promoción y comercialización de los productos   | ✓ |   |                             |                                  |           |                             |

|        |                                  |   |   |  |           |                       |           |   |
|--------|----------------------------------|---|---|--|-----------|-----------------------|-----------|---|
| Social | Revalorización de platos típicos | Elaboración de alimentos                      | ✓ | Realizar publicaciones en las redes sociales sobre el valor nutricional y cultural de cada producto    | -         | Administrador         | Semana I  | Ninguna.  |
|        | Fortalecer la música local       | Shows en vivo                                 | ✓ | Realizar publicación de llamado en las redes sociales para grupos andinos de la localidad              | -         | Administrador         | Mensual   | Limitar el número de participantes.                                 |
|        |                                  | Shows en vivo                                 | ✓ | Participación de individuos y grupos andinos de la localidad   | -         | Administrador         | Mensual   | Grupo máximo de 4 personas.   |
|        |                                  | Promoción y comercialización de los productos | ✓ | Promover la participación de la juventud para creación de material promocional a través de un concurso | \$ 20,000 | Gerente Administrador | Semestral | Reconocimiento económico al ganador a través de las redes sociales. |

|                                   |                          |   |   |                   |                       |           |   |
|-----------------------------------|--------------------------|---|---|-------------------|-----------------------|-----------|---|
| Integración de la población local | elaboración de productos | ✓ | Crear un taller temporal para la preparación de platos típicos (Rotativo) que oferta la cafetería | \$ 15,000         | Gerente Administrador | Semestral | Taller no más de 10 personas con cupos limitados hasta 10 personas. |
| <b>TOTAL</b>                      |                          |   |   | <b>\$2.306,00</b> |                       |           |   |

## CAPÍTULO VI

### 6 Estudio Financiero

En este capítulo se realizará el estudio económico financiero para precisar la factibilidad de *Sumak Domo* cafetería, se presentará los ingresos y egresos que tendrá el emprendimiento en los primeros meses de su función, los indicadores que se medirán será el balance general, flujo de efectivo, el cálculo de la tasa interna del retorno (TIR), el valor neto (VAN) y el punto de equilibrio.

El análisis financiero permite tener un diagnóstico que evalúa las diferentes variables económicas, esto con el fin de resaltar los resultados positivos o negativos con respecto a las decisiones tomadas en el transcurso de un determinado tiempo. Este estudio determina las directrices que se ejecutaron de manera correcta o incorrecta por lo que permite tomar mejores decisiones y determinar qué acciones tomar o mejorar. A su vez permite realizar comparativas con otras empresas similares que incursionan en la misma rama con el fin de desarrollar mejorías en el aspecto contable. Un adecuado seguimiento y registro contable con respecto a los ingresos y egresos de la empresa permite fijar el rumbo de éxito para cualquier decisión que se desee tomar (Nava, 2009).

La importancia del análisis financiero yace desde el reconocimiento del aspecto económico como algo importante que permite reconocer e identificar aquellos aspectos que permitan a la empresa desarrollarse con gran liquidez. El establecimiento de cierto nivel de solvencia permite tomar mejores decisiones para asegurar un desarrollo exitoso. La eficiencia de los procesos contables yace desde un estudio anticipado que pueda prevenir cualquier riesgo dentro de la empresa (Nava, 2009).

## 6.1 Balance de situación inicial

El Estado contable que detallan la situación real con la que inicia la empresa, donde se especifica los activos y pasivos sean fijos o circulantes, de la misma manera está el patrimonio que representa el aporte que realizan como socios del emprendimiento

*Sumak Domo* cafetería requiere de una inversión total de \$55.789 dólares, de los cuales se desglosa \$16.426,08 dólares correspondientes a los activos circulantes que representa al capital de trabajo y \$39.363,00 dólares del total de activos fijos. Dichos activos considerados para el funcionamiento son: la remodelación, mobiliario y equipo, maquinaria, equipo de oficina, equipo de computación, publicidad y otros artículos necesarios para la cafetería. Por otro lado, el patrimonio es de \$36.255,00 dólares que representa bienes muebles y el aporte económico de los socios, por lo que se requiere un financiamiento en la entidad bancaria de \$19.534,00 dólares para completar el total de la inversión requerida.

### Figura 47

*Balance de situación inicial*



## SUMAK DOMO CAFETERÍA

BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL AL 1 DE ENERO DE 2020

| ACTIVO                         |  |                    |
|--------------------------------|--|--------------------|
| <b>Activo Circulante</b>       |  |                    |
| Caja                           |  | \$1.500            |
| BANCOS                         |  | \$14.926           |
|                                |  |                    |
|                                |  |                    |
| <b>Total Activo Circulante</b> |  | <b>\$16.426,08</b> |
| <b>Activo Fijo</b>             |  |                    |
| Terrenos                       |  | \$15.000           |
| Edificios/construcciones       |  | \$12.450           |
| Mobiliario y equipo            |  | \$4.780            |
| Vehículos                      |  | \$0,00             |
| Maquinaria                     |  | \$4.450            |
| Equipos de cómputo             |  | \$1.875,00         |
| Gastos de instalación          |  | \$440              |
| Papelaría y útiles de oficina  |  | \$67               |
| Propaganda o publicidad        |  | \$300,00           |
| <b>Total Activo Fijo</b>       |  | <b>\$39.363</b>    |
| <b>Otros activos</b>           |  |                    |
| PLATAFORMA DE COMERCIALIZACIÓN |  | \$0                |
| Derechos de marca de empresa   |  |                    |
| <b>Total Otros Activos</b>     |  | <b>\$0</b>         |
| <b>SUMA DEL ACTIVO</b>         |  | <b>\$55.789</b>    |

| PASIVO                              |                 |                 |
|-------------------------------------|-----------------|-----------------|
| <b>Pasivo Circulante</b>            |                 |                 |
| Proveedores                         |                 |                 |
| Prestamo al BanEcuador              |                 | \$19.534        |
| Intereses por pagar                 |                 |                 |
| ISR por pagar                       |                 |                 |
| Anticipo de clientes                |                 |                 |
| <b>Total Pasivo Circulante</b>      |                 | <b>\$19.534</b> |
| <b>Pasivo a Largo Plazo</b>         |                 |                 |
| Documentos por pagar a largo plazo  |                 | \$0             |
| <b>Total Pasivo Circulante</b>      |                 | <b>\$0</b>      |
| <b>SUMA DEL PASIVO</b>              | <b>\$19.534</b> | <b>35,01%</b>   |
| <b>PATRIMONIO</b>                   |                 |                 |
| BIENES INMUEBLES                    |                 | \$20.000        |
| BIENES MUEBLES                      |                 | \$1.255         |
| APORTE EN EFECTIVO                  |                 | \$15.000        |
|                                     |                 |                 |
| <b>Total Capital contable</b>       | <b>\$36.255</b> | <b>64,99%</b>   |
| <b>SUMA DEL CAPITAL CONTABLE</b>    | <b>\$36.255</b> |                 |
| <b>SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO</b> | <b>\$55.789</b> | <b>100%</b>     |

## 6.2 Tabla de amortización

El valor requerido de financiamiento asciende a \$20,000 dólares que se gestionaran con la entidad financiera Ban Ecuador, a través de un préstamo de microemprendimiento de tipo pequeña y mediana empresa para los activos fijos a través del programa de créditos PYMES. De tal manera *Sumak Domo* cafetería realizará el préstamo a una tasa anual del 10,21% y una tasa mensual de 0.85% para un plazo de 48 meses, es decir cuatro años, por lo que se pagará cuotas mensuales de \$504,95.

## Figura 48

### Tabla de amortización

|            |        |
|------------|--------|
| Plazo      | 48     |
| Monto      | 20.000 |
| Tasa anual | 10,21% |

|              |          |
|--------------|----------|
| Tasa mensual | 0,85%    |
| Pago mensual | \$504,95 |

## 6.3 Costo de capital

El total de la inversión es por \$ 55.789,00 dólares, de los cuales el 65% corresponde al capital propio de los socios equivalente a un valor de \$ 36.255 dólares. El restante del 35% es el financiamiento con un valor de \$ 19.533,61 dólares, cuyo monto de financiamiento se aspira realizar con la entidad financiera Ban Ecuador con un crédito al 10.21%, generando un pago de cuota mensual de \$504,95 dólares durante 48 meses, es decir cuatro años.

## Figura 49

### Cálculo del costo de capital

| CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL |          |               |         |              |  |                                  |
|------------------------------|----------|---------------|---------|--------------|--|----------------------------------|
|                              | VALORES  | PARTICIPACIÓN | INTERÉS | EQUIVALENCIA |  | COSTO DE CAPITAL DE LA INVERSIÓN |
| INVERSIÓN                    | 55789    | 100%          |         | 7,22%        |  | 7,22%                            |
| IMPUESTO A LA RENTA          |          |               |         | 0%           |  |                                  |
| CAPITAL PROPIO               | \$36.255 | 65%           | 5,61%   | 3,65%        |  |                                  |
| FINANCIAMIENTO               | 19533,61 | 35%           | 10,21%  | 3,57%        |  |                                  |
|                              |          |               |         |              |  |                                  |

## 6.4 Flujo año 1

*Sumak Domo Cafetería* tiene a su disposición cuatro productos que son las bebidas frías, bebidas calientes, bebidas tradicionales calientes y postres, las cuales engloban la gran variedad de elaboraciones del establecimiento, es así que el porcentaje de ocupación contemplado para la venta de los productos oscila entre el 70% al 100% dependiendo de los meses de mayor o menos ocupación.

El precio estimado para la venta de los alimentos varía desde \$1,75 a \$2,50 dependiendo del producto, de manera que las bebidas frías y calientes se estiman en un valor \$2,50, las bebidas tradicionales calientes y los postres con un valor de \$1,75, considerando que la afluencia de productos es variada por la cantidad de elementos que se tiene dentro de cada grupo, la empresa en el año obtendrá un volumen de ventas de \$ 123.127,50.

Dentro de los egresos se observa que el costo de producción para los productos mencionados anteriormente es del 60%, por otra parte, en el detalle de egresos el pago de mantenimiento anual es de \$ 480, para el pago del personal se desembolsará \$1.850 contando con 4 trabajadores, el pago al IESS asciende a un valor de \$206,27 mensuales, los decimos que le corresponde a cada servidor será dividido en 4 meses con un total de \$3700 dólares.

Además, se detalla el pago de publicidad se estima un valor de \$2.600 anual, en relación con el pago de servicios básicos como agua, luz, teléfono e internet se pretende cancelar \$99 mensuales.

Con respecto al último egreso, el pago de la cuota mensual del préstamo es de \$631,19, por lo tanto, con estos movimientos de egresos se obtiene un total de \$102.554,50 y se asume que tendrá un flujo de caja anual de \$16.247,70



**Figura 50**

*Flujo del año 1*

| CUANTIFICACIÓN DE FLUJO 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 |         |
|   |        |                 | 70%      | 70%      | 70%      | 100%     | 70%      | 100%     | 100%     | 70%      | 100%     | 70%      | 100%     | 100%     |             |                   |         |
| PRODUCTO 1 BEBIDAS FRÍAS                    | 2,5    | 1600            | 2800     | 2800     | 2800     | 4000     | 2800     | 4000     | 4000     | 2800     | 4000     | 2800     | 4000     | 4000     | 40800       | 16320             |         |
| PRODUCTO 2: BEBIDAS                         | 2,5    | 1600            | 2800     | 2800     | 2800     | 4000     | 2800     | 4000     | 4000     | 2800     | 4000     | 2800     | 4000     | 4000     | 40800       | 16320             |         |
| PRODUCTO 3: BEBIDAS CALIENTES TRADICIONALES | 1,75   | 900             | 1102,5   | 1575     | 1102,5   | 1575     | 1102,5   | 1575     | 1575     | 1102,5   | 1575     | 1102,5   | 1575     | 1575     | 16537,5     | 9450              |         |
| PRODUCTO 4: Postres                         | 1,75   | 1400            | 1715     | 1715     | 1715     | 2450     | 1715     | 2450     | 2450     | 1715     | 2450     | 1715     | 2450     | 2450     | 24990       | 14280             |         |
| <b>TOTAL INGRESOS</b>                       |        |                 | 8417,5   | 8890     | 8417,5   | 12025    | 8417,5   | 12025    | 12025    | 8417,5   | 12025    | 8417,5   | 12025    | 12025    | 123127,5    |                   |         |
| <b>EGRESOS</b>                              |        |                 |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |             |                   |         |
| PRODUCTO 1 BEBIDAS FRÍAS                    |        |                 | 1680     | 1680     | 1680     | 2400     | 1680     | 2400     | 2400     | 1680     | 2400     | 1680     | 2400     | 2400     | 24480       | V                 | 24480   |
| PRODUCTO 2: BEBIDAS                         |        |                 | 1680     | 1680     | 1680     | 2400     | 1680     | 2400     | 2400     | 1680     | 2400     | 1680     | 2400     | 2400     | 24480       | V                 | 24480   |
| PRODUCTO 3: BEBIDAS CALIENTES TRADICIONALES |        |                 | 661,5    | 945      | 661,5    | 945      | 661,5    | 945      | 945      | 661,5    | 945      | 661,5    | 945      | 945      | 9923        | V                 | 9922,5  |
| PRODUCTO 4: Postres                         |        |                 | 1029     | 1029     | 1029     | 1470     | 1029     | 1470     | 1470     | 1029     | 1470     | 1029     | 1470     | 1470     | 14994       | V                 | 14994   |
| Mantenimiento                               |        |                 | 40       | 40       | 40       | 40       | 40       | 40       | 40       | 40       | 40       | 40       | 40       | 40       | 480         | f                 | 480     |
| Sueldos y salarios                          |        |                 | 1850     | 1850     | 1850     | 1850     | 1850     | 1850     | 1850     | 1850     | 1850     | 1850     | 1850     | 1850     | 22200       | F                 | 22200   |
| Impuestos                                   |        |                 | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 1100     | 2200        |                   |         |
| IEES  |        |                 | 206,275  | 206,275  | 206,275  | 206,275  | 206,275  | 206,275  | 206,275  | 206,275  | 206,275  | 206,275  | 206,275  | 206,275  |             |                   |         |
| Decimos                                     |        |                 |          |          |          |          |          | 925      | 925      |          |          |          | 925      | 925      |             |                   |         |
| Publicidad                                  |        |                 | 950      | 150      | 150      | 150      | 150      | 150      | 150      | 150      | 150      | 150      | 150      | 150      | 2600        | F                 | 2600    |
| Servicios Básicos                           |        |                 | 99       | 99       | 99       | 99       | 99       | 99       | 99       | 99       | 99       | 99       | 99       | 109      | 1198        | F                 | 1198    |
| PAG DE PRESTAMO                             |        |                 | \$631.19 | \$631.19 | \$631.19 | \$631.19 | \$631.19 | \$631.19 | \$631.19 | \$631.19 | \$631.19 | \$631.19 | \$631.19 | \$631.19 | 0           |                   |         |
|   |        |                 |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          | 0           |                   |         |
|   |        |                 |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          | 0           |                   |         |
|   |        |                 |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          | 0           |                   |         |
| <b>TOTAL EGRESOS</b>                        |        |                 | 8295,78  | 7779,28  | 7495,78  | 9660,28  | 7495,78  | 10585,28 | 10585,28 | 7495,78  | 9660,28  | 7495,78  | 10585,28 | 11595,28 | 102554,50   | 26478             | 73876,5 |
| <b>FLUJO DE CAJA</b>                        |        |                 | 121,73   | 1110,73  | 921,73   | 2364,73  | 921,73   | 1439,73  | 1439,73  | 921,73   | 2364,73  | 921,73   | 1439,73  | 429,73   | 14397,70    |                   |         |
| <b>FLUJO ACUMULADO</b>                      |        |                 | 121,73   | 1232,45  | 2154,18  | 4518,90  | 5440,63  | 6880,35  | 8320,08  | 9241,80  | 11606,53 | 12528,25 | 13967,98 | 14397,70 | 20573,00    |                   |         |

## 6.5 Flujo proyectado 5 años

*Sumak Domo Cafetería* en el primer año logra obtener un total de \$ 123.127,50 en ingresos y \$ 102.554,50 de egresos dando como resultado para el flujo de caja un total de \$20.573,00 para los consiguientes años se establece una tasa de crecimiento anual del 5,85% los cuales se consideran el promedio de inflación de los últimos siete años que equivale a 0,85% y un porcentaje del posicionamiento del producto correspondiente al 5%, alcanzando a superar el monto de inversión en el tercer año.

**Figura 51**

*Flujo proyectado a 5 años*

| Detalle           | año 1     | año 2       | año 3      | año 4      | año 5      |            |
|-------------------|-----------|-------------|------------|------------|------------|------------|
| Ingresos          | 123127,5  | 130330,4588 | 137954,791 | 146025,146 | 154567,617 |            |
|                   |           |             |            |            |            |            |
|                   |           |             |            |            |            |            |
| Egresos           | 102554,50 | 108553,9383 | 114904,344 | 121626,248 | 128741,383 |            |
|                   |           |             |            |            |            |            |
|                   |           |             |            |            |            |            |
| Flujo de caja     | 20573     | 21776,5205  | 23050,4469 | 24398,8981 | 25826,2336 |            |
| DATOS PARA LA TIR | -57288,61 | 20573       | 21776,5205 | 23050,4469 | 24398,8981 | 25826,2336 |
|                   |           | 20573       | 42349,5205 | 65399,9674 | 89798,8655 | 115625,099 |

## 6.6 Evaluación financiera

Al medir los flujos de ingresos y egresos y descontar la inversión inicial en el proyecto de emprendimiento, se procede a hacer la evaluación financiera con la información del flujo, de los cuales aplicando las fórmulas respectivas se obtiene que el Valor Actual Neto es de 37.728,69 de un ejercicio de 5 años, así mismo, la tabla muestra una Tasa Interna de Retorno del 29,02% que es superior al 7,22% del costo de capital; consecuentemente se establece que el proyecto tendrá éxito superando el tercer año de funcionamiento.

## Figura 52

### *Evaluación financiera*

|                  |          |
|------------------|----------|
| Incremento anual | 5,85%    |
| Costo de capital | 7,22%    |
| Inversión        | 55789    |
| VAN              | 37728,69 |
| TIR              | 29,02%   |

### 6.7 Punto de equilibrio

Ante todo, primero, se determinó que el monto de la inversión es superado por el flujo acumulado en el tercer año, por tal razón, se realiza la tabla del punto de equilibrio multi producto con el valor de tres, referente a los tres años, tiempo estimado para la recuperación de la inversión. Como se observa en figura anterior, son cuatro productos previstos a vender en la cafetería. Se tiene que en los tres años se alcance un total de 169.110 unidades vendidas, de los cuales, predominan el producto 1 y productos 2 referente a las bebidas frías y calientes en un 28,95%, seguido del producto 4 respecto a los postres en un 25,33%.

Posteriormente está el producto 3 que hace referencia a las bebidas calientes tradicionales en un 16.76%. Estimándose un precio promedio ponderado de \$2,18 dólares, un costo de promedio ponderado de \$1,31 dólares y un margen de contribución ponderado de \$0,87 centavos de dólar.

La inversión es de \$55.789,00 dólares y los costos fijos del periodo de tres años asciende a un total de \$65.399,96 dólares. Aplicando los datos obtenidos, da como resultado que el punto de equilibrio se alcanza con la venta de 154.758 unidades, que corresponde a un monto de \$338.057 dólares que se alcanzaría en el tercer año de funcionamiento de la cafetería.

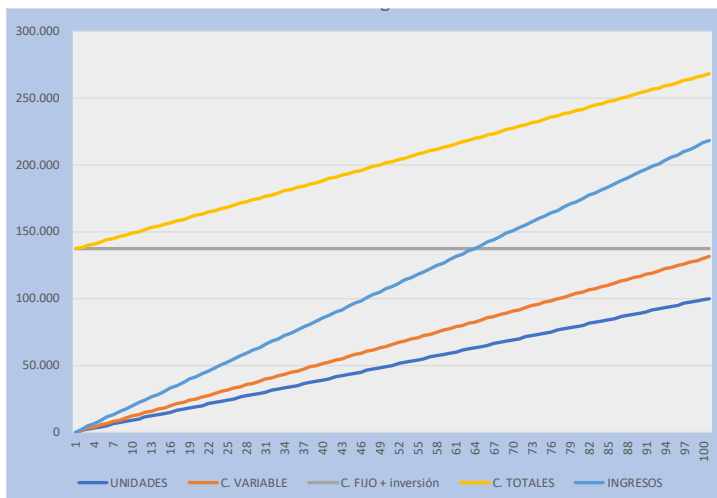
**Figura 53**

*Punto de equilibrio*

| <b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>           |                   |                   |                   |                   |
|--------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>AÑO ESTIMADO PUNTO EQUILIBRIO</b> |                   | <b>3</b>          |                   |                   |
|                                      | <b>Producto 1</b> | <b>Producto 2</b> | <b>Producto 3</b> | <b>Producto 4</b> |
| UNIDADES VENDIDAS EN EL PERÍODO      | 48.960            | 48.960            | 28.350            | 42.840            |
| TOTAL UNIDADES                       |                   | <b>169.110</b>    |                   |                   |
| % PARTICIPACIÓN/PRODUCTO VENDIDO     | <b>28,95%</b>     | <b>28,95%</b>     | <b>16,76%</b>     | <b>25,33%</b>     |
| PRECIO VENTA UNITARIO                | \$3               | \$3               | \$2               | \$2               |
| COSTO VENTA UNITARIO                 | \$1,50            | \$1,50            | \$1,05            | \$1,05            |
| PRECIO PROMEDIO PONDERADO            |                   | <b>\$2,18</b>     |                   |                   |
| COSTO PROMEDIO PONDERADO             |                   | <b>\$1,31</b>     |                   |                   |
| COSTO FIJO DEL PERÍODO               |                   | <b>\$79.434</b>   |                   |                   |
| INVERSIÓN                            |                   | <b>\$55.789</b>   |                   |                   |
| MARGEN DE CONTRIBUCIÓN               | <b>\$1,00</b>     | <b>\$1,00</b>     | <b>\$0,70</b>     | <b>\$0,70</b>     |
| MARGEN CONTRIBUCIÓN PONDERADO        |                   | <b>\$0,87</b>     |                   |                   |
| PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES      |                   | <b>154.768</b>    |                   |                   |
| PUNTO EQUILIBRIO POR INGRESOS        |                   | <b>\$338.057</b>  |                   |                   |
| PUNTO EQUILIBRIO PRODUCTO / UNIDADES | <b>44.808</b>     | <b>44.808</b>     | <b>25.946</b>     | <b>39.207</b>     |
| PUNTO EQUILIB PRODUCTO / DOLARES     | \$112.020         | \$112.020         | \$45.405          | \$68.612          |

**Figura 54**

*Estadística - Punto de equilibrio*



## CONCLUSIONES

Se estableció un modelo de negocio clásico como es el método de cola larga para lograr tener una gran diversidad de productos en pequeñas cantidades lo que permitirá tener mayor variedad para los clientes y así incrementar los ingresos. También se hizo una combinación vinculada a la tecnología con la consolidación de plataformas digitales que incluye presencia de redes sociales, aplicaciones de servicio de alimentos y *delivery*, para facilitar a los usuarios el consumo y adquisición de los alimentos y bebidas.

El segmento de mercado de *Sumak Domo Cafetería* corresponde a los habitantes locales y turistas desde los 18 años en adelante que tienen como motivación la visita por la tradición e innovación gastronómica, lo que permite al establecimiento satisfacer la demanda insatisfecha de la localidad, manteniendo los pronósticos positivos de la demanda objetiva.

*Sumak Domo* cafetería se ubicará en el centro del cantón Cotacachi dentro de instalaciones de propiedad de los autores, se designó cinco áreas distintas para poder operar con las medidas sanitarias propuestas por el estado, además se creó cuatro ideas de productos como bebidas y postres las cuales están encaminadas al rescate de la gastronomía tradicional de las comunidades *kichwas* de la localidad, fomentando así un turismo vivencial.

Se realizó un estudio administrativo en el cual se determinó que *Sumak Domo* cafetería estará constituida como una Compañía de Responsabilidad Limitada que estará conformada por dos socias encargadas de su administración y atención en conjunto con el resto del personal un mesero, jefe de cocina y cajero ocupándose de las necesidades que tenga el establecimiento. También se crearon estrategias de comercialización directa e indirecta por medio de redes sociales como *Facebook*,

*WhatsAap, Instagram, Tik tok, blogs* y su página web donde se promocionará toda las experiencias y el menú del establecimiento.

En el estudio ambiental aplicado se logró identificar seis impactos positivos en los cuales destacaron la generación de empleo y la valorización de los productos de las comunidades locales, en cuanto los negativos los que más afectan es el incremento de consumo de agua y la producción de residuos sólidos, por lo que se ha implementado un plan de manejo ambiental donde se crearon medidas y estrategias para reducir los impactos negativos.

Mediante el estudio financiero se logró demostrar que el emprendimiento es factible ya que el punto de equilibrio se alcanza al tercer año, logrando superar los egresos con una tasa interna de retorno del 27,72% mostrando un resultado positivo y un significado de rentabilidad.

## **RECOMENDACIONES**

Aprovechar de manera eficiente la tradición gastronómica de las comunidades de la Parroquia San Francisco de Cotacachi, para la revitalización y promoción en los establecimientos de alimentos y bebidas, debido a que estas elaboraciones se han ido perdiendo a medida que avanzan los años.

Implementar la propuesta de la cafetería con un enlace cultural e innovador que permita fomentar un establecimiento atractivo que contenga la esencia de la localidad para brindar una experiencia única para los visitantes de la Ciudad de Cotacachi.

La actualización constante de datos turísticos por medio de las entidades competentes deben ser primordiales para que las investigaciones de mercado en la ciudad de Cotacachi sean optimas, con la intención de establecer un mercado meta, utilizando medios adecuados para poder realizar alianzas y estrategias con los demás establecimientos turísticos y así permitir la mejora de la oferta y la demanda.

## REFERENCIAS

Anónimo. (2019). *Manual de Funciones de Puestos de Trabajo*. Aiteco Consultores.

<https://www.aiteco.com/manual-de-funciones/>

Becerra-Astudillo, F., Vega-Ruiz, J., & Orellana-Ulloa, M. (2021). Impacto financiero del covid-19 en el turismo ecuatoriano: Estrategias empresariales para la reactivación. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(3), 201–220.

<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.566>

Casal, J., & Mateu, E. (2003). Tipos de Muestreo. *Lancet*, 339(8784), 63.

Congreso Nacional. (2014). Ley De Turismo Del Ecuador. *Lexis*, 1, 11.

Coria Ignacio Daniel. (2008). El estudio de impacto ambiental: características y metodologías. *Invenio*, 126.

Cornejo, Y., & Gualán, D. (2022). *Tema : “CAFETERÍA TEMÁTICA DEL PUEBLO KICHWA OTAVALO, COMO ALTERNATIVA PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO VIVENCIAL EN LA CIUDAD DE OTAVALO, IMBABURA, ECUADOR”* (Universidad Técnica del Norte). Retrieved from <file:///C:/Users/KARINA/Downloads/02 TUR 211 TRABAJO GRADO.pdf>

Da Silva, D., LATAM, & Web Content & SEO Associate. (2020). *Qué es una cartera de clientes y cómo hacer un buen manejo de ella para tu empresa*. Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/cartera-de-clientes/>

Díaz, C. (2020). 17 ejemplos de modelos de negocio innovadores.

Flores, T., & Montalvo, A. (2022). “CAFETERÍA SUBTERRÁNEA ENFOCADA A LA EXPOSICIÓN DE LAS MANIFESTACIONES CULTURALES EN COTACACHI, IMBABURA, ECUADOR.” *Universidad Técnica Del Norte*, 270.



Retrieved from

<http://repositorio.unsch.edu.pe/bitstream/handle/UNSCH/753/Tesis>

[C154\\_Cam.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unsch.edu.pe/bitstream/handle/UNSCH/753/Tesis/C154_Cam.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Gob.ec. (2022). *Constitución electrónica de compañías | Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios*. Gob.ec PORTAL ÚNICO DE TRÁMITES CIUDADANOS. <https://www.gob.ec/scvs/tramites/constitucion-electronica-companias>

Gómez, P. (2019). *Plan Comercial Para Incrementar Las Ventas De La Cafetería Rio Intag Ubicada En La Ciudad De Cotacachi Cantón Cotacachi Provincia De Imbabura*. 67. Retrieved from

<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/9286/2/02> IME 263

TRABAJO GRADO.pdf

Harda Eduardo. (2014). *Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica*. Obtenido de Páginas personales unam: [https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&q=+QUE+ES+IMAGOTIPO&oq=](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=+QUE+ES+IMAGOTIPO&oq=)

*Inscripción del Registro Único de Contribuyente (RUC) para persona natural (artesanos) | Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios*. (2022). Gob.ec. <https://www.gob.ec/sri/tramites/inscripcion-registro-unico-contribuyente-ruc-persona-natural-artesanos>

La Factoria. (2021). *Qué es y como crear una estrategia de marketing mix*. La Factoría Creativa. <https://www.lafactoriacreativa.com/blog/marketing-online/marketingmix/>

- Municipio Ibarra. (2017). *Plan de Desarrollo Ibarra*. 11. Retrieved from [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PDOT/ZONA1/NIVEL\\_DEL\\_PDOT\\_CANTONAL/IMBABURA/IBARRA/INFORMACION\\_GAD/01\\_CANTON\\_IBARRA\\_PDOT/1\\_Plan\\_de\\_Development\\_y\\_Ordenamiento\\_Territorial\\_del\\_Cantón\\_Ibarra/PARTE\\_1\\_-\\_PLAN\\_IBARRA\\_2031.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PDOT/ZONA1/NIVEL_DEL_PDOT_CANTONAL/IMBABURA/IBARRA/INFORMACION_GAD/01_CANTON_IBARRA_PDOT/1_Plan_de_Development_y_Ordenamiento_Territorial_del_Cantón_Ibarra/PARTE_1_-_PLAN_IBARRA_2031.pdf)
- Navarro, S. (2012). 5 buenos casos de e-commerce de cola larga.
- Nava Rosillón Marbelis Alejandra. (2009). Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(48), 606-628. Obtenido de [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-99842009000400009&lng=es&tlng=es](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842009000400009&lng=es&tlng=es).
- Ponce, E. (2018). Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas. *Lexis Finder*, 1–17.
- SENADI. (2021). *Registro de Marcas de Productos y Servicios único para personas naturales y jurídicas sean nacionales o extranjeras | Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios*. Gob.ec PORTAL ÚNICO DE TRÁMITES CIUDADANOS. <https://www.gob.ec/senadi/tramites/registro-marcas-productos-servicios-unico-personas-naturales-juridicas-sean-nacionales-extranjeras>
- SENAGUA. (2009). Delimitación Y Codificación De Unidades Hidrográficas Del Ecuador. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 229, 1–60. Retrieved from

<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3419/1/5942.pdf>  
[http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/PORTAL/IG/7\\_delimitacion\\_codificacion\\_metodologia\\_pfafstetter.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/PORTAL/IG/7_delimitacion_codificacion_metodologia_pfafstetter.pdf)  
<http://bazica.org/facultad-de-ingenieria-en-ciencias-de-la-tierra.html>?

UNICEF. (2006). Diccionario Kichwa- Catellano. En S. Dea, *Diccionario Kichwa-Catellano* (pág. 100). Ecuador: UNICEF. Obtenido de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/55476.pdf>

Velasquez, C., Tixicuro, P., Terán, S., & Tipán, H. (2020). *Plan de desarrollo turístico del cantón Otavalo*. 103. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>

Yaselga, K. (2018). PLAN DE MARKETING PARA LA AGENCIA DE VIAJES "HATUN DREAMS. [Tesis de Pregrado, Universidad Técnica Del Norte] *Repositorio Institucional UTN*.

# ANEXOS

# Anexo 1

## Certificado URKUND



### Document Information

|                   |   |
|-------------------|---|
| Analyzed document | PROYECTO DE TITULACIÓN FINAL GUEVARA Y PITA.docx (D148465006) |
| Submitted         | 2022-11-02 20:58:00   |
| Submitted by      | ECHEVERRIA CACHIPUENDO GALO OSWALDO                           |
| Submitter email   | goecheverria@utn.edu.ec                                       |
| Similarity        | 0%  |
| Analysis address  | goecheverria.utn@analysis.orkund.com                          |

### Sources included in the report

|          |  |   |
|----------|--|---|
| <b>W</b> | URL: <a href="https://www.whitman.edu/mathematics/cgt_online/book/section03.03.html">https://www.whitman.edu/mathematics/cgt_online/book/section03.03.html</a><br>Fetched: 2020-01-08 07:48:52   | 1 |
| <b>W</b> | URL: <a href="http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S1315-99842009000400009&amp;lng=es&amp;tlng=es">http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S1315-99842009000400009&amp;lng=es&amp;tlng=es</a> .Ponce,<br>Fetched: 2022-11-02 21:01:00 | 2 |

### Entire Document

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE TURISMO "CAFETERÍA QUE PROMUEVA LA GASTRONOMIA TRADICIONAL DE LAS COMUNIDADES KICHWAS DE LA PARROQUIA SAN FRANCISCO DEL CANTÓN COTACACHI- IMBABURA-ECUADOR"

Proyecto de emprendimiento previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo  
AUTOR(AS): Harleth Soledad Guevara Recalde Vanessa del Rosario Pita Hidrobo DIRECTOR: Galo Oswaldo Echeverría Cachipueno MSc Ibarra, 2022 APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO

Certifico que el Trabajo de integración Curricular "CAFETERÍA QUE PROMUEVA LA GASTRONOMÍA TRADICIONAL DE LAS COMUNIDADES KICHWAS DE LA PARROQUIA SAN FRANCISCO DEL CANTÓN COTACACHI-IMBABURA, ECUADOR", ha sido realizado en su totalidad por el señor/ o señorita: Guevara Recalde Harleth Soledad, el portador de la cédula de identidad número:100460864-0  
..... DOCENTE C.I. 171364266-6

APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO  
Certifico que el Trabajo de integración Curricular "CAFETERÍA QUE PROMUEVA LA GASTRONOMÍA TRADICIONAL DE LAS COMUNIDADES KICHWAS DE LA PARROQUIA SAN FRANCISCO DEL CANTÓN COTACACHI-IMBABURA, ECUADOR", ha sido realizado en su totalidad por el señor/ o señorita: Pita Hidrobo Vanessa del Rosario, el portador de la cédula de identidad número: 100473222-6.  
..... MSc. Echeverría Cachipueno Galo Oswaldo C.I. 171364266-6

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: 100460864-0 APELLIDOS Y NOMBRES: Guevara Recalde Harleth Soledad DIRECCIÓN: Cotacachi- Rocafuerte y 9 de octubre EMAIL: Hsguevarar6@utn.edu.ec TELÉFONO FIJO: 06 2915005 TELÉFONO MÓVIL: 0998056964  
DATOS DE CONTACTO CÉDULA DE IDENTIDAD: 1004732226 APELLIDOS Y NOMBRES: Pita Hidrobo Vanessa del Rosario DIRECCIÓN: Dr. Luis Dávila Pérez y Carlos Emilio Grijalva EMAIL: vdpitah@utn.edu.ec TELÉFONO FIJO: TELÉFONO MÓVIL: 0999987245

## **Anexo 2**

*Árbol de problemas*



## **Anexo 3**

### *Encuesta*



**Universidad Técnica del Norte**

**Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**

**Carrera de Turismo**

**1. Usted se encuentra en el rango de edad de:**

De 18 a 25 años

De 26 a 40 años

De 41 a 65 años

Más de 65 años

**2. Identifica su género como:**

Masculino

Femenino

LGBTIQ

**3. Su lugar de residencia es:**

Cotacachi

Atuntaqui

Ibarra

Quito

Extranjero

Otavalo



**4. Su nivel de instrucción es:**

Primaria

Secundaria

Tercer Nivel/Superior

Cuarto Nivel/Posgrado

**5. Su estado civil es:**

Soltero/a

Casado/a

Unión libre

Divorciado/a

Viudo/a

**6. Su ocupación/profesión es de**

Estudiante

Empleado público

Empleado privado

Negocio/Emprendimiento propio

Quehaceres del hogar

**7. Su nivel de ingresos personales es de**

Menos de \$400

De \$401 a \$600

De \$601 a \$1000

De \$1001 a \$1500

Más de \$1500

### **Perfil del Turista**

Depende económicamente de sus papás/familiares

#### **8. ¿Cuándo fue la última vez que visitó una cafetería en Cotacachi?**

En esta semana

En este mes

Hace uno a tres meses

Hace más de tres meses

No lo recuerda/no ha consumido en cafeterías en Cotacachi.

#### **9. ¿Con quién estuvo acompañado la última vez que consumió en una cafetería?**

Solo/a

Con su pareja

Con amigos

Con familiares

#### **10. ¿Cuánto fue el monto de presupuesto gastado la última vez que visitó una cafetería en Cotacachi?**

menos de \$5,00

de \$5,00 a \$10,00

de \$10,00 a \$15,00

más de \$15,00

No lo recuerda

#### **11. Según su criterio ¿Cuál es el aspecto más importante en el servicio de una cafetería?**

Ambiente y decoración  
Buena atención del personal  
Calidad y variedad del producto  
Precios accesibles  
Higiene del establecimiento

**12. ¿Cuál de las siguientes opciones le parece que deberían complementar al servicio de cafetería?**

Exposición de fotografías y videos históricos del cantón Cotacachi  
Ambientación con música instrumental - acústica  
Decoración tradicional y moderna  
Servicio de un barista (profesional que trabaja creando nuevas y diferentes bebidas basadas en café, usando varios tipos de leches, esencias y licores entre otros. Y puede complementar su trabajo con arte del latte)  
Horno de leña  
Tecnología (códigos QR en los menús)

**13. Cuál de las siguientes preparaciones de bebidas calientes es de su mayor preferencia**

Espresso (café concentrado)  
Café latte (café con leche)  
Cappuccino  
Mocaccino  
Café Americano (normal)  
Té / Aromáticas

Chocolate

**14. Cuál considera que es el precio adecuado para la bebida que seleccionó en la pregunta anterior**

menos de \$1,00

\$1,50

\$2,00

\$2,50

\$3,00

\$3,50

\$4,00

\$4,50

\$5,00

más de \$5,00

**15. ¿Cuál de las siguientes opciones le gustaría para acompañar su café?**

Quimbolitos

Humitas

Empanadas

Pasteles

Pasteles veganos y vegetarianos

Pan horneado (maíz, trigo, harina blanca)

Tortillas de tiesto

Sándwiches

**16. ¿Cuál de las siguientes preparaciones tradicionales considera que podría integrarse en la oferta de una cafetería?**

Colada de uvilla

Colada morada

Colada de zambo

Colada de zapallo

Chicha de Jora

Champús

Arroz de cebada de dulce

Morocho de dulce

**17. Cuál de las siguientes preparaciones adicionales considera la de su mayor preferencia en una cafetería**

Chocolate artesanal

Batidos

Jugos de frutas naturales

Galletas

Gaseosas-aguas

Frappes

**18. ¿Qué tipo de actividad interactiva es de su preferencia en una cafetería?**

Juegos tradicionales de mesa

Acertijos

Conversatorios

Concursos

Adivinanzas

**19. ¿Cuál es el medio de comunicación que utiliza con más frecuencia?**

Radio

Prensa

Televisión

Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, etc.)

Páginas web

Agencia de Via

