



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE TURISMO

“CAFÉ ARTE DEL CUERO Y LA MÚSICA EN COTACACHI – ECUADOR”

Trabajo de grado previo a la obtención del título de
Licenciada en Turismo

AUTORAS

Espín Perugachi Estefanía Adela

Terán Játiva Luz Elena

DIRECTOR

MSc. Raúl Clemente Cevallos Calapi

IBARRA – 2024

APROBACIÓN DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

Certifico que el Trabajo de grado “CAFÉ ARTE DEL CUERO Y LA MÚSICA EN COTACACHI-ECUADOR” ha sido realizado en su totalidad por la señorita Espin Perugachi Estefanía Adela, portadora de la cédula de identidad número 1004673131 y la señorita Luz Elena Terán Játiva, portadora de cédula de identidad 1050427044



MSc. Cavallos Calapi Raúl Clemente

Director

C.C.: 1001345840



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004673131		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Espín Perugachi Estefanía Adela		
DIRECCIÓN:	Barrio Monserrat, Calle Chasquis y 8 de septiembre- Otavalo		
EMAIL:	eaespin@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	062924899	TELÉFONO MÓVIL:	0997801173

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1050427044		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Terán Játiva Luz Elena		
DIRECCIÓN:	Barrio San José Calle Esmeraldas- Cotacachi		
EMAIL:	leteranj@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	062916291	TELÉFONO MÓVIL:	0960737840
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	"Café Arte del Cuero y la Música en Cotacachi-Ecuador"		
AUTOR (AS):	<ul style="list-style-type: none">• Espin Perugachi Estefanía Adela• Terán Játiva Luz Elena		
FECHA:	29/02/2024		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO		
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en Turismo		
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Raúl Clemente Cevallos Calapi MSc. Gabriel Álvaro Tapia Gonzales		

2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 29 días del mes de febrero de 2024.

EL AUTORA:



Espin Perugachi Estefanía Adela



Terán Játiva Luz Elena

CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

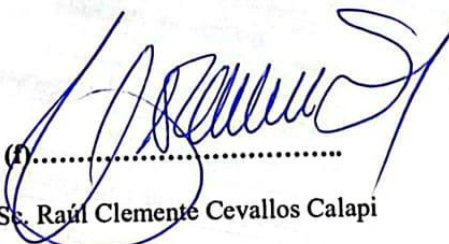
Ibarra, 29 de febrero del 2024

MSc. Raúl Clemente Cevallos Calapi

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

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



MSc. Raúl Clemente Cevallos Calapi

Director

C.C.: 1001345840

APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR

El Comité Calificador del trabajo de Integración Curricular “CAFÉ ARTE DEL CUERO Y LA MÚSICA EN COTACACHI-ECUADOR” elaborado por Espin Perugachi Estefanía Adela, previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte.



(f).....
MSc. Cevallos Galapi Raúl Clemente

Director

C.C.: 1001345840



(f).....
MSc. Tapia Gonzalez Gabriel Alvaro

Asesor

C.C.: 1001905254

APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR

El Comité Calificador del trabajo de Integración Curricular “CAFÉ ARTE DEL CUERO Y LA MÚSICA EN COTACACHI-ECUADOR” elaborado por Terán Játiva Luz Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte.



(f).....

MSc. Cavallos Calapi Raúl Clemente

Director

C.C.: 1001345840



(f).....

MSc. Tapia Gonzalez Gabriel Alvaro

Asesor

C.C.: 1001905254

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mi madre Rocío Perugachi y mis hermanos Pablo, Alex y Yarina; por su fuerza e incondicional apoyo a lo largo de mi trayectoria académica, además de mi colega y amiga Luz Elena Terán quien con esfuerzo y dedicación realizamos el presente trabajo.

Estefanía Espín

DEDICATORIA

Con profunda gratitud, dedico esta tesis a mis padres, Byron y Elena, así como a mis hermanos Juan José, Anthony y Marcos por su inquebrantable apoyo y amor incondicional a lo largo de este arduo camino académico. A mi preciada amiga Estefanía Espín quién ha estado a mi lado en todo momento, desde el día uno que la conocí. A mis abuelos, primos y demás familiares por estar presentes con palabras de aliento y siempre dispuestos a tenderme una mano.

A la memoria de mi querida abuela, Luz María Andramunio, quién ya no está a mi lado, pero cuyo legado y amor perduran infinitamente en mi corazón. Este logro es en honor a ti y a la inspiración que me brindaste, gracias por ser mi Luz en los momentos más oscuros.

Luz Elena Terán

AGRADECIMIENTO

A los seres queridos que apuntan a mi progreso en mi formación académica y personal.

A todos nuestros guías académicos por sus sabias sugerencias.

Estefanía Espín

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mi más sincero agradecimiento a la Universidad Técnica del Norte por brindarnos los recursos y el entorno propicio que nos permitieron llevar a cabo este proyecto. Especialmente, agradezco a nuestros tutores por brindarnos su invaluable guía y las valiosas sugerencias brindadas durante este proceso académico. Además, quiero expresar mi gratitud hacia mis amigos, con quienes he desarrollado un vínculo significativo, su amistad y apoyo han sido fundamentales en mi experiencia universitaria, brindándome un sólido respaldo durante los desafíos académicos y personales.

Luz Elena Terán

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.....	24
ABSTRACT	25
CAPÍTULO 1: IDEA DE NEGOCIO	26
1.1 Justificación de la idea de negocios	26
1.1.1 El problema	26
1.1.2 Desarrollo de la idea.....	28
1.1.3 Objetivos	31
1.2 Producto o servicio para ofrecer	31
1.3 Análisis PESTA	32
1.3.1 Político legal	33
1.3.2 Económico.....	33
1.3.3 Socio cultural	34
1.3.4 Tecnológico.....	35
1.3.5 Ambiente	35
1.4 Las 5 fuerzas de PORTER	35

1.5 Matriz AOOR.....	36
CAPÍTULO 2: MODELO DE NEGOCIO	38
2.1 Lienzo CANVAS	39
2.2 Definición del modelo.....	40
CAPÍTULO 3: ESTUDIO DE MERCADO	41
3.1 Diseño de la investigación	41
3.1.1 Investigación descriptiva.....	41
3.2 Técnicas e instrumentos de recolección	41
3.3 Diseño del plan muestral.....	42
3.3.1 Tipo de muestreo.....	42
3.3.2 Cálculo de la muestra.....	43
3.4. Segmento De Mercado.....	44
3.5 Análisis del producto.....	46
3.5.1 Generalidades del público encuestado	46
3.5.2 Segmento de mercado	48
3.5.3 Comportamiento de Consumo.....	51

3.6 Análisis de la demanda.....	54
3.7 Análisis de la oferta.....	55
3.8 Análisis demanda insatisfecha	56
CAPITULO 4: ESTUDIO TÉCNICO ADMINISTRATIVO.....	58
4.1 Localización	58
4.1.1 Macrolocalización	58
4.1.2 Microlocalización.....	61
4.2 Capacidad instalada.....	62
4.3 Ingeniería del Proyecto	63
4.3.1 Diseño de productos y procesos.....	63
4.3.2 Distribución de la planta	74
4.3.3 Diseño planimétrico	74
4.3.4 Obra Civil Necesaria	79
4.3.5 Maquinaria y Equipo.....	80
4.3.6 Insumos y mobiliario	80
4.3.7 Servicio de Higiene	81

4.3.8 Personal	81
4.3.9 Requerimientos Específicos	82
4.4 Inversión Inicial	82
CAPÍTULO 5: ESTUDIO ADMINISTRATIVO	84
5.1 Estructura organizativa y administrativa.....	84
5.1.1 Misión	84
5.1.2 Visión	84
5.1.3 Políticas	85
5.1.4 Valores	86
5.1.5 Marca e imagen corporativa.....	87
5.1.6 Organigrama Estructural	92
5.1.7 Organigrama Funcional.....	95
5.1.8 Constitución de la empresa (Empresas SAS) y propiedad intelectual	97
5.2 Propuesta Comercial	102
CAPITULO 6: ESTUDIO AMBIENTAL	111
Objetivos Específicos.....	111

6.1 Descripción de las principales acciones o actividades de fase de construcción, operación y abandono de Café Arte	112
6.1.1 Identificación de impactos ambientales	113
6.2 Determinación de la metodología	116
6.3 Identificación, evaluación y jerarquización de los impactos ambientales	117
6.4 Plan de manejo ambiental	129
CAPITULO 7: ESTUDIO ECONÓMICO	135
7.1. Balance de situación inicial.....	135
7.2 Tabla de amortización.....	137
7.3 Cálculo del costo de capital	138
7.4 Flujo Año 1	140
7.5 Proyección de ventas (5 años).....	143
CONCLUSIONES	146
RECOMENDACIONES.....	150
BIBLIOGRAFÍA	152
ANEXOS	156

Anexo 1. Árbol de problemas	157
Anexo 2. Encuestas Locales y Turistas Nacionales	157
Anexo 3. Encuesta (Turistas Extranjeros).....	162
Anexo 4. Ficha de establecimientos de cafetería	167
Anexo 5. Boceto de logotipo.....	170
Anexo 6. Simulación de crédito	170

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Idea de Negocio</i>	30
Tabla 2 <i>Matriz AOR</i>	36
Tabla 3 Lienzo CANVAS	39
Tabla 4 <i>Segmentación de Mercado</i>	45
Tabla 5 <i>Movimientos Nacionales</i>	54
Tabla 6 <i>Movimientos internacionales</i>	54
Tabla 7 <i>Análisis de la oferta</i>	55
Tabla 8 <i>Cantidad promedio consumidores en cafetería en Cotacachi</i>	56

Tabla 9 <i>Demanda Insatisfecha</i>	57
Tabla 10 <i>Áreas del establecimiento</i>	62
Tabla 11 <i>Distribución de pax.</i>	63
Tabla 12 <i>Menú de bebidas calientes</i>	65
Tabla 13 <i>Menú de bebidas frías</i>	66
Tabla 14 <i>Menú de postres – bocaditos dulces</i>	67
Tabla 15 <i>Menú bocaditos de sal</i>	67
Tabla 16 <i>Talabartería - Fotografías estimadas para la exhibición</i>	69
Tabla 17 <i>Música - Fotografías estimadas para la exhibición</i>	70
Tabla 18 <i>Remodelación del establecimiento</i>	79
Tabla 19 <i>Maquinaria y Equipo</i>	80
Tabla 20 <i>Utensilios y mobiliario</i>	80
Tabla 21 <i>Servicio de Higiene</i>	81
Tabla 22 <i>Personal</i>	81
Tabla 23 <i>Elementos requeridos para la temática</i>	82
Tabla 24 <i>Inversión Inicial</i>	82

Tabla 25 <i>Factores ambientales por evaluar</i>	113
Tabla 26 <i>Actividades de la fase de construcción</i>	114
Tabla 27 <i>Actividades fase de operación</i>	115
Tabla 28 <i>Actividades de la fase de abandono</i>	115
Tabla 29 <i>Factores ambientales</i>	116
Tabla 30 <i>Identificación de impactos de la cafetería</i>	118
Tabla 31 <i>Extensión</i>	119
Tabla 32 <i>Duración</i>	121
Tabla 33 <i>Reversibilidad</i>	122
Tabla 34 <i>Incidencia</i>	124
Tabla 35 <i>Magnitud</i>	125
Tabla 36 <i>VIA</i>	126
Tabla 37 <i>Severidad</i>	127
Tabla 38 <i>Matriz Plan de Manejo Ambiental</i>	129
Tabla 39 <i>Balance de situación inicial</i>	135
Tabla 40 <i>Tabla de amortización</i>	137

Tabla 41 <i>Costo capital</i>	138
Tabla 42 <i>Flujo año 1</i>	140
Tabla 43 <i>Índice de inflación</i>	143
Tabla 44 <i>Flujo 5 años</i>	144

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 <i>Mapa de Ecuador</i>	58
Ilustración 2 <i>Mapa provincia de Imbabura</i>	59
Ilustración 3 <i>Mapa de ubicación de Cotacachi</i>	59
Ilustración 4 <i>Ubicación de la cafetería</i>	61
Ilustración 5 <i>Flujograma de procesos</i>	72
Ilustración 6 <i>Diseño planimétrico de la cafetería</i>	74
Ilustración 7 <i>Diseño planimétrico de la cafetería en 3D</i>	75
Ilustración 8 <i>Área comedor 3D</i>	76
Ilustración 9 <i>Diseño de la cocina 3D</i>	76
Ilustración 10 <i>Diseño área de comedor</i>	77
Ilustración 11 <i>Diseño 3D baño mixto</i>	77
Ilustración 12 <i>Diseño 3D bodega</i>	78
Ilustración 13 <i>Logo Café Cuero</i>	87
Ilustración 14 <i>Bocetos del logo</i>	88
Ilustración 15 <i>Colorimetría del logo</i>	89

Ilustración 16 <i>Mockup's del Café Cuero</i>	90
Ilustración 17 <i>Logotipo en colorimetría fría y caliente</i>	90
Ilustración 18 <i>Iconografía de la marca</i>	91
Ilustración 19 <i>EL logo</i>	102
Ilustración 20 <i>Página de Facebook de la cafetería Café Cuero</i>	105
Ilustración 21 <i>Página Web de la cafetería Café Cuero</i>	105
Ilustración 22 <i>Letrero de la cafetería Café Cuero</i>	105
Ilustración 23 <i>Tarjetas de presentación de la cafetería Café Cuero</i>	106
Ilustración 24 <i>Merchandising de la cafetería Café Cuero</i>	106
Ilustración 25 <i>Promoción día del cuero</i>	107
Ilustración 26 <i>Promoción Día Internacional del café</i>	109

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Fuerza de PORTER</i>	35
Figura 2 <i>Gráficos de variables demográficas – Turistas Nacionales</i>	47
Figura 3 <i>Gráficos de variables demográficas – Turistas Extranjeros</i>	48
Figura 4 <i>Cruce de variables segmento de mercado</i>	50
Figura 5 <i>Cruce de variables – comportamiento de consumo</i>	53
Figura 6 <i>Organigrama Estructural</i>	92
Figura 7 <i>Organigrama Funcional</i>	95
Figura 8 <i>Canal Directo</i>	103
Figura 9 <i>Canal indirecto corto</i>	103

RESUMEN

El cantón Cotacachi en la provincia de Imbabura fue declarado en 2019 como Pueblo Mágico por parte del Ministerio de Turismo; reconocimiento que lo avala nacional e internacionalmente como un lugar que protege y preserva sus expresiones culturales a distintos niveles; tomando en consideración este antecedente, en el presente estudio se planteó el objetivo de Realizar un estudio de factibilidad para la implementación de un café arte con la temática del cuero y la música del cantón Cotacachi-Imbabura; para tal efecto, se recopilaron datos a través de la investigación exploratoria y de campo, aplicando por una parte, encuestas para determinar segmento de mercado y comportamiento de consumo, y por otra, observación de campo a la competencia, así como al entorno para identificar el espacio idóneo para la instalación del establecimiento. El propósito en torno a este café es presentar un espacio de arte, cultura y tradición de la mano de una propuesta gastronómica novedosa propicia para una cafetería. El estudio arroja la necesidad de que el negocio esté ubicado en el centro de la ciudad, en los alrededores de la calle del cuero, debido a la facilidad estratégica de captar visitantes; ya que, especialmente los fines de semana, en el que circulan turistas nacionales y extranjeros. Los productos para ofertar serán bebidas frías, calientes y postres, basados en preparaciones tradicionales y comerciales, con precios que responden adecuadamente a la dinámica del mercado local. El estudio económico determina el requerimiento de un monto inicial de \$93 298, el cual, el ...% será capital financiado y el ...% será capital propio. En el mismo estudio se determina la factibilidad del negocio con un posible alcance del punto de equilibrio en el quinto año.

Palabras clave: Cafetería, Café, Cotacachi, Cultura, Pueblo Mágico

ABSTRACT

Cotacachi, a canton in Imbabura, was declared a Magic Town in 2019 by the Ministry of Tourism, a recognition that endorses it nationally and internationally as a place that protects and preserves its cultural expressions at different levels. In this sense, the study was structured with the objective of creating and promoting alternative spaces for socialisation that offer innovative and diversified services. To this end, the descriptive research gathered data from different sources through a bibliographic analysis and surveys applied to 385 people distributed between Ibarra, Otavalo, and Antonio Ante, who constituted the potential consumers of Café Cuero, a venture that seeks to establish a space for art, culture and tradition, hand in hand with a novel gastronomic proposal. Based on the results of the surveys, and after analysing seven businesses already positioned in the market, it was established that the café should be located one block from the Abdón Calderón Park, between the streets Antonio José de Sucre and García Moreno, as it is a strategic place through which national and foreign tourists circulate. Its infrastructure was determined to be 147.31 m², with a space for musical performances. The products to be offered are of three types, cold drinks, hot drinks, and desserts, with prices that respond adequately to the dynamics of the local market. For the start-up, an initial amount of \$93,298 was considered, of which \$35,933 is financed and the rest by direct capital investment. Finally, according to the projections, in the first year of operation the business will generate \$21 923, while in the fifth year it will generate \$126 934, 96 after applying an annual growth rate of 5%, which shows an internal rate of return (IRR) of 10.66%.

Keywords: Cafeteria, Coffee, Cotacachi, Culture, Magic Village

CAPÍTULO 1: IDEA DE NEGOCIO

1.1 Justificación de la idea de negocios

1.1.1 El problema

La ciudad de Cotacachi ubicada en la provincia de Imbabura es conocida como uno de los “pueblos mágicos,” lleno de historia, tradición y cultura. De hecho, según Cevallos, Posso, & Bedón (2018) “gracias al trabajo fecundado y creativo de los artesanos y grandes músicos. Cotacachi se encuentra en un sitio privilegiado de la historia. Artesanos de Cotacachi como la instancia directriz de mecánicos, plateros, sastres, modistas, peluqueros, entre otras profesiones”, es así como esta región con la amabilidad de su gente y sus lugares espectaculares han hecho de esta tierra un excelente sitio para los emprendedores.

Cotacachi comparte sus límites entre el cantón Urcuquí, Otavalo, Las golondrinas, lo que lo convirtiéndole en uno de los cantones más extensos de la provincia de Imbabura, es así como por su extensa longitud de su territorio permite una diversificación de su clima de las cuales se encuentra dividido en la zona andina y zona de Intag.

“La zona andina presenta una temperatura que oscila entre los 14°C a los 22°C, mientras que para la zona de Intag tenemos una temperatura que Oscila entre los 16°C a los 32°C. El promedio de precipitación en la zona Andina es de 500 y 1000 mm/año y en la zona de Intag alrededor de 3000 mm/año, debido al buen nivel de cobertura vegetal que todavía existe” (PDOT Cotacachi, 2018, págs. 41-42)

En cuanto a los medios de transporte, Cotacachi cuenta con una variedad de opciones, incluyendo taxis, camionetas y buses compuestas por las distintas cooperativas o asociaciones que permite la movilidad en la zona rural y urbana de la ciudad, siendo que el 80% de las vías urbanas se encuentran en buen estado. "Las vías asfaltadas y/o adoquinadas en el cantón corresponden a una longitud de 54 km; la longitud de vías empedradas 144.5 km; lastradas 88.5 km; en suelo natural tienen una longitud de 489,5 km" (Flores & Montalvo, 2022).

En el ámbito turismo, se encuentra establecimientos y organizaciones en la promoción de actividad turística, es así como bajo esta cadena de valor estas organizaciones de organización comunitaria conservan los recursos naturales y sostenible, ambiental y económica especialmente en las zonas rurales.

En la ciudad, existe una variedad de cafeterías pequeñas que ofrecen amplia gama de productos y servicios, como son los de alimentación y espacios de socialización. Dentro de las cafeterías con más destacadas en la zona encontramos a *Café Intag*, *Red Rabbit* y *Aroma*. Sin embargo, estos negocios a menudo ofrecen servicios similares y carece de un ambiente creativo que permite a los clientes disfrutar de momentos agradables. Además, rara vez ofrece alternativas a la cafetería tradicional, lo que limita las opciones de lugar de socialización en Cotacachi.

Dicho de otra manera, la conservación tanto intangible y tangible de los pobladores en la realización que una de las actividades comerciales y culturales siga permaneciendo. La talabartería aún se conserva, es así como, generaciones han trascendido a través del tiempo, dejando sus legados en artesanías elaboradas en cuero generados a partir de la imaginación,

creatividad y paciencia que hasta la presente fecha ha generado honorables reconocimientos a la ciudad de Cotacachi.

“La sociedad de artesanos de Cotacachi se forma por iniciativa del jefe Político del cantón, don Modesto Proaño Andrade. Se reúne por primera vez en el salón municipal el 8 de octubre de 1911; según consta en el libro de actas de este gremio (1911). El fin perseguido por la asociación es el de trabajar en consenso por el progreso y adelanto de la clase obrera” (Cevallos, Posso, & Bedón, 2018).

De este modo, como manifestación intangible de esta bella tierra según *Waruntzi Cotacachi* (2021) señala nacer y crecer en Cotacachi significa tener la oportunidad de interiorizar toda una tradición milenaria de música viva dotada de contenido con la que se narran todos los acontecimientos de la vida del trabajo, de los dioses, del tiempo, de las estaciones, de la alegría y la melancolía.

1.1.2 Desarrollo de la idea

Acorde a diversos puntos expuestos también se ha realizado la evaluación de forma creativa la idea de negocio más oportuna para su ejecución es así como en conjunto con otras ideas de negocio fueron tomados en cuenta componentes de los cuales el resto de las ideas de negocio quedarían descartadas o aprobadas para su realización, dentro dichos factores fueron tomados en cuenta:

- a) Disponibilidad de mercado.
- b) Proximidad de realización.
- c) Experiencia y conocimiento del negocio.

- d) Volumen de inversión y capacidad de financiamiento.
- e) Estos componentes fueron tomados en cuenta y valorados en puntos del 1 a 5 siendo, toda esta información representada en una tabla para una mejor interpretación.

Tabla 1*Idea de Negocio*

N o	Idea de Negocio	Disponibili dad de mercado	Proximid ad de realizació n	Experienci a y conocimie nto del negocio	Experiencia en administrac ión del negocio	Volum en de venta posible	Valoraci ón
1	Cafetería temática	3	4	3	3	3	19
2	Centro cultural Gastronóm ico	4	3	2	2	3	16
3	Centro interpretati vo/ Cafetería	3	3	3	2	3	16
4	Granja Temática	3	3	3	2	3	17
5	Centro de eventos	4	3	2	2	2	15

Fuente: Elaborado por los autores (2023).

PUNTOS	CRITERIOS DE CALIFICACIÓN
1	Nula o casi nula posibilidad o disponibilidad
2	Poca posibilidad o disponibilidad
3	Mediana posibilidad o disponibilidad
4	Favorable posibilidad o disponibilidad
5	Alta posibilidad o disponibilidad

Fuente:**Elaborado por los autores (2023).**

1.1.3 Objetivos

Objetivo General:

Realizar un estudio de factibilidad para la implementación de un café arte con la temática del cuero y la música del cantón Cotacachi-Imbabura.

Objetivos Específicos:

- a) Establecer modelo de negocio basado en la matriz CANVAS¹.
- b) Identificar la oferta y la demanda mediante un estudio de mercado.
- c) Realizar un estudio técnico.
- d) Diseñar un estudio administrativo.
- e) Identificar los posibles efectos del proyecto mediante un estudio de impacto ambiental.
- f) Determinar la factibilidad del proyecto mediante un estudio financiero.

1.2 Producto o servicio para ofrecer

El café arte del cuero y la música en Cotacachi busca la atención a un mercado posiblemente desatendido al momento de la búsqueda de una alternativa de café en establecimientos que son considerados espacios de encuentro social, el producto de consumo alimenticio que a ofrecer en los menús del establecimiento proveen una variación de alternativas de café como son el café de haba, café de cebada, entre otras. Tradicionalmente, las familias solían producir café a base de

¹ CANVAS lienzo que proporciona una forma concisa y fácil de comprender, inventar, describir y diseñar un modelo de negocio.

haba de manera rudimentaria, aunque es una práctica ya desaparecida y reemplazada por productos que no brindan un real beneficio a la salud (Aspiazu, Navarro, & Mendoza, 2009), es así que, la cafetería plantea recuperar dicha costumbre del pueblo cotacacheño a través de la distribución de un producto sin altos niveles de cafeína beneficiando a la salud de los consumidores. “La ciudad fue creada en tiempos en tiempos de la colonia por el Obispo principal de Quito principal de Quito Fray Pedro de la Peña en 1554 y por autorización del Rey de España Felipe II” (Cevallos, Posso, & Bedón, 2018).

De igual manera, el espacio de encuentro social (cafetería) contará con una ambientación que refleje la historia y la transición del manejo, corte y confección del cuero y su valor como uno de los factores de importancia a resaltar de la realización de diferentes tipos de prendas de las manos artesanas, además del ambiente inmaterial referente a la música autóctona propia de la cultura indígena de los pueblos o comunidades de Cotacachi que con el acompañamiento de flautas de carrizo, guitarra y bandolín generaran un entorno único para el visitante y consumidor del producto en este lugar.

1.3 Análisis PESTA

Esta es una técnica de análisis de emprendimientos mediante el cual se identifican los factores externos del negocio que pueden influir en su desarrollo; estos son factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales que pueden afectar positiva o negativamente al funcionamiento de una empresa.

1.3.1 Político legal

Para establecer un emprendimiento deben cumplirse varios requisitos de diversas instituciones públicas y municipales y, por ende, las empresas turísticas deben regirse a los estatutos vigentes del país. Por lo cual, las entidades correspondientes a tomar en cuenta son:

- a) Superintendencia de compañías.
- b) Servicio de Rentas Internas (SRI).
- c) Ley de régimen del GAD municipal de Cotacachi.
- d) Ministerio de Salud.
- e) Ministerio de Turismo.

Las entidades mencionadas son responsables de la emisión de normativas que otorgaran los respectivos permisos para el funcionamiento y sobre todo la credibilidad del producto y servicio que se proporcionara por parte del establecimiento, es así como con el cumplimiento de los diversos requisitos de las respectivas instituciones se dará dedicada a la producción, venta de productos y servicios.

1.3.2 Económico

Dentro del turismo local del sector económico se ve beneficiado por el ingreso y consumo de turistas nacionales, locales y extranjeros al este territorio dando oportunidad a la gente local de generar establecimientos diversificados y dirigidos al turista.

A pesar de los beneficios dados por el sector turístico aún se logra visualizar que pobladores de la zona rural poseen actividades agropecuarias de los cuales también son generadores de ingresos económicos y de empleo.

1.3.3 Socio cultural

Según Lozano (2020), considera que cultivar una nueva generación emprendedora es una responsabilidad compartida de la unidad familiar a la que pertenece el individuo, así como de los centros educativos de todos los niveles, desde preescolar y básica hasta la universidad. Por lo tanto, fortalecer las habilidades individuales en entornos educativos en todos los niveles de formación académica es fundamental para impulsar el cambio en la cultura empresarial

Cotacachi es uno de los cantones con riqueza cultural en sus pueblos étnicos como: indígenas, mestizos y negros, de igual manera esta zona posee bondades en su organización territorial por la participación de la zona rural que influye como atrayente para un turismo cultural y turismo vivencial.

De modo similar la participación de los artesanos del cuero en la zona por su variedad de productos existentes es uno de los generadores de interés de parte de los diferentes tipos de turistas, que posee confianza de la adquisición de los productos de calidad de las diferentes prendas y objetos elaboradas a partir del cuero.

De la misma forma, su música es uno de los elementos culturales más importantes del cual expresan las vivencias del pasado acompañado por instrumentos como la flauta de carrizo, tambor, bandolina entre otros.

1.3.4 Tecnológico

El uso de tecnologías móviles para la difusión de información de comercialización de los productos permitiendo una mejor accesibilidad de difusión de información de interés al cliente como: localización, precio y variabilidad de producto.

El uso de herramientas digitales para la ayuda del control interno del producto y servicio como son registros, contabilidad, reserva del establecimiento y de clientes y listas de cuentas de productos.

1.3.5 Ambiente

“Cotacachi es una de los pueblos mágicos atrayentes para turistas nacionales y extranjeros de los cuales las diferentes tipos de impactos ambientales y socioeconómicos generados sea de carácter positivo en su mayoría, ya que dentro del mismo territorio posee un de los parques nacionales mejor conservado reconocido por poseer 1.258 especies de vertebrados:139 de mamíferos, 845 de aves, 11 de reptiles, 124 de anfibios y 39 de peces, del cual 178 son endémicas y 136 están incluidas en la lista roja de especies de una UICN” (MINISTERIO DEL AMBIENTE Y AGUA , 2020), del cual el establecimiento de emprendimiento causaría impactos positivos en ámbito socio económico a los pobladores pero en el ambiental generaría impactos minoritarios en la zona donde se de ejecución el proyecto.

1.4 Las 5 fuerzas de PORTER

Figura 1

Fuerza de PORTER



. Fuente: Elaborado por los autores (2023).

1.5 Matriz AOOR

Tabla 2

Matriz AOOR

ALIADOS	OPONENTES
<ul style="list-style-type: none"> • Ministerio de Turismo. • Profesionales con experiencia en servicio al cliente. • Talento humano en la preparación de los productos. • Variedad de materia prima para la elaboración del café alternativo. • Localización del establecimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de ayuda y promoción en los GAD. • Cambio de nuevas políticas de parte del gobierno. • Falta de apoyo de los grupos y asociaciones de comuneros. • Falta de interés de grupos musicales. • Establecimientos que brindan productos de café de la zona.
OPORTUNIDADES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> • Créditos para emprendedores en entidades financieras. • Alianzas estratégicas con artesanos. • Alianzas con músicos contemporáneos de la zona. • Atrayente de personas con interés en la temática de la instalación. • Consideración de artistas y artesanos locales. • Proveedores estratégicos de la zona. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inexperiencia referente a la elaboración del café. • Disminución de turistas. • Cambio de normativas tributarias. • Incremento de delincuencia. • Catástrofes naturales. • Catástrofes sanitarias.

***Fuente:* Elaborado por los autores (2023).**

CAPÍTULO 2: MODELO DE NEGOCIO

El modelo de negocio consiste en contextualizar el mecanismo en que van a generarse ingresos rentables, constantes y crecientes en el tiempo, en este caso, por medio de una propuesta de valor turística del lugar. El objetivo es describir detalladamente cómo el negocio es capaz de generar, desarrollar y adquirir valor.

Para efectos del presente estudio, y con el afán de ajustarse a los requerimientos del mercado turístico, se propone aplicar la metodología Canvas desarrollada por Osterwalder y Pigneur (2011). Su nombre hace alusión al término inglés para lienzo, pues se enfoca en explicar a través de ello cómo funciona el negocio. Aquí, el pilar esencial radica en identificar el valor agregado como elemento esencial para poner en funcionamiento el emprendimiento.

2.1 Lienzo CANVAS

Tabla 3
Lienzo CANVAS

Socios Claves	Actividades Claves	Propuesta de valor	Relaciones con el cliente	Segmento de clientes
Los aliados que aseguran el éxito de cafetería son los proveedores de bebidas y alimentos de calidad (el mejor Café de la localidad), además de los pequeños agricultores que impulsen el nuevo producto a ofrecer. Además, contar con la participación de los actores locales de la ciudad de Cotacachi específicamente aquellos artesanos especializados en la talabartería potenciar la historia dentro de la ambientación.	La preparación personalizada de los productos y la venta de alimentos enfocada a clientes con intereses de alternativas de café. El marketing y la publicidad para atraer clientes, realización de eventos culturales dentro del establecimiento.	Alternativas de producto café derivado de otros granos (granos de origen andino). Acogedora ambientación de arte temático del cuero y la música autóctona del lugar. Servicio personalizado al cliente. La propuesta de valor se basa en la autenticidad y la creatividad de la de la ambientación y preparación de los productos, además del compromiso con la comunidad local y la potencialización del arte y la cultura de la ciudad.	Brindar atenciones personalizadas, con amabilidad y disponibilidad, adaptarnos a los gustos y necesidades del cliente. Programación de eventos e informar sobre espectáculos musicales.	Se dirige a locales, turistas nacionales y extranjeros amantes del café de calidad, productos de cuero hecho a mano (artesanías), música en vivo y un ambiente acogedor. Clientes de diferentes edades con cualidades en común, mismos que se encuentren dispuestos a socializar en una cafetería en conjunto de familiares, amigos y pareja.
	Recursos claves Personal capacitado en atención al cliente y capacitado en preparación adecuada de alimentos y bebidas de calidad. Ornamentación cómoda y atractiva relacionada con el arte y la música. Patentes de instalación de negocio y de servicio de alimentación. Equipos informáticos (diferentes alternativas de pago).		Canales Uso de publicidad en línea, a través de páginas web, redes Sociales, así como el de boca a boca. Uso de medios didácticos como anuncios en medios locales, testimonio de clientes satisfechos.	
Fuente de ingresos				
Venta de café, alimentos y bebidas relacionadas, alquiler de lugar para eventos Venta de artesanías del lugar (productos de cuero).				

Fuente: Elaborado por los autores (2023).

2.2 Definición del modelo

El modelo de negocio que será aplicado para el emprendimiento tras realizar la matriz CANVAS es la conocida “cola larga”. A continuación, se mencionará de manera precisa las características de dicho modelo y las razones por cual fue elegido.

El modelo de negocio cadena de valor, según Anderson (2006) sugiere que es vender menos de más, ofrecer una amplia gama de productos especializados que, por separado, tienen un volumen de ventas relativamente bajo. De igual forma, Perazzo (2023) menciona, la innovación del modelo de negocio se caracteriza por permitir la oferta de un amplio abanico de artículos con poca demanda, pero que pueden convertirse en negocios rentables y generar beneficios gracias a un gran volumen de ventas pequeñas.

El café arte del cuero y la música busca brindar opciones de productos realizadas a base de distintas materias primas mismas que serán elaboradas de manera artesanal con diferentes granos autóctonos de la región andina, ofreciendo así una diversidad de productos de café, bebida y alimenticios generando que el emprendimiento pueda sustentarse económicamente y posicionarse dentro del mercado competitivo. Lo que demuestra que vendiendo productos de menor competencia puede solventarse dicho negocio.

CAPÍTULO 3: ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Diseño de la investigación

El presente proyecto utiliza la investigación descriptiva documentado en diferentes herramientas de recopilación de información.

3.1.1 Investigación descriptiva

Las características fundamentales para considerar una investigación descriptiva implican un análisis de profunda de estudio de caso, es decir es consecutiva de forma ordenada, contar, resumir y dividir los datos, de igual manera sus conceptos forman parte de la estadística básica.

La investigación descriptiva, por tanto, lo que hace es definir, clasificar, dividir o resumir. Por ejemplo, mediante medidas de posición o dispersión. (Arias, 2021), de igual manera la utilización de uno de los instrumentos más comunes como lo es la encuesta.

3.2 Técnicas e instrumentos de recolección

La identificación del mercado del emprendimiento, a través del tamaño de la muestra calculada, es decir la aplicación del instrumento de recolección de datos, permitiendo recolectar información referente a la muestra seleccionada

Por lo que el emprendimiento y los objetivos que se plantaron se ha logrado el diseño del siguiente instrumento:

Encuesta: La importancia de este instrumento radica en la obtención de la información deseada. La encuesta es una de las herramientas utilizadas para recopilar información

de manera sistemática y estandarizada, lo que nos permite cubrir de manera adecuada cada uno de los objetivos de segmento e investigación de consumo referente a nuestra idea de negocio.

3.3 Diseño del plan muestral

El método que se plantea aplicar en este proyecto es muestreo probabilístico por estratificación, ya que se ajusta a las necesidades de nuestro emprendimiento y nos permite elegir a miembros específicos del total de la población encuestada para realizar de manera detallada la investigación y analizar los resultados con mayor rapidez y de manera minuciosa.

Según Casal & Mateu (2003) explica que el muestreo estratificado tiene interés cuando la característica en cuestión puede estar relacionada con la variable que queremos estudiar. A lo largo del estudio se logra suponer apropiadamente la muestra para el proyecto, teniendo como resultado principal a la población local de Otavalo, Ibarra y Cotacachi específicamente de la zona urbana de los distintos cantones.

3.3.1 Tipo de muestreo

Para realizar el cálculo de la muestra es importante identificar el método que se aplicó en el emprendimiento, mismo que indica cómo se realizó el método de muestreo probabilístico y de población finita.

Para dicho estudio se ha tomado en cuenta turistas locales específicamente de las ciudades aledañas Otavalo, Antonio Ante e Ibarra, además de pobladores de la zona urbana de Cotacachi con el fin de conocer si dicha población encuestada se encuentra interesada con la iniciativa de implementar un Café arte dentro del cantón Cotacachi.

3.3.2 Cálculo de la muestra

Hemos considerado tres factores indispensables a la hora de identificar nuestro mercado consumidor, ya que con estos datos podremos realizar el cálculo de la muestra y nivelar a que población a la que posteriormente aplicaremos el instrumento de recolección de datos.

Geográfico: Ya que el emprendimiento se realizará en Cotacachi hemos considerado a los habitantes de la zona urbana del cantón como mercado consumidor.

Demográfico: Cotacachi cuenta con 44530 habitantes, de los cuales el 22.10% se centran en la zona urbana, además del incremento de las poblaciones aledañas tomados como turistas nacionales de igual manera de turistas extranjeros dándonos como resultado 459160 habitantes y de los cuales nos enfocaremos en la población de la franja concentrada de la zona urbana de los cantones. Tras realizar esta distribución obtenemos que el mercado consumidor de la zona urbana son 445448 habitantes.

Como último factor consideramos la variable de estilo de vida, por lo que consideramos a los habitantes amantes de la música local, el arte y la tradición de su cantón, que se encuentran atraídos por establecimientos acogedores de socialización.

Este proceso estadístico garantizará que los resultados obtenidos a partir de la muestra sean representativos, precisos y generalizables a la población objetivo. La fórmula se implementará con el fin de facilitar la toma de decisiones en la planificación del café temático y establecer un nivel de confianza y un margen de error asociados con los resultados.

La fórmula con la que se trabajará es la siguiente:

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

En donde se representa:

N: El tamaño de la población 445448

n: Tamaño de la población

e: Margen de error

p: Probabilidad a favor

z: Nivel de confianza (95%) 1,96

q: Probabilidad en contra

Por lo que aplicaremos la fórmula con los datos obtenidos previamente:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(445448)}{(0.05)^2(445448 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{427808.25}{1113.61 + 0.9604}$$

$$n = \frac{427808.25}{1114.5779}$$

$$n = 385.829$$

Como resultado tenemos que encuestar a un total de 385 personas.

3.4. Segmento De Mercado

Tabla 4*Segmentación de Mercado*

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS			
Producto turístico: Establecimiento de alojamiento en Imbabura			
	<i>Variable</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>País:</i>	Ecuador	16938986	100%
<i>Región:</i>	Sierra	6.951.541	41%
<i>Provincia/s:</i>	Imbabura	469.879	3%
<i>Ciudad:</i>	Otavalo, Antonio Ante, Cotacachi, Ibarra	438.544	3%
<i>1er Resultado: 438.544 personas de Otavalo, Antonio Ante, Cotacachi e Ibarra</i>			
	<i>Variable</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Género:</i>	Masculino y femenino	438.544	100%
<i>Edad:</i>	18-65	249.970	57%
<i>Estado civil:</i>	Solteros y casados	227.472	91%
<i>Ocupación:</i>	Empleados públicos y privados	191.076	84%
<i>Ingresos:</i>	450 a 800- 250 a 800	150.950	79%
<i>Nivel de instrucción:</i>	Cuarto nivel/ posgrado	146.421	97%
<i>2do Resultado: 146.421 hombres y mujeres en edades de 18 a 50 años de estado civil solteros y casados, que trabajan y ganan entre 450 a 800 – 250 a 800</i>			
	<i>Variable</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Estilo de vida</i>	Viajeros por turismo	245585	56%
<i>Mercado meta: 245585 personas de 18 a 50 años que habitan en Imbabura, solteros y casados. Perciben ingresos entre 450 a 800-250 a 800 y viajan por turismo.</i>			

Fuente: Elaborado por los autores (2023).

3.5 Análisis del producto

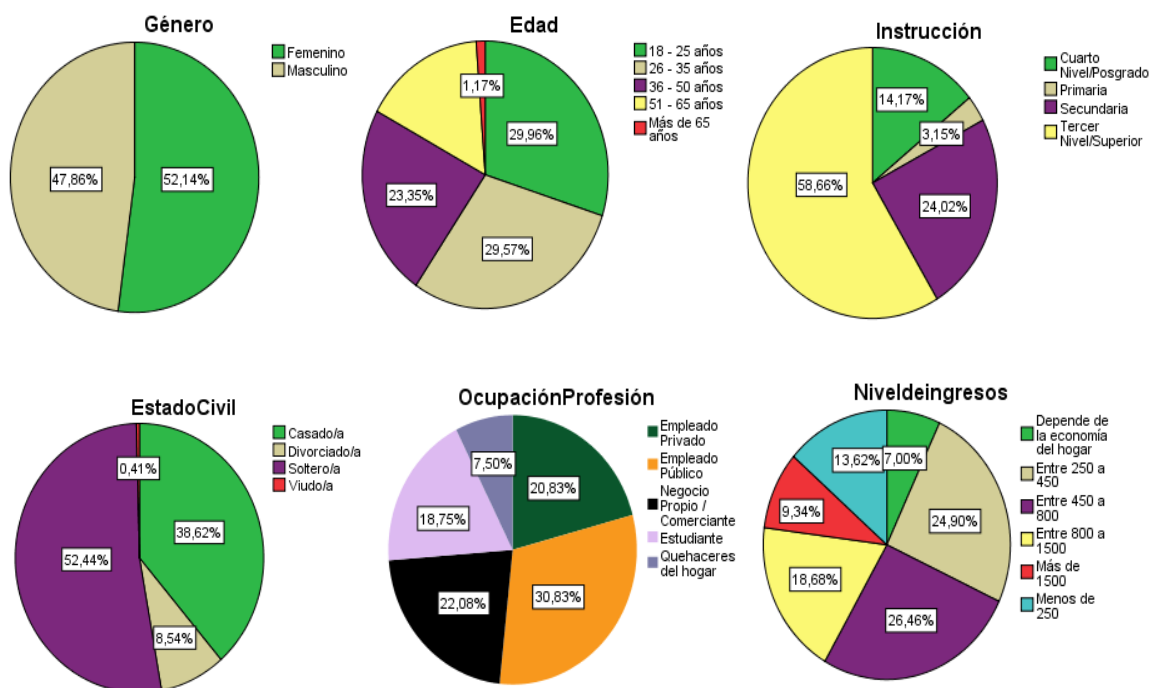
3.5.1 Generalidades del público encuestado

Se llevaron a cabo encuestas en la población de las ciudades de Cotacachi, Ibarra, Otavalo y Antonio Ante, de las cuales se recopilaron un total de 385 respuestas. En cuanto a la variable de género se tiene una recopilación del 48% hombres y el 52% mujeres. En términos de grupos de edad, el 30 % se encuentra en el intervalo de 18 a 25 años, otro 30% en el rango de 26 a 35 años, siendo el grupo minoritario el de 51 a 65 años con un 16 %.

En relación con la variable de instrucción, se observa que el 59% de los encuestados poseen una formación correspondiente a Cuarto Nivel/Posgrado seguido por personas con instrucción secundaria. Respecto al estado civil, se destaca que el 50 % de los encuestados son solteros consecutivo de las personas casadas. En cuanto a la variable ocupacional, el 39% tiene empleo en el sector público, y se evidenció que un 21% son propietarios de su propio negocio. Además, se evidencia que la mayoría presenta niveles de ingresos en el rango de 450 a 800 dólares americanos.

Figura 2

Gráficos de variables demográficas – Turistas Nacionales



Fuente: Datos obtenidos de encuesta aplicada a la población (2023).

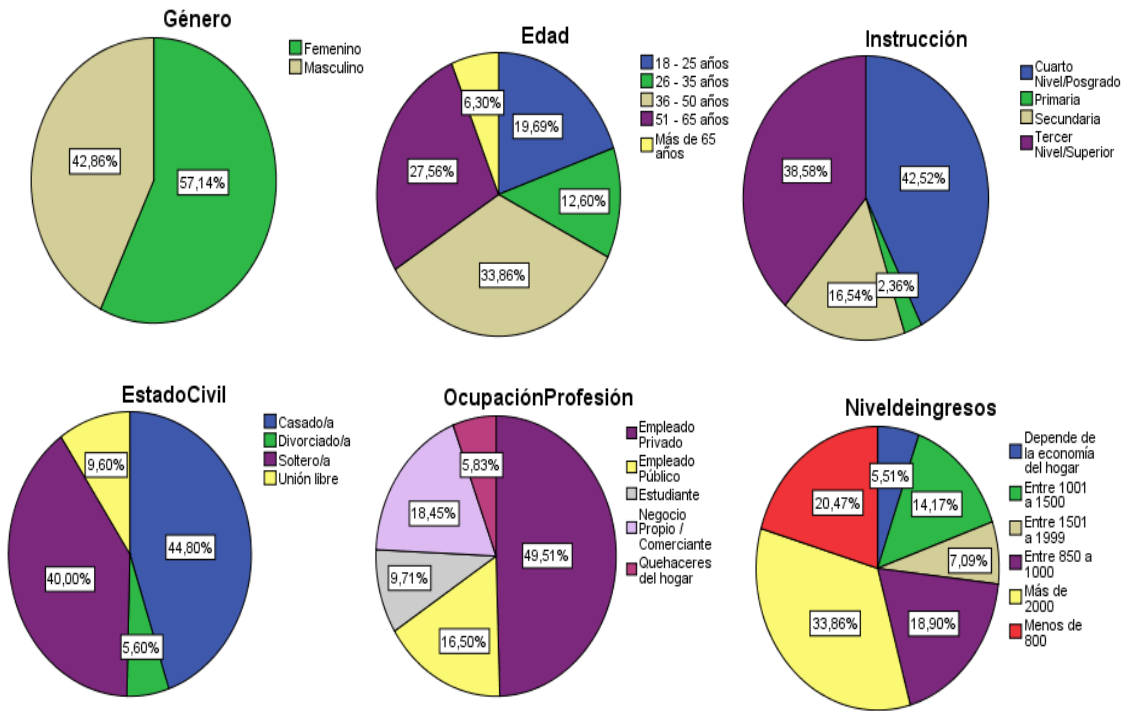
De manera adicional, se llevaron a cabo encuestas dirigidas a la población extranjera, considerado que este segmento también representa un potencial consumidor para la idea de negocio. Este grupo se distribuye en un 57% de mujeres y un 43% de hombres, con un rango de edad predominante de 36 a 50 años, abarcando un 34%. En cuanto a los niveles de instrucción, el 43% posee educación de Cuarto Nivel/ Posgrado, seguido por un 39% con Tercer Nivel/Superior.

En relación con el estado civil, se observa que el 44% de los encuestados extranjeros están casados, mientras que un 39% se encuentra soltero. En términos ocupacionales, el 29% son empleados privados. En cuanto a la procedencia, se destaca que el 60% son americanos,

seguido por un 40% de europeos, de igual manera se identificó que el 34% de ellos posee ingresos económicos superiores a 2000 dólares.

Figura 3

Gráficos de variables demográficas – Turistas Extranjeros



Fuente: Datos obtenidos de encuesta aplicada a la población (2023).

3.5.2 Segmento de mercado

Al analizar las variables sociodemográficas en relación con la pregunta “¿En qué establecimiento de alimentación consumió la última vez que lo hizo fuera de casa?”, se observa que el 12,55% de las personas del género femenino muestra preferencia por consumir en establecimientos de cafetería, por debajo se encuentra el género masculino con un 6,88%. Del mismo modo, en el rango de edad de 18 a 65 años del cual también podemos rescatar el rango de edad entre los 51 a 65 años, hay una marcada preferencia por el consumo en estos establecimientos.

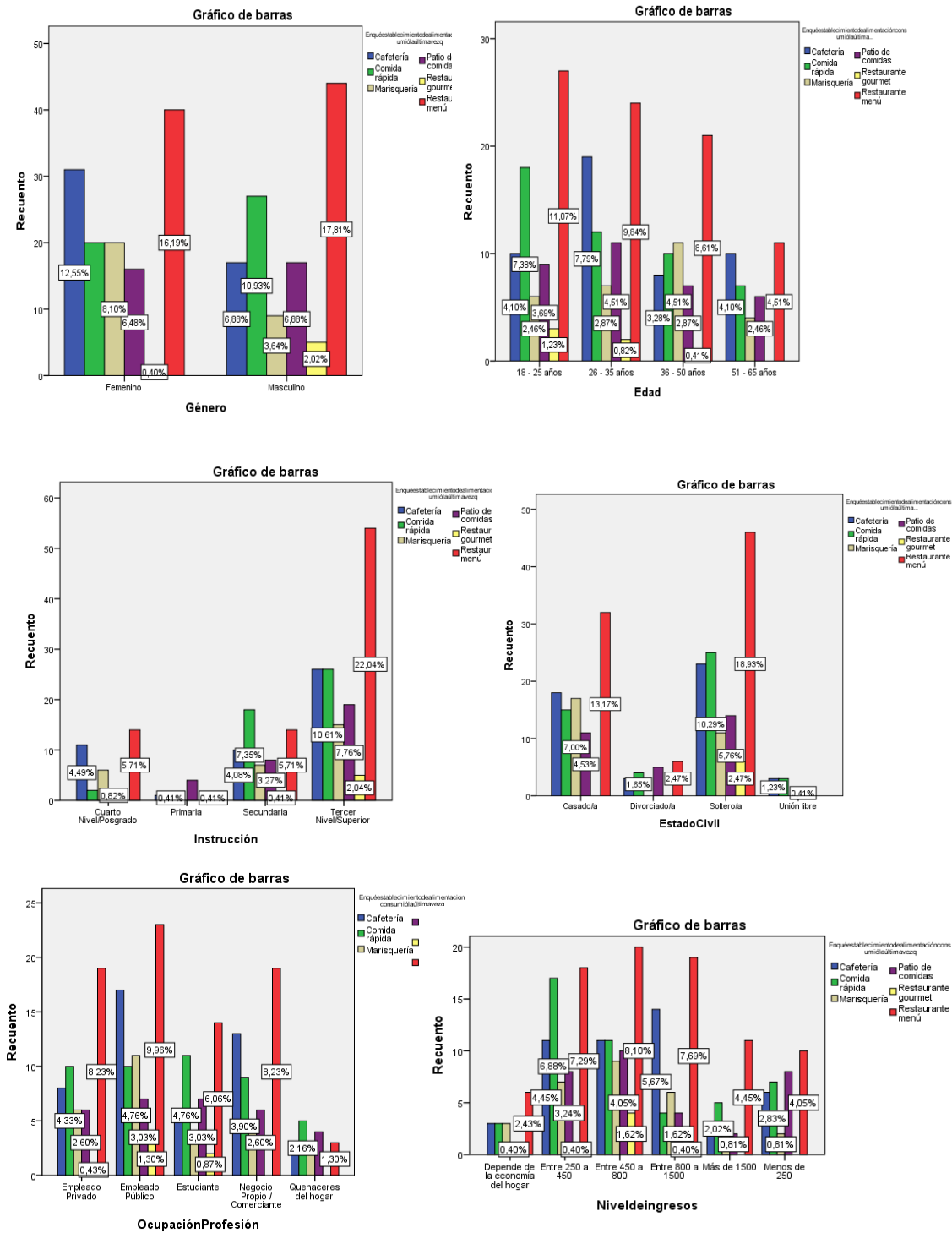
En relación con la instrucción de los encuestados, se observa que el 10,61% de aquellos con título académico de tercer nivel/superior muestra preferencia por consumir en cafeterías. Además, las personas solteras, con un 10,25% y las personas casadas, con un 7,38%, también muestran preferencia por este tipo de establecimiento.

Los encuestados que muestran preferencia de consumo de cafeterías empleados públicos, con un 7,36%, seguidos por aquellos que poseen su negocio propio o son comerciantes, con un 5,63%. En cuanto a la procedencia de las ciudades, se destaca Cotacachi con un 13,86%, seguido de Ibarra con un 4,49%, Otavalo con un 0,99%, y Antonio Ante con un 1,98%. En relación con los niveles de ingresos, los intervalos entre 250 y 1500 dólares son los más significativos en la preferencia de los encuestados por el consumo en cafeterías.

En relación con los encuestados extranjeros, se observa una distribución equitativa del 8% tanto en género masculino como femenino. Así mismo, el rango de edad más representativo para el consumo en cafeterías abarca desde los 18 hasta los 65 años, siendo el más significativo el grupo de 51 a 65 años, con un 5,51%. En cuanto al nivel de instrucción, los profesionales con un cuarto Nivel/Posgrado representados un 6,51%. Además, las personas casadas muestran una inclinación notable hacia el consumo de cafeterías, con un 7,14%. En cuanto a la ocupación de los encuestados, se destaca que los empleados privados representan un 11,65%, siendo este el más significativo. Además, con un 12%, seguido por un 4% de europeos, En relación con los rangos de ingresos, aquellos que se sitúan entre 850 y 1000 muestra un porcentaje de 7,14%, siendo este el más significativo entre los encuestados. Cabe señalar que todos estos datos comparten la variable de la presencia de consumo en cafeterías.

Figura 4

Cruce de variables segmento de mercado



Fuente: SPSS Elaborado por: Los autores, 2023.

3.5.3 Comportamiento de Consumo

Los encuestados indican que un 69,29% visita una vez a la semana lugares donde consumen café fuera de casa, seguido por un 17,32% que lo hace dos veces a la semana. Asimismo, se observa que el 30,86% prefiere estar en compañía de amigos, seguido por el 28,52% que prefiere la compañía familiar al visitar estos establecimientos.

En cuanto a los factores considerados importantes al momento de consumir en una cafetería, el 54,55% destaca la importancia de la calidad del producto. A esto se suma el 17% que valora tanto el ambiente como la decoración. Además, el 89,47% menciona recibir información sobre productos y servicios a través de redes sociales, mientras que el 5,67% lo hace a través de páginas web.

En cuanto al tiempo invertido en este tipo de establecimientos, un 55,73% indica un rango de entre 30 minutos y una hora, seguido con un 24,51% que invierte más de una hora. En relación con el consumo de café, el 45,97% prefiere el capuchino, seguido por el americano con un 17,74% y el expreso con un 13,31%. Asimismo, el 61,79% muestra preferencia por el jugo de frutas, seguido por el 25,61%.

En la lista de postres, el 39,66% prefiere el *cheesecake*, seguido por el 36,29% que elige el pastel de chocolate y el 10,55% que opta por la tarta de fresa. Estos son los tres postres con mayor preferencia de consumo.

En cuanto a la preferencia de temática, el 54,28% muestra preferencia por la temática natural y ecológica, mientras que el 24,80% prefiere la temática de arte y cultura. Asimismo, con relación al motivo de consumo, el 58,04% busca vivir una experiencia única y diferente, seguido por el 25,10% que opta por el apoyo a negocios locales.

Los encuestados de entre 18 y 35 años prefieren asistir a una cafetería en compañía de amigos o de su pareja en lugar de con familiares, lo cual demuestra que este grupo de edad utiliza los establecimientos como un espacio para socializar. Sin embargo, es evidente que un porcentaje dentro del rango de edad de 18 a 25 años tiende a visitar los establecimientos sin ningún tipo de compañía, lo cual indica que la cafetería, además de ser un espacio de socialización, es considerada como un lugar de relajación e introspección por las nuevas generaciones. Por el contrario, las personas de entre 36 y 50 años prefieren visitar las cafeterías en compañía de sus familiares, lo cual demuestra que este grupo de edad considera las cafeterías como un lugar adecuado para pasar tiempo de calidad con sus seres queridos.

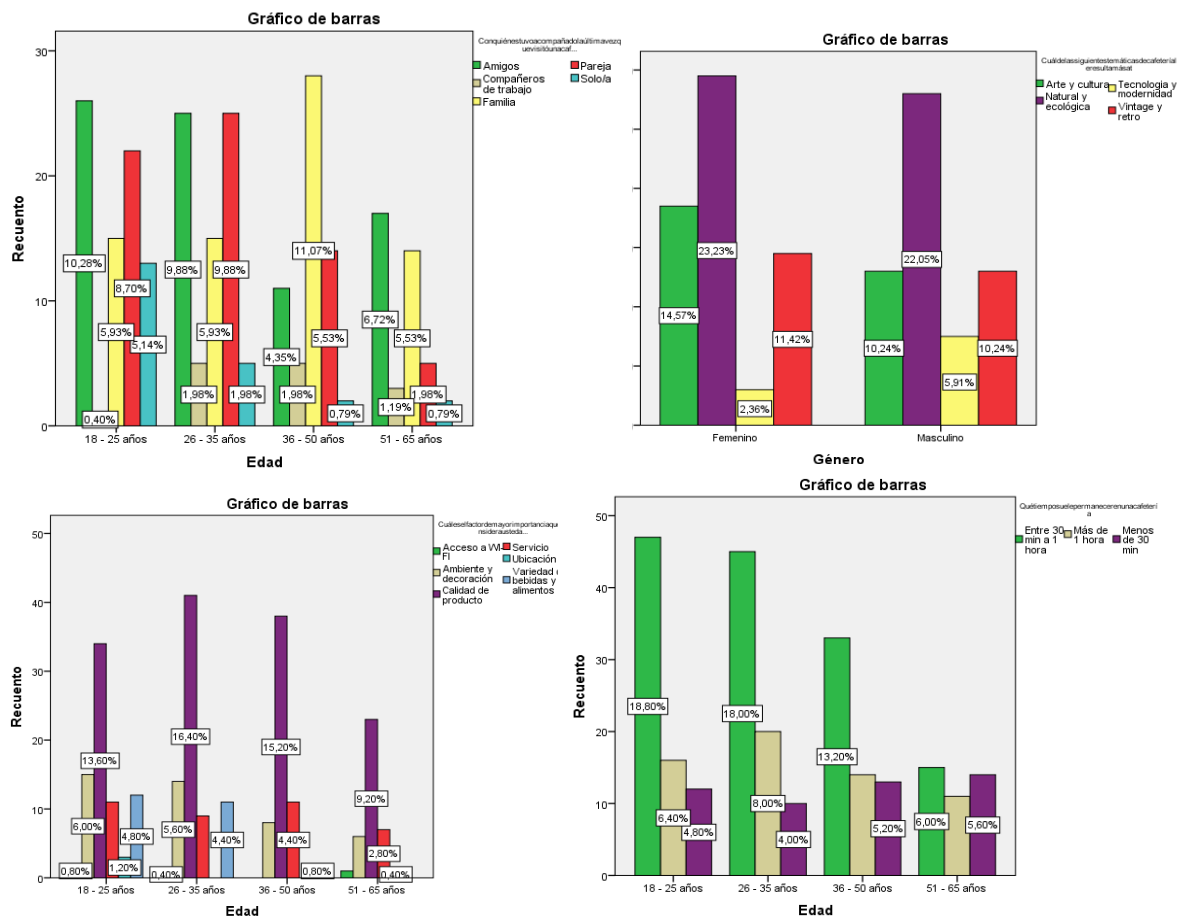
Referente a la variable de qué temática les resulta más atractiva los resultados han indicado que ambos géneros se inclinan por una temática natural y ecológica; sin embargo, el 14,57% de las mujeres se inclinan por el arte y la cultura, mientras que tan solo el 10,24% del género masculino ha evidenciado el interés por el arte y la cultura. Dicho dato revela que el Café Cuero es un establecimiento atractivo para el género femenino por encima del género masculino.

Los encuestados coinciden en que la calidad del producto es el factor más importante al consumir en una cafetería. Sin embargo, aquellos que se encuentran en el rango de edad de 18 a 35 años reconocen que el ambiente y la decoración también son factores relevantes dentro del establecimiento. Este dato demuestra que las personas menores de 35 años son consumidores con un alto criterio visual. Al contrario de las personas de entre 36 y 65 años consideran el servicio al cliente como factor más importante, por encima del ambiente y la decoración.

El tiempo estimado que la mayoría de los encuestados permanecen dentro de una cafetería es de 30 minutos a 1 hora, consecutivamente las personas entre los 18 a 35 años manifestaron que pueden permanecer más de 1 hora dentro de una cafetería, lo que permite conocer que este rango de edad en particular disfruta pasar un tiempo prolongado dentro de este tipo de establecimiento, esto puede deberse a la importancia que esta generación brinda a la decoración y el ambiente de una cafetería. Al contrario de las personas entre los 51 a 65 años que permanecen menos de 30 minutos dentro de una cafetería, es decir que este rango de edad son consumidores del producto, mas no de la temática, el ambiente y la decoración pasan a ser segundo plano para dichos encuestados.

Figura 5

Cruce de variables – comportamiento de consumo



Fuente: SPSS Elaborado por: Los autores, 2023.

3.6 Análisis de la demanda

Los aspectos tomados en cuenta son dos, a partir del segmento de mercado y el porcentaje de consumo, procedente de las encuestas.

Tabla 5

Movimientos Nacionales

Demanda potencial	
Población mercado objetivo del cantón Cotacachi	445,448
% de intención de compras de producto	69%
Total, de demanda potencial	307.359

Fuente: Elaborado por los autores (2023).

Tabla 6

Movimientos internacionales

Demanda potencial	
Población mercado objetivo del cantón Cotacachi	12,138
% de intención de compras de producto	45%
Total, de demanda potencial	54.622

Fuente: Elaborado por los autores (2023).

Se mide la demanda potencial en función del público objetivo de los movimientos de personas nacionales e internacionales, datos que sirven de base para determinar la muestra y las respuestas de las encuestas. En este caso, los habitantes de Cotacachi son de quienes se han recolectado más datos, por la cantidad significativa referentes a esta ciudad, de igual manera los datos tomados del público nacional fueron de las ciudades aledañas al igual que los turistas extranjeros por su ingreso a actividades turísticas dentro de la ciudad, además se ha usado datos

de consumo de café fuera de casa, es decir cuál es el porcentaje de individuos que con una cantidad mínima consumaron café fuera de casa.

3.7 Análisis de la oferta

Se conoce como oferta a aquellos establecimientos que ofrecen el mismo producto que se desea implementar, es decir que se debe identificar a toda la competencia posible de nuestro emprendimiento: el número de negocios y las ventas que alcanzan para mantenerse sólidos en el mercado. Tras reconocer las características de producto es probable obtener referencias con el fin de innovar los productos y el servicio que se pretende promocionar en el emprendimiento de tal manera que se logre atraer al mercado meta.

Se indican dentro de la tabla aquellos establecimientos que constan dentro del registro del catastro turístico, mismas de las que se examinan aquellas que reciben un mayor número de turistas nacionales y extranjeros.

Tabla 7

Análisis de la oferta

Nombre	Tipo	Ubicación	Capacidad	Especialización
Casa de Intag	Cafetería	9 de octubre, Bolívar, s/n	20 pax	Café, bocadillos tradicionales
Red Rabbit Coffee Lounge	Cafetería	Imbabura, Vicente Rocafuerte, 8-63	58 pax	Café, bocadillos, desayunos, tablas cocteles y cervezas.
Cafetería 10 de agosto	Cafetería	10 De agosto, Bolívar, 13-14	20 pax	Café, postres.
Incanto Gelato Artesanal	Cafetería	Imbabura 8-35 Y TARQUI	25 pax	Café, postres.
Vintage garden	Cafetería	Bolívar, 24 De mayo, 16-65	20 pax	Café, postres.
Aroma Coffee & Gelato	Cafetería	10 De agosto, Pedro Moncayo, 11-10	16 pax	Café bocadillos, cocteles, cerveza, postres.

Espresso Rio Intag	Cafetería	Vicente Rocafuerte, 10 De agosto Y 9 De octubre, 12-38	60 pax	Café, licores, bocadillos: tablas, desayunos.
---------------------------	-----------	--	--------	--

Fuente: Datos obtenidos del catastro turístico (2023).

3.8 Análisis demanda insatisfecha

Tabla 8

Cantidad promedio consumidores en cafetería en Cotacachi

Cafeterías	Diario	Semanal	Mensual
Aroma	50	350	1400
Rio Intag	200	1400	5600
<i>Red Rabbit</i>	120	840	3360
<i>Vintage Garden</i>	100	700	2800
10 de agosto	30	210	840
		Total	14000

Fuente: La presente tabla muestra la cantidad de consumidores anuales que visitan las cafeterías con una competencia significante en Cotacachi. Elaborado por: Los autores, 2023.

Observaciones:

Referente a la cantidad de turistas con ingreso de consumo en cafeterías, el Café Río Intag, personal encargado, proporciono con un número de personas aproximado de visita en el establecimiento, es así que, bajo un análisis estadístico del dato proporcionado, podemos incluir que diariamente recibe alrededor de 200 personas en el día, posteriormente multiplicado por 30 dando un resultado de 5600.

Acorde a los datos proveídos por la tabla, reflejan mayor consumo de un total de 14000 de un promedio mensual de ingreso a cafeterías, siendo este considerado la competencia a nuestra idea de negocio. Con los datos facilitados se procede a la realización del cálculo

aproximado de la demanda real insatisfecha, de la cual lograríamos tener un enfoque con dirección a esa demanda insatisfecha.

Tabla 9

Demanda Insatisfecha

Competencia	14000
Demanda potencial	361981
Total	347981

Fuente: Cálculo de demanda potencial real. Elaborado por: Los autores, 2023.

Observaciones:

Los datos obtenidos permiten identificar una significativa demanda insatisfecha, mostrando un, 347981 de demanda insatisfecha superando al total de la competencia de los establecimientos con significancia en acogida de demanda, es así que los datos proporcionados en la tabla se consideran a la cafetería con una adecuada acogida.

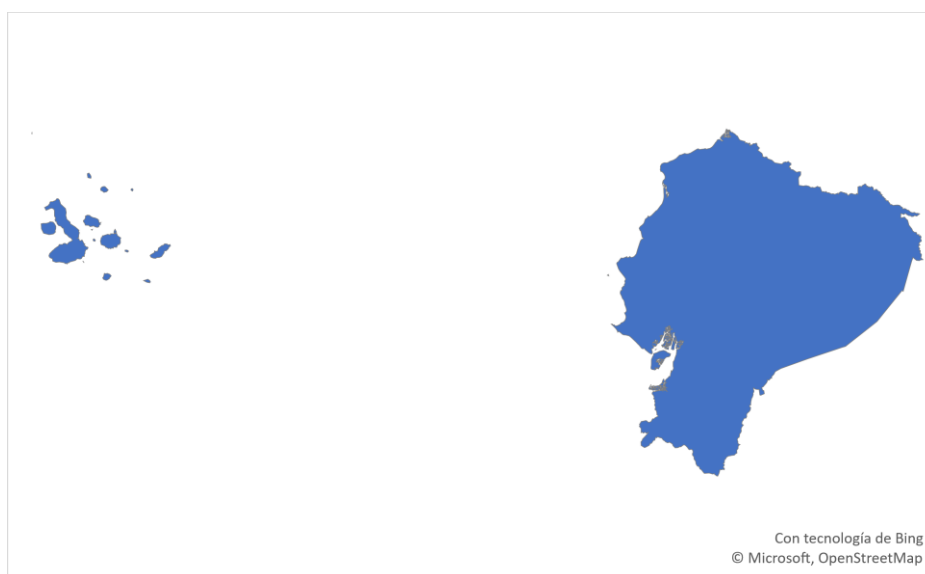
CAPITULO 4: ESTUDIO TÉCNICO ADMINISTRATIVO

4.1 Localización

4.1.1 Macrolocalización

Ilustración 1

Mapa de Ecuador

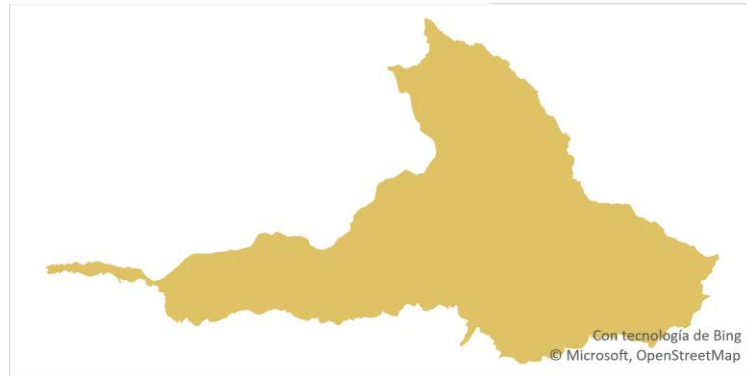


Fuente: Elaborado por los autores (2023).

En América del sur se encuentra Ecuador conocido como el país de los cuatro mundos gracias a su diversidad y pluriculturalidad; se encuentre limitado por Colombia al norte, al sur y este con Perú y por último al Oreste con el Océano pacífico. En Ecuador, el desarrollo y gestión de la actividad turística se ha hecho presente en la agenda nacional como política del gobierno (Vasallo, Rhea, & La Serna, 2019). Volviendo al turismo como un aspecto indispensable en el ámbito económico resultando en una buena iniciativa la generación de emprendimientos dentro de un sector con amplio contexto cultural y natural.

Ilustración 2

Mapa provincia de Imbabura



Fuente: Elaborado por los autores (2023).

La provincia de Imbabura se compone de su capital Ibarra, Urcucquí, Pimampiro, Antonio Ante, Otavalo y Cotacachi; estos dos últimos destacan por su riqueza cultural al contar con la presencia de pueblos indígenas y paisajes naturales que maravillan a sus visitantes, en el año 2017 fue nombrado Geoparque por la Unesco, ganando reconocimiento y sobresaliendo por encima de las demás provincias del país. Imbabura Cuanta con optimas vías de acceso facilitando así la movilidad de los turistas locales y extranjeros, además de facilitar el transporte de la materia prima desde el punto de proveedores hacia el establecimiento.

Ilustración 3

Mapa de ubicación de Cotacachi



Fuente: Geo localizador ArcGIS Pro (2023).

El cantón Cotacachi se encuentra en la lista de pueblos mágicos con los que cuenta Ecuador, esto debido a los varios atractivos turísticos que lo componen, siendo un destino clave para turistas locales y extranjeros que visitan la provincia de Imbabura. Por tal razón se decidió establecer una cafetería en un sector concurrido de la ciudad, la zona es estratégica tanto por la accesibilidad que facilita la llegada a los clientes como la proximidad a puntos turísticos importantes del cantón, como la calle 10 de agosto que se encuentra a tan solo dos cuadras del emprendimiento.

La ubicación estratégica de Cotacachi proporciona acceso a una amplia gama de consumidores y usuarios, tanto locales como turistas. Además, la región cuenta con una infraestructura de transporte bien desarrollada, lo que facilita la distribución de los productos y la llegada de visitantes.

En términos de materias primas e insumos, Cotacachi es una ubicación ideal. La región es conocida por su producción de café de alta calidad, con suelos y condiciones climáticas propicias para el cultivo. Además, Cotacachi tiene una tradición en la producción y trabajo del cuero, lo que permite el acceso a los insumos necesarios para el proyecto.

En cuanto a los servicios públicos, Cotacachi cuenta con una infraestructura adecuada que garantiza el suministro de agua, electricidad y otros servicios esenciales para el desarrollo

del proyecto. Además, el gobierno local ha implementado políticas y programas de desarrollo que fomentan la inversión y el emprendimiento en la región.

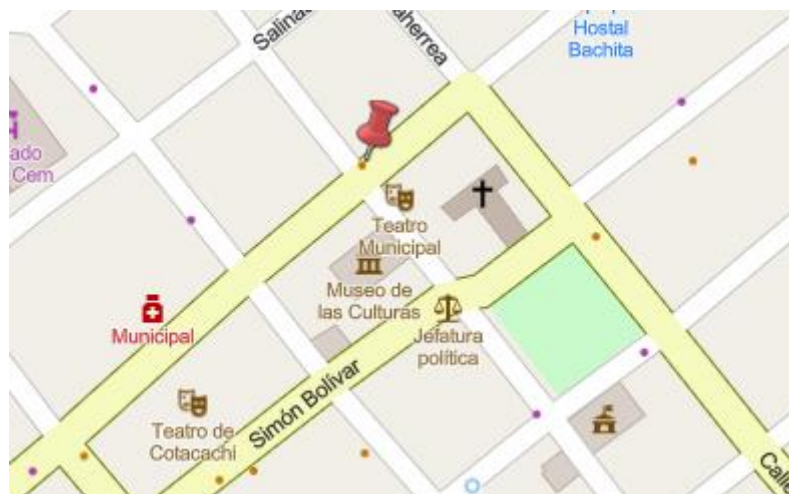
Cotacachi ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, convirtiéndose en un destino turístico popular. Esta tendencia de desarrollo ofrece oportunidades para el proyecto, ya que existe un interés creciente por la cultura local, el arte del cuero y la música.

Además, el interés y apoyo de las fuerzas sociales y comunitarias es fundamental para el éxito del proyecto. Cotacachi cuenta con una comunidad activa y comprometida con la promoción de su cultura y tradiciones, lo que facilitará la participación y aceptación de la cafetería por parte de la comunidad local.

4.1.2 Microlocalización

Ilustración 4

Ubicación de la cafetería



Fuente: Geo localizador ArcGIS Pro (2023).

La cafetería estará ubicada entre las calles Antonio José de Sucre y García Moreno a una cuadra del parque central Abdón Calderón y del municipio de la ciudad, a pocos metros se puede encontrar el museo de las culturas de la ciudad, mismo que hace énfasis a la riqueza

cultural y al patrimonio arquitectónico que se puede encontrar en las calles aledañas al emprendimiento.

Este lugar es trascendental para el emprendimiento puesto a que gran cantidad de turistas nacionales y extranjeros visitan el parque central, la iglesia “la matriz”, el museo de las culturas y sus alrededores; lo que nos favorece al tener un alto número de potenciales clientes que se encuentran cerca de las instalaciones.

En temas de accesibilidad el café se encontrará en una calle principal, cerca de tiendas, restaurantes y otros negocios, lo que permitirá a los visitantes acceder fácilmente al lugar.

4.2 Capacidad instalada

Café cuero posee una capacidad instalada en el área del comedor está equipada para servir a un máximo de 76 clientes de manera simultánea. Esto incluye disponer de 18 mesas de las cuales están distribuidas con 8 mesas grandes de 6 puestos, 4 mesas medianas de 4 puestos y 6 mesas pequeñas de 2 puestos, lo que permitirá atender a los 76 comensales.

Tabla 10

Áreas del establecimiento

Áreas	Espacio (metros cuadrados)
Cocina	20,23m ²
Bodega	7,56m ²
Baño	3,39m ²
Área de comedor	116,13m ²
Total	147,31m²

Fuente: Elaborado por los autores (2023).

Café cuero es un emprendimiento que poseerá una infraestructura de 147,31 metros cuadrados de los cuales estarán distribuidos entre el área de producción o cocina, bodega, área del comedor y un baño mixto.

Dentro de los 116m² de área comedor incluye el mostrador de atención al cliente, un escenario en donde se ofrecerán presentaciones de música propia de la ciudad de la mano de exponentes, la cocina con 20,23m² será la zona destinada para la preparación de alimentos y bebidas, y la bodega de 7,56m² es el área destinada al almacenamiento de insumos y utensilios. Por último, se encuentra el baño de 3,39m² que está destinada para uso mixto, tanto para el género femenino y masculino.

Tabla 11

Distribución de pax.

Mesas	Puesto	Total
8 mesas grandes	6	48 pax
2 mesas medianas	4	8 pax
2 juegos de sala	4	8 pax
1 minijuego de sala	2	2 pax
5 mesas pequeñas	2	10 pax
Total		76 pax

Fuente: Elaborado por los autores (2023).

4.3 Ingeniería del Proyecto

4.3.1 Diseño de productos y procesos

En base a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a turistas nacionales y extranjeros en donde sobresale el rango de edad entre 18 a 65 años, así como al estudio realizado a las principales cafeterías de la ciudad de Cotacachi, se procede a detallar la variedad de productos a ofrecer en la cafetería. Se procede a dividir el menú en cuatro categorías: bebidas calientes, bebidas frías, postres/bocaditos dulces y bocaditos salados. La población encuesta supo manifestar que la calidad del producto es considerada como el factor de mayor importancia al momento de consumir en una cafetería.

Los precios de los productos no superan los cinco dólares debido a que los encuestados manifestaron estar de acuerdo en pagar un estimado entre dos y tres dólares por las bebidas frías y calientes, mientras que, en la categoría de postres y bocaditos salados, los encuestados están dispuestos a pagar hasta un máximo de cuatro dólares con cincuenta centavos.

Según Valencia Góngora, Y. (2014), los productos complementarios son aquellos que se suman al producto principal junto con los productos periféricos. Aunque no son esenciales para la existencia del producto en sí, contribuyen a su personalización y distinción, agregándole valor, atractivo y elementos de entretenimiento.

Los precios de los productos para el Café Cuero se han establecido en base a la media de lo que la población está dispuesta a pagar por los diferentes productos y los precios ofrecidos por la competencia. Dentro del menú se ha implementado la descripción de cada producto con el objetivo de captar la atención de los clientes y generar mayor interés en los productos. El lenguaje descriptivo ayuda a los clientes a conocer los ingredientes principales, tipo de preparación, resalta las características especiales de ciertos productos; además posee el poder de reflejar el estilo o la temática del negocio y principalmente puede despertar el apetito y generar una degustación anticipada a través de la lectura descriptiva.

Con el fin de ofrecer productos de calidad, se ha considerado el uso de porcelana como material para los envases en los que se servirán las bebidas calientes. La porcelana es ampliamente reconocida por su capacidad de conservar la temperatura de las bebidas calientes, conserva mejor el aroma y el sabor del café y por ser estéticamente agradable a la vista de los consumidores. Aunque la porcelana puede ser costosa en términos económicos, es un material resistente, es decir que dura más tiempo a comparación de otros materiales más económicos

como la cerámica, el gres o el vidrio; por lo que invertir en recipientes de porcelana sería una opción adecuada para la cafetería.

Cabe considerar que es importante utilizar utensilios de acero inoxidable para evitar sabores indeseados en las bebidas, postres y bocaditos. En el tema de postres y bocaditos se ha decidido mantener el material de la porcelana por temas estéticos, se ha pensado en la armonía que debe tener la vajilla, tanto en material, color y estilo.

Dentro de esta categoría se encuentran todos aquellos productos que tienen como materia prima el café, el precio estimado en los productos varían entre el 1.50 hasta los 3.00 dólares, los precios han sido determinados de acuerdo con los resultados de las encuestas que fueron realizadas anteriormente.

Tabla 12

Menú de bebidas calientes

Nombre	Descripción técnica	Precio
Capuchino	Se elabora con elementos principales: leche, café expreso, canela en polvo o cacao en polvo dependiendo del gusto del cliente.	\$2.50
Americano	Producto creado con una cápsula de café expreso con agua caliente generalmente en una taza grande.	\$1.75
Expreso	Café molido en conjunto con agua caliente, se sirve en tazas pequeñas con el fin de que el sabor del café sea concentrado.	\$1,50
Mocca	Es la mezcla de café molido, leche chocolate en polvo, chocolate amargo y jarabe de chocolate.	\$3,00
Latte	Compuesta por café expreso con leche espumosa	\$2,75
Café alternativo: Se ha considerado ofrecer una alternativa de café hecho a base de haba, con el fin de brindar la posibilidad de degustar el concepto del café sin descuidar la salud y sin altos niveles de cafeína. Además, se promociona la elaboración artesanal de este tipo de café.		
Café de haba	Café realizado de manera artesanal y con el haba como materia prima, este producto andino es representativo de la localidad.	\$1,75

Nombre	Descripción técnica	Precio
Café de chuspa	Café tradicional de la sierra ecuatoriana realizado con café tostado y molido, llamado así por el colador de tela que es utilizado en su elaboración.	\$1,80
Aguas aromáticas – Infusiones: Estas infusiones o aguas aromáticas se realizan en conjunto con plantas, cortezas, flores y frutas, dichos ingredientes poseen grandes beneficios para la salud.		
Aguas aromáticas – infusiones	Se ofrecerá variedad de sabores: Menta, cedrón, manzanilla, hierba luisa, limoncillo, canela, anís, etc.	\$1,50

Fuente: Elaborado por los autores (2023).

Los productos para ofrecer en esta categoría son: jugos naturales, *frappés*, té helado, batidos, gaseosas y café frío. Los precios se han fijado acorde a los resultados de las encuestas aplicadas en la población, la media coincide en pagar un mínimo de \$2.00 y un máximo de \$3.00.

Tabla 13

Menú de bebidas frías

Nombre	Descripción técnica	Precio
Jugos	Agua con frutas, se pretende ofertar variedad de frutas y enfatizar en frutas propias de la región.	\$2.00
Té helado	Mezcla de té negro con agua, hielo y limón.	\$1.25
Café frío	Se realiza la mezcla de café con leche y se le añade hielo.	\$1.75
Batido	Se mezcla variedad de fruta con leche, se estima ofrecer batidos de ciertas frutas como el taxo, tomate de árbol y otras frutas que se dan dentro del cantón.	\$2.50
Frappé	Nace tras mezclar café, leche y hielo picado, pueden agregarse otros ingredientes y sabores adicionales.	\$3.00
Gaseosa/Bebidas embotelladas	Serán distribuidas distintas marcas de bebidas embotelladas.	\$1.00

Fuente: Elaborado por los autores (2023).

Dentro de esta categoría se han designado las siguientes opciones: Pastel de chocolate, *cheesecake*, tarta de frutas, crepes, flan y *waffles*. Dentro de las encuestas realizadas la población

ha manifestado que está dispuesto a pagar entre \$2.50 a \$4.50 dólares por algún postre ofrecido en el establecimiento.

Tabla 14

Menú de postres – bocaditos dulces

Nombre	Descripción técnica	Precio
Pastel de chocolate	Es un postre hecho a base de harina, azúcar, cacao en polvo, huevos, mantequilla y otros ingredientes.	\$2.75
Cheesecake	Postre que nace gracias a la mezcla de galleta triturada, queso crema, azúcar, huevos y vainilla.	\$3.00
Tarta de frutas	Postre compuesto por masa de hojaldre y una capa de frutas, se ofrecerá tartas de diferentes frutas como: fresa, manzana, durazno, piña, entre otros.	\$2.75
Crepes	Panqueques delgados que se elaboran con una masa líquida hecha a base de harina, huevos, leche y mantequilla. Puede ser acompañada con frutas y chocolate crema.	\$2.25
Waffles	Panqueques con una textura crujiente se prepara con harina, huevos, mantequilla y levadura. Se sirve decorado con miel de maple, frutas, crema batida, etc.	\$2.50
Flan	Postre realizado a base de huevos, leche, azúcar y vainilla. Posee una textura suave y suele servirse con caramelo líquido.	\$2.00

Fuente: Elaborado por los autores (2023).

Se ha decidido implementar bocaditos de sal entre las opciones debido a que una parte de los encuestados han manifestado su preferencia de los productos de sal por encima de los postres. Los productos ofrecidos dentro de esta categoría son: empanadas, *bagels*, sánduches y tablitas, Los precios varían desde los \$2.50 hasta los \$12.00 considerando los precios planteados por la competencia.

Tabla 15

Menú bocaditos de sal

Nombre	Descripción técnica	Precios
---------------	----------------------------	----------------

Empanadas	Bocaditos rellenos por diversos ingredientes como carne, pollo, queso y verduras. Pueden ser horneadas o fritas.	\$1.00
Bagels	Panecillos característicos por tener un agujero en el medio, pueden servirse con diferentes tipos de relleno como: queso crema, salmón ahumado o embutidos.	\$3.00
Sánduches	Se sirven con pan y diferentes ingredientes que se colocan en medio como: carnes, queso, verduras y salsas. Pueden servirse fríos o calientes.	\$2.75
Tablas	Bocadito que tiene el objetivo de ser compartido entre 4 pax gracias a su cantidad y variedad de ingredientes como: quesos, frutos secos, embutidos, aceitunas y fruta picada.	\$12.00

Fuente: Elaborado por los autores (2023).

4.3.1.1 Temática

El Café Cuero es un emprendimiento que busca resaltar el arte, la cultura y la tradición del pueblo cotacacheño a través de una propuesta gastronómica única. Este emprendimiento se diferencia de las cafeterías existentes en la ciudad al ofrecer productos y servicios enfocados en la calidad, el ocio y la salud de los consumidores. La variedad de productos ofrecidos combina lo tradicional y lo saludable, utilizando productos elaborados a través de técnicas artesanales y ancestrales para mejorar la salud de los consumidores.

El emprendimiento hace énfasis en la calidad del producto, calidad del servicio y decoración acorde con la temática preestablecida, con el fin de satisfacer los factores indispensables considerados por el mercado local y extranjero.

La cafetería se caracteriza por su ambientación, que brinda una experiencia única y diferente a través de detalles visuales y auditivos que reflejan la temática del lugar. Además, se ofrece una atención personalizada para lograr la fidelidad de los consumidores hacia el emprendimiento. La infraestructura del Café Cuero incluye un área de cocina, área de comedor, un área de almacenamiento y un baño mixto. Las instalaciones están adecuadas para brindar



un excelente servicio y garantizar la calidad de los productos. La capacidad de aforo estimada es de 76 personas, acorde al espacio del establecimiento.



Con este emprendimiento, se busca aumentar el interés por el arte y la cultura del cantón cotacacheño, ofreciendo un espacio donde los consumidores puedan disfrutar de productos de calidad y de momentos de ocio en compañía de pareja, familiares o amigos.

Al ingresar a la cafetería, los clientes podrán observar fotografías del arte de la talabartería, una actividad artesanal que ha hecho reconocida a Cotacachi como la ciudad del cuero. También se podrán apreciar imágenes de las principales bandas y orquestas del cantón, destacando a aquellos artistas que han impulsado al cantón como cuna de músicos, tanto a nivel local como fuera de la provincia.

Tabla 16

Talabartería - Fotografías estimadas para la exhibición

Fotografías	Descripción
	Primeros talabarteros del siglo pasado
<p>Nota. Tomado de Cevallos et al, 2018</p>	
	Familiares y trabajadores en el taller de Nicolás Sánchez (Conocido músico, talabartero y profesor)
<p>Nota. Tomado de Cevallos et al, 2018</p>	

Fotografías	Descripción
	<p>Mujer cotacacheña “Chaviquita” Játiva Estrada cociendo chaucheras con ayuda de mordaza y lezna (punzón).</p>
<p>Nota. Tomado de Cevallos et al, 2018</p>	
	<p>Operarios trabajando en el taller del señor Milton Lara</p>
<p>Nota. Tomado de Cevallos et al, 2018</p>	

Fuente: Elaborado por los autores (2023).

Tabla 17

Música - Fotografías estimadas para la exhibición

Música	Descripción
	<p>Inicios de la orquesta “Rumba habana”, primeros integrantes de la agrupación.</p>
<p>Nota. Tomado de Cotacachi Capital Musical, 2019</p>	
	<p>Orquesta rumba habana en compañía de su director Gilberto Proaño.</p>
<p>Nota. Tomado de Cevallos et al, 2018</p>	

Música**Descripción**



Banda de Cotacachi en el año 1898 en compañía de su director Segundo Luis Moreno.

Nota. Tomado de Cotacachi Capital Musical, 2020



Integrantes del Grupo Musical Cotacachi.

Nota. Tomado de Cevallos et al, 2018



Marco Tulio Hidrobo exponente musical nacido el 12 de mayo de 1906, compositor de emblemáticos pasillos y fundador de agrupaciones como Alma Nativa, Nativos Andinos, entre otros.

Nota. Tomado de Cotacachi Capital Musical, 2022



Gran maestro de la música ecuatoriana Segundo Luis Moreno Andrade, músico perteneciente a la época del nacionalismo segunda etapa de la escuela musical cotacacheña misma que suscitó entre los años 1880 - 1890.

Nota. Tomado de Cotacachi Capital Musical, 2021

Música	Descripción
 <p data-bbox="256 658 751 725">Nota. Tomado de Cotacachi Capital Musical, 2018</p>	<p data-bbox="820 412 1374 555">El reconocido músico Rafael Alejo Proaño Yépez nacido en el año 1902 hijo de un distinguido carpintero quien fue parte de la construcción de la Iglesia la Matriz.</p>

Fuente: Elaborado por los autores (2023).

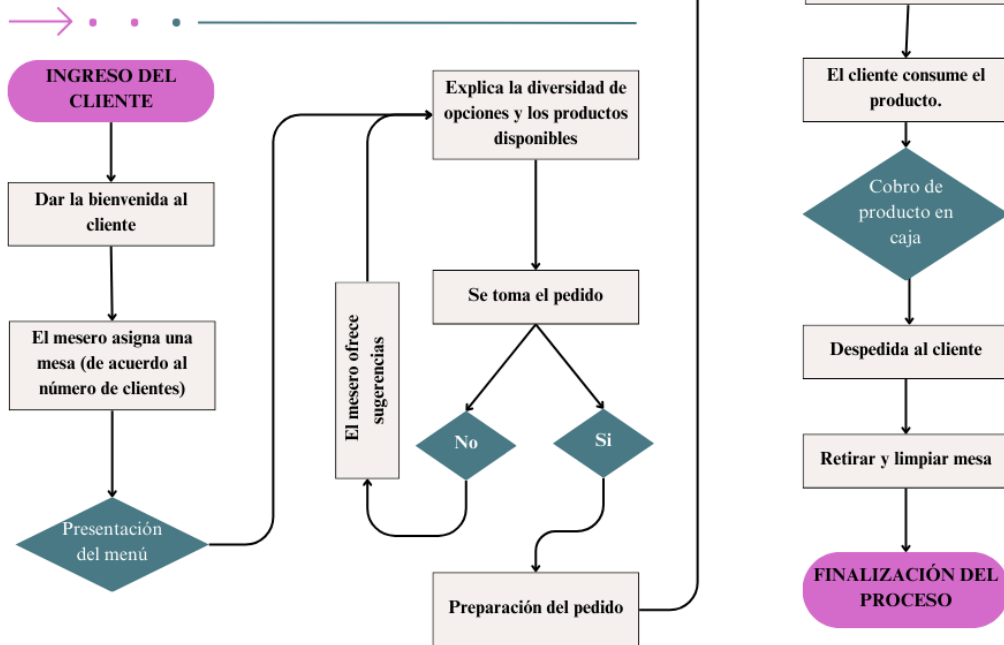
4.3.1.2 Descripción del proceso productivo.

Ilustración 5

Flujograma de procesos

Diagrama de proceso:

CAFÉ CUERO



Fuente: Elaborado por los autores (2023).

Según Sanchis Gisbert (2020) considera un diagrama es una ilustración gráfica de un proceso y es una herramienta valiosa para examinar y analizar un proceso e identificar áreas de mejora dando como ventaja significativa de los diagramas es que son muy visuales y aclaran los procesos de un vistazo.

El diagrama de flujo de alimentos empieza con los meseros dando la bienvenida al ingreso del establecimiento, luego se procede a ofrecer una mesa, la mesa será asignada de acuerdo el número de clientes, con el fin de que la distribución de las mesas sea cómoda y equitativa para los clientes. Posteriormente se procede a brindar el menú en donde se plasman todos los productos de alimentos y bebidas que promete el emprendimiento, el mesero se encuentra a disposición de los clientes para informar sobre los productos, ya sea la elaboración o los ingredientes con los que están preparados.

Se verifica si el cliente está listo para realizar su pedido, de no ser así el mesero está en la disposición de sugerir alguna opción con el fin de orientar al cliente hacia lo que está buscando. Cuando el cliente esté listo para realizar el pedido se procede a empezar con la preparación de los productos, para consecutivamente entregar los productos al cliente y que este pueda empezar a consumir los alimentos.

Al finalizar con la degustación, el cliente deberá cancelar los productos en la caja, mismo en donde se realiza el proceso de facturación, a continuación, se despide al cliente, de manera conclusiva los meseros realizan el levantamiento de vajilla, se limpia la mesa que acaba de ser desocupada con el fin de que este limpia a la hora de recibirá nuevos clientes. Es así como culmina el diagrama de flujos.

Según Viloría Villegas, Cadavid y Awad (2018), existe una persistente baja calidad en los estudios ambientales, la cual se caracteriza por la utilización de una variedad de métodos

con inconsistencias tanto metodológicas como conceptuales. Además, se observa una dependencia de juicios de valor subjetivos por parte de los profesionales encargados de ejecutar dichos estudios. Asimismo, las escalas de valoración cualitativas carecen de claridad y adecuación, lo que puede sesgar los resultados obtenidos.

4.3.2 Distribución de la planta

La planta del café cuero se distribuye en un amplio espacio. El área de comedor está conformada por 9,15 metros de largo y 12,7 metros de largo con un total de 116 metros cuadrados, por otro lado, la cocina tiene medidas de 4,05 metros de ancho por 5 metros de largo dando como resultado 20,23 metros cuadrados; en el área de almacenamiento de alimentos y utensilios se obtiene medidas de 2,02 metros de largo por 3,75 metros de ancho teniendo un espacio de 7,56 metros cuadrados destinados para uso de bodega. Por último, el baño tiene 1,2 metros de ancho y 2,8 metros de largo lo que da como resultado un baño de 3,39 metros cuadrados.

4.3.3 Diseño planimétrico

Ilustración 6

Diseño planimétrico de la cafetería



Fuente: Aplicación *Cohom*. Elaborado por los autores (2023).

Ilustración 7

Diseño planimétrico de la cafetería en 3D



Fuente: Aplicación *Cohom*. Elaborado por los autores (2023).

El área de recepción posee una zona destinada a la caja y sirve como fuente de información para despejar dudas de los clientes, realizar pedidos y cancelaciones de los productos. La recepción se encuentra cerca de la cocina lo que permite una adecuada comunicación entre el área de producción y la recepción.

Ilustración 8

Área comedor 3D



Fuente: Aplicación *Coohom*. Elaborado por los autores (2023).

Ilustración 9

Diseño de la cocina 3D



Fuente: Aplicación *Coohom*. Elaborado por los autores (2023).

En el área de la cocina cuenta con los equipos y maquinarias fundamentales para la producción y distribución de los productos a ofrecer dentro del emprendimiento, el menú cuenta con una variedad de bebidas frías, bebidas calientes, bocaditos y postres mismos que serán preparados dentro de esta área.

Ilustración 10

Diseño área de comedor



Fuente: Aplicación *Coom*. Elaborado por los autores (2023).

El área del comedor posee con 8 mesas séxtuples, 2 mesas cuádruples, 5 mesas de dobles y un juego de sala para 10 personas como se puede visualizar en la imagen, en este espacio los clientes podrán consumir los productos, visualizar la temática a implementar y disfrutar de eventos artísticos relacionados con la música de la zona, junto a la recepción se encuentra un escenario que será utilizado para dichas presentaciones. Cuenta con una variedad de muebles con estilo colonial mismos que contarán con detalles de cuero para armonizar con la temática del cuero resaltando así las técnicas de la talabartería reconocidas dentro de Cotacachi.

Ilustración 11

Diseño 3D baño mixto



Fuente: Aplicación *Coohom*. Elaborado por los autores (2023).

El área destinada para los servicios higiénicos cuenta con una infraestructura acorde a la temática, cuenta con los servicios exigidos por el reglamento como son inodoro, productos de higiene, lavamanos, basureros y agua potable.

La bodega es el área destinada al almacenamiento de los alimentos, utensilios, materia prima, insumos y equipamiento que necesita la cafetería para su correcto funcionamiento. Cuenta con un mueble tipo estantería en donde se almacenarán los productos anteriormente mencionados.

Ilustración 12

Diseño 3D bodega.



Fuente: Aplicación *Coohom*. Elaborado por los autores (2023).

4.3.4 Obra Civil Necesaria

En la presenta tabla se indican las remodelaciones a realizar dentro del establecimiento para adecuar el emprendimiento, se ha implementado el valor unitario y el valor total de cada adecuación.

Al contar con una infraestructura se ha decidido eliminar dos paredes para lograr una mejor extensión del espacio dentro del área comedor y de igual manera delimitar el área de producción y la bodega con una pared. De igual manera se ha tomado en cuenta los acabados de paredes, pisos, muebles de cocina, puntos de iluminación que se adecuarán para la correcta proyección de cuadros e imágenes que estarán exhibiendo la temática del Café Cuero.

Tabla 18

Remodelación del establecimiento

Objeto	Precio unitario	Precio Total
Piso flotante área comedor	23	2670,99
Focos dirigibles	11,4	114
Pintura de pared	4,65	712,1475
Luces colgantes	22,5	135
Derrocamiento mampostería bloque	2,5	206,25
Mampostería de bloque liviano	10,6	108,12
Estuco	7,55	77,01
Cerámica piso cocina/baño/bodega	22,28	623,84
Cerámica pared de baño	14,7	49,833
Punto de iluminación	25,7	514
Lavaplatos 2 pozo	248,3	248,3
Muebles de cocina	122	2025,2
TOTAL:		7484,6905

Fuente: Elaborado por los autores (2023).

4.3.5 Maquinaria y Equipo

Esta tabla muestra los precios unitarios y totales de los objetos de equipamiento y maquinaria necesarios para cumplir y satisfacer a los clientes de manera adecuada.

En total, el precio de los objetos de esta tabla es de 18126,35 dólares.

Tabla 19

Maquinaria y Equipo

Objeto	Precio unitario	Precio total
Molino de café	5,49	5,49
Máquina de café	6,865	6,865
Vitrina con vidrios	220	220
Refrigerador	785	785
Set de barista	170	170
Microondas	115	115
Caja de recepción vitrina	600	600
<i>Waflera</i>	53	53
Licuada industrial	145	145
Platero	26	26
	TOTAL	2126,355

Fuente: Elaborado por los autores (2023).

4.3.6 Insumos y mobiliario

Se detallan los muebles a implementar dentro del emprendimiento además de la vajilla y artefactos necesarios para el servicio de cafetería.

Tabla 20

Utensilios y mobiliario

Objeto	Precio unitario	Precio total
Tazas de porcelana	16	1216
Docena de cucharas	3	54
Portador de servilletas	13,63	122,67
Azucareras de cerámica	7	126
Plato de porcelana	1,5	37,5
Mesa	750	13500

Sillas	25	1650
Sofá para pareja	150	510
Sofá individual	100	460
Manteles individuales	6,49	493,24
TOTAL		18169,41

Fuente: Elaborado por los autores (2023).

4.3.7 Servicio de Higiene

Tabla 21

Servicio de Higiene

Objeto	Precio unitario	Precio Total
Basurero	16	80
Dispensador de jabón	11,99	11,99
Dispensador de papel	17,6	17,6
Lavamanos	87,8	87,8
Espejo	17,9	17,9
Extintor	21,8	21,8
Botiquín	20	20
Porta papel	34	34
Inodoro	79,82	79,82
TOTAL		370,91

Fuente: Elaborado por los autores (2023).

4.3.8 Personal

Tabla 22

Personal

TALENTO HUMANO			
Personal	Cantidad	Valor Unitario	Total
Gerente	1	\$600	\$600
Cajero	1	\$450	\$450
Mesero	2	\$450	\$900
Jefe de cocina	1	\$550	\$550
Barista	1	\$500	\$500
Jefe de limpieza/bodeguero	1	\$450	\$450
Externos			
Asesor de marketing	1	\$60	\$60
Asesor contable	1	\$150	\$150

TALENTO HUMANO	
TOTAL	3660

Fuente: Elaborado por los autores (2023).

4.3.9 Requerimientos Específicos

Tabla 23

Elementos requeridos para la temática

TABLA DE OBJETOS DE LA TALABARTERÍA		
Marcos de madera de pino	10	40
Papel Cuche (De las imágenes)	2,5	10
VALORES DE OBJETOS ENFOCADOS A LA MÚSICA		
Marco de madera de pino	10	60
Papel Cuche (De las imágenes)	2,5	15
TOTAL		125

Fuente: Elaborado por los autores (2023).

4.4 Inversión Inicial

Se ha concluido que el presupuesto de inversión para realizar la remodelación de la infraestructura y la adquisición de los implementos necesarios para la implementación de la cafetería es de 28325,24 dólares. Esto tomando en cuenta tanto la infraestructura, el equipamiento y maquinaria y los insumos, utensilios y mobiliarios.

Tabla 24

Inversión Inicial

Inversión	Presupuesto
Utensilios	18169,41
Equipo	2126,35
Servicio Higiénico	370,11
Artículos de Limpieza	49,68
Infraestructura	7484,6905
Personal	3660

Inversión	Presupuesto
Requerimientos específicos	125,00
TOTAL	31985,2405

Fuente: Elaborado por los autores (2023).

CAPÍTULO 5: ESTUDIO ADMINISTRATIVO

5.1 Estructura organizativa y administrativa

Como afirma Gilli (2017) menciona las organizaciones están formadas por personas, para quienes deben satisfacer no solo sus necesidades materiales sino también sus deseos de superación personal. Su desempeño es vital para la sociedad y la economía. Esto dependerá de como se organizan coordinan las tareas, es decir, de cómo se diseña la estructura.

La organización y administración adecuada del recurso humano y la información facilitan la transición de estrategias centradas en la competencia hacia la innovación continua de la empresa, estableciendo relaciones estratégicas con clientes y proveedores que permiten alcanzan diferentes mercados.

5.1.1 Misión

Café cuero es un espacio dedicado al arte del cuero y la música en Cotacachi a través de nuestra cafetería, brindamos una experiencia única con deliciosas bebidas frías y calientes, postres y bocaditos junto a un ambiente que transmite la cultura del sector. Nos comprometemos a la calidad, sostenibilidad y servicio excepcional. Innovamos constantemente y colaboramos con artistas locales, contribuyendo al desarrollo de Cotacachi.

5.1.2 Visión

Café cuero busca para el 2030 liderar la escena del café arte en Cotacachi, siendo un espacio dirigido para amantes del café, artistas y músicos. Nos comprometemos con la sostenibilidad, trabajando con agricultores locales como

principales proveedores, logrando un crecimiento de empleo y ganancias dentro de la ciudad, de tal forma que sea evidente el efecto locomotor a través de nuestra iniciativa. Para el Café Cuero es un deber mantener el crecimiento constante del negocio fijándolo como un emprendimiento exitoso.

5.1.3 Políticas

Políticas Internas

- Los colaboradores de la instalación deben llegar a tiempo para sus turnos programados con tolerancia de máximo de 10 minutos.
- Se estima que los colaboradores vistan un uniforme limpios y presentables con el propósito de generar credibilidad de higiene y generar confianza de los clientes hacia establecimiento.
- Seguir estrictamente los procedimientos de higiene y seguridad alimentaria en el establecimiento.
- Establecer periodos oportunos de descanso para los colaboradores del emprendimiento.

Políticas Externas

- Comprometernos en el manejo de privacidad de los clientes y manejo responsable de la información personal.
- Establecimiento de reglas referentes a promoción y descuentos, evadiendo las practicas engañosas y asegurando la equidad para la carta de clientes.
- Establecer precios de los productos de forma transparentes y fácilmente comprensibles para los clientes.

- Compromiso para el uso de una comunicación efectiva para la resolución de conflictos y quejas de clientes para garantizar la satisfacción y fidelidad del cliente.
- Instrucciones referentes a la participación en redes sociales, incluyendo la promoción de la marca y la respuesta efectiva.
- Preferencia por trabajar con proveedores locales para apoyar la economía local y fomentar las relaciones a largo plazo.
- Compromisos con prácticas sostenibles, como la reducción de residuos, el uso de productos ecológicos y la conservación de recursos.
- Participación en iniciativas de responsabilidad social, y el apoyo a organizaciones benéficas locales a la adopción de prácticas sostenibles.

5.1.4 Valores

- **Integridad:** Para el café Cuero es fundamental brindar un adecuado funcionamiento de los servicios a pesar de los obstáculos, inconvenientes y consecuencias que se puedan presentar dentro del emprendimiento.
- **Responsabilidad:** Gestionamos de manera responsable nuestros recursos financieros, asegurando la viabilidad a largo del funcionamiento del establecimiento.
- **Calidad:** Buscamos ofrecer productos de la más alta calidad valorada la frescura, la autenticidad y atención a los detalles en cada elemento de nuestro menú y sobre todo de nuestro servicio al cliente asegurando así la experiencia única a los clientes.

- **Innovación:** Impulsamos la creatividad y la innovación en la elaboración de nuestros productos, en la presentación de nuestros menús y en la constante mejora de nuestros procesos.
- **Sostenibilidad:** Nos comprometemos a operar de manera sostenible, minimizando nuestros impactos ambientales y respaldando prácticas que contribuyan a un futuro más sostenible.
- **Orientación al cliente:** La pasión a la proporcionar un servicio excepcional a nuestros clientes. Comprometiéndonos a superar las expectativas en cada interacción.

5.1.5 Marca e imagen corporativa

Ilustración 13

Logo Café Cuero



Fuente: Elaborado por los autores (2023).

Como menciona Herrera (2009), la imagen corporativa es uno de los elementos más importantes que una empresa puede aprovechar hoy en día, además de los factores a analizar, las empresas también pueden permitir que su audiencia entienda quien son,

que hacen y en que se diferencia de sus competidores. Es decir, considera no sólo lo que se comunica o como se presentan los productos y servicios, sino también la experiencia brindada al consumidor, los aromas y colores que se relacionan con la empresa y las personas asociadas a ella.

Compuesto por un sistema visual unificado, el cual lleva el nombre de la marca, consta de elementos fundamentales como el logotipo, el color, la tipografía y los iconos. Este sistema permite una expresión amplia a través de tratamientos, degradados, gráficos y texturas, fomentando el uso de la creatividad para diseñar de manera flexible e innovadora en todos los medios

El logotipo es la representación más elevada y posee una importancia fundamental para la marca. Actúa como una firma, un identificador y un sello de calidad. Debe ser siempre el componente más coherente de nuestras comunicaciones. El logotipo de Café Cuero refuerza el valor del arte del cuero y la música en Cotacachi, con un enfoque de colores cálidos terrosos que le otorgan flexibilidad.

Ilustración 14

Bocetos del logo



Fuente: Elaborado por los autores (2023).

Ilustración 15

Colorimetría del logo

#F1F4B3	#D58836	#A44200	#69140F	#3D1517
RGB 241, 244, 179	RGB 213, 136, 54	RGB 164, 66, 0	RGB 105, 20, 15	RGB 61, 21, 23
HSB 63, 27, 96	HSB 31, 75, 84	HSB 24, 100, 64	HSB 3, 86, 41	HSB 357, 66, 24
CMYK 1, 0, 27, 4	CMYK 0, 36, 75, 16	CMYK 0, 60, 100, 36	CMYK 0, 81, 86, 59	CMYK 0, 66, 62, 76
LAB 95, -11, 31	LAB 63, 23, 54	LAB 41, 38, 52	LAB 22, 37, 26	LAB 13, 20, 8

Fuente: Elaborado por los autores (2023).

El apropiado uso y elección de colores cálidos terrosos aporta color y degradados que añaden dimensión y energía a los pictogramas. Se busca crear equilibrio y reforzar la paleta, asegurándose de combinar los iconos como un componente café que refleje el simbolismo propio del café.

La creación de degradados posibilita cambios cromáticos que generan movimiento, vitalidad y energía. Además, facilita la señalización de flujo, convergencia y conectividad con el arte del cuero y la música.

Ilustración 16

Mockup's del Café Cuero



Fuente: Elaborado por los autores (2023).

El imagotipo de Café Cuero es más efectivo cuando se coloca sobre un fondo de color café, ya que proporciona un contraste que resalta mejor el texto y la imagen que componen el imagotipo. En situaciones donde la reproducción a color no esté disponible o no sea una opción viable, se recomienda utilizar el imagotipo en color café o con un reverso completamente blanco sobre un fondo de color beige.

En el caso de superponer el imagotipo sobre una imagen fotográfica, esta imagen debe tener el contraste adecuado para permitir la visibilidad del logotipo en positivo o negativo.

Ilustración 17

Logotipo en colorimetría fría y caliente



Fuente: Elaborado por los autores (2023)

La tipografía, como elemento clave en la creación de la marca, emplea un tipo de letra coherente y distintivo que, con su amplia variedad de pesos, amplía el alcance tipográfico de la marca. Se caracteriza por su simplicidad, elegancia y encanto, atrayendo la atención de los lectores y proporcionando claridad, orden y legibilidad a la información más importante.

La iconografía se emplea para agregar calidez, color y simpatía al diseño. Mantener un equilibrio adecuado entre el tamaño, la alineación y el espaciado es crucial para preservar la integridad y el impacto visual. Esto se logra al conservar un espacio libre adecuado, asegurando que la iconografía forme parte integral del diseño.

De igual forma, la implementación de la iconografía permite una rápida comprensión de la temática del establecimiento. El uso de elementos como tazas de café junto con elementos gráficos pequeños relacionados con el cuero contribuye a la formación de la iconografía.

Ilustración 18

Iconografía de la marca



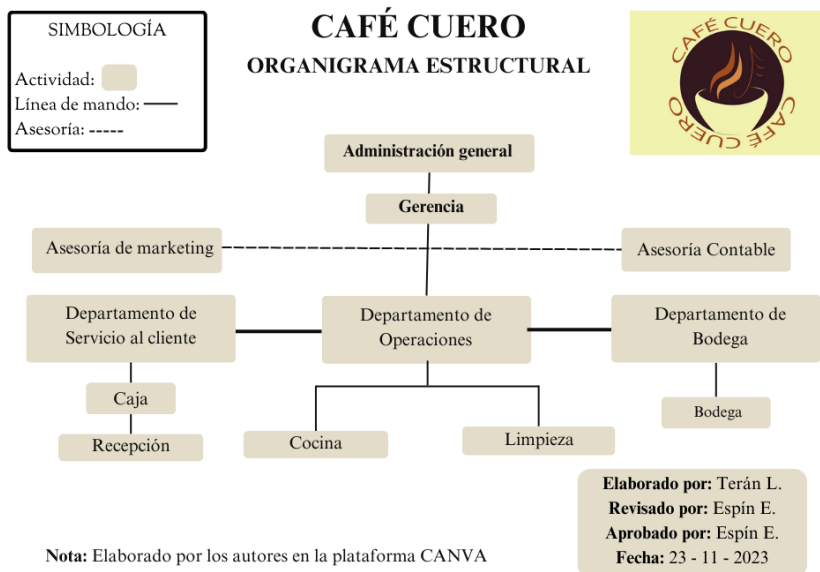
Fuente: Elaborado por los autores (2023).

La intensificación de colores y la repetición de módulos en negativo posibilita la creación de un patrón, permitiendo ensamblados novedosos. Estos pueden ser utilizados e implementos o detalles que destaquen en el producto, como las servilletas, la presentación de vasos desechables, bolsas de regalo, entre otros.

5.1.6 Organigrama Estructural

Figura 6

Organigrama Estructural



Nivel Directivo

Administración general: Ente encargado de la supervisión general del café cuero, dentro de la administración se establecen las políticas y los objetivos del emprendimiento.

Nivel Ejecutivo

- **Gerencia:** Es responsable de supervisar y de coordinar las actividades de los diferentes departamentos del nivel operativo; la función principal dentro de este nivel es asegurar que se alcancen los objetivos establecidos por la administración general y de igual manera verificar que las operaciones del Café cuero se realice de manera eficiente.

La gerencia se encarga de las tomas de decisiones operativas y de la gestión del personal.

Nivel Asesor

- **Asesoría contable:** Departamento encargado de brindar trimestralmente asesoramiento en temas contables y de financiamiento que se manejan dentro del café cuero; la función principal de la asesoría contable es garantizar la integridad de los registros contables y proporcionar con precisión informes y análisis financieros de la cafetería.
- **Asesoría de marketing:** Departamento encargado de desarrollar estrategias de marketing y promoción que ayude a acrecentar las ventas del emprendimiento. El objetivo es identificar oportunidades de mercado, analizar el comportamiento del consumidor y diseñar campañas

publicitarias prácticas para promover los productos y servicios ofrecidos por el café cuero.

Nivel operativo

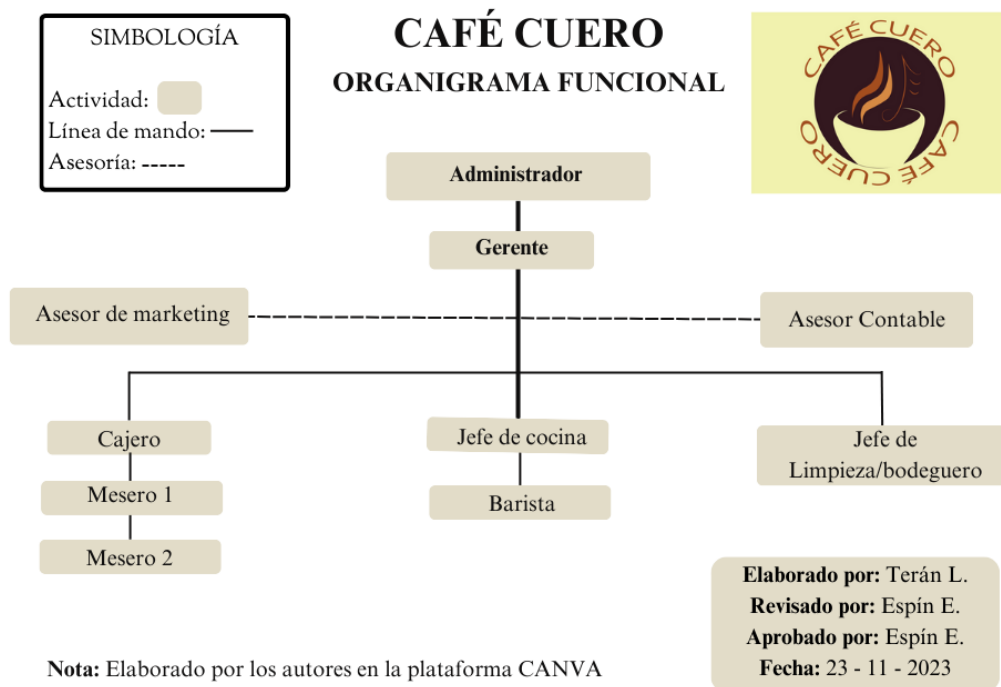
- **Departamento servicio al cliente:** Departamento encargado de atender las necesidades, consultas y dudas de los clientes. El objetivo principal es brindar un servicio de calidad, resolver problemas y sobre todo garantizar la satisfacción del cliente.
- **Caja:** El subdepartamento de caja se encarga de gestionar las transacciones financieras y el manejo de efectivo relacionados con los productos ofrecidos por el café Cuero.
- **Recepción:** Dentro de este departamento se encuentran los meseros encargados de gestionar el servicio al cliente, brindando información y resolviendo las dudas sobre el menú, productos y los servicios ofrecidos. Son los responsables de ofrecer la atención necesaria durante el tiempo que permanezcan los clientes en el establecimiento.
- **Departamento de operaciones:** Dentro de este departamento se ejecutan las actividades relacionadas con la producción de los productos, garantizando la eficiencia y la calidad dentro de cada proceso de la producción.
- **Cocina:** Se encarga de la preparación de los alimentos y bebidas a ofrecer, incluye la elaboración de platos entorno al café, bocaditos de sal y postres, la gestión de calidad de los alimentos y el cumplimiento de las normas de higiene y seguridad alimentaria.

- **Limpieza:** Departamento encargado de mantener la limpieza y el orden de todas las instalaciones del establecimiento, Sus funciones incluyen la limpieza del área comedor, bodega, baño y área de producción. Además, este departamento es el encargado de manejar la gestión de los residuos.
- **Departamento de Bodega:** Se encarga de la gestión y control de inventarios y almacenamiento de materia prima y suministros de productos, la función principal es asegurar que los productos se encuentren disponibles y en cantidades apropiadas para evitar conflictos internos.

5.1.7 Organigrama Funcional

Figura 7

Organigrama Funcional



- **Administrador:** Es el responsable de la gestión general de la cafetería, está enfocado en la toma de decisiones de manera estratégica, la

supervisión del personal ejecutivo y operativo. Se encarga de garantizar el cumplimiento de las normas y regulaciones.

- **Gerente:** Persona encargada de supervisar las operaciones que se realizan a diario dentro de la cafetería, coordina al personal del nivel operativo y tiene el deber de asegurarse que se cumplan los estándares de calidad del producto y servicio.
- **Asesor contable:** Persona encargada de apoyar y asesorar de manera periódica la contabilidad y el financiamiento de la cafetería, es el responsable de elaborar informes financieros y cumplir cada una de las obligaciones fiscales a las que se enfrente la cafetería.
- **Asesor de marketing:** Persona que apoya de manera periódica en la promoción y ejecución de publicidad dentro de la cafetería, tiene el trabajo de identificar el comportamiento de consumidor para que el establecimiento se adapte de las exigencias de los clientes.
- **Cajero:** Personal encargado de realizar cobros de los productos adquiridos por los clientes, manejar el efectivo y emitir facturas, recibos u otros documentos relacionados con las transacciones. Tiene el deber de brindar asistencia y resolver cualquier inconveniente relacionado con los pagos.
- **Meseros:** Personal capacitado en atención al cliente, encargados en tomar los pedidos, servir los alimentos y bebidas y tiene el deber de asegurarse de que los clientes tengan una experiencia agradable dentro del café cuero, son personas fundamentales dentro del emprendimiento ya que manejan comunicación directa con los clientes. Debido a que la capacidad instalada es de 76 personas se ha estimado tener dos meseros para atender a cada uno de los clientes.

- **Jefe de cocina:** Realiza y supervisa las actividades dentro del área de producción/cocina, además de elaborar los postres y bocaditos tiene el deber de supervisar que los productos realizados dentro de la cocina se encuentren preparados correctamente y se sirvan dentro del tiempo estimado.
- **Jefe de limpieza/bodeguero:** Persona que se encuentra a cargo de la limpieza de todas las instalaciones de la cafetería, tiene el deber de asegurarse que se cumplan los estándares de higiene enfatizando en el área de producción. De igual forma será el encargado de gestionar el inventario de los alimentos y suministros de la cafetería, tiene el deber de recibir, almacenar, distribuir y certificar que haya suficientes suministros disponibles para la elaboración de los productos del menú.

5.1.8 Constitución de la empresa (Empresas SAS) y propiedad intelectual

CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Compañía de responsabilidad limitada

Nombre

La empresa puede contar con una razón social, una designación objetiva o de fantasía. Sea cual fuere, tiene que contar con la aprobación de la secretaría general de la matriz de la SUPERCIAS, de la Intendencia de Compañías de Quito o por quien para este proceso haya sido determinado en las intendencias de compañía de Cuenca, Ambato, Machala Portoviejo y Loja (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución No. SC. SG. 2008.008 (R. O. 496 de 29 de diciembre de 2008))

Solicitud de aprobación. Debe presentarse a la SUPERCIAS o a la delegación correspondiente 3 copias certificadas de la escritura de la constitución de la empresa y adjuntar la solicitud por parte del abogado en la que exprese el pedido para la aprobación (Art. 136 de la Ley de Compañías).

Socios

Capacidad: tiene que ver con la facultad civil con la que se cuenta para contratar, pues no está facultado a hacerse entre padres e hijos no emancipados ni en el caso de cónyuges. La empresa se conforma con al menos 2 socios, de acuerdo con el Art. 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, y máximo 15. Pero en caso de que en algún momento rebase esta cifra existen dos alternativas: cambiar su estructura a otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías)

Capital

Capital mínimo. – Este tipo de compañías se estructuran con al menos \$400, monto que debe suscribirse de manera íntegra y cancelarse al menos en 50 % del valor nominal de cada participación. Cada aporte tiene la opción de ser en dinero, en especies (muebles o inmuebles e intangibles) o una combinación de ambos.

Participaciones. Las aportaciones deben ser equitativas, acumulables e indivisibles. Además, la compañía tiene la obligación de entregar a cada socio un certificado por ello, el cual deje por sentado que es no negociable y la cantidad de las participaciones que su aporte implique.

Procedimiento:

1. En primer lugar, debe acudir a la SUPERCIAS para verificar que no exista ya otra compañía registrada con el mismo nombre.

2. Una vez confirmado, deben crearse los estatutos que determinan la sociedad y validarse por medio de una minuta con la firma de un abogado.

3. Luego, es necesario aperturar una cuenta de integración de capital en la institución bancaria de preferencia, la cual establece los requisitos a solicitar. En general, se requiere contar con cuatrocientos dólares para compañía limitada u ochocientos para compañía anónima, una carta de los socios que indique la participación de cada uno, dos copias de cédula y papeleta por socio. Luego, debe solicitarse el correspondiente certificado de cuenta.

4. En cuarto lugar, a través de un notario público tiene que elevarse a escritura pública, proceso que requiere la reserva del nombre, el certificado de cuenta y la minuta con los estatutos.

5. Para aprobar el estatuto, tiene que entregarse la escritura a la SUPERCIAS para que sea revisada y aprobada por resolución.

6. Luego, la SUPERCIAS entrega cuatro copias de la resolución y un extracto para hacer la publicación en cualquier diario que circule a nivel nacional.

7. En séptimo lugar, es necesario contar con los permisos del municipio de la ciudad en la que vaya a establecerse la empresa, para lo cual hay que pagar la patente y solicitar el certificado de cumplimiento de obligaciones

8. Enseguida, debe entregarse la documentación en el registro mercantil correspondiente, con la finalidad de inscribir la sociedad.

9. Llevar a cabo la junta general de accionistas para determinar al representante, sea gerente, presidente u otra denominación de acuerdo con los estatutos.

10. Una vez inscrito en el registro mercantil, la SUPERCIAS entrega los documentos para aperturar el RUC de la compañía.

11. Luego, debe inscribirse el nombramiento del representante legal y del administrador de la empresa en el registro mercantil, proceso que tiene que realizarse en los siguientes treinta días de la designación.

12. El RUC se apertura en el SRI por medio del formulario, los originales y copias de la escritura de constitución, nombramientos, cédulas y papeletas de los socios. Además, se requiere una autorización por parte del representante legal que le habilite a la persona a efectuar el trámite.

13. En la SUPERCIAS se entrega una carta dirigida al banco en el que se aperturó la cuenta para disponer del valor depositado.

Registro en el IEPI:

- El proceso se realiza por medio de la página www.derechosintelectuales.gob.ec.
- En el menú “programa/servicio” debe ingresarse a la opción “casillero virtual”
- Hay que colocar la información solicitada
- Al correo registrado se envía el usuario, la contraseña temporal y el enlace para cambiarla.

- Una vez finalizado ese proceso, hay que ingresar desde la página a la opción “solicitudes en línea”, a la que debe accederse con el usuario y contraseña.
- Se presiona la opción “pagos”, luego “trámites no en línea” y, finalmente, “generar comprobante”.
- Se apertura una plantilla para llenar los datos, la cual requiere ingresar un código (1.1.10) o por lo menos tres caracteres de descripción de la tasa de pago. Una vez completada la información, pulsar la opción “generar comprobante” e imprimirlo.
- El pago de \$16 debe realizarse presencialmente Banco del Pacífico o de forma virtual.
- Deben escanearse los dos comprobantes: el impreso del IEPI y el pago como tal del banco. Ambos hay que enviar a foneticoquito@senadi.gob.ec y el nombre exacto que se desea verificar.
- El resultado de la búsqueda es enviado al correo.

En lo que respecta al registro de marca, una vez que se cuente con la habilitante del nombre para hacerlo, debe continuarse con los siguientes pasos:

- Ingresar a la página, a la opción “solicitudes en línea”, y en la opción “registro” elegir “solicitudes de signos distintivos”.
- Debe llenarse el formulario que se despliega en la pantalla, guardarlo, pulsar la opción “vista previa” y luego “generar comprobante de pago”.
- El monto para cancelar en el Banco del Pacífico es \$208.

5.2 Propuesta Comercial

Nombre comercial de la empresa, los productos o servicio

La marca “Café Cuero” hace referencia a la estrecha relación entre el café como bebida, y el cuero que se refleja en la ornamentación del lugar donde se sirve esta bebida. Esto crea una conexión directa con la asimilación del concepto de decoración en la cafetería.

Ilustración 19

EL logo



Fuente: Elaborado por los autores (2023)

Slogan

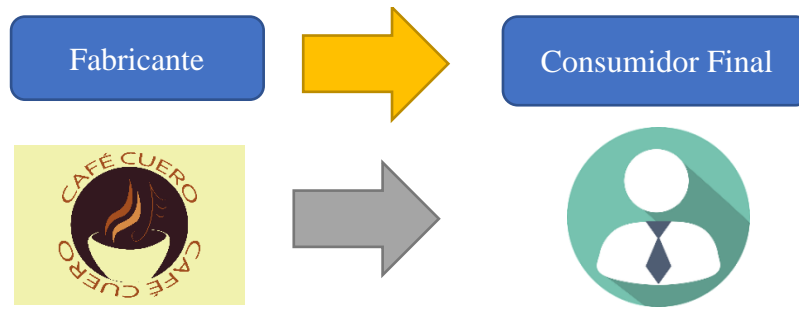
“Entre acordes y sabores”

Canales de distribución

Los canales de distribución son aquellos que una empresa fabrica eligen hacer llegar sus productos al cliente de una manera rentable y eficiente permitiendo la creación de dos tipos de canales como son:

Figura 8

Canal Directo



Fuente: Elaborado por los autores (2023)

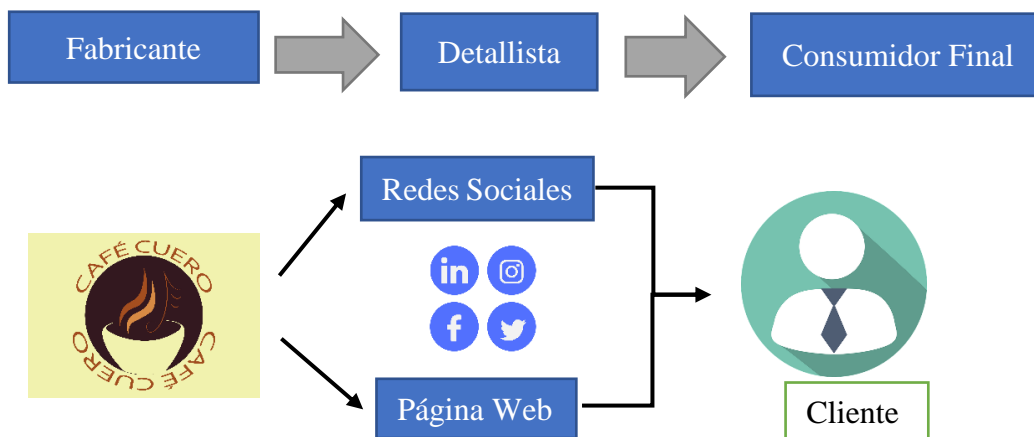
El canal directo consiste en un tipo de publicidad que aporta a Café Cuero a entregar el mensaje de forma instantánea, sin algún tipo de intermediario o factor que intervenga.

Como lo indica Quiroa (2019), al usarse de forma eficiente esta alternativa, estimula la promoción y el alcance. Al fin y al cabo, los medios digitales y el Internet no tienen fronteras, por lo que son una gran vía para promocionar productos y servicios globalmente.

La característica principal que expone Quiroa sobre los canales de distribución directa es que puede generarse un reconocimiento del producto hacia los clientes de forma controlada y con bajos costos, teniendo una relación directa con el cliente y obteniendo una

Figura 9

Canal indirecto corto



Fuente: Elaborado por los autores (2023)

El canal indirecto lo constituyen la persona que fabrica, el detallista y el consumidor. La particularidad de esta estructura es que la oferta está concentrada en los dos primeros, quienes en conjunto trabajan para atender los requerimientos del mercado (Acosta, 2018).

El canal de distribución indirecta implica la intervención de intermediarios entre el fabricante y el cliente. Al optar por un canal de distribución indirecto corto, se reduce el número de intermediarios, especialmente considerando la globalización y el uso de la tecnología como herramientas de comunicación, lo cual contribuye al éxito del emprendimiento.

Publicidad

Marketing digital

Como afirma Selman (2017), el marketing digital es una estrategia poderosa que no solo funciona de formas nuevas que los métodos tradicionales, sino que también le brinda más control sobre los resultados.. Por otro lado, todas las acciones publicitarias realizadas pueden ser medidas, rastreadas y controladas con gran fidelidad. Puede medir con precisión los resultados de invertir tiempo y dinero en publicidad y llega a mercados objetivos.

Los canales de comunicación a través de los cuales buscamos llegar a los clientes y lograr el reconocimiento y posicionamiento del emprendimiento son, según los resultados de las encuestas, las redes sociales y las páginas web, que fueron los medios

preferidos por los encuetados. Además, se considera la presencia en medios como el correo electrónico y la televisión.

Ilustración 20

Página de Facebook de la cafetería Café Cuero



Fuente: Elaborado por los autores (2023).

Ilustración 21

Página Web de la cafetería Café Cuero



Fuente: Elaborado por los autores (2023)

Ilustración 22

Letrero de la cafetería Café Cuero



Fuente: Elaborado por los autores (2023)

Ilustración 23

Tarjetas de presentación de la cafetería Café Cuero



Fuente: Elaborado por los autores (2023)

Ilustración 24

Merchandising de la cafetería Café Cuero



Fuente: Elaborado por los autores (2023)

Paquetes de productos en ofertas y otras promociones

La promoción es importante ya que es una de las estrategias más utilizadas por emprendedores para la venta y reconocimiento del emprendimiento, de esta manera la creación de promociones en los eventos importantes de Cotacachi como el día del cuero y fiesta de la Jora estos son eventos donde el flujo de notorio dentro del cantón

Café Cuero

La promoción está establecida para abril, en conmemoración del Día del Cuero. El producto que se ofrecerá es el “Capuchino”, y durante el periodo promocional se realizaran diseños relacionados con la talabartería, La promoción consiste en que al comprar un “Capuchino”, se obtiene gratis un café americano o un postre del mismo precio.

Ilustración 25

Promoción día del cuero



Fuente: Elaborado por los autores (2023)

Promoción: Promoción día del cuero

Fecha declarada por la ICO (Organización Internacional del Café, por sus siglas en inglés). Este día se celebra como un homenaje a las mujeres y hombres caficultoras, considerándose esta bebida de alto consumo. La promoción consiste en 2x1 de cualquier tipo de café, además de artículo gratis y un postre del mismo precio.

Ilustración 26

Promoción Día Internacional del café



Fuente: Elaborado por los autores (2023)

Interacciones en redes sociales

Se realizarán publicaciones en la página de Facebook e historias con preguntas dirigidas a la comunidad del cantón Cotacachi y otros datos sobre la cafetería, permitiendo la interacción de los clientes, de los cuales se premiará a algunos con café gratis, *merchandising* de la cafetería o combos especiales.

Organización estructural de ventas

Para el funcionamiento de los canales de distribución directa, se contará con el apoyo de colaboradores internos en áreas como salón, recepción y cocina. Este grupo humano desempeñará roles específicos en sus respectivas áreas y recibirá la capacitación para a elaboración y entrega de los productos al cliente.

En cuanto a los canales de distribución indirecta, se contará con colaboradores a cargo de auxiliares de publicidad. Estos serán responsables de mejorar las redes sociales y la pagina de la empresa.

CAPITULO 6: ESTUDIO AMBIENTAL

Descripción del área

El área total del comedor se encuentra conformada por 117 metros cuadrados de los cuales se encuentra distribuidos en áreas de comedor por 9,15 metros de largo y 12,7 metro de largo con un total de 116 metros cuadrados, por otro lado la cocina tiene una medida de 4,05 metros de ancho por 5 metros de largo dando como resultado 20,23 metros cuadrados; en el área de almacenamientos de alimentos y utensilios se obtiene medidas de 2,02 metros de largo por 3,75 metros de ancho teniendo un espacio de 7,56 metros cuadrados destinados para uso de bodega. Por último, el baño tiene 1,2 metros de ancho y 2,8 metros de largo lo que da como resultado un baño de 3,39 metros cuadrados

Objetivos:

Objetivos Generales

- Desarrollar la evaluación de impactos ambientales en fase de construcción, operación y abandono de Café Cuero, a través de la utilización del método de criterios relevantes integrados, con la finalidad de conocer los efectos que causará el emprendimiento.

Objetivos Específicos

- Identificar y evaluar los impactos producidos por las distintas actividades realizadas para el desarrollo del emprendimiento.
- Diseñar propuestas para mitigar o compensar los impactos ambientales identificados.

6.1 Descripción de las principales acciones o actividades de fase de construcción, operación y abandono de Café Arte

Según AMBIENTAL, P. D. M. (2012), La EIA (Evaluación de Impacto Ambiental) siempre ha sido un lugar de encuentro entre diferentes corrientes de las ciencias naturales, económicas y sociales que buscan la integración para lograr la sostenibilidad en el desarrollo humano.

Las siguientes líneas detallan las actividades a realizar por cada fase: planificación, remodelación, operación y abandono de la cafetería Café Cuero. Cabe acotar que la última etapa es de suma importancia debido al cuidado ambiental que desea mantenerse.

Durante la planificación debe acudirse a los planos de la infraestructura ya impuestas, lo que consecutivamente pasa a la fase de construcción de las cuales se identificó como principales actividades a realizar las siguientes: reconocimiento de infraestructura innecesaria, demolición de la pared innecesaria, transporte de materiales, construcción de paredes.

Luego, la etapa de operación implica varios aspectos: ingreso de usuarios, mantenimiento y limpieza de infraestructura y equipos, preparar la comida, generar y gestiona desechos. Por último, el abandono, que no suele ser un concepto allegado, implica asegurarse de que el negocio asegure aspectos a futuro, por ejemplo, la posible necesidad de ampliación

6.1.1 Identificación de impactos ambientales

Para evidenciar los impactos ambientales se toman en cuenta todas las actividades de cada fase, así como factores y elementos que potencialmente pueden afectarse o modificarse.

Según Sánchez (2011), para proporcionar una comprensión integral de la Evaluación de Impacto Ambiental (EIA), es necesario emplear dos perspectivas distintas pero complementarias. El primer enfoque se centra en el proceso de EIA, es decir, en los procedimientos y actividades específicas requeridas para identificar, anticipar y evaluar las posibles consecuencias futuras de las decisiones presentes en términos ambientales.

Tabla 25

Factores ambientales por evaluar

Los factores ambientales que han sido establecidos a evaluar son los siguientes:

Componente	Subcomponente	Factor Ambiental	Descripción
Físico	Aire	Contaminación por olores	Hace referencia a la emisión generados por el área.
		Contaminación por ruido	El uso de las diferentes herramientas de construcción
		Contaminación por partículas de polvo	La generación de residuos a causa de la demolición de infraestructura innecesaria
	Suelo	Accesibilidad	Asegurar que la cafetería cuente con el suficiente cómodos y seguros

Componente	Subcomponente	Factor Ambiental	Descripción
			para los clientes y el personal
		Contaminación por desechos sólidos	Los residuos orgánicos e inorgánicos generados por el emprendimiento
	Agua	Incremento del consumo de agua	El incremento del consumo de agua a causa de las actividades de la cafetería
		Contaminación cruzada	Consiste en el cruce de residuos líquidos de limpieza de alimento y actividades no relacionadas con el consumo directo.
Biótico	Paisaje	Ornamentación	Introducción pisas de cuero e implementos de la música para contribuir a la armonización del ambiente
Económico	Dinamización de la economía	Generación de empleo	Hace referencia al empleo que genera en cada uno de la fase del emprendimiento
		Vinculación con proveedores	Contrato con proveedores, especialmente de materia, que sean locales.
Socio Cultural	Identidad cultural	Acceso a información cultural y turística	Se refiere al conocimiento cultural y turístico que las personas generar al visitar la cafetería.

Fuente: Elaborado por los autores (2023)

Tabla 26

Actividades de la fase de construcción

Acciones del proyecto a evaluar por fase:

FASE DE CONSTRUCCIÓN	
Actividad	Criterio
Demolición de espacios en infraestructura existente	Hace referencia a la infraestructura que sea necesario ser movida o removida para un mejor uso del espacio
Adecuación de espacios funcionales para la cafetería	Actividad de construcción para la cafetería Café Cuero y la manera en la que los materiales e insumos se movilizara para la construcción.

Fuente: Elaborado por los autores (2023)

Tabla 27

Actividades fase de operación

FASE DE OPERACIÓN	
Actividad	Criterio
Atención y recepción al cliente	Referente a la atención que se ofrece a los clientes que hacen uso de las instalaciones, servicios y oferta que dispone el Café Cuero.
Contratación del personal	Personas o colaboradores con diferente habilidades y experiencia en el área del servicio al cliente.
Mantenimiento de instalaciones y equipos	Referente al uso de diferentes productos químicos que son utilizados para la limpieza y mantenimiento de las instalaciones y equipos de la cafetería.
Preparación de alimentos	Identificación de la emisión contaminante atmosférico durante la cocción y preparación de alimentos.
Ambientación acorde a la temática	Hace referencia a la exhibición de pinturas, cuadros y artículos relacionados con la talabartería y la música cotacacheña.
Diversificación del menú	Clasificar el menú en bebidas frías, bebidas calientes, postres y bocaditos de sal.
Adecuación de baños de carácter inclusivo	Uso del servicio higienice por parte del personal, clientes y adaptado para personas con discapacidad.
Adiestramiento y capacitación del personal	Referente a la formación del personal del Café Cuero con el fin de asegurar la preparación de los productos como el servicio al cliente.

Fuente: Elaborado por los autores (2023)

Tabla 28

Actividades de la fase de abandono

FASE DE ABANDONO

Actividad	Criterio
Movilidad y reubicación de materiales residuales de la construcción	Traslado de los escombros hacia un área adecuada, tras culminar las remodelaciones pertinentes.

Fuente: Elaborado por los autores (2023)

Cada uno de los factores ambientales para la evaluación de las fases se encuentran en el siguiente cuadro:

Tabla 29

Factores ambientales

Factores ambientales identificados	
Medio	Componente
Biofísico	Aire
	Suelo
	Agua
Biótico	Paisaje
Económico	Dinamización de la economía
Socio Cultural	Identidad cultural

Fuente: Elaborado por los autores (2023)

6.2 Determinación de la metodología

El presente proyecto de evaluación de impacto ambiental se ha realizado con el objetivo de percibir si el emprendimiento cumple con las medidas pertinentes para certificar el correcto funcionamiento del Café Cuero dentro de la ciudad de Cotacachi, por lo cual se ha aplicado el método de criterios integrados relevantes CRI ya que gracias a dicho método es posible comprender y mitigar los posibles efectos negativos a los que pueda estar expuesto el emprendimiento.

La sostenibilidad es fundamental dentro de la implementación y operación de la cafetería, la evaluación del impacto ambiental basada en los criterios integrados ayuda a promover prácticas sostenibles considerando aspectos ambientales, sociales y económicos, logrando de tal forma el desarrollo sostenible del café cuero y la integración positiva con la comunidad local y por ende con los turistas y clientes.

6.3 Identificación, evaluación y jerarquización de los impactos ambientales

Tabla 30

Identificación de impactos de la cafetería

MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS EN LA CAFETERÍA CAFÉ CUERO														
FACTORES Y COMPONENTES AMBIENTALES		IMPACTOS AMBIENTALES	FASE DE CONSTRUCCIÓN			FASE DE OPERACIÓN					FASE DE ABANDONO			
			Demolición de espacios en infraestructura <small>avistanta</small>	Adecuación de espacios funcionales para la cafetería	TOTAL	Atención y Contratación del	Mantenimiento de	Preparación de	Ambientación	Diversificación del	Adiestramiento y	Adecuación de	TOTAL	Movilidad y reubicación de materiales residuales (escombros) de la construcción
Biofísico	Suelo	Accesibilidad		+	+		+				+			
		Contaminación por desechos sólidos	-			-	-	-			-		-	
	Agua	Incremento del consumo de agua		-			-	+	-		-			
		Contaminación cruzada		-					-		-			
	Aire	Contaminación por olores							+					
		Contaminación por partículas de polvo	-				-		-				-	
Contaminación por ruidos		-	-		+	+	+	+	-			-		
Biótico	Paisaje	Ornamentación	+	+	+	+		+						
Económico		Generación de empleo	+	+		+				+		+		

	Aire	Contaminación por olores							2	
		Contaminación por partículas de polvo	2			5		2		5
		Contaminación por ruidos	5	5	5	2	2	2	5	5
Biótico	Paisaje	Ornamentación	2	2	2		2	2		
Económico	Dinamización de la economía	Generación de empleo	5	5		5				10
		Vinculación con proveedores						5	5	
Socio Cultural	Identidad cultural	Acceso a información cultural y turística				5	2	2	5	5

Fuente: Elaborado por los autores (2023)

Tabla 32

Duración

FACTORES Y COMPONENTES AMBIENTALES		IMPACTOS AMBIENTALES	FASE DE CONSTRUCCIÓN			FASE DE OPERACIÓN							FASE DE ABANDONO		
			Demolición de espacios en infraestructura	Adecuación de espacios funcionales para la	TOTAL	Atención y Contratación	Mantenimient	Preparación de	Ambientación	Diversificació	Adiestramient	Adecuación de	TOTAL	Movilidad y reubicación de materiales residuales (escombros) de la	TOTAL
Biofísico	Suelo	Accesibilidad		2	1	1			1			1	3		0
		Contaminación por desechos sólidos	5		1	1	2	1				2	4	2	1
	Agua	Incremento del consumo de agua		2	1	2	5	1				2	4		0
		contaminación cruzada		2	1			2				2	2		0
	Aire	Contaminación por olores			0			2					1		0
		Contaminación por partículas de polvo	2		1	5	2					2		2	1
		Contaminación por ruidos	2	2	2	2	2	2	2	2		5		2	1
Biótico	Paisaje	Ornamentación	2	2	2	1	2		1		3			0	
Económico		Generación de empleo	2	2	2	1				1	2		2	1	

	Dinamización de la economía	Vinculación con proveedores	0			1	1	2	0	
Socio Cultural	Identidad cultural	Acceso a información cultural y turística.	0	5	2	5	5	1 0	5	0

Fuente: Elaborado por los autores (2023)

Tabla 33

Reversibilidad

FACTORES Y COMPONENTES AMBIENTALES	IMPACTOS AMBIENTALES	FASE DE CONSTRUCCIÓN		FASE DE OPERACIÓN						FASE DE ABANDONO				
		Demolición de espacios en infraestructura existente	Adecuación de espacios funcionales para la cafetería	TOTAL	Atención y recepción al cliente	Contratación del personal	Mantenimiento de	Preparación de alimentos	Ambientación acorde a la	Diversificación del menú	Adiestramiento y capacitación	Adecuación de baños de	TOTAL	Movilidad y reubicación de materiales residuales (escombros) de la construcción
Biofísico	Suelo	Accesibilidad	9	1	5		5			9	3			0
		Contaminación por desechos sólidos	5	1	5	9	5			5	4		5	1
	Agua	Incremento del consumo de agua	2	1	5	9	1			9	4			0
		Contaminación cruzada	5	1			9			1	2		0	0

	Aire	Contaminación por olores			0		2			1		0
		Contaminación por partículas de polvo	2		1	2	2			2	2	1
		Contaminación por ruidos	2	2	2	2	2	2	2	5	2	1
Biótico	Paisaje	Ornamentación	10	10	2	9	5	1	0	3		0
Económico	Dinamización de la economía	Generación de empleo	2	2	2	9			9	2	2	1
		Vinculación con proveedores			0			9	5	2		0
Socio Cultural	Identidad cultural	Acceso a información cultural y turística			0	5	5	2	2	9	5	0

Fuente: Elaborado por los autores (2023)

Tabla 34

Incidencia

FACTORES Y COMPONENTES AMBIENTALES		IMPACTOS AMBIENTALES	FASE DE CONSTRUCCIÓN				FASE DE OPERACIÓN						FASE DE ABANDONO	
			Demolición de espacios en infraestructura	Adecuación de espacios funcionales para la cafetería	TOTAL	Atención y Contratación	Mantenimiento	Preparación de Ambientación	Diversificación	Adiestramiento	Adecuación de	TOTAL	Movilidad y reubicación de materiales residuales (escombros) de la construcción	TOTAL
Biofísico	Suelo	Accesibilidad		5	1	2		5		2	3		0	
		Contaminación por desechos sólidos	5		1	5	5	5		2	4	2	1	
	Agua	Incremento del consumo de agua		10	1	2	5	5		5	4		0	
		Contaminación cruzada		5	1			5		5	2		0	
	Aire	Contaminación por olores			0			2			1	2	0	
		Contaminación por partículas de polvo	2		1	2	2				2	2	1	
		Contaminación por ruidos	2	2	2	2	2	2	2		5	2	1	
Biótico	Paisaje	Ornamentación	5	5	2	5	2	1		3		0		
Económico		Generación de empleo	5	2	2	1			1	2	5	1		

	Dinamización de la economía	Vinculación con proveedores	0	5	5	2	0		
Socio Cultural	Identidad cultural	Acceso a información cultural y turística	0	5	1 0	5 5	1 0	5	0

Fuente: Elaborado por los autores (2023)

Tabla 35

Magnitud

FACTORES Y COMPONENTES AMBIENTALES	IMPACTOS AMBIENTALES	FASE DE CONSTRUCCIÓN		FASE DE OPERACIÓN									FASE DE ABANDONO			
		Demolición de espacios en infraestructura	Adecuación de espacios funcionales para la cafetería	TOTAL	Atención y recepción	Contratación del	Mantenimiento de	Preparación de	Ambientación acorde	Diversificación del	Adiestramiento y	Adecuación de baños	TOTAL	Transporte de materiales y equipos	TOTAL	
biofísico	Suelo	Accesibilidad	0	3,2	1	4,8	0	0	8	0	0	0	4,8	3	0	0
		Contaminación por desechos sólidos	3,8	0	1	4,8	0	3,2	4,8	0	0	0	2	4	3,2	1
	Agua	Incremento del consumo de agua	0	5,2	1	0	2	5	4,8	0	0	0	3,2	4	0	0
		Contaminación cruzada	0	3,2	1	0	0	0	4,4	0	0	0	3,2	2	0	0
Aire	Contaminación por olores	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	1	0,8	0	

		Contaminación por partículas de polvo	2	0	1	3,8	0	2	0	0	0	0	0	2	3,2	1
		Contaminación por ruidos	3,2	3,2	2	3,2	2	2	2	3,2	0	0	0	5	3,2	1
Biótico	Paisaje	Ornamentación	3,2	3,2	2	4,8	0	2	0	6,8	0	0	0	3	0	0
Económico	Dinamización de la economía	Generación de empleo	4,4	3,2	2	0	8	0	0	0	0	1	0	2	3,2	1
		Vinculación con proveedores	0	0	0	0	0	0	6	0	6	0	0	2	0	0
Socio Cultural	Identidad cultural	Acceso a información cultural y turística	0	0	0	0	5	5,2	3,8	5	0	8	0	5	0	0

Fuente: Elaborado por los autores (2023)

Tabla 36

VIA

FACTORES Y COMPONENTES AMBIENTALES	IMPACTOS AMBIENTALES	FASE DE CONSTRUCCIÓN		FASE DE OPERACIÓN							FASE DE ABANDONO					
		Demolición de espacios en infraestructura	Adecuación de espacios funcionales para la cafetería	TOTAL	Atención y recepción al	Contratación del	Mantenimiento de	Preparación de	Ambientación acorde a	Diversificación del	Adiestramiento y	Adecuación de baños	TOTAL	Transporte de materiales y equipos	TOTAL	
biofísico	Suelo	Accesibilidad	0,0	4,334108104	1	4,2	0,0	0,0	6,7	0,0	0,0	0,0	4,7	3	0	0

		Contaminación por desechos sólidos	4,2	0	1	4,9	0,0	4,3	4,9	0,0	0,0	2,4	4	3,259042222	1
	Agua	Incremento del consumo de agua	0,0	4,7	1	0,0	2,4	5,7	5,7	0,0	0,0	4,3	4	0	0
		Contaminación cruzada	0,0	4	1	0,0	0,0	0,0	5,3	0,0	0,0	4,4	2	0	0
	Aire	Contaminación por olores	0,0	0	0	0,0	0,0	0,0	2,0	0,0	0,0	0,0	1	0	0
		Contaminación por partículas de polvo	2,0	0	1	3,0	0,0	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2	2,66405499	1
		Contaminación por ruidos	2,7	3	2	2,7	2,0	2,0	2,0	2,0	0,0	0,0	5	2,66405499	1
Biótico	Paisaje	Ornamentación	4,4	4	2	5,6	0,0	2,4	0,0	7,9	0,0	0,0	3	0	0
Económico	Dinamización de la economía	Generación de empleo	3,8	2,7	2	0,0	8,5	0,0	0,0	0,0	9,0	0,0	2	3,113099391	1
		Vinculación con proveedores	0,0	0,0	0	0,0	0,0	0,0	6,4	0,0	5,6	0,0	2	0	0
Socio Cultural	Identidad cultural	Acceso a información cultural y turística	0,0	0	0	0,0	5,0	5,8	3,5	4,1	0,0	8,5	0	0	0

Fuente: Elaborado por los autores (2023)

Tabla 37

Severidad

IMPACTOS AMBIENTALES	FASE DE CONSTRUCCIÓN	TOT	FASE DE OPERACIÓN	TOT	FASE DE ABANDONO	TOT
----------------------	----------------------	-----	-------------------	-----	------------------	-----

FACTORES Y COMPONENTES AMBIENTALES			Demolición de espacios en infraestructura existente	Adecuación de espacios funcionales para la cafetería	Atención y recepción al	Contratación del	Mantenimiento de	Preparación de	Ambientación acorde a	Diversificación del	Adiestramiento y	Adecuación de baños	Transporte de materiales y equipos			
Biofísico	Suelo	Accesibilidad	0,0	13,9	1	2	0	0	5	0	0	2	3	0	0	
		Contaminación por desechos sólidos	16,1	0,0	1	2	0	1	2	0	0	0	5	4	10	1
	Agua	Incremento del consumo de agua	0,0	24,5	1	0	5	2	2	0	0	0	1	4	0	0
		Contaminación cruzada	0,0	12,2	1	0	0	0	2	0	0	0	1	2	0	0
	Aire	Contaminación por olores	0,0	0,0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	1	0	0
		Contaminación por partículas de polvo	4,0	0,0	1	1	0	4	0	0	0	0	0	2	9	1
		Contaminación por ruidos	8,5	8,5	2	9	4	4	4	9	0	0	0	5	9	1
Biótico	Paisaje	Ornamentación	14,2	14,2	2	2	0	5	0	5	0	0	3	0	0	
Económico	Dinamización de la economía	Generación de empleo	16,6	8,5	2	0	6	0	0	0	0	9	0	10	1	
		Vinculación con proveedores	0,0	0,0	0	0	0	0	3	0	3	0	0	2	0	0
Socio Cultural	Identidad cultural	Acceso a información cultural y turística	0,0	0,0	0	0	2	3	1	2	0	6	0	0	0	

Fuente: Elaborado por los autores (2023).

6.4 Plan de manejo ambiental

Tabla 38

Matriz Plan de Manejo Ambiental

Factor ambiental	Impacto ambiental	Negativos			Responsable
		Actividad	Fase	Medida de mitigación	
Suelo	Contaminación por desechos sólidos	Demolición de espacios en infraestructura existente	Construcción	Transporte de escombros a lugares	Arquitecto
		Atención y recepción al cliente	Operación	Aplicación de la capacidad de carga	Responsable del proyecto
		Mantenimiento de instalaciones y equipos	Operación	Realización de mantenimiento periódica	Responsable del proyecto
		Preparación de alimentos	Operación	Adecuación del espacio necesario del lugar	Responsable del proyecto
		Adecuación de baños de carácter	Operación	Adecuación de espacio para el uso higiénico	Arquitecto
		Movilidad y reubicación de materiales residuales (escombros) de la construcción	Abandono	Direccionar los escombros a lugares adecuados	Responsable del proyecto
	Contaminación por desechos sólidos	Demolición de espacios en infraestructuras existente	Construcción	Asignación de lugares aptos para escombros	Responsable del proyecto

Factor ambiental	Impacto ambiental	Negativos		Medida de mitigación	Responsable
		Actividad	Fase		
Agua		Atención y recepción al cliente	Operación	Control y uso de la capacidad de carga del establecimiento	Responsable del proyecto
		Preparación de alimentos	Operación	Clasificación de los desechos orgánico e inorgánico	Responsable del proyecto
		Mantenimiento de instalaciones y equipos	Operación	Realización de mantenimiento periódicas mensuales o anuales dependiente al tipo de mantenimiento	° responsable del proyecto ° Técnicos en mantenimiento
	Incremento del consumo de agua	Adecuación de espacios funcionales para la cafetería	Construcción	Adecuación del subministro de tubería adecuada para cada uno de los espacios	Responsable del proyecto
		contratación del personal	Operación	Instalación de letreros referente al cuidado y preservación del agua	° Responsable del proyecto. ° Ingeniero civil.
		Preparación de alimentos	Operación	Reutilización del agua con las cuales se utiliza para el lavado de los productos	Responsable del proyecto
		Contaminación cruzada	Adecuación de espacios funcionales para la cafetería	Construcción	Utilización de plomería con distribución de los diferentes

Factor ambiental	Impacto ambiental	Negativos		Medida de mitigación	Responsable
		Actividad	Fase		
				desechos de cada espacio	
		Preparación de alimentos	Operación	Clasificación de los diferentes residuos	Responsable del proyecto
		Adecuación de baños de carácter	Operación	Adecuación de sistema de tipo de drenaje dependiente al desecho sanitario	Responsable del proyecto
Aire	Contaminación por partículas de polvo	Demolición de espacios en infraestructuras existente	Construcción	Humedecer la infraestructura a demoler para la aviación de polvo	° Arquitecto ° Responsable del proyecto
		Atención y recepción de espacios función al cliente	Operación	Implementación de un tapete para el calzado el cual recoja el resto de tierra y así evitar que entre al establecimiento	° Responsable del proyecto
		Mantenimiento de instalaciones y equipos	Operación	Realización en tiempo periódico en un espacio libre	° Técnico. ° Responsable del proyecto
		Movilidad y reubicación de materiales residuales (escombros) de la construcción	Abandono	Ubicación de los residuos en los lugares adecuados para escombros	° Responsable del proyecto

Factor ambiental	Impacto ambiental	Negativos		Medida de mitigación	Responsable
		Actividad	Fase		
Contaminación por ruidos		Demolición de espacios en infraestructuras existente	Construcción	Uso de herramientas que mitiguen el ruido ocasionado por la construcción	° Responsable del proyecto
		Adecuación de espacios funcionales para la cafetería	Construcción	Determinación de tiempos establecidos para una paridad finalización de la obra	° Responsable del proyecto. ° Ingeniero civil
		Ambientación acorde a la temática	Operación	Uso de equipo de sonido adecuado para la ambientación musical en el establecimiento	Responsable del proyecto
		Movilidad y reubicación de materiales residuales (escombros) de la construcción	Abandono	Uso de los espacios previstos por el municipio para ese tipo de residuos	Responsable del proyecto
Positivo					
Accesibilidad		Adecuación de espacios funcionales para la cafetería	Construcción	Implementación de áreas de presentación para música en vivo	Responsable del proyecto
		Atención y recepción al cliente	Operación	Registro de clientes	Responsable del proyecto
		Preparación de alimentos	Operación	Disponer variedad de materia prima	Responsable del proyecto

Factor ambiental	Impacto ambiental	Negativos		Medida de mitigación	Responsable
		Actividad	Fase		
		Adecuación de baños de carácter	Operación	Adaptación del área inclusiva en el servicio higiénico	Responsable del proyecto
	Incremento del consumo de agua	Mantenimiento de instalaciones y equipos	Operación	Uso lavaplatos o atomizadores	Responsable del proyecto
		Adecuación de baños de carácter	Operación	Instalación de diferentes desagües de desechos higiénicos	Responsable del proyecto
	Contaminación por olores	Preparación de alimentos	Operación	Filtro de olores en la zona de cocina	° Responsable del proyecto
		Adecuación de baños de carácter	Operación	Filtro de olores adecuado para el servicio higiénico	Responsable del proyecto
	Contaminación por ruido	Atención y recepción de espacios función al cliente	Operación	Instrucción del modo de ingreso al establecimiento	Responsable del proyecto
		Contratación del personal	Operación	Contratación del personal necesario para cada una de las zonas	Responsable del proyecto
		Mantenimiento de instalaciones y equipos	Operación	Realización de mantenimiento periódicas mensuales o anuales dependiente al tipo de mantenimiento	° Responsable del proyecto. ° Técnicos en mantenimiento.

Factor ambiental	Impacto ambiental	Negativos		Medida de mitigación	Responsable
		Actividad	Fase		
		Preparación de alimentos	Operación	Transporte de materia prima al establecimiento fuera de los horarios de atención	Responsable del proyecto
		Demolición de espacios en infraestructuras existente	Construcción	Uso de materiales reciclables	Responsable del proyecto
	ornamentación	Adecuación de espacios funcionales para la cafetería	Construcción	Implementación de cuadros reutilizados referente a la temática	Responsable del proyecto
		Atención y recepción de espacios función al cliente	Operación	Toma de pedidos acorde a la llegada de clientes al establecimiento	Responsable del proyecto
		Ambientación acorde a la temática	Operación	Uso de cuadros reutilizados e invitación de artistas nuevos	Responsable del proyecto
		Demolición de espacios en infraestructura existente	Construcción	Contratación de personal para el proyecto de obra	° Responsable de proyecto. ° Arquitecto
Dinamización de la economía	Generación de empleo	Adecuación de espacios funcionales para la cafetería	Construcción	Contratación de técnicos para la instalación de los espacios	Responsable del proyecto.


Fuente: Elaborado por los autores (2023)

CAPITULO 7: ESTUDIO ECONÓMICO

7.1. Balance de situación inicial

Tabla 39

Balance de situación inicial

			EMPRESA ABC		
			BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL AL 1 DE ENERO DE 2020		
ACTIVO			PASIVO		
<u>Activo Circulante</u>			<u>Pasivo Circulante</u>		
Caja		\$1.500	Proveedores		
BANCOS		\$10.559	Prestamo al Banco del Pacífico		\$37.298
			Intereses por pagar		
			ISR por pagar		
			Anticipo de clientes		
Total Activo Circulante		\$12.059,00	Total Pasivo Circulante		\$37.298
<u>Activo Fijo</u>			<u>Pasivo a Largo Plazo</u>		
Terrenos		\$0	<u>Documentos por pagar a largo plazo</u>		\$0
Edificios/construcciones		\$50.485			
Mobiliario y equipo		\$16.000			
Vehículos		\$0,00			
Maquinaria		\$1.526			
Equipos de cómputo		\$600,00			
Gastos de instalación		\$900			
Papelaría y útiles de oficina		\$228			
Propaganda o publicidad		\$1.500,00			
Total Activo Fijo		\$71.239			
<u>Otros activos</u>					
PLATAFORMA DE COMERCIALIZACIÓN		\$10.000			
Derechos de marca de empresa					
Total Otros Activos		\$10.000			
SUMA DEL ACTIVO		\$93.298	SUMA DEL PASIVO	\$37.298	39,98%
			PATRIMONIO		
			BIENES INMUEBLES		\$43.000
			BIENES MUEBLES		\$6.000
			APORTE EN EFECTIVO		\$7.000
			Total Capital contable		\$56.000
					60,02%
			SUMA DEL CAPITAL CONTABLE		\$56.000

Fuente: Excel Nota: Elaborado por los autores, 2024

El presupuesto de financiamiento que requiere la implementación de la empresa “Café Cuero” asciende a \$93.298 en el que consta los activos fijos, activos corrientes y otros activos del cual se desglosa una cantidad como capital propio y otra parte como capital financiado; valores que se detallan a continuación.

EL activo circulante, que es el valor que cubre los primeros tres meses de gastos de operaciones, asciende a \$12.059, el cual corresponde al 11,63% del total de activos; los activos fijos suman un valor total de \$71.239 que corresponde el 77,5% del total de activos fijos; y los otros activos suman un total de \$10.000, equivalente al 10,96% del total.

El establecimiento prevé instarse en el centro de la ciudad de Cotacachi en un inmueble previamente construido de propiedad, al que se le realizara adecuaciones y mejoras infraestructurales para el funcionamiento de la cafetería, entre el valor del inmueble existente y el presupuesto de adecuaciones asciende a un total de \$50.485.

Otro elemento significativo del activo fijo es el mobiliario y equipo, con una inversión total de \$16.000. Esta categoría abarca objetivos esenciales para el proyecto, como mesas, sillas, sofás, entre otros. Así mismo, se asigna un 2.1% del activo fijo a la cuenta de propaganda o publicidad, totalizando \$1.500.

En cuanto al capital contable, este asciende a \$56.000, donde los bienes inmuebles representan la mayor proporción con \$43.000, seguido de los bienes muebles con \$6.000 y el aporte en efectivo correspondiente a \$7.000. Este capital contable constituye el 60.91% del total de la inversión.

Así mismo, el pasivo circulante se evidencia en el préstamo a la entidad bancaria de \$35.933, obtenido restando la suma del pasivo con el patrimonio. este valor forma el 39.09% de la inversión total del proyecto, lo cual indica un porcentaje beneficioso, ya que el monto del préstamo es inferior al del patrimonio.

7.2 Tabla de amortización

Tabla 40

Tabla de amortización

Plazo	36
Monto	37.298
Tasa anual	9,76%
Tasa mensual	0,81%
Pago mensual	\$1.199,30

Fuente: Excel Nota: Elaborado por los autores, 2024

Uno de los desafíos significativos para la empresa es obtener financiamiento de una entidad bancaria. Este desafío no solo está relacionado con el monto que se busca solicitar, sino también con los diversos programas que ofrecen las diferentes entidades bancarias a los emprendedores. Además, uno de los objetivos es respaldar la permanencia de micro y pequeños negocios.

Antes de seleccionar el programa de crédito, exploramos diversas entidades en busca de oportunidades de crédito favorables para micro emprendedores. Finalmente, optamos por el programa ofrecido por BanEcuador.

Este programa específico es un crédito diseñado para medianas y pequeñas empresas con ventas superiores a \$100.000. Ofrece montos de crédito que van desde \$5.000 hasta \$150.000,

adaptándose a nuestras necesidades. BanEcuador permite un plazo de pago de hasta 3 años para activos fijos y, en el caso de capital de trabajo, ofrece flexibilidad en los pagos mensuales, bimestrales, trimestrales o semestrales. Además, cuenta con una tasa de interés competitiva del 9.76%.

La empresa "Café Cuero" requiere un financiamiento de \$35.933 para llevar a cabo la implementación del proyecto. Para obtener este monto, se ha decidido recurrir a la entidad financiera BanEcuador. Se ha establecido un plan de pago a 36 meses, con una tasa anual del 9.76% y una tasa mensual del 0.81%. Según estos datos, el monto mensual a pagar se calcula en \$1.155,41.

7.3 Cálculo del costo de capital

El costo de capital alude al coste de inversión que necesita el emprendimiento para financiar el negocio, dicha inversión puede ser recaudada por los propietarios, por un acreedor de entidades financieras; o por las dos partes. Los resultados de la tabla 1 ayuda a que los interesados que deseen invertir en el emprendimiento tengan un informe claro sobre las decisiones que podrían tomar.

Tabla 41

Costo capital

CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL					
	VALORES	PARTICIPACIÓN	INTERÉS	EQUIVALENCIA	COSTO DE CAPITAL DE LA INVERSIÓN
INVERSIÓN	93298.0455	100%		8,53%	
IMPUESTO A LA RENTA				0%	8,55%

CAPITAL PROPIO	56000	60%	7,74 %	4,64%
FINANCIAMIENTO	37298.0455	40%	9,76 %	3,90%

Fuente: Excel. Elaborado por: Los autores, 2024. Nota: Flujo Año 1

El costo capital se obtiene al calcular el porcentaje de participación entre el patrimonio por el financiamiento, para posteriormente sumar el resultado entre el interés del capital propio y del financiamiento, por el último, se debe sumar el porcentaje que tiene el impuesto a la renta.

La inversión total es de \$ 93.298,0455; el 60% representa al capital propio equivale a \$ 56.000; el 39% restante es el financiamiento que se recaudará gracias a la entidad financiera BanEcuador que servirá como acreedor de los \$7.298, necesarios para completar el monto de inversión, dicho crédito tendrá un porcentaje del 9,76% de interés.

La participación de cada variable se estipula a través de una regla de tres, teniendo en cuenta que el porcentaje del 61% representa al capital propio, mientras el 39% representa el financiamiento necesario.

Lo que indica que el resultado del costo capital es de 8,55%, por ende; de que sea de la parte acreedora o propietaria.

7.4 Flujo Año 1

Tabla 42

Flujo año 1

INGRESOS	Precio	unidades a la venta	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL ANUAL
Bebidas Frías	2,37	1750	\$ 4.147,50	\$ 4.147,50	\$ 4.147,50	\$ 4.147,50	\$ 4.147,50	\$ 4.147,50	\$ 4.147,50	\$ 4.147,50	\$ 4.147,50	\$ 4.147,50	\$ 4.147,50	\$ 4.147,50	49770
Bebidas Calientes	1,94	2400	\$4.656,00	\$ 4.656,00	\$ 4.656,00	\$ 4.656,00	\$ 4.656,00	\$ 4.656,00	\$ 4.656,00	\$ 4.656,00	\$ 4.656,00	\$ 4.656,00	\$ 4.656,00	\$ 4.656,00	55872
Postres	2,57	2100	\$5.397,00	\$ 5.397,00	\$ 5.397,00	\$ 5.397,00	\$ 5.397,00	\$ 5.397,00	\$ 5.397,00	\$ 5.397,00	\$ 5.397,00	\$ 5.397,00	\$ 5.397,00	\$ 5.397,00	64764
TOTAL INGRESOS		6250	14200,5	14200,5	14200,5	14200,5	14200,5	14200,5	14200,5	14200,5	14200,5	14200,5	14200,5	14200,5	170406
EGRESOS															
Costo de bebidas Frías			\$ 2.488,50	\$ 2.488,50	\$ 2.488,50	\$ 2.488,50	\$ 2.488,50	\$ 2.488,50	\$ 2.488,50	\$ 2.488,50	\$ 2.488,50	\$ 2.488,50	\$ 2.488,50	\$ 2.488,50	29862
Costo de bebidas Calientes			\$ 2.793,60	\$ 2.793,60	\$ 2.793,60	\$ 2.793,60	\$ 2.793,60	\$ 2.793,60	\$ 2.793,60	\$ 2.793,60	\$ 2.793,60	\$ 2.793,60	\$ 2.793,60	\$ 2.793,60	33523,2
Costo de postres			\$ 3.238,20	\$ 3.238,20	\$ 3.238,20	\$ 3.238,20	\$ 3.238,20	\$ 3.238,20	\$ 3.238,20	\$ 3.238,20	\$ 3.238,20	\$ 3.238,20	\$ 3.238,20	\$ 3.238,20	38858

Mantenimiento						100						100	200
Sueldos y salarios	1820	1820	1820	1820	1820	1820	1820	1820	1820	1820	1820	1820	21840
Decimos								1820				1820	3640
Pago al IESS	202,93	202,93	202,93	202,93	202,93	202,93	202,93	202,93	202,93	202,93	202,93	202,93	2435,16
Permisos	667												667
Impuestos												65	65
Publicidad	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1800
Servicios Básicos	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1200
PAG DE PRESTAMO	\$1.199,30	\$1.199,30	\$1.199,30	\$1.199,30	\$1.199,30	\$1.199,30	\$1.199,30	\$1.199,30	\$1.199,30	\$1.199,30	\$1.199,30	\$1.199,30	14391,65643
TOTAL EGRESOS	12659,53	11992,53	11992,53	11992,53	11992,53	12092,53	11992,53	13812,53	11992,53	11992,53	11992,53	13977,53	148482,42

Fuente: Excel. Elaborado por: Los autores, 2024. Nota: Flujo Año 1

En la cuantificación de flujo año 1 es posible visualizar tanto ingresos como egresos que se forjan en el Café Cuero durante el término de un año; se conocen como ingresos a los movimientos que producen ingresos económicos para el emprendimiento, por otro lado, los gastos que tiene que realizar la cafetería para la ejecución de esta se conocen como egresos.

Café Cuero propone a la venta tres clases de productos a ofrecer en los que se encuentran: bebidas frías, bebidas calientes y postres; dichos productos poseen un precio de valor unitario, el precio se ha establecido de acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas que se han practicado a turistas locales y extranjeros, al igual que un previo estudio que se ha realizado a establecimientos que han sido considerados como competencia directa del emprendimiento.

El precio propuesto para las bebidas frías varía entre \$ 1.80 hasta \$ 3.50 dependiendo del producto, es por esta razón que se estima un valor de \$2.37 para el precio de bebidas frías; de igual manera, las bebidas calientes poseen precios que varían desde \$ 1.50 hasta los \$ 3.00 por lo que se ha considerado un precio de \$ 1.94 para este producto, finalmente, los postres se ha estimado el precio de \$ 2.57.

Para conseguir el valor del ingreso por mes es fundamental valorar la unidad de venta, mismo que debe ser multiplicado por el precio de cada producto, para las bebidas frías se ha estimado una unidad de venta de 1750 multiplicándolo por su precio \$2.37 se obtiene un resultado de \$4.147,00 mensuales; para las bebidas calientes la unidad de venta es de 2400 al realizar la multiplicación por el precio de \$1.94 resulta en \$4.656,00 por mes: Por último, para los postres se estima 2100 unidad de venta al calcular por el precio de \$2.57 se obtiene

\$5.397,00. El total mensual de los productos es de \$ 14.200 y sumándolo a los doce meses del año da como resultado \$170.4606,00 siendo este el total del ingreso anual.

Por otro lado, dentro de los egresos se consideran los costos variables que son los costos de los productos previamente propuestos, además se contemplan los costos fijos entre los que se encuentran sueldos y salarios, permisos de funcionamiento, pago de préstamo, pago de servicios básicos, publicidad mantenimientos de maquinaria y decimos. El total de estos costos por mes es de \$ 12.659,53; de tal forma que el total anual es de \$ 148.482,42

Tras obtener el total de ingresos y egresos es posible establecer el flujo de caja, durante un año (12 meses), dando un total de \$21.923.58.

7.5 Proyección de ventas (5 años)

Tabla 43

Índice de inflación

2023	2,23
2022	3,74
2021	1,94
Total	2,64

Nota: Elaborado por los autores, 2024

Tabla 44*Flujo 5 años*

		Incremento anual		7,34%	
		Costo de capital		8,55%	
		Inversión		93298,0455	
		VAN		5466,05	
		TIR		10,06%	
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	170406	182913,80	196339,67	210751,01	226220,13
Egresos	148482,42	159381,03	171079,59	183636,84	197115,78
Flujo de caja	21923,58	23532,77	25260,08	27114,17	29104,3502
-93298,046	21923,5835 7	23532,77461	25260,0802 6	27114,1701 5	29104,3502 4
	21923,5835 7	45456,35818	70716,4384 4	97830,6085 9	126934,958 8

Nota: Elaborado por los autores, 2024

Con el fin de conocer el número estimado de ventas que se puede alcanzar durante los primeros 5 años del emprendimiento, es primordial haber realizado el flujo de año 1, en los que se debe tener los ingresos, egresos y flujo de caja del primer año. El cálculo para determinar el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) se realiza considerando el crecimiento anual, el costo de capital y la inversión.

El valor del crecimiento anual se lo fija gracias al promedio del índice de inflación de los últimos 3 años partiendo desde el año 2021 y el índice de posicionamiento que ha sido establecido con el 5%, la suma de estos porcentajes crea un resultado de 7,34%.

En el flujo de año 5 se comprueba como se recupera la inversión al cuarto año de haber ejecutado el proyecto; mostrando la viabilidad del emprendimiento Café Cuero al comparar los datos del costo de capital con la TIR, si el valor de la TIR es mayor al costo

capital quiere decir que el negocio es viable y tiene altas posibilidades de posicionarse dentro del mercado, lo que demuestra que durante el paso de los años el número de ventas incrementará gradualmente. En el caso de que el valor de la TIR sea menor al costo es necesario ejecutar ajustes dentro de la empresa con el fin de aumentar las ventas durante este periodo de tiempo (5 años). La TIR tiene un porcentaje del 10,66% representando así el retorno de capital superando al porcentaje de costo capital que posee 8.55%.

CONCLUSIONES

Se estableció un modelo de negocios bajo la matriz CANVAS, ayudó a proporcionar una visión absoluta sobre la estructura del proyecto en donde resalta la propuesta de valor única, fusionando la experiencia del café artesanal con la expresión artística de la música y la talabartería. Lo que permite reconocer el valor agregado del emprendimiento que lo diferencia de los establecimientos similares existentes en Cotacachi.

Gracias al estudio de mercado, se identificó una población total de 438,544 personas en las ciudades de Otavalo, Antonio Ante, Cotacachi e Ibarra, compuesta por hombres y mujeres de 18 a 50 años, solteros y casados, con ingresos mensuales entre 450 y 800 unidades monetarias. Se establece un mercado objetivo de 245,585 personas en las provincias de Imbabura, con ingresos similares y un interés en viajar por turismo. Los resultados de la encuesta muestran una preferencia por la calidad del producto y la compañía de amigos al visitar cafeterías, y se destaca la influencia de las redes sociales en la difusión de información sobre productos y servicios. Las opciones más populares en consumo son el capuchino y el *cheesecake* para café y postres, respectivamente.

El Café Cuero, con su enfoque en resaltar el arte, la cultura y la tradición cotacacheña a través de una propuesta gastronómica única, se distingue en el mercado local por su atención a la calidad, el ocio y la salud del consumidor. Su infraestructura bien planificada de 116 metros cuadrados y ambientación cuidadosamente diseñada ofrecen una experiencia única y diferente. Con una capacidad de aforo de 76 personas y una variedad de productos divididas en bebidas calientes, bebidas frías, postres y bocaditos

de sal, el Café Cuero se posiciona como un punto de encuentro para disfrutar de momentos de ocio en un ambiente culturalmente enriquecedor. Además, al destacar el arte de la talabartería y la música local, contribuye a aumentar el interés por la rica herencia cultural del cantón Cotacachi.

El estudio administrativo delineó la estructura organizativa del proyecto la estructura organizativa del Café Cuero se basa en la colaboración entre distintos niveles funcionales para asegurar la eficiencia del negocio, desde la administración hasta el nivel operativo. Los departamentos, tanto de apoyo como operativos, juegan un papel crucial en la gestión diaria, garantizando la calidad en la producción y atención al cliente., definió el emprendimiento como compañía de responsabilidad limitada, conformada por socios que compartirán cargos de la administración y el servicio, en conjunto con personal que están a cargo de la parte productiva y la recepción de los clientes como jefe de cocina, barista y mesero; El sistema visual unificado de Café Cuero, que incluye el logotipo, color, tipografía e iconos, refleja los valores esenciales de la marca con creatividad y versatilidad. El logotipo, inspirado en el arte del cuero y la música de Cotacachi, representa la identidad única del café. Su diseño, con colores cálidos y terrosos, proporciona coherencia en todas las comunicaciones, demostrando el compromiso con la innovación y la expresión creativa. las redes sociales son los principales canales de promoción.

El estudio de impacto ambiental permitió evaluar las posibles consecuencias ambientales del proyecto, se comprueba la viabilidad del proyecto bajo los valores obtenidos de la

significancia y severidad dentro del método de criterios relevantes integrados en donde se determina que el proyecto posee impactos de carácter severo y moderado, dentro de los impactos negativos se propone un plan de mitigación para disminuir el impacto perjudicial.

En conclusión, la inversión inicial de \$93,298, con un respaldo significativo de BanEcuador por \$37,298, a una tasa de interés del 9,76%, garantiza una base financiera sólida. El compromiso del Café Cuero con el crecimiento sostenible se evidencia en su posicionamiento anual del 5%, que resulta en un aumento proyectado del 7,34% en las ventas. Los cálculos del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) respaldan esta perspectiva, confirmando que el negocio es viable. El flujo de efectivo proyectado indica la recuperación de la inversión en el cuarto año, consolidando aún más la solidez del emprendimiento con una TIR del 10,66%, que supera el costo de capital del 8,55%, se evidencia claramente la capacidad del Café Cuero para generar retornos significativos. Estos datos técnicos sólidos respaldan la ejecución exitosa del proyecto y lo posicionan como una inversión prometedora y rentable en el mercado de cafeterías.

RECOMENDACIONES

Mantener el modelo de negocio actualizado con cambios en el mercado, teniendo en consideración como puede afectar situaciones externas como la competencia y situaciones internas como la gestión de recursos, desafíos de suministros, etc. Se recomienda revisar regularmente la matriz CANVAS para garantizar la optimización de recursos logrando una mejora de la eficiencia y el aumento de la rentabilidad del emprendimiento.

Realizar revisiones periódicas del estudio de mercado para estar al tanto de cambios de la demanda, enfatizando en la demanda extranjera puesto a que es un pilar fundamental dentro del negocio. Utilizar datos actualizados para ajustar la estrategia de oferta.

Implementar un plan de gestión de riesgos técnicos para anticipar y abordar posibles obstáculos como un plan de mantenimiento y operaciones durante el funcionamiento del negocio asegurando la sostenibilidad a largo plazo. Es esencial mantenerse informado sobre avances tecnológicos relevantes que puedan mejorar la calidad de los productos, servicios y la eficiencia del proyecto.

Establecer un sistema de evaluación y retroalimentación anual para valorar el rendimiento del emprendimiento; en base a los resultados se puede encaminar a la cafetería hacia la mejora continua dentro de la gestión administrativa fomentando una cultura organizacional sólida, contribuyendo al compromiso del personal, optimizando

las relaciones con los proveedores y asegurando el éxito a largo plazo del emprendimiento.

Incorporar prácticas sostenibles en todas las operaciones y procesos del proyecto distintas fases de la implementación del emprendimiento como construcción, operación y abandono. Establecer un programa de monitoreo ambiental y ajustar prácticas según sea necesario para mitigar impactos negativos.

Elaborar un plan de contingencia financiero en el cual se detalle posibles escenarios adversos que puedan afectar al emprendimiento, anexar estrategias y soluciones para las situaciones externas a las que se encuentra expuesto el negocio como la temporalidad de la demanda, la variabilidad en los costos de suministros, intensificación de la competencia o eventos externos imprevisibles como crisis políticas y económicas.

BIBLIOGRAFÍA

Acosta, A. L. (04 de Enero de 2018). Canales de distribución . Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1270/Canales%20de%20Distribuci%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Anderson, C. (2006). La Cola Larga.

Arias, E. R. (01 de enero de 2021). Investigacion descriptiva. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>

Aspiazu, K., Navarro, J., & Mendoza, O. (2009). Proyecto de Comercialización del Café de Habas (Café Orgánico), Actuando Como Intermediario, Para el Consumo Local En La Ciudad De Guayaquil Y Como Una Opción de Exportación. Escuela Superior Politécnica de Litoral.

Casal, J., & Mateu, E. (2003). Tipos de Muestreo.

Cevallos, R., Posso, M., & Bedón, I. (2018). HISTORIA DE LA TABERTERÍA EN COTACACHI. IBARRA: EDITORIAL UTN.

Echeverría-Cachipundo, O. y Manosalvas, A. (2016). Modelo de desarrollo turístico para la región de Pesillo, parroquia Olmedo-Cayambe. Tesis. Universidad de las Fuerzas Armadas. Quito-Ecuador. <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/12732/1/T-ESPE-053805.pdf>

Flores, T., & Montalvo, A. (2022). Cafetería subterránea enfocada a la exposición de la manifestación cultural en Cotacachi, Imbabura, Ecuador. Obtenido de file:///C:/Users/USER/Documents/TESIS/02%20TUR%20205%20TRABAJO%20GRADO%20(1).pdf

Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados. México: Pearson Educación.

MINISTERIO DEL AMBIENTE Y AGUA . (2020). Plan de manejo del Parque Nacional Cotacachi Cayapas.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). Generación de modelos de negocio.

PDOT Cotacachi. (21 de 09 de 2018). Cotacachi, Imbabura, Ecuador . Obtenido de <https://www.imbabura.gob.ec/phocadownloadpap/K-Planes-programas/PDOT/Cantonal/PDOT%20COTACACHI.pdf>

Perazzo, N. (2023). La guía de Usina de Ideas. Estrategias y herramientas para emprendimientos.

Quiroa, M. (06 de Agosto de 2019). Canal de distribución directa. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/canal-de-distribucion-directo.html>

Vasallo, Y., Rhea, B., & La Serna, A. (2019). La planificación y competitividad turística ecuatoriana en el contexto del geoparque Imbabura. Exploradr Digital.

Waruntzi Cotacachi. (23 de Abril de 2021). La Banda de Peñaherrera - Intag [video]. Youtube. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=90bNDdagGIA>

Lozano, R. A. M. (2020). *Formulación y evaluación de proyectos: enfoque para emprendedores*. Ecoe Ediciones.

Sánchez, L. E. (2011). *Evaluación de impacto ambiental. Conceptos y métodos*. Bogotá: Eco Ediciones, 22.

Bravo Ruales, C. R., & Cárdenas Astudillo, E. F. (2016). *Estudio comparativo entre el plan de negocios y el método CANVAS como herramientas de decisión para el emprendedor. caso de análisis: emprendimientos liderados por la Corporación Internacional Construir Ecuador (COINCE) y la Corporación Humor y Vida (CHV) (Bachelor's thesis, Quito, 2016.)*

Valencia Góngora, Y. (2014). *Diseño del producto turístico Cafetería El Tennis en la Villa El Bosque (Bachelor's thesis, Universidad de Holguín, Facultad de Ingeniería Industrial, Departamento de Turismo.)*.

Viloria Villegas, M. I., Cadavid, L., & Awad, G. (2018). *Metodología para evaluación de impacto ambiental de proyectos de infraestructura en Colombia. Ciencia e Ingeniería Neogranadina, 28(2), 121-156.*

Sanchis Gisbert, R. (2020). *Diagramación de procesos*.

Gilli, J. J. (2017). *Claves de la estructura organizativa*. Ediciones Granica.

Herrera, J. S. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. ESIC editorial.

Selman, H. (2017). Marketing digital. Ibukku.

AMBIENTAL, P. D. M. (2012). 7. PLAN DE MANEJO AMBIENTAL _1.

ANEXOS



Identificación de reporte de similitud: oid:21463:332327203

NOMBRE DEL TRABAJO

Espín-Terán_Final_CORRECCIÓN_14_02_2024.docx

RECuento DE PALABRAS

25413 Words

RECuento DE CARACTERES

136114 Characters

RECuento DE PÁGINAS

162 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

9.7MB

FECHA DE ENTREGA

Feb 15, 2024 10:43 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Feb 15, 2024 10:45 AM GMT-5

● 4% de similitud general

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

- 4% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 1% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

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

Anexo 1. Árbol de problemas

Causa 1: Falta concepto en espacios de servicio de cafetería.	Causa 2: Falta de aprovechamiento del emprendimiento con el ámbito turístico.	Causa 3: Dificultad para ofrecer una experiencia única y atractiva que refleje la temática de la cafetería.
Problema: Falta de espacios para socializar y que ofrezca un servicio alternativo a la cafetería tradicional		
Efecto 1: Monotonía en emprendimientos de cafetería dentro del mercado.	Efecto 2: Las cafeterías no relacionan sus servicios con la cultura y el turismo.	Efecto 3: Experiencias inconsistentes o insatisfactorias afectan la reputación y lealtad de los clientes. .

Nota: creado por los autores (2023).

Anexo 2. Encuestas Locales y Turistas Nacionales

INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN PARA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Estimado señor/a la presente encuesta será anónima, con el propósito de recopilar información sobre preferencias de consumo de cafetería en la ciudad de Cotacachi. Le agradecemos que responda las siguientes preguntas de acuerdo con su criterio. El uso de la información que usted proporcione será para exclusivos fines investigativos.

1.- Género

Masculino
Femenino

2.- Edad

18 - 25 años
26 - 35 años
36 - 50 años
51 - 65 años
Más de 65 años

3.- Instrucción

Primaria
Secundaria

Tercer Nivel/Superior
Cuarto Nivel/Posgrado

4.- Estado Civil

Soltero/a
Casado/a
Divorciado/a
Viudo/a
Unión libre
Otro ¿Cuál?

5.- Ocupación/Profesión

Estudiante
Empleado Público
Empleado Privado
Negocio Propio / Comerciante
Quehaceres del hogar
Otro ¿Cuál?

6.- Lugar de procedencia

Cotacachi
Otavalo
Atuntaqui
Ibarra
Otros ¿Cuál?

7.- Nivel de ingresos

Menos de 250
Entre 250 a 450
Entre 450 a 800
Entre 800 a 1500
Más de 1500
Depende de la economía del hogar

8.- ¿En qué establecimiento de alimentación consumió la última vez que lo hizo fuera de casa?

Patio de comidas
Marisquería
Restaurante menú
Restaurante gourmet
Cafetería
Comida rápida
Otros ¿Cuál?

9.- Durante la última semana, ¿Cuántas veces consumió café fuera de casa?

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

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

- Solo/a
- Pareja
- Amigos
- Compañeros de trabajo
- Familia
- Otros ¿Cuál?

11.- ¿Cuál es el factor de mayor importancia que considera usted al momento de consumir en una cafetería?

- Calidad de producto
- Servicio
- Ambiente y decoración
- Ubicación
- Acceso a wi-fi
- Variedad de bebidas y alimentos
- Otro ¿Cuál?

12.- ¿A través de qué medio le gustaría recibir información del producto y servicio proporcionado por una cafetería?

- Redes sociales
- Correo electrónico
- Televisión
- Páginas Web
- Otros ¿Cuál?

13.- ¿Qué tiempo suele permanecer en una cafetería?

- Menos de 30 min
- Entre 30 min a 1 hora
- Más de una 1 hora
- Otro ¿Cuál?

14.- De la siguiente lista de productos de café, ¿Cuál es el de su mayor preferencia?

- Americano

Latte
Espresso
Machiatto
Irish Coffe
Cortado
Cappuchino
Frappé
Mocca
Otros ¿Cuál?

15.- Referente a la pregunta anterior, ¿Cuánto está dispuesto a pagar?

\$2.00
\$3.00
\$4.00
\$5.00
Más de \$5.00

16.- De la siguiente lista de productos de bebidas frías, ¿Cuál es el de su mayor preferencia?

Té medicinal
Jugo de frutas
Gaseosa
Otros ¿Cuál?

17.- Referente a la pregunta anterior. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el producto?

\$2.00
\$3.00
\$4.00
Más de \$4.00

18.- De la siguiente lista de productos de postres, ¿Cuál es el de su mayor preferencia?

Pastel de chocolate
Cheesecake
Creeps
Tarta de fresas
Flan
Otros ¿Cuál?

19.- Referente a la pregunta anterior. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el producto?

\$2.50
\$3.00
\$4.50
\$5.00
Más de \$5.00

20.- ¿Cuál de las siguientes temáticas de cafetería le resulta más atractiva?

Vintage y retro
Natural y ecológica
Arte y cultura
Tecnología y modernidad
Otros ¿Cuál?

21.- ¿Cuál sería su principal motivo para elegir una cafetería temática en Cotacachi en lugar de una cafetería convencional?

Experiencia única y diferente
Apoyo a negocios locales
Interés en la temática específica
Otros ¿Cuál?

Muchas gracias por su tiempo

Anexo 3. Encuesta (Turistas Extranjeros)

INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN PARA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Estimado señor/a la presente encuesta será anónima, con el propósito de recopilar información sobre preferencias de consumo de cafetería en la ciudad de Cotacachi. Le agradecemos que responda las siguientes preguntas de acuerdo con su criterio. El uso de la información que usted proporcione será para exclusivos fines investigativos.

1.- Género

Masculino
Femenino

2.- Edad

18 - 25 años
26 - 35 años
36 - 50 años
51 - 65 años
Más de 65 años

3.- Instrucción

Primaria
Secundaria
Tercer Nivel/Superior
Cuarto Nivel/Posgrado

4.- Estado Civil

Soltero/a
Casado/a
Divorciado/a
Viudo/a
Unión libre
Otros ¿Cuál?

5.- Ocupación/Profesión

Estudiante
Empleado Público
Empleado Privado
Negocio Propio / Comerciante
Quehaceres del hogar
Otro ¿Cuál?

6.- Lugar de procedencia

Europa
Asia
América
Otros ¿Cuál?

7.- Nivel de ingresos

Menos de 800
Entre 850 a 1000
Entre 1001 a 1500
Entre 1501 a 1999
Más de 2000
Depende de la economía del hogar

8.- ¿Cuántas veces ha visitado Cotacachi?

1-5 veces
10-20 veces
Más de 20 veces

9.- ¿Cuál es la principal motivación al visitar Cotacachi?

Gastronomía
Artesanías
Cultura
Naturaleza
Otros ¿Cuál?

10.- ¿En qué establecimiento de alimentación consumió la última vez que lo hizo fuera de casa?

Patio de comidas
Marisquería
Restaurante menú
Restaurante gourmet
Cafetería
Comida rápida
Otros ¿Cuál?

11.- Durante la última semana, ¿Cuántas veces consumió café fuera de casa?

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

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

Solo/a
Pareja
Amigos
Compañeros de trabajo
Familia
Otros ¿Cuál?

13.- ¿Cuál es el factor de mayor importancia que considera usted al momento de consumir en una cafetería?

Calidad de producto
Servicio
Ambiente y decoración
Ubicación
Acceso a wi-fi
Variedad de bebidas y alimentos
Otro ¿Cuál?

14.- ¿A través de qué medio le gustaría recibir información del producto y servicio proporcionado por una cafetería?

Redes sociales
Correo electrónico
Televisión
Páginas Web
Otros ¿Cuál?

15.- ¿Qué tiempo suele permanecer en una cafetería?

Menos de 30 min
Entre 30 min a 1 hora
Mas de una 1 hora
Otro ¿Cuál?

16.- De la siguiente lista de productos de café, ¿Cuál es el de su mayor preferencia?

Americano
Latte
Espresso
Machiatto
Irish Coffe
Cortado
Cappuchino
Frappé

Mocca
Otros ¿Cuál?

17.- Referente a la pregunta anterior, ¿Cuánto está dispuesto a pagar?

\$2.00
\$3.00
\$4.00
\$5.00
Más de \$5.00

18.- De la siguiente lista de productos de bebidas frías, ¿Cuál es el de su mayor preferencia?

Té medicinal
Jugo de frutas
Gaseosa
Otros ¿Cuál?

19.- Referente a la pregunta anterior. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el producto?

\$2.00
\$3.00
\$4.00
Más de \$4.00

20.- De la siguiente lista de productos de postres, ¿Cuál es el de su mayor preferencia?

Pastel de chocolate
Cheesecake
Creeps
Tarta de fresas
Flan
Otros ¿Cuál?

21.- Referente a la pregunta anterior. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el producto?

\$2.50
\$3.00
\$4.50
\$5.00
Más de \$5.00

22.- ¿Cuál de las siguientes temáticas de cafetería le resulta más atractiva?

Vintage y retro
Natural y ecológica
Arte y cultura
Tecnología y modernidad
Otros ¿Cuál?

21.- ¿Cuál sería su principal motivo para elegir una cafetería temática en Cotacachi en lugar de una cafetería convencional?

Experiencia única y diferente
Apoyo a negocios locales
Interés en la temática específica
Otros ¿Cuál?

Muchas gracias por su tiempo

Anexo 4. Ficha de establecimientos de cafetería

N° de ficha			
DATOS GENERALES			
Nombre del establecimiento:		N° de teléfono:	
Dirección:			
PRODUCTOS QUE OFRECEN			
Café			
Bebidas frías			
Postres			
Otros			
CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO			
Capacidad de carga:		Marca:	
		Original	
		Simple	
		Ordinaria	
		Otro:	
Diseño:	Envase (Taza de café)		

Original		Original	
Simple		Simple	
Ordinario		Ordinario	
Otro		Otro	
Tipo de servicio		Aspecto del producto	
Autoservicio		Original	
Servicio a domicilio		Simple	
Venta directa		Ordinario	
Otro:		Otro	
CALIDAD DE SERVICIO Y PRODUCTO			
Tipo de promoción		Conformidad del cliente	
Publicidad		Buena	
Muestra gratis		Regular	
Cupones		Mala	
Otro		Otro	
Características diferenciales (atención al cliente)		Prestación de servicio dentro del local	
Notorias		Buena	
Poco notorias		Regular	
Nada notorias		Mala	
Otro		Otro	
Características diferenciales (sabor del café)		Duración de espera	
Notorias		10-15 minutos	
Poco notorias		20-30 minutos	
Nada notorias		35-60 minutos	
Otro		Otro	
Fiabilidad del cliente		Uso de instrumentos para la medición de calidad	
Muy fiable		Si	
Poco fiable		No	
Nada fiable		Cuál	
Otro			
Estética del local (ambientación)		Calidad percibida	
Buena		Notoria	
Media		Poco notoria	
Mala		Nada notoria	
Otro		Otro	
PRECIO			

Café	
Bebidas frías	
Postres	
Otros:	
¿COMO SE COMERCIALIZA?	
Redes sociales	Recomendaciones
Clientes (Boca a boca)	Influencia de personas
Flayers	Otro
VIAS DE COMERCIALIZACIÓN	
Canal Directo	Agentes Comerciales
Canal Indirecto	Mayoristas
Distribuidores	Minoristas
Venta personal	Otros
PROVEEDORES	
Fabricantes	Regionales
Distribuidores	Único
Pequeños	Proveedor-cliente
Grandes	Único
Locales	Varios
Nacionales	Otros

IMPACTOS SOCIOECONOMICOS			
Positivo		Negativo	
Otro			

Nota: Creado por los autores (2023).

Anexo 5. Boceto de logotipo



Anexo 6. Simulación de crédito



Detalle Simulación de Crédito

Tipo	PYME	Tasa Nominal(%)	9.76
Destino	Activo Fijo	Tasa Efectiva(%)	10.21
Sector Económico	N/A	Monto(USD)	93,298.00
Facilidad	Pequeña y Mediana Empresa	Plazo(Años)	3
Tipo Amortización	Cuota Fija	Fecha Simulación	2024-02-14
Forma de Pago	Mensual		

Recuerda: Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema. No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	93298.00			
1	91056.86	2241.14	758.82	2999.96
2	88797.49	2259.37	740.60	2999.96
3	86519.75	2277.74	722.22	2999.96
4	84223.48	2296.27	703.69	2999.96
5	81908.54	2314.94	685.02	2999.96
6	79574.77	2333.77	666.19	2999.96
7	77222.01	2352.75	647.21	2999.96
8	74850.12	2371.89	628.07	2999.96
9	72458.94	2391.18	608.78	2999.96
10	70048.31	2410.63	589.33	2999.96
11	67618.08	2430.24	569.73	2999.96
12	65168.07	2450.00	549.96	2999.96
13	62698.14	2469.93	530.03	2999.96
14	60208.13	2490.02	509.94	2999.96
15	57697.86	2510.27	489.69	2999.96
16	55167.17	2530.69	469.28	2999.96
17	52615.90	2551.27	448.69	2999.96
18	50043.88	2572.02	427.94	2999.96
19	47450.94	2592.94	407.02	2999.96
20	44836.92	2614.03	385.93	2999.96
21	42201.63	2635.29	364.67	2999.96
22	39544.90	2656.72	343.24	2999.96
23	36866.57	2678.33	321.63	2999.96
24	34166.46	2700.11	299.85	2999.96
25	31444.39	2722.08	277.89	2999.96
26	28700.17	2744.21	255.75	2999.96
27	25933.64	2766.53	233.43	2999.96

