



UNIVERSIDAD UTE

FACULTAD DE CIENCIAS GASTRONÓMICAS Y TURISMO

CARRERA DE GASTRONOMÍA

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ADMINISTRADOR GASTRONÓMICO**

TEMA: PROPUESTA DE PREFACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN
DE UNA CAFETERÍA, UBICADA EN EL SECTOR DEL VALLE DE LOS
CHILLOS, CANTÓN RUMIÑAHUI, PROVINCIA DE PICHINCHA.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: SISTEMA TURÍSTICO

SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN DE ESTABLECIMIENTOS DE
ALIMENTOS Y BEBIDAS

AUTOR

AÑAZCO MARCILLO LEONARDO DAVID

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

MGS. MARÍA DE LOURDES LARREA PAREDES

**QUITO- ECUADOR
2020**

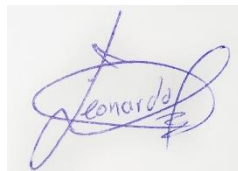
DECLARACIÓN JURAMENTADA DEL AUTOR

Yo, LEONARDO DAVID AÑAZCO MARCILLO con CI 1751571181, declaro que el trabajo aquí escrito es de mi autoría, no ha sido previamente presentado en ningún grado o calificación profesional; y se ha desarrollado de manera íntegra, respetando los derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias bibliográficas.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

La Universidad UTE puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por la Normativa Institucional vigente.

f: _____

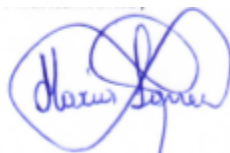
A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Leonardo', enclosed within a light gray rectangular box.

AÑAZCO MARCILLO LEONARDO DAVID

CI. 1751571181

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de tesis de grado, certifico que el presente trabajo que lleva por título “ PROPUESTA DE PRE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAFETERÍA, UBICADA EN EL SECTOR DEL VALLE DE LOS CHILLOS, CANTÓN RUMIÑAHUI, PROVINCIA DE PICHINCHA”, para aspirar al título de ADMINISTRADOR GASTRONÓMICO, fue desarrollado por LEONARDO DAVID AÑAZCO MARCILLO, bajo mi dirección y supervisión, en la facultad de CIENCIAS GASTRONÓMICAS Y TURISMO, y que dicho trabajo cumple con las condiciones requeridas para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del Jurado Examinador que se digne.



f: _____

MSG. MARÍA DE LOURDES LARREA PAREDES

FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO
PROYECTO DE TITULACIÓN

DATOS DE CONTACTO

CÉDULA DE IDENTIDAD	1751571181
APELLIDOS Y NOMBRES	Añazco Marcillo Leonardo David
DIRECCIÓN	García Moreno #2433 y Sarahurco. Sangolquí- Ecuador
E-MAIL	leodaviid1296@gmail.com
TELÉFONO FIJO	2331177
TELÉFONO MÓVIL	0992760238

DATOS DE LA OBRA

TÍTULO	Propuesta De Prefactibilidad para la implementación de una cafetería, ubicada en el Sector del Valle de los Chillos, Cantón Rumiñahui, Provincia de Pichincha
AUTOR	Leonardo David Añazco Marcillo
FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO	07 de febrero de 2020
DIRECTORA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN	Mgs. María de Lourdes Larrea Paredes
PROGRAMA	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSTGRADO <input type="checkbox"/>
TÍTULO POR EL QUE OPTA	Administrador Gastronómico
RESUMEN	El presente proyecto tiene como propósito determinar la prefactibilidad de la creación de una cafetería en el Valle de los Chillos, este trabajo se divide en 3 capítulos: CAPÍTULO I. Donde se determinan todos los antecedentes del proyecto, además de los lineamientos e instituciones con los que estará ligado. Se determinan conceptos básicos, la metodología y técnicas de investigación a utilizar. CAPÍTULO II. Engloba el estudio de mercado donde se desarrollará la investigación de macro y microentorno

además del análisis de la oferta, demanda y competencia.

CAPÍTULO III. En este, se desarrolla la propuesta como tal de todo el proyecto, enfocándose en la idea del negocio, la estructura, organización, propuesta técnica y análisis financiero.

PALABRAS CLAVE

Prefactibilidad, cafetería, Santa Rosa, Rumiñahui, café ecuatoriano

ABSTRACT

The purpose of this project is to determine the pre feasibility of creating a coffee shop in the Chillós Valley, this work is divided into 3 chapters:

CHAPTER I. Where is determined all the background of the project, in addition to the guidelines and institutions with which they will be linked. Basic concepts, methodology and research techniques to be used are determined.

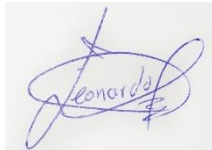
CHAPTER II. It encompasses the market study where macro environment and micro environment research will be developed in addition to the analysis of supply, demand and competition.

CHAPTER III. In this, the proposal is developed as such for the entire project, focusing on the business idea, structure, organization, technical proposal and financial analysis.

KEYWORDS

Pre feasibility, coffee shop, Santa Rosa, Rumiñahui, Ecuadorian coffee

Se autoriza la publicación de este Proyecto de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.



f: _____

AÑAZCO MARCILLO LEONARDO DAVID

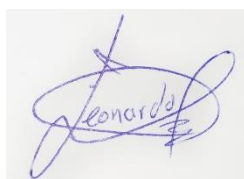
CI. 1751571181

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **AÑAZCO MARCILLO LEONARDO DAVID**, con CI. 1751571181 autor del proyecto titulado “PROPUESTA DE PREFACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAFETERÍA, UBICADA EN EL SECTOR DEL VALLE DE LOS CHILLOS, CANTÓN RUMIÑAHUI, PROVINCIA DE PICHINCHA”, previo a la obtención del título de **ADMINISTRADOR GASTRONÓMICO** en la Universidad UTE.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública, respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Biblioteca de la Universidad UTE a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas intelectuales vigentes.

Quito, 10 de junio de 2020



f: _____

AÑAZCO MARCILLO LEONARDO DAVID

CI. 1751571181

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por todas sus bendiciones y por darme la sabiduría necesaria para elaborar este proyecto.

Mi profundo agradecimiento a mis padres por su apoyo incondicional en toda mi vida.

A mi hermano Vladimir y mi cuñada Dalia por la ayuda que me han brindado en el transcurso de este camino.

Quiero extender mi agradecimiento a la Universidad UTE, quien me abrió sus puertas para mi formación académica, y con especial cariño, quiero agradecer a mi Tutora, Mgs. María de Lourdes Larrea por guiarme en cada paso durante la elaboración de este trabajo, así como a mis lectores y jurado de tesis por sus ilustradas correcciones.

Finalmente, pero no menos importante, quiero dar las gracias a mi mejor amiga Pris por apoyarme y darme las fuerzas siempre que lo he necesitado, así mismo a mi mejor amigo Erick, por estar presente y aportar a mi vida con sus consejos, locuras y buenos momentos.

.

DEDICATORIA

El presente proyecto se lo dedico principalmente a aquella mujer que ha sido un pilar fundamental en mi vida y que, con su ejemplo, constancia y amor, me ha enseñado a ser un hombre de verdad y una persona de bien; se lo dedico también al hombre que me ha heredado la nobleza de corazón, que nunca ha escatimado ni su cariño, ni su dinero, y me ha enseñado la importancia de la obediencia y el respeto, finalmente se lo dedico a una persona que se ha vuelto un amigo y ha estado en todos los momentos, a su manera, apoyándome y siéndome leal.

A mis padres, Ceci y Vico y mi hermano Vlady.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	I
I. ANTECEDENTES DEL TÍTULO DE INVESTIGACIÓN.....	I
II. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	I
a. Planteamiento del Problema	I
III. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	II
a. Pregunta General.....	II
b. Preguntas Específicas	II
IV. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	II
a. Objetivo General	II
b. Objetivos Específicos.....	III
V. JUSTIFICACIÓN	III
VI. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	IV
a. Enfoque de Investigación	IV
b. Tipo de Investigación.	V
c. Método de Investigación.	VII
d. Técnicas de Investigación.....	VIII
CAPÍTULO I.....	1
1. MARCO REFERENCIAL	1
1.1. Revisión Bibliográfica de Referencia (Bases Teóricas).	1
1.1.1. Prefactibilidad	1
1.1.2. Cafetería.....	1
1.1.3. Marco contextual	2
1.1.4. Café Ecuatoriano.....	3
1.2. Marco Legal	5
1.2.1. Constitución de la República del Ecuador.....	5
1.2.2. Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización	5
1.2.3. Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria Superior	6
1.2.4. Ley de Turismo.....	6
1.2.5. Ordenanzas Metropolitanas N.º 0213 y 0236.....	7
1.3. Marco Institucional	8

1.3.1.	Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030	8
1.3.2.	Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021, Toda una Vida	9
1.3.3.	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial	9
1.4.	Marco Conceptual	10
CAPÍTULO II		13
2.	ESTUDIO DE MERCADO	13
2.1.	Localización	13
2.1.1.	Macro localización	13
2.1.2.	Micro localización	14
2.2.	Características Generales Del Sector	15
2.3.	Macro Entorno	15
2.4.	Micro Entorno.....	16
2.5.	Análisis De La Oferta y Competencia.....	17
2.5.1.	Proyección de la oferta	18
2.6.	Demanda o Mercado Objetivo.....	20
2.1.	Análisis De La Demanda.....	34
2.2.	Balance Oferta Vs. Demanda.....	35
CAPÍTULO III		37
3.	PROPUESTA	37
3.1.	Idea del Negocio	37
3.1.1.	Logotipo.....	37
3.1.2.	Oferta Gastronómica	38
3.2.	Estructura Organizacional	39
3.2.1.	Misión, Visión	39
3.2.2.	Objetivos empresariales, Valores corporativos	39
3.3.	Estructura Organizacional	41
3.3.1.	Políticas internas	41
3.4.	Organización Empresarial	42
3.4.1.	Estructura organizacional, funcional	42
3.5.	Propuesta Técnica	46
3.5.1.	Macro y micro localización.....	46
3.5.2.	Recursos técnicos	47
3.5.2.1.	Infraestructura	48

3.5.2.2.	Áreas del negocio.....	48
3.5.2.4.	Capacidad instalada	53
3.5.2.5.	Equipos, mobiliario, menaje y uniformes	54
3.5.2.6.	Procesos	57
3.6.	Estructura Legal.....	62
3.6.1.	Requisitos de Constitución	62
3.6.2.	Gastos de Constitución.....	63
3.7.	Propuesta Comercial.....	64
3.7.1.	Marketing Mix	64
3.8.	Evaluación de Impactos	66
3.9.	Estudio Financiero	69
3.9.1.	Inversión Inicial.....	69
3.9.1.1.	Activos Fijos	71
3.9.1.2.	Activos Diferidos.....	74
3.9.1.3.	Capital de Trabajo	74
3.9.2.	Financiamiento	76
3.9.3.	Depreciaciones.....	78
3.9.4.	Amortizaciones	80
3.9.5.	Estados Financieros	82
3.10.	Evaluación Financiera.....	83
3.10.1.	Flujo de Caja	83
3.10.2.	VAN.....	85
3.10.3.	TIR	86
3.10.4.	Periodo de Recuperación de la inversión	87
	CONCLUSIONES	88
	RECOMENDACIONES	89
	BIBLIOGRAFÍA.....	90
	ANEXOS.....	100
Anexo 1.	Formato de la Encuesta	100
Anexo 2.	Recetas Estándar de bebidas calientes	103
Anexo 3.	Recetas estándar de bebidas frías.....	104
Anexo 4.	Recetas estándar de preparaciones de sal	104
Anexo 5.	Recetas estándar de preparaciones de dulce	105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis de la competencia	18
Tabla 2. Cálculo de la oferta por mínimos cuadrados.....	19
Tabla 3. Proyección de la Oferta Futura por Mínimos Cuadrados	19
Tabla 4. Género	21
Tabla 5. Edad.....	21
Tabla 6. Pregunta 1. ¿Qué tan conforme se siente con la oferta gastronómica en el sector de Santa Rosa?	22
Tabla 7. Pregunta 2. ¿Está de acuerdo con que es necesario e importante la implementación de una cafetería en el sector?	23
Tabla 8. Pregunta 3. Califique del 1 al 5; siendo 5 lo más alto, la importancia de cada elemento al momento de elegir una cafetería?	24
Tabla 9. Pregunta 4. ¿Considera necesario la existencia de parqueadero en el establecimiento?	25
Tabla 10. Pregunta 5. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un café tradicional en el establecimiento?	25
Tabla 11. Pregunta 6. Cuando usted visita cafeterías, ¿Con quién suele hacerlo?	26
Tabla 12. Pregunta 7. Por lo general ¿Qué prefiere pedir en una cafetería?...	27
Tabla 13. Pregunta 8. ¿Con que frecuencia consume café y/o postres?	28
Tabla 14. Pregunta 9. ¿Cuándo consume café, usted prefiere?.....	29
Tabla 15. Pregunta 10. Califique del 1 al 5; siendo 5 lo más alto, en cuanto a su gusto, las siguientes opciones para acompañar un café.	30
Tabla 16. Pregunta 11. ¿Qué tanto le gusta el café ecuatoriano?	31
Tabla 17. Pregunta 12. ¿Usted recomienda consumir café ecuatoriano antes que café extranjero a su círculo social?	31
Tabla 18. Pregunta 13. ¿Conoce alguna cafetería en el sector que ofrezca café ecuatoriano dentro de su menú?	32
Tabla 19. Pregunta 13.1. ¿Cuál?	33
Tabla 20. Proyección de la Demanda	35
Tabla 21. Balance entre Oferta y Demanda	36
Tabla 22. Matriz de calificación de la localización	47

Tabla 23. Equipos	54
Tabla 24. Mobiliario.....	55
Tabla 25. Menaje	56
Tabla 26. Uniformes.....	57
Tabla 27. Simbología de Procesos.....	58
Tabla 28. Gastos de Constitución	64
Tabla 29. Tipo de Impacto.....	67
Tabla 30. Matriz de Identificación de Impactos Ambientales	68
Tabla 31. Inversión Inicial.....	70
Tabla 32. Infraestructura	71
Tabla 33. Equipos	71
Tabla 34. Mobiliario.....	72
Tabla 35. Menaje	73
Tabla 36. Uniformes.....	73
Tabla 37. Gastos de Constitución	74
Tabla 38. Publicidad.....	74
Tabla 39. Mano de Obra Directa	74
Tabla 40. Mano de Obra Indirecta.....	75
Tabla 41. Servicios Básicos	75
Tabla 42. Arriendo	75
Tabla 43. Suministros	76
Tabla 44. Distribución del financiamiento	78
Tabla 45. Cálculo de las depreciaciones	79
Tabla 46. Depreciaciones.....	79
Tabla 47. Pago del préstamo	81
Tabla 48. Amortización del préstamo	81
Tabla 49. Proyección de Ventas	83
Tabla 50. Flujo de Caja	84
Tabla 51. Cálculo del VAN	86
Tabla 52. Cálculo de la TIR.....	87
Tabla 53. Periodo de Recuperación de la Inversión	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Género	21
Figura 2. Edad	22
Figura 3. Pregunta 1. ¿Qué tan conforme se siente con la oferta gastronómica en el sector de Santa Rosa?	22
Figura 4. Pregunta 2. ¿Está de acuerdo con que es necesario e importante la implementación de una cafetería en el sector?	23
Figura 5. Pregunta 3. Califique del 1 al 5; siendo 5 lo más alto, la importancia de cada elemento al momento de elegir una cafetería?	24
Figura 6. Pregunta 4. ¿Considera necesario la existencia de parqueadero en el establecimiento?	25
Figura 7. Pregunta 5. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un café tradicional en el establecimiento?	26
Figura 8. Pregunta 6. Cuando usted visita cafeterías, ¿Con quién suele hacerlo?	27
Figura 9. Pregunta 7. Por lo general ¿Qué prefiere pedir en una cafetería? ...	28
Figura 10. Pregunta 8. ¿Con que frecuencia consume café y/o postres?	28
Figura 11. Pregunta 9. ¿Cuándo consume café, usted prefiere?	29
Figura 12. Pregunta 10. Califique del 1 al 5; siendo 5 lo más alto, en cuanto a su gusto, las siguientes opciones para acompañar un café.	30
Figura 13. Pregunta 11. ¿Qué tanto le gusta el café ecuatoriano?	31
Figura 14. ¿Usted recomienda consumir café ecuatoriano antes que café extranjero a su círculo social?	32
Figura 15. ¿Conoce alguna cafetería en el sector que ofrezca café ecuatoriano dentro de su menú?	32
Figura 16. Pregunta 13.1. ¿Cuál?	33
Figura 17. Logotipo	37
Figura 18. Oferta Gastronómica	38
Figura 19. Organización Empresarial	42
Figura 20. Boceto del plano del establecimiento	50
Figura 21. Plano del establecimiento en 3D	51
Figura 22. Plano de la Cocina en 3D	51

Figura 23. Plano de la Cocina en 3D, vista Superior	51
Figura 24. Plano del salón en 3D, vista frontal	52
Figura 25. Plano del salón en 3D, vista lateral	52
Figura 26. Plano del baño en 3D.....	52
Figura 27. Proceso de compras y producción	59
Figura 28. Proceso de servicio	60
Figura 29. Proceso de marketing	61
Figura 30. Recetas estándar de bebidas calientes	103
Figura 31. Recetas estándar de bebidas frías	104
Figura 32. Recetas estándar de preparaciones de sal	104
Figura 33. Recetas estándar de preparaciones de dulce	105

RESÚMEN

El presente proyecto tiene como propósito determinar la prefactibilidad de la creación de una cafetería en el Valle de los Chillos, este trabajo se divide en 3 capítulos:

CAPÍTULO I. Donde se determinan todos los antecedentes del proyecto, además de los lineamientos e instituciones con los que estará ligado. Se determinan conceptos básicos, la metodología y técnicas de investigación a utilizar.

CAPÍTULO II. Engloba el estudio de mercado donde se desarrollará la investigación de macroentorno y microentorno además del análisis de la oferta, demanda y competencia.

CAPÍTULO III. En este, se desarrolla la propuesta como tal de todo el proyecto, enfocándose en la idea del negocio, la estructura, organización, propuesta técnica y análisis financiero.

Palabras Clave: Prefactibilidad, cafetería, Santa Rosa, Rumiñahui, café ecuatoriano

ABSTRACT

The purpose of this project is to determine the pre feasibility of creating a coffee shop in the Chillos Valley, this work is divided into 3 chapters:

CHAPTER I. Where is determined all the background of the project, in addition to the guidelines and institutions with which they will be linked. Basic concepts, methodology and research techniques to be used are determined.

CHAPTER II. It encompasses the market study where macro environment and micro environment research will be developed in addition to the analysis of supply, demand and competition.

CHAPTER III. In this, the proposal is developed as such for the entire project, focusing on the business idea, structure, organization, technical proposal and financial analysis.

Keywords: Pre feasibility, coffee shop, Santa Rosa, Rumiñahui, Ecuadorian coffee

INTRODUCCIÓN

I. ANTECEDENTES DEL TÍTULO DE INVESTIGACIÓN

No hay información recopilada anteriormente sobre el tema a desarrollarse, por lo que es importante realizar la investigación de este tema por la necesidad de conocer la factibilidad o no de una cafetería en el sector.

II. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

a. Planteamiento del Problema

En el sector de Santa Rosa, ubicado en el Valle de los Chillos, cantón Rumiñahui, no se han presentado ideas de cafeterías temáticas por lo que en el lugar actualmente no existen cafeterías-pastelerías que permitan al consumidor satisfacer una necesidad o un gusto; en lugares aledaños existen restaurantes de comida rápida, panaderías y cafeterías, pero ningún establecimiento brinda un servicio de donde los clientes puedan sentarse a degustar de un café mientras charlan o toman un descanso ya que la mayoría están enfocados únicamente a ser establecimientos de paso.

Una de las posibles causas de la inexistencia de este tipo de establecimientos podría ser la falta de emprendimiento y el miedo al fracaso, además de que la zona es residencial y no se ha presentado a la comunidad la opción de tener una cafetería en su sector. Los emprendimientos además se enfocan en dar un servicio rápido, mas no se ha pensado en la posibilidad de un establecimiento que dé más comodidad y tiempo de estancia a los clientes, es decir los negocios aledaños han ido a lo seguro, siguiendo una línea tradicionalista de comida rápida.

Al no haber un cambio en el sector, la situación se mantendría igual, los locales comerciales seguirían con sus ventas; al no realizar un estudio no se

sabrán si los consumidores tienen la necesidad de una cafetería en el sector, provocando la búsqueda de otros establecimientos más lejanos al sector lo que desencadenaría así en una posible insatisfacción por parte de los clientes.

Para evitar la posible insatisfacción de los clientes se debe implementar una propuesta de prefactibilidad de una cafetería- pastelería en el sector, mediante un estudio de mercado que permita conocer las necesidades y exigencias de los clientes y de esta manera determinar si es o no factible el brindar este servicio en el sector, a su vez determinar las posibles limitaciones que se pueden presentar en el desarrollo de este.

III. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

a. Pregunta General

¿La creación de una cafetería en el valle de los chillos, generará beneficios y logrará satisfacer las necesidades de la zona?

b. Preguntas Específicas

- ✓ ¿Qué resultados se podrían obtener con la implementación del establecimiento?
- ✓ ¿Existe mercado potencial que haga uso del establecimiento?
- ✓ ¿El proyecto será factible y rentable?

IV. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

a. Objetivo General

Proponer la creación de un establecimiento mediante la elaboración de una propuesta de prefactibilidad de una cafetería, para buscar satisfacer las necesidades del consumidor.

b. Objetivos Específicos

- ✓ Determinar los resultados que se podrían obtener con la implementación de una cafetería en el Valle de los Chillos.
- ✓ Estudiar la factibilidad económica del establecimiento y su posible rentabilidad en el mercado.
- ✓ Realizar un estudio de mercado que permita determinar si existen consumidores interesados en la propuesta.

V. JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto se realiza bajo la necesidad de elaborar un modelo de negocios que se presente como proyecto de grado, por lo que se aprovecha la situación y se desarrolla una propuesta de prefactibilidad para la creación de una cafetería. La importancia del presente proyecto nace de la falta de negocios de este tipo en el sector, y la posible necesidad que tienen los habitantes de este por tener un establecimiento cerca de ellos, ya que al momento existen cafeterías, pero algo alejadas del sitio a estudiar.

La ubicación escogida permite una apertura de estudio por lo que realizar las respectivas indagaciones se facilitara, por su lado los recursos que se necesitan para la elaboración de este proyecto no son altos, por lo cual el desarrollar este modelo de negocios es factible hasta el momento.

Se desarrolla el proyecto con el fin de aumentar el conocimiento sobre las cafeterías y sus componentes, además de impulsar el consumo de café nacional, revalorizando el mismo, junto con otros productos que deleiten al consumidor. El proyecto busca también crear plazas de trabajo y aportar al desarrollo económico, beneficiando tanto a quien lo ejecuta, como a los consumidores del mismo, ya que prevé manejar económicamente presupuestos que sean rentables para el proyecto, pero a su vez sean accesibles para el cliente, así también el cantón donde se realizará el estudio se verá beneficiado y claramente el sector donde se planea ubicar el negocio.

Otra de las razones del porque se crea este proyecto es el querer crear una conciencia nacionalista en cuanto al café, fomentando no solo su consumo si no también el conocimiento de este producto, tanto en personas nacionales como extranjeras, ya que últimamente a pesar de que el país cuenta con un café de calidad, la globalización ha hecho que los consumidores prefieran marcas cafeteras extranjeras.

El efecto que busca causar la implementación de este negocio en las personas es provocar sensaciones de nostalgia y añoranza, a través de sabores que, junto con los aromas, trasladen al consumidor a lugares de infancia o de verdadera felicidad, para de esta manera lograr que los clientes hablen del lugar y desarrollar así un marketing o publicidad boca a boca.

VI. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

a. Enfoque de Investigación

La investigación maneja dos tipos de enfoques, el enfoque cuantitativo y cualitativo, el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para comprobar una hipótesis en base a la medición numérica y estadística; por su lado el enfoque cualitativo busca describir las cualidades de un fenómeno y a diferencia del cuantitativo, este método no comprueba hipótesis, sino más bien, las crea (Dzul, s/f).

Para el presente proyecto, se utilizará un enfoque cuantitativo. Este enfoque es aquel que utiliza información de tipo cuantitativo es decir que sea medible, este método suele usarse preferentemente para diseños experimentales o investigaciones que se basan en encuestas sociales, siendo uno de los instrumentos más usados la encuesta (Cauas, 2015, p. 1-11).

La investigación cuantitativa consiste primordialmente en obtener respuestas a preguntas específicas que se realizan a la población, permite una toma de decisiones más concreta frente al objetivo planteado en base a la utilización de una herramienta de gestión que permita analizar de mejor manera

los resultados. Se utiliza principalmente en proyectos donde se tiene en mente lanzar un nuevo producto o servicio al mercado, puesto que facilita un mejor control sobre el éxito futuro y el posicionamiento en el mercado (Sinnaps.com, 2019).

El presente proyecto se orienta más hacia un enfoque cuantitativo debido a que al ser un plan de negocios, es de suma importancia realizar un estudio de mercado que permita conocer con claridad las exigencias y preferencias del consumidor, para este fin se desarrollaran encuestas de estudio donde se establecerán preguntas puntuales sobre el proyecto, de las cuales se podrá obtener respuestas cuantitativas que acerquen más a la realidad y permitirán tomar decisiones además de establecer estrategias para lograr que el proyecto sea factible en función a los objetivos planteados.

b. Tipo de Investigación.

La metodología de la investigación tiene algunos campos de estudio, todos permiten llegar al conocimiento de un tema a través de instrumentos o técnicas, entre los más comunes se encuentran el método de exploración y descripción, además de las investigaciones científica y empírica (Ramos, 2008). Para el presente proyecto se utilizará un método de investigación con inclinación descriptiva y exploratoria debido a que no es necesario generar una hipótesis, la investigación es de carácter cuantitativo.

Método Exploratorio

El estudio exploratorio es una versión más pequeña de una investigación mayor, este permite evidenciar temas metodológicos además de poder descubrir posibles problemas en el área técnica, logística y ética. Este método ayuda a determinar la viabilidad de un proyecto mediante instrumentos y técnicas acordes a cada información (Muñoz, 2011, p. 4). Este método permite por lo tanto advertir las posibles fallas en la investigación.

El método exploratorio según (Ramos, 2008) “Son las investigaciones que pretenden darnos una visión general de tipo aproximativo respecto a una determinada realidad.” Mientras que para (Cauas D. , 2015). Este estudio sirve para ampliar el nivel de conocimiento de fenómenos desconocidos, determina tendencias e identifica las posibles relaciones entre las variables de estudio. Se lo aplica en el presente proyecto al momento de analizar el comportamiento de los consumidores y la competencia a través de la observación y el estudio de las ventajas y desventajas de esta, las cuales permitirán tener una mejor idea a implementar el proyecto y poder desarrollar estrategias de prevención ante posibles riesgos.

Método Descriptivo

Para (Cauas D. , 2015) “Este estudio se dirige fundamentalmente a la descripción de fenómenos sociales o educativos en una circunstancia temporal y especial determinada.” Es decir, este estudio se lo utiliza para analizar aspectos relacionados con la sociedad o con finalidades de estudio desarrollados en un tiempo y espacio específico.

Este método es la base de las investigaciones correlacionales, se realizan en un campo de conocimiento determinado e incluye diferentes variables y alcances.

El método descriptivo busca determinar prioridades y características de los sujetos u áreas de estudios; tiene como objetivo medir y recoger información sobre las variables a estudiar, más no indicar como se relacionan entre sí (Sampieri, 2014, págs. 79-80).

(Ramos, 2008), Señala que la metodología descriptiva “Su preocupación primordial radica en describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento.” Se aplicará en el proyecto por medio de encuestas que permitan determinar las prioridades y

características de los clientes a partir de un análisis del producto, la plaza, la promoción y el precio que se ofrecerá.

c. Método de Investigación.

Dentro de los métodos de investigación son herramientas que permiten recolectar, formular e interpretar información dando respuestas a incógnitas planteadas, permitiendo llegar a conclusiones a través de un análisis, existen algunos métodos entre los más comunes se encuentran: cuantitativo, cualitativo, inductivo, deductivo, analítico, sintético, científico y comparativo (Cannan, 2019).

Para el presente proyecto se utilizarán dos métodos de investigación que permiten obtener la información de forma global y luego analizarla de forma particular.

Método analítico

Es una herramienta que permite desglosar en partes una generalidad, analizándolas sus relaciones con causas y efectos. La idea es poder estudiar cada elemento por separado y de esta manera conocer la naturaleza de cada uno (Cannan, 2019).

Este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separada cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual (Bernal, 2010, p. 59).

En este proyecto, el método analítico es clave ya que con este se podrá determinar las diversas variables de estudio como ubicación, precio, producto, calidad, etc., y realizar un análisis de cada una que permita entender con mayor claridad las preferencias del consumidor y con estos resultados determinar la viabilidad del proyecto.

Método analítico sintético

Para (Bernal, 2010, p. 60) este método estudia los hechos, descomponiéndolo por partes al igual que el método analítico, pero con la diferencia que este permite integrar las diferentes partes y estudiarlas de manera global.

Por su lado (Cannan, 2019) determina que el método analítico sintético o método sintético reconstruye diferentes partes estudiadas individualmente a profundidad y permite unificarlas para generar un resumen general del tema de estudio.

Al igual que el método analítico, el método sintético es necesario en este proyecto, ya que con él se podrá unificar las partes estudiadas por separado e interpretarlas posteriormente en conjunto para determinar los resultados de la investigación y con esto la factibilidad del proyecto y las posibles fallas a prevenir antes de la puesta en marcha.

d. Técnicas de Investigación

“Las técnicas de investigación comprenden un conjunto de procedimientos organizados sistemáticamente que orientan al investigador en la tarea de profundizar en el conocimiento y en el planteamiento de nuevas líneas de investigación” (Maya, 2014, pág. 5).

En los trabajos de investigación existen algunas técnicas que facilitan el desarrollo del proyecto, entre las más comunes se encuentran:

- Fuentes Secundarias y Primarias
- Focus Group
- Observación
- Encuesta
- Entrevista
- Análisis Sensorial

Para el presente proyecto se utilizarán principalmente 2 técnicas, la observación y la encuesta. Según (Profesores.fi-b, 2014) ambas técnicas son investigaciones de campo es decir se realizan directamente en el medio donde se desarrolla la investigación.

Observación

“Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.” (Puente, 2001).

En este proyecto se usará la observación científica debido a que esta, es aquella que se realiza con un fin de estudio, es indispensable para esta investigación ya que con ella se facilitará el análisis de la competencia, visualizando sus ventajas y debilidades, además de determinar si el sector es apto por la afluencia de gente, permitiendo también considerar aspectos de comportamiento del cliente y preferencias a la hora de visitar los establecimientos que serán la futura competencia.

Encuesta

“Es una recopilación de opiniones por medio de cuestionarios o entrevistas en un universo o muestras específicos, con el propósito de aclarar un asunto de interés para el encuestador” (Profesores.fi-b, 2014).

En el presente proyecto se utilizará esta técnica ya que facilitará conocer las preferencias y la opinión de los consumidores sobre la propuesta, mediante preguntas enfocadas a las 4Ps del marketing que permitan determinar la viabilidad y las estrategias para la puesta en marcha del plan de negocios. Se realizarán preguntas cerradas para agilizar la tabulación de los datos. (Ver anexo 1).

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. Revisión Bibliográfica de Referencia (Bases Teóricas).

1.1.1. Prefactibilidad

Dentro del diccionario de la RAE no se encuentra el término “pre factibilidad”, lo más cercano es “factibilidad” que hace referencia a aquello que es factible, que se puede realizar o llevar a cabo. Por lo tanto, el término “pre factibilidad” hace referencia a un análisis anterior a la realización de una propuesta (Pérez Porto & Merino, 2015).

La prefactibilidad en si consiste en analizar todos los posibles aspectos de un proyecto antes de implementarlo, esto permite tener una idea más clara de la situación además de decidir si el proyecto es factible o no.

Para esto es importante hacer una comparación entre el escenario implementando la propuesta y el escenario sin hacerlo. El estudio de pre factibilidad debe analizar algunos aspectos como: diagnóstico de la situación actual, análisis técnico, tamaño y localización de la propuesta, análisis legal, ambiental y socioeconómico del sector (Thompson, 2009).

1.1.2. Cafetería

(Rosell, 2013) Dice que una cafetería presta un servicio de bebidas y platos fríos o calientes, el servicio suele ser rápido y los establecimientos de este tipo comúnmente disponen de mesas con sillas para que los clientes puedan permanecer allí un período de tiempo extenso.

Mientras que (Pérez & Merino, 2018) afirman que una cafetería es “un establecimiento donde se sirve café. Por lo general estos recintos también ofrecen otras infusiones y bebidas, e incluso ciertos tipos de comida.”

Las cafeterías suelen pasar como restaurantes o a su vez pueden ser confundidas con bares debido a la cantidad de bebidas que se ofrezcan, en estos sitios se cuentan con mesas y sillas que permitan a los clientes tener una estancia más cómoda en el establecimiento, también puede tener una barra donde los pedidos se realizan directamente a la persona encargada de preparar el café (Pérez & Merino, 2018).

La historia de las cafeterías se remonta a Estambul en el año de 1550, donde los hombres turcos se reunían a discutir temáticas importantes para ellos y de esta manera olvidaban por un momento su vida cotidiana. En muchas ocasiones los sultanes trataron de prohibir la existencia de cafeterías, pero no lo lograron debido a la alta demanda que estas tenían (Café 360, 2016).

Para (Rosenblatt, Meyer, & Beckmann, 2004, págs. 17,18). El origen de las cafeterías se encuentra en Constantinopla, actual Estambul en 1554, rápidamente se expandió por toda Europa durante toda la mitad del siglo XVII. En 1650 se apertura la primera cafetería en Oxford y posteriormente dos años después en Londres. Francia por su lado abrió su primera cafetería en 1659 en Marsella.

Un dato importante como se dijo anteriormente es que estos lugares eran frecuentados únicamente por hombres, y no fue hasta el año 1730 que tanto niños y mujeres pudieron acceder a estos establecimientos, antes de esto las mujeres se dedicaban a reunirse en sus casas a tomar té y criticar a los hombres por ir a las cafeterías, ellas aseguraban que preferían pasar en los cafés antes que dedicar tiempo a su trabajo y familias, y hasta los juzgaron de impotentes ya que afirmaban que el café los convertía en eunucos (Rosenblatt, Meyer, & Beckmann, 2004, pág. 21).

1.1.3. Marco contextual

El presente proyecto se desarrollara en el sector del Valle de los Chillos el cual lleva su nombre debido a dos teorías, la primera se puede interpretar en

(Sangolquiste, 2016), donde se señala que en 1460 los “Chillos”, una comunidad indígena también conocida como “Mitmakunas” (los indígenas desterrados al oponerse a la conquista) llegan al territorio del valle dividiéndolo en “Anan Chillo” o “Chillo Alto” ahora Conocoto y “Urin Chillo” o “Chillo Bajo” actualmente Sangolquí y de ahí el nombre Valle de los Chillos haciendo honor a esta comunidad.

Otra de las teorías sobre el nombre reside en que el sector se convirtió en un gran lugar agrícola donde primó la producción del “Maíz Chillo” un maíz de grano amarillo y grande, por esta razón el valle también recibió el calificativo de “Granero de Quito” (Turismo en Sangolquí, 2014).

Además del nombre el Valle tiene mucha historia, una de las cosas a resaltar es que fue el lugar de descanso de Atahualpa, además de ser el sitio donde se organizó la gesta de independentista en 1809, el lugar específico donde ocurrió este evento fue la actual hacienda Chillo Compañía, que era propiedad de Juan Pío Montufar (Guaman, 2011).

El valle de los Chillos tiene como cabecera a Sangolquí, se encuentra a 2500msnm, tiene una temperatura promedio de 10 a 29° C, considerándose una zona con clima agradable, aunque a la vez es el valle más lluvioso entre Tumbaco, Guayllabamba y Pomasqui. Cuenta con alrededor de 75080 habitantes, se rigen al igual que otras comunidades bajo una municipalidad organizada con la separación de poderes ejecutivo representado por el alcalde y legislativo por el consejo cantonal. El Valle de los Chillos es rico en cultura, por sus leyendas tradiciones y por supuesto su gastronomía caracterizada por el hornado quien le dio el título de la “capital mundial del hornado”, además de esto también se preparan platillos como cuy, chicha de maíz, y otros platos típicos de la sierra (Radiomorena640, 2016).

1.1.4. Café Ecuatoriano

El presente proyecto busca rescatar el uso de café ecuatoriano, por lo que es importante conocer el producto. Desde siempre en la cultura mundial el mejor

café ha sido atribuido a países como Colombia y Brasil, pero en Ecuador se cultivan grandiosos granos de exquisito sabor y aroma. En la provincia de Loja se produce el café Arábigo, aclamado por su sabor con matices de cacao y cardamomo. Mientras que, en Manabí, Guayas y la Amazonía predomina la producción del café Robusta, el cual es distribuido a importantes tostadores para mezclarlo con productos de marca reconocidas (Ecuador.com, 2019).

El cultivo de café en Ecuador, se remonta aproximadamente al año 1860 en la provincia de Manabí, convirtiendo al estado en uno de los catorce países a nivel mundial que producen café de dos tipos gracias al clima, la ubicación geográfica y los suelos. Estos cafés se pueden diferenciar por su aroma y sabor (Ramirez, 2018).

Uno de los cafés más cotizados por su sabor amargo y ligeramente ácido es el café de Galápagos, su mayor producción se encuentra en las islas San Cristóbal y Santa Cruz. Según el Ministerio de Turismo la llegada de café al archipiélago vino de la mano de Manuel J. Cobos en el año 1879, cuando el dedicó su tiempo a cultivar este grano, así como caña de azúcar. (Ramírez, 2019).

“El Café de Galápagos pasa por un riguroso proceso productivo. Los granos rojos son recogidos cuidadosamente a mano, seleccionados con mucha atención, son despulpados (le quitan la cáscara), colocados 14 horas en fermentación, secados bajo sombra y finalmente tostados y molidos” (Amaya, s.f.).

Según (Delgado, y otros, 2002) En el país la actividad productiva de café, se considera una de las acciones con mayor auge económico ya que se produce en 20 de las 24 provincias del Ecuador. La Corporación Andina de Fomento (CAF) estimó que la producción de café Arábigo en la costa corresponde alrededor de 116.000 hectáreas, mientras que en la sierra 107.000 hectáreas corresponden a plantaciones de café Robusta. A pesar de que esta actividad genera alrededor de \$35'000.000 anuales, el café ecuatoriano no se considera uno de los mejores debido a la falta de impulso y el aprecio a marcas extranjeras antes que las locales.

1.2. Marco Legal

1.2.1. Constitución de la República del Ecuador

El presente proyecto se articula con la Constitución Política de la República del Ecuador, en su título VI, “Régimen de Desarrollo”; capítulo sexto, “Trabajo y producción”; artículo 319 que dice “Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas” (Constitución de la República del Ecuador, 2008, pág. 151).

Así como también en su título VI, “Régimen de Desarrollo”; capítulo sexto, “Trabajo y producción”; artículo 329 que dice “Las jóvenes y los jóvenes tendrán el derecho de ser sujetos activos en la producción, así como en las labores de auto sustento, cuidado familiar e iniciativas comunitarias. Se impulsarán condiciones y oportunidades con este fin” (Constitución de la República del Ecuador, 2008, pág. 155).

1.2.2. Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización

A su vez se articula con el COOTAD, en su capítulo III, “Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal”; sección primera, “Naturaleza jurídica, sede y funciones”, artículo 41, “Funciones”; en el literal a) “Promover el desarrollo sustentable de su circunscripción territorial provincial, para garantizar la realización del buen vivir a través de la implementación de políticas públicas provinciales en el marco de sus competencias constitucionales y legales” (Código Orgánico de Organización Territorial, 2018, pág. 21).

Dentro del mismo código, el proyecto se articula también conjuntamente en el capítulo III “Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal”, artículo 54, “Funciones”; literal h) que cita “Promover los procesos de desarrollo económico local en su jurisdicción, poniendo una atención especial en el sector de la

economía social y solidaria, para lo cual coordinará con los otros niveles de gobierno” (Código Orgánico de Organización Territorial, 2018, pág. 27).

1.2.3. Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria Superior

Además el presente proyecto tiene concordancia con la LOEPS, Título I, “Del Ámbito, Objeto y Principios”, el artículo 1 “Definición” que dice “Para efectos de la presente Ley, se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital” (Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria Superior , 2011, pág. 3).

En la misma ley, el preámbulo se ampara en la constitución en su artículo 283 que estipula “...El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios” (Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria Superior , 2011, pág. 2).

1.2.4. Ley de Turismo

Según la Ley de Turismo en su capítulo II, “De las actividades turísticas y de quienes las ejercen”, en el artículo 5 dice: “Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:” de forma más concreta en el literal b) “Servicio de alimentos y bebidas” (Ley de Turismo, 2014, pág. 2).

Dentro del mismo capítulo, en el Artículo 10 se dice que: “El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento...” (Ley de Turismo, 2014, pág. 2).

Además en el capítulo IV “Del Ministerio de Turismo”, en el artículo 15, numeral 7 estipula como atribución de dicho ministerio el “Promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades” (Ley de Turismo, 2014, pág. 4).

1.2.5. Ordenanzas Metropolitanas N.º 0213 y 0236

En la Ordenanza 0213, sección II, “De los servicios ordinario y especiales de aseo”, artículo 346, numeral 2, “Servicio especial comercial.”, dice: “Es el manejo de residuos generados en los establecimientos comerciales y mercantiles, tales como: almacenes, depósitos, hoteles, restaurantes, cafeterías, discotecas, centros de diversión nocturnos, plazas de mercado, escenarios deportivos y demás sitios de espectáculos masivos” (Ordenanza N° 0213, 2007, pág. 4).

Por su lado en la Ordenanza 0236, capítulo III “Régimen de las autorizaciones administrativas en materia turística”, artículo 14, numeral 1 dice: “Los Prestadores de Servicios Turísticos, además de obtener su inscripción en el Registro de Turismo, deberán obtener la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas, para cada establecimiento que el Prestador de Servicios Turísticos destine para el desarrollo de las actividades turísticas para las cuales se encuentra legalmente habilitado, según su Registro de Turismo” (Ordenanza N° 0236, 2012, pág. 17).

1.3. Marco Institucional

1.3.1. Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030

El presente proyecto se articula con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, propuestos por las Naciones Unidas, en este caso con el objetivo 8, “Promover el crecimiento económico, inclusivo y sostenible, el empleo plena y productivo y el trabajo decente para todos”, y de manera particular a la meta 8.3, “Promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de puestos de trabajo decentes, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, y fomentar la formalización y el crecimiento de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, incluso mediante el acceso a servicios financieros” (Naciones Unidas, 2019).

El proyecto se enlaza con el objetivo antes mencionado, debido a que este trabajo se enfoca en la idea de un emprendimiento, que genere empleos dignos e inclusivos, promoviendo así el desarrollo laboral y económico.

A su vez, el proyecto se enlaza al objetivo 12 “Producción y consumo responsable” enfocándose en la meta 12.3 “De aquí a 2030, reducir a la mitad el desperdicio de alimentos per cápita mundial en la venta al por menor y a nivel de los consumidores y reducir las pérdidas de alimentos en las cadenas de producción y suministro, incluidas las pérdidas posteriores a la cosecha” (Naciones Unidas, 2019).

Se pretende cumplir con este objetivo implementado medidas eco amigables, como basureros de reciclaje, o el uso del afrecho del café procesado como fertilizante para la tierra; además de esto, es importante recalcar que la producción del establecimiento no genera mayores desperdicios alimenticios, por lo que reducir las pérdidas es más factible que en otras empresas de alimentos y bebidas.

1.3.2. Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021, Toda una Vida

Por otro lado, el proyecto se articula al Plan Toda una Vida, con el objetivo 4; “Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización”, específicamente con la política 4.2, “Canalizar los recursos económicos hacia el sector productivo, promoviendo fuentes alternativas de financiamiento y la inversión a largo plazo, con articulación entre la banca pública, el sector financiero privado y el sector financiero popular y solidario” (Plan Nacional Toda una Vida, 2017, pág. 79).

El proyecto está relacionado con este objetivo debido a que el mismo tendrá como fuente de financiamiento, un préstamo bancario, así como capital propio, y además los ingresos que genere el establecimiento aportan a la economía del país y principalmente al sector productivo.

Además el proyecto toma como referencia dentro del mismo plan al objetivo 5;” Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria “, específicamente la política 5.2, que dice “Promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación” (Plan Nacional Toda una Vida, 2017, pág. 83).

El objetivo 5 se cumplirá desde el momento que funcione el proyecto, ya que este impulsa el consumo de uno de los productos con mayor relevancia en el país, como es el café y sumado a las buenas prácticas y procesos eficaces, dará como resultado un servicio competente que beneficie tanto a la empresa, como a los consumidores.

1.3.3. Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial

Finalmente, el presente proyecto se articula con el Plan de Desarrollo y ordenamiento Territorial en su Política S1, “Garantizar una política social

intercultural que promueve la cohesión, la igualdad y los derechos humanos” (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, 2015, pág. 18).

Así mismo se enlaza con la Política O1, “Se impulsará la articulación de Cadenas de Valor y Clusters para la transformación de la matriz productiva, que promueva la cooperación entre actores y la inclusión económica en los encadenamientos, orientado a la innovación y el conocimiento, y gestionado con criterios de sostenibilidad y sustentabilidad ” (Plan Nacional Toda una Vida, 2017, pág. 40).

Ambas políticas fueron consideradas para este proyecto porque se enlazan con una de las ideas de la empresa, que consiste, con el tiempo relacionarse con otras empresas del medio para poder crecer juntos y colaborar complementando normativas que beneficien a todos los figurantes.

1.4. Marco Conceptual

Activo: “Recurso económico en general controlado por la empresa, resultante de sucesos pasados, del que se espera que la empresa tenga beneficios o rendimientos económicos en el futuro” (Mora, 2008, pág. 11).

Benchmarking: “Es una técnica o herramienta de gestión que consiste en tomar como referencia aspectos de nuestra competencia, y adaptarlos a nuestro negocio o empresa” (Buenaño, 2012, pág. 27).

Café: “La simiente de la planta del mismo nombre, con la cual se hace la bebida que también se llama así. – La casa o sitio destinado para beber café u otros licores.” (Gonzalez, 1822, pág. 235).

Emprendimiento: “Es enfocado como el proceso que involucra las actividades de las personas con respecto al comienzo y gestación de un negocio” (Schnarch, 2014).

Demanda: “Las distintas cantidades de un producto que los compradores están dispuestos a adquirir a diferentes precios y en un momento determinado” (Grajales, 1970, pág. 1).

Marketing mix/ Mezcla de Marketing: “Conjunto de herramientas tácticas de marketing (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 51).

Mercado meta: “El significado de mercado meta se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar de un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales quiere llegar...también se lo conoce como mercado objetivo o target” (Buenaño, 2012, pág. 10).

Oferta: “Es la cantidad de un bien que los productores u oferentes están dispuestos a llevar al mercado de acuerdo con los precios que pueden alcanzar en un momento dado” (Grajales, 1970, pág. 18).

Producto: “El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 51).

Promoción: “Es lograr intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta informando, educando, convenciendo y recordándoles los beneficios de una organización o producto” (Lamb, Hair, & McDaniel , 2011, pág. 48).

Precio: “El precio es lo que el comprador debe dar para obtener un producto. A menudo es el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de marketing y el que puede cambiar con mayor rapidez” (Lamb, Hair, & McDaniel , 2011, pág. 48).

Plaza: “La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 52).

Plan de Negocios: “Es un documento de análisis para la toma de decisiones sobre cómo llevar a la práctica una idea, iniciativa o proyecto de negocio” (Schnarch, 2014).

Inversión: “Cualquier instrumento en el que se pueden colocar unos fondos con la esperanza de que generarán rentas positivas y/o su valor se mantendrá o aumentará” (Gitman & Joehnk, 2005, pág. 4).

Servicio: “Es un conjunto de actividades que buscan responden a una o más necesidades de un cliente” (Buenaño, 2012, pág. 11).

Temático: “Que se arregla, ejecuta o dispone según el tema o asunto de cualquier materia” (Diccionario de la lengua española, 2018).

CAPÍTULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

Para el desarrollo del presente proyecto es de suma importancia elaborar un estudio de mercado que permita analizar el entorno, clientes, demanda y oferta que puede existir con la implementación de la cafetería. Para esto se debe determinar en primera instancia que es un estudio de mercado.

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente (SEGOB, s.f.,p.1).

Con el presente estudio, se podrá determinar las mejores estrategias a aplicar para que el proyecto sea viable y genere competencia en el mercado.

2.1. Localización

Según (Corrillo & Gutiérrez, 2016) La localización tiene por objetivo, analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, buscando establecer un lugar que ofrece los máximos beneficios, los mejores costos, es decir en donde se obtenga la máxima ganancia, si es una empresa privada, o el mínimo costo unitario, si se trata de un proyecto social.

2.1.1. Macro localización

La localización es parte fundamental del proyecto, ya que en esta es donde se desarrolla el estudio de mercado que permite determinar si la ubicación es

óptima para el proyecto, el cual se desarrolla el Valle de los Chillos, provincia de Pichincha.

“Tiene por objeto determinar el territorio o región en la que el proyecto tendrá influencia con el medio, describiendo las características, ventajas y desventajas” (Hernandez, 2012).

La macro localización consiste en decidir la región más ventajosa donde se ubicará una empresa o negocio; en este punto se describe la zona geográfica de una forma más general, aquí las ciudades y las regiones surgen a través de la simbiosis de beneficios que se generan a partir de la agrupación de empresas y personas de la localidad (Corvo H. , Lifeder.com, 2019).

Es decir, la macro localización hace referencia a la localización a gran escala o general del proyecto.

Este proyecto se desarrolla en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha.

2.1.2. Micro localización

Para el Ingeniero (Corvo H. , Lifeder.com, 2019), “La micro localización de un proyecto o empresa es la ubicación específica, dentro de una zona macro de mayor alcance, en donde se asentará definitivamente una empresa o proyecto” (Párr. 1).

Es decir, la micro localización abarca la ubicación más concreta del proyecto, se puede determinar cantones, sectores y calles.

La micro localización, tiene como finalidad seleccionar la comunidad y el sitio puntual para establecer un proyecto, este puede ser oficinas, tiendas o industrias; dependiendo el proyecto se determinará el lugar adecuado basado en los objetivos a cumplir, permitiendo además generar mayor rentabilidad al negocio (Corvo H. , 2019).

Este proyecto se ubicará cantón Rumiñahui, sector Santa Rosa, específicamente en las calles García Moreno y Sarahurco, cercano a la Iglesia del Cabre.

2.2. Características Generales Del Sector

El sector de Santa Rosa se encuentra ubicado en la parroquia urbana de Sangolquí la cual según el portal (Rumipamba, 2016), basado en el último censo del 2010, cuenta con alrededor de 81.140 habitantes. El sector es considerado por los moradores como urbanización, cuenta un UPC y colinda con el cementerio de Sangolquí, además de los barrios La Tola y El Cabre.

Actualmente no existen datos concretos sobre sus habitantes, pero se estima basado en un informe (Rumiñahui, 2018), que los habitantes del sector forman parte de un total de aproximadamente 30.000 personas.

La calle principal que engloba a este sector es la García Moreno, se considera un sector residencial, por lo que alberga algunos conjuntos residenciales y casas unifamiliares, así como dos instituciones educativas, U.E. Lev Vygotsky y el colegio AMPETRA, además cuenta con tiendas de barrio, y cercano al sector se ubica el Supermercado Santa María.

2.3. Macro Entorno

Para (Ranís, 2019), “El macro entorno se emplea para definir aquellas fuerzas externas que van a tener un impacto indirecto sobre la organización, y que existen independientemente de que haya actividad comercial o no” (Párr. 1).

Por su parte (Díaz, 2018) sostiene que el macro entorno se relaciona con el marketing y la economía y que este en conjunto con el micro entorno facilitan el tomar decisiones, este medio se compone según la autora de los siguientes factores:

Factores Demográficos: Se forman por las principales características de la población, es decir sexo, edad, nivel de formación, etc.

Factores Económicos: Hacen referencia a la inflación, las políticas monetarias, tipos de interés, tasas de empleo y desempleo, entre otros.

Factores Socio Culturales: Son todos los que se conectan con el estilo de vida, las costumbres, cultura, tradiciones, creencias y valores de la población.

Factores Políticos y Legales: Engloban todas las normativas y leyes que afecten al proyecto, así como las medidas y lineamientos que este debe seguir.

Factores Tecnológicos: Se relacionan con el nivel de desarrollo y las nuevas tecnologías que influyan en el desarrollo de la empresa.

Factores Naturales: Son todos los aspectos de índole natural, es decir que no se pueden modificar ni predecir y que afectan la obtención y manipulación de recursos.

2.4. Micro Entorno

El micro entorno de una empresa es parte esencial del marketing y se concentra en todo aquellos que rodea a la empresa en sentido económico y que por tal produce ganancias y beneficios monetarios a corto y largo plazo. A diferencia del macro entorno, este, define las fuerzas cercanas de la empresa que le permiten tener un impacto directo en la producción (Enciclopedia Economica, 2017).

Como lo expresa el portal (Conexión Esan, 2016), el micro entorno hace referencia a los elementos que se relacionan directamente con la empresa e influyen en sus operaciones, dentro de los elementos más comunes se encuentran:

Los clientes, ellos constituyen en gran parte la variable de mayor importancia, ya que influyen en las empresas al generar nuevas preferencias y

comportamientos de compra, las decisiones que toma la empresa se deben enfocar principalmente en la satisfacción del cliente.

Los competidores, son todas las empresas que ofrecen un producto o servicio de iguales características al de la empresa, así también pueden ser las organizaciones que influyen al cambio de preferencia de los clientes, modificando su intención de compra.

Los proveedores, Son todas aquellas empresas, asociaciones y personas que facilitan el acceder a la materia prima, así como a servicios e insumos necesarios para la producción. De ellos depende mucho la calidad, los costos y la plaza de entrega.

Los reguladores, Están conformados por las entidades y grupos que regulan la actividad y disponen políticas y leyes para las organizaciones.

Los socios, también llamados aliados estratégicos, son las personas y organizaciones que trabajan en conjunto con la empresa y facilitan la venta y distribución del producto o servicio ofertado.

2.5. Análisis De La Oferta y Competencia

(Wiki Finanzas, s.f.) Afirma que: La “oferta” es una de las fuerzas del mercado y representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones ponen a disposición de los consumidores. Representa la combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo en un periodo de tiempo determinado (Párr. 2).

Dentro del proyecto, como oferta se encuentran algunos establecimientos aledaños al sector que brindan un servicio similar o que pueden ser elegidos al momento de la decisión de compra del cliente.

En la siguiente tabla, se hace referencia a la oferta de establecimientos existente en la zona:

Tabla 1. *Análisis de la competencia*

Nombre del establecimiento	Categoría	N.º de puestos	Servicios
Cafetería y Heladería “Dulce Sensación Lojana”	Segunda	25	Venta de café, humitas, tamales, empanadas y helados.
Panadería “HotCakes”	n/a	n/a	Venta de pan, pasteles, postres, leche, y queso.
Panadería “Su Canasta”	n/a	n/a	Venta de pan, pasteles, postres, leche, y queso.
Empanadas Factory	Segunda	20	Venta de empanadas y café.
Restaurante “Jumar”	Tercera	30	Venta de almuerzos y platos a la carta.

Fuente. Observación de campo
Elaboración Propia

2.5.1. Proyección de la oferta

“La proyección de oferta y demanda es una fase importante en el estudio de mercado, que tiene la finalidad de determinar la situación conveniente del mercado al que se quiere ingresar con determinado bien o servicio” (Cuevas, 2016). La autora afirma que este análisis se realiza por medio de métodos de proyección de consumo, así como la ecuación exponencial.

Para el presente proyecto, se utilizó el método de mínimos cuadrados, desarrollando una tabla de datos, basada en cifras obtenidas del catastro de años anteriores, donde para establecer “Y” se sumó las plazas disponibles en cada año y se multiplicó por 365, y posteriormente se aplicaron las respectivas fórmulas, obteniendo los siguientes resultados.

Tabla 2. *Cálculo de la oferta por mínimos cuadrados*

AÑOS	X	Y	X*Y	X²
2015	1	7300	7300	1
2016	2	10950	21900	4
2017	3	20075	60225	9
2018	4	20075	80300	16
2019	5	27375	136875	25
Total	15	85775	306600	55

Fuente: (MINTUR, 2015-2019)

Elaboración propia

$$m = \frac{(n\sum xy) - (\sum x\sum y)}{(n\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Fórmula 1. *Ecuación de la Pendiente de la Recta*

Fuente. (Larrea, 2019)

$$m = \frac{(5 * 306600) - (15 * 85775)}{(5 * 55) - (15)^2} = 4928$$

$$b = \frac{(\sum y\sum x^2) - (\sum x\sum xy)}{(n\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Fórmula 2. *Ecuación de la Intercepción en Y de la Recta*

Fuente. (Larrea, 2019)

$$b = \frac{(85775 * 55) - (15 * 306600)}{(5 * 55) - (15)^2} = 2373$$

$$y = mx + b$$

Fórmula 3. *Ecuación General de Mínimos Cuadrados*

Fuente. (Larrea, 2019)

Tabla 3. *Proyección de la Oferta Futura por Mínimos Cuadrados*

Años	X	Y
2020	6	31941
2021	7	36869
2022	8	41797
2023	9	46725
2024	10	51653

Elaboración propia

2.6. Demanda o Mercado Objetivo

La muestra es una parte seleccionada de la población, a la cual se realizará la medición y observación de variables para obtener la información pertinente que se aplicará en el desarrollo del estudio (Bernal, 2010).

Para estudiar la demanda del presente proyecto, se determinó una muestra basado en la siguiente fórmula pertinente a poblaciones finitas, es decir menores a 100.000 personas.

$$n = \frac{N \times k^2 \times s^2}{e^2 \times N + k^2 \times s^2}$$

Fórmula 4. *Fórmula de poblaciones finitas*
Fuente. (Salazar, 2018)

Dónde:

n= Muestra

N= Población (30.000 habitantes)

k= Nivel de confianza (90% - 1.65)

s= Heterogeneidad de la población (50%)

e= Error (5%)

$$n = \frac{30000 \times (1.65)^2 \times (0.5)^2}{(0.05)^2 \times 30000 + (1.65)^2 \times (0.5)^2} = 275$$

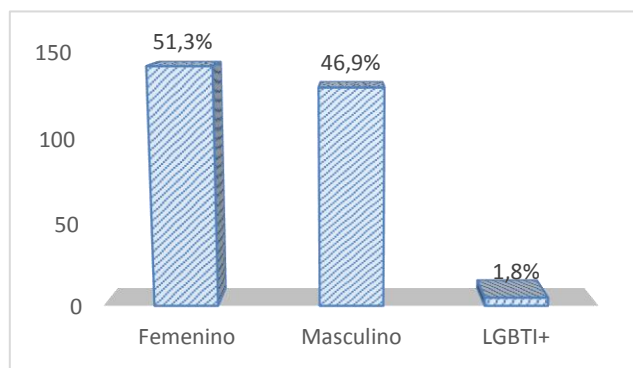
Una vez determinada la muestra a estudiar, se estableció un instrumento de análisis que permite determinar las necesidades del consumidor (ver Anexo 1.), la encuesta cuenta con un total de quince preguntas, dos nominales, doce de tipo cerradas, de las cuales tres son dicotómicas, ocho politómicas y dos preguntas de escala numérica.

Después de haber aplicado la encuesta a 275 personas que transitaban el sector o dieron fe de conocerlo, se pudieron obtener los siguientes resultados.

Tabla 4. *Género*

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	141	51,3%
Masculino	129	46,9%
LGBTI+	5	1,8%
Total	275	100%

Fuente: Resultados del Estudio Empírico
Elaboración Propia

Figura 1. *Género*

Fuente: Resultados del Estudio Empírico.
Elaboración Propia

Del total de encuestados, el 51,3% son mujeres, el 46,9% son hombres y apenas el 1,8% se identifican como parte de la comunidad LGBTI+.

Tabla 5. *Edad*

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
De 18-25 años	135	49,1%
De 26-35 años	69	25,1%
De 36-45 años	45	16,4%
Más de 45 años	26	9,5%
Total	275	100%

Fuente: Resultados del Estudio Empírico
Elaboración Propia

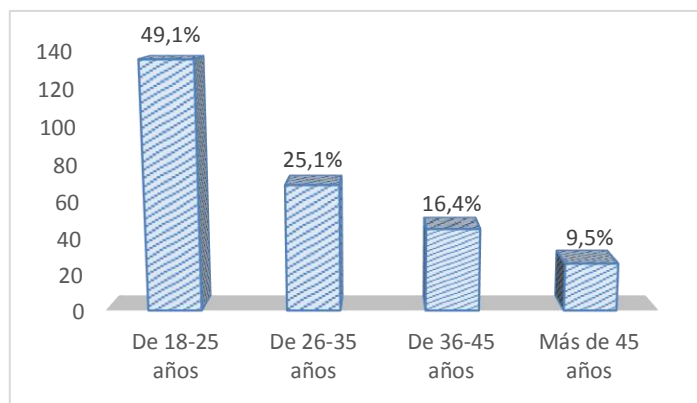


Figura 2. Edad
Fuente: Resultados del Estudio Empírico.
Elaboración Propia

En cuanto a la edad, el rango que predomina es de 18 a 25 años con un total de 49,1%, seguido por las personas de 26 a 35 años que son el 25,1%, el 16,4% lo agrupa las personas de 36 a 45 años y finalmente el 9,5% restante son las personas mayores a 45 años.

Tabla 6. Pregunta 1. ¿Qué tan conforme se siente con la oferta gastronómica en el sector de Santa Rosa?

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	45	16,4%
Poco satisfecho	165	60,0%
Nada satisfecho	65	23,6%
Total	275	100%

Fuente: Resultados del Estudio Empírico
Elaboración Propia

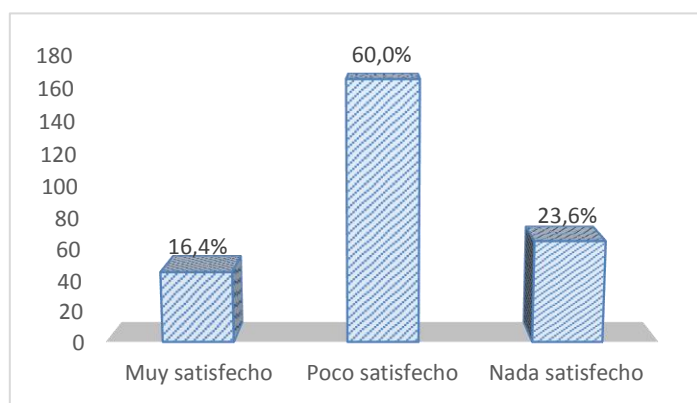


Figura 3. Pregunta 1. ¿Qué tan conforme se siente con la oferta gastronómica en el sector de Santa Rosa?

Fuente: Resultados del Estudio Empírico.
Elaboración Propia

En relación a la conformidad con la oferta gastronómica del sector, el 16,4% de la muestra señala que está muy satisfecha, un 23,6% dijo estar nada satisfecho y el 60% señaló que está poco satisfecho, lo que permite concluir que la mayor parte de la población encuestada no se encuentra conforme con la oferta gastronómica del sector.

Tabla 7. *Pregunta 2. ¿Está de acuerdo con que es necesario e importante la implementación de una cafetería en el sector?*

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	167	60,7%
Ni acuerdo, ni desacuerdo	95	34,5%
Desacuerdo	13	4,7%
Total	275	100%

Fuente: Resultados del Estudio Empírico
Elaboración Propia

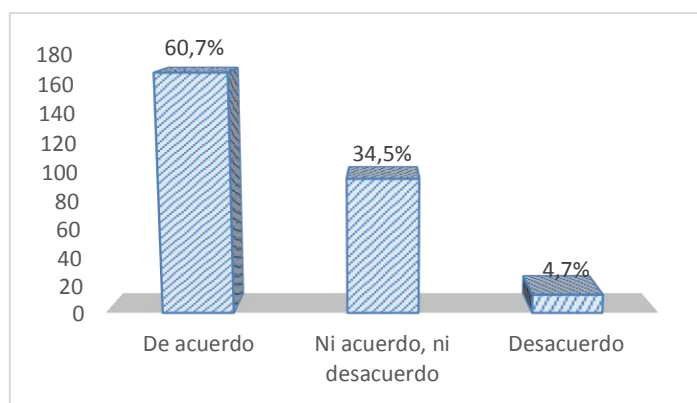


Figura 4. *Pregunta 2. ¿Está de acuerdo con que es necesario e importante la implementación de una cafetería en el sector?*

Fuente: Resultados del Estudio Empírico.
Elaboración Propia

Los resultados en cuanto a la necesidad de implementar una cafetería en el sector indican que el 60,7% está de acuerdo, mientras que el 34,5% no está de acuerdo ni en desacuerdo, y finalmente el 13% restante indica que está en desacuerdo, lo que lleva a concluir que la implementación de la cafetería tiene una alta aprobación por parte de los consumidores potenciales.

Tabla 8. *Pregunta 3. Califique del 1 al 5; siendo 5 lo más alto, la importancia de cada elemento al momento de elegir una cafetería?*

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Precio	7	2,5%
Buena atención	44	16,0%
Sabor agradable	14	5,1%
Ubicación	98	35,6%
Ambiente	112	40,7%
Total	275	100%

Fuente: Resultados del Estudio Empírico
Elaboración Propia

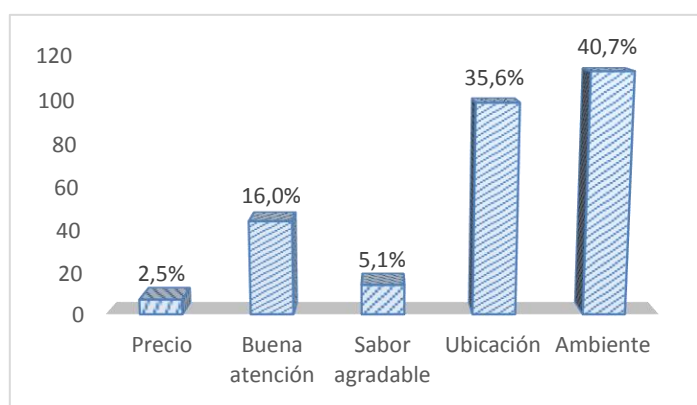


Figura 5. *Pregunta 3. Califique del 1 al 5; siendo 5 lo más alto, la importancia de cada elemento al momento de elegir una cafetería?*

Fuente: Resultados del Estudio Empírico.
Elaboración Propia

Referente a los elementos con más importancia al elegir una cafetería, los resultados fueron, 2,5% consideran más importante el precio, seguido del 5,1% que eligió el sabor agradable, por su parte el 16% de encuestados prefiere la buena atención, un 35,6% determina importante la ubicación, mientras que el 40,7% restante prefiere ambiente, por esto el negocio debe enfocarse mucho en brindar un ambiente acogedor donde los clientes se sientan a gusto.

Tabla 9. *Pregunta 4. ¿Considera necesario la existencia de parqueadero en el establecimiento?*

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Si	116	42,2%
No	159	57,8%
Total	275	100%

Fuente: Resultados del Estudio Empírico
Elaboración Propia

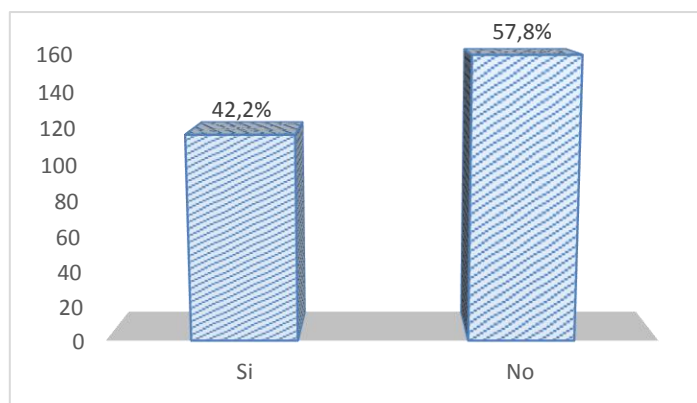


Figura 6. *Pregunta 4. ¿Considera necesario la existencia de parqueadero en el establecimiento?*

Fuente: Resultados del Estudio Empírico.
Elaboración Propia

En relación a la existencia de parqueadero en el establecimiento, se obtuvo que el 57,8% no cree necesaria la existencia de parqueadero, mientras que el 42,2% considera que, si es necesario, estos resultados son beneficiosos a corto plazo ya que el establecimiento no cuenta con parqueos, pero en un futuro se debe considerar la existencia de los mismos ya que el porcentaje que si necesita parqueo es alto.

Tabla 10. *Pregunta 5. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un café tradicional en el establecimiento?*

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
\$1-\$2	62	22,5%
\$2-\$3	189	68,7%
Más de \$3	24	8,7%
Total	275	100%

Fuente: Resultados del Estudio Empírico
Elaboración Propia

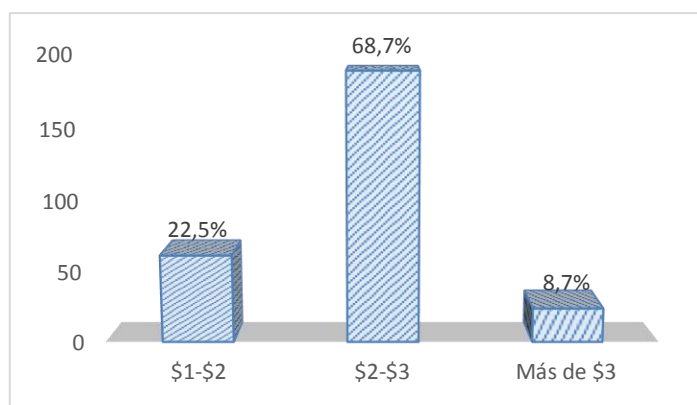


Figura 7. Pregunta 5. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un café tradicional en el establecimiento?

Fuente: Resultados del Estudio Empírico.
Elaboración Propia

Según los resultados obtenidos, en cuanto a los precios por un café, el 22,5% indicó que está dispuesto a pagar de 1\$ a 2\$, el 68,7% pagaría de \$2 a \$3 y únicamente el 8,7% pagaría más de \$3. Con estos resultados se concluyó que el rango de precios debe ajustarse a un máximo de \$3 por café y basarse en este precio para los demás productos.

Tabla 11. Pregunta 6. Cuando usted visita cafeterías, ¿Con quién suele hacerlo?

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Amigos	68	24,7%
Familia	69	25,0%
Compañeros de trabajo	49	17,8%
Pareja	51	18,5%
Solo	38	13,8%
Total	275	100%

Fuente: Resultados del Estudio Empírico
Elaboración Propia

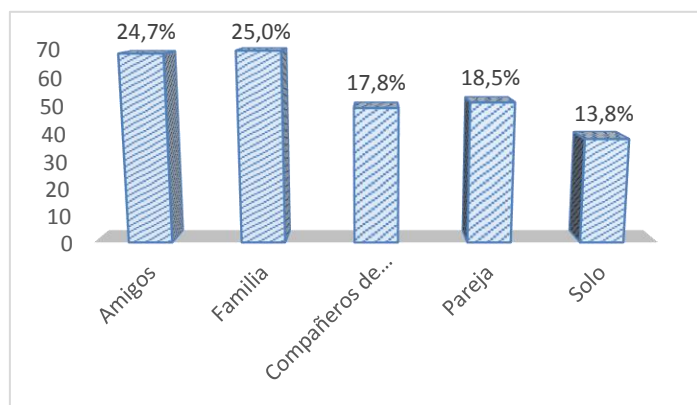


Figura 8. Pregunta 6. Cuando usted visita cafeterías, ¿Con quién suele hacerlo?

Fuente: Resultados del Estudio Empírico.

Elaboración Propia

Tras realizar los respectivos cálculos, se determinó con los resultados obtenidos que, el 25% prefiere ir a una cafetería con la familia, seguido muy cerca de un 24,7% que eligió a los amigos, por su parte un 18,5% considera ideal visitar cafeterías con su pareja y un 17,8% prefiere a los compañeros de trabajo, finalmente el 13,8% restante señaló preferir ir solo. Con estos resultados la idea de hacer un establecimiento familiar y acogedor, se fortaleció, por lo que se adecuará un ambiente ameno y agradable, que permita compartir tanto de amigos, familia, pareja y también disfrutar de la compañía propia.

Tabla 12. Pregunta 7. Por lo general ¿Qué prefiere pedir en una cafetería?

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Café (cualquier presentación)	84	30,5%
Pasteles, galletas y/o postres	70	25,5%
Combos de café y postres	121	44,0%
Total	275	100%

Fuente: Resultados del Estudio Empírico

Elaboración Propia

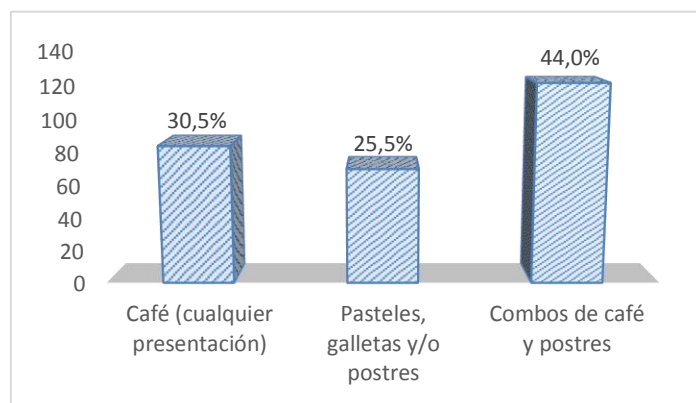


Figura 9. Pregunta 7. Por lo general ¿Qué prefiere pedir en una cafetería?

Fuente: Resultados del Estudio Empírico.

Elaboración Propia

Basado en los resultados, se determinó que la cafetería deberá ofertar combos de café y postres, ya que el 44% afirmó preferir esa opción, seguido del 30,5% quienes indicaron que prefieren pedir únicamente café y el 25,5% señalaron que prefieren pedir pasteles, galletas y/o postres.

Tabla 13. Pregunta 8. ¿Con que frecuencia consume café y/o postres?

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2 veces a la semana	153	55,6%
3 a 5 veces a la semana	88	32,0%
Más de 5 veces a la semana	28	10,2%
No consumo	6	2,2%
Total	275	100%

Fuente: Resultados del Estudio Empírico

Elaboración Propia

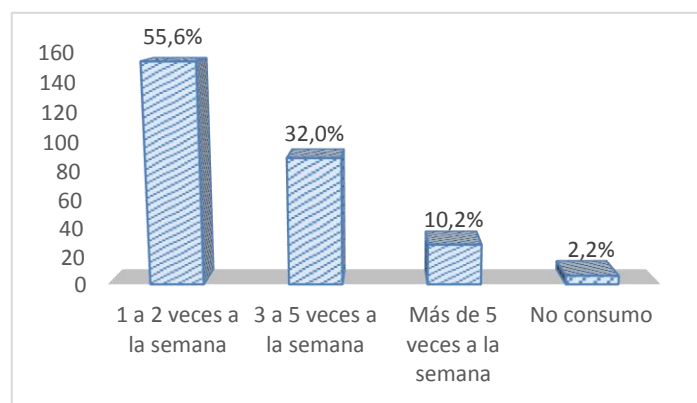


Figura 10. Pregunta 8. ¿Con que frecuencia consume café y/o postres?

Fuente: Resultados del Estudio Empírico.

Elaboración Propia

Referente a la frecuencia de consumo de café y/o postres, los resultados indican que el 55,6% los consume 1 a 2 veces a la semana, el 32% de 3 a 5 veces a la semana, el 10,2% de encuestados consumen estos productos más de 5 veces y un 2,2% no los consume. Esto permite concluir que el establecimiento podría atender al menos 5 días a la semana, obteniendo una buena afluencia de clientes.

Tabla 14. *Pregunta 9. ¿Cuándo consume café, usted prefiere?*

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Café tradicional	168	61,1%
Capuccino	70	25,5%
Moccacino	26	9,5%
Frappés	11	4,0%
Total	275	100%

Fuente: Resultados del Estudio Empírico
Elaboración Propia

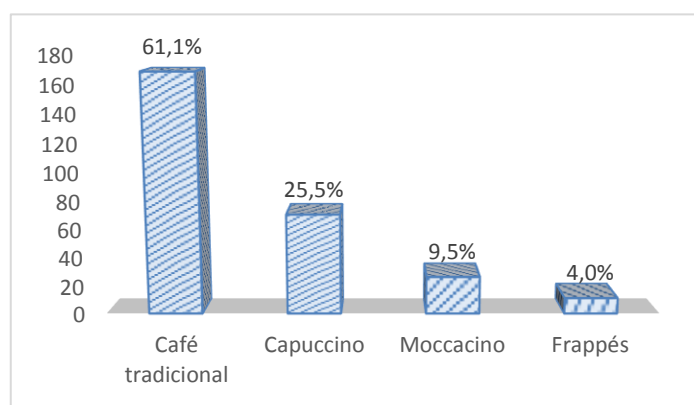


Figura 11. *Pregunta 9. ¿Cuándo consume café, usted prefiere?*

Fuente: Resultados del Estudio Empírico.
Elaboración Propia

En relación al tipo de café, el 61,1% de la muestra indicó que prefiere consumir café tradicional, por otro lado, un 25,5% prefiere el cappuccino, seguido del 9,5% que antepone el moccacino antes que otros y el 4% restante prefiere consumir frappés, por lo que se determinó dar más importancia al café tradicional dentro de la cafetería, pero sin dejar de ofertar otras preparaciones.

Tabla 15. *Pregunta 10. Califique del 1 al 5; siendo 5 lo más alto, en cuanto a su gusto, las siguientes opciones para acompañar un café.*

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Chesecake	65	23,6%
Pastel	38	13,8%
Tartaletas	27	9,8%
Sanduches	41	14,9%
Galletas	24	8,7%
Cupcakes	28	10,2%
Pan	52	18,9%
Total	275	100%

Fuente: Resultados del Estudio Empírico
Elaboración Propia

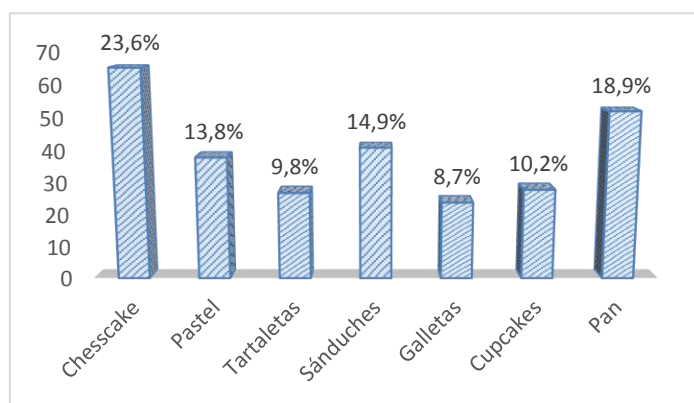


Figura 12. *Pregunta 10. Califique del 1 al 5; siendo 5 lo más alto, en cuanto a su gusto, las siguientes opciones para acompañar un café.*

Fuente: Resultados del Estudio Empírico.
Elaboración Propia

Se determinó que el 23,6% prefiere acompañar un café con chesecake, seguido del 19,9% que señaló al pan como su opción de acompañante, un 14,9% eligió los sanduches y el 13,8% señaló preferir el pastel, por otro lado, el 10,2% de encuestados, eligió los cupcakes, un 9,8% prefiere acompañar el café con tartaletas y el 8,7% restante lo prefiere con galletas.

Basado en los resultados obtenidos, se puede determinar que uno de los postres que no pueden faltar en el negocio son los chesecake, así como el pan. En cuanto a los demás señalados se podría dejar de lado las galletas y tartaletas, así como los cupcakes ya que fueron los productos con menos aceptación en el estudio realizado.

Tabla 16. Pregunta 11. ¿Qué tanto le gusta el café ecuatoriano?

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Me encanta	156	56,7%
Me gusta mucho	77	28,0%
Me gusta	31	11,3%
No me gusta	10	3,6%
Lo detesto	1	0,4%
Total	275	100%

Fuente: Resultados del Estudio Empírico
Elaboración Propia

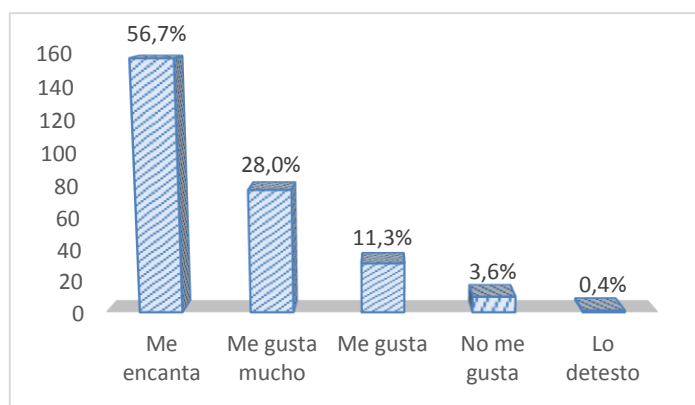


Figura 13. Pregunta 11. ¿Qué tanto le gusta el café ecuatoriano?

Fuente: Resultados del Estudio Empírico.
Elaboración Propia

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 56,7% de los encuestados aseguran que les encanta el café ecuatoriano, un 28% dijo que le gusta mucho y el 11,3% que solo le gusta dicha bebida, por su lado apenas un 3,6% afirmó no gustarle el café ecuatoriano y un 0,40% lo detesta. Estos resultados son un buen indicador para el proyecto, ya que benefician a la idea de revalorizar el consumo de café de origen ecuatoriano en la cafetería.

Tabla 17. Pregunta 12. ¿Usted recomienda consumir café ecuatoriano antes que café extranjero a su círculo social?

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Si	249	90,5%
No	26	9,5%
Total	275	100%

Fuente: Resultados del Estudio Empírico
Elaboración Propia

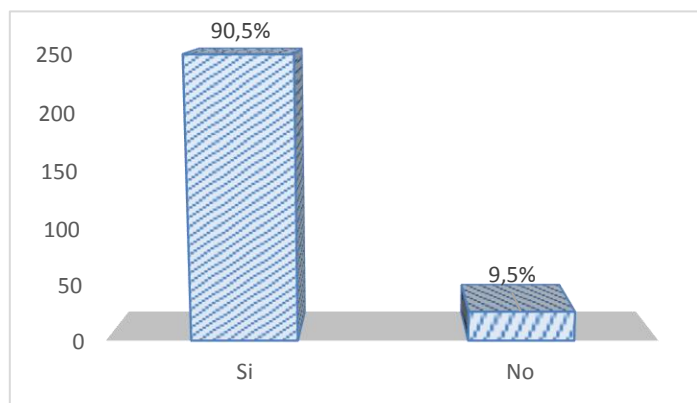


Figura 14. ¿Usted recomienda consumir café ecuatoriano antes que café extranjero a su círculo social?

Fuente: Resultados del Estudio Empírico.
Elaboración Propia

Del total de encuestados el 90,5% afirmó si recomendar el consumo de café ecuatoriano antes que otro café, y el 9,5% restante dijo que no, estos valores son alentadores para el proyecto, ya que se podría contar con recomendaciones de los clientes a su círculo social y de esta manera ampliar el mercado del negocio.

Tabla 18. Pregunta 13. ¿Conoce alguna cafetería en el sector que ofrezca café ecuatoriano dentro de su menú?

criterio	Frecuencia	Porcentaje
Si	23	12,4%
No	252	87,6%
Total	275	100%

Fuente: Resultados del Estudio Empírico
Elaboración Propia

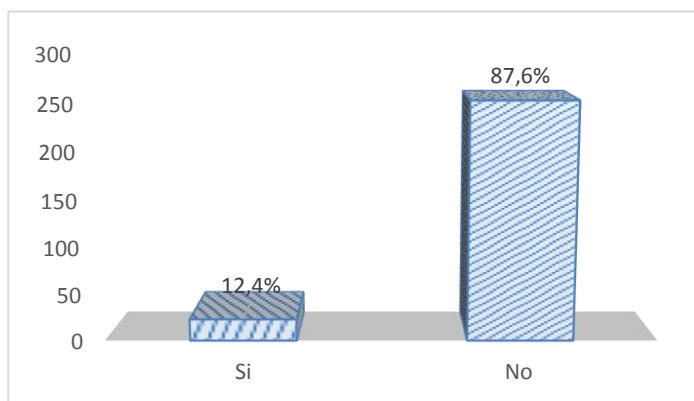


Figura 15. ¿Conoce alguna cafetería en el sector que ofrezca café ecuatoriano dentro de su menú?

Fuente: Resultados del Estudio Empírico.
Elaboración Propia

Referente a si los encuestados conocen o no *cafeterías* que ofrezcan café ecuatoriano en la zona, el 12,40% indicó que si, mientras que el 87,60% afirmó no conocer establecimientos de esta índole. Con este resultado se puede determinar que no existe mucha competencia directa en el sector por lo que el negocio tendría más oportunidades de sobresalir.

Tabla 19. *Pregunta 13.1. ¿Cuál?*

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Cafetería "Dulce Placer"	12	52,2%
Sweet & Coffe	5	21,7%
Empanadas Factory	2	8,7%
Juan Valdez	2	8,7%
Puyango	1	4,3%
Montañés	1	4,3%
Total	23	100%

Fuente: Resultados del Estudio Empírico
Elaboración Propia

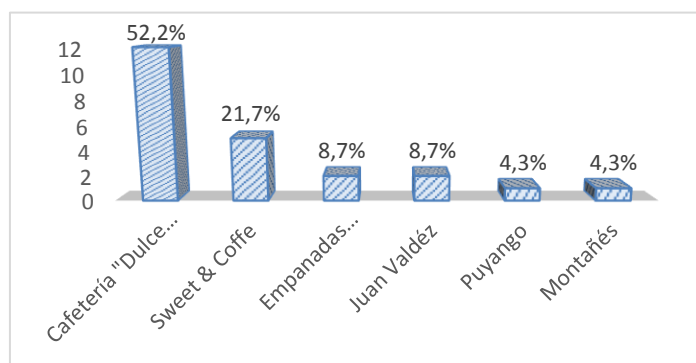


Figura 16. *Pregunta 13.1. ¿Cuál?*
Fuente: Resultados del Estudio Empírico.
Elaboración Propia

Del total de 23 personas que afirmaron conocer establecimientos que expendan café nacional en la zona, el 52,2% dieron como respuesta la cafetería "Dulce Placer Lojano", seguido por un 8,7% que nombró a "Empanadas Factory", lo que permite reafirmar que la mayor competencia de la zona son dichos establecimientos, esto debido a que el 21,7% y el 8,7% señalaron a caferías como Sweet & Coffe, Juan Valdez respectivamente, mientras que un 4,3% dio como respuesta a Puyango y Montañés, pero dichas empresas no se encuentran

en la zona, ni en sus alrededores, por lo que no representan mayor competencia en el sector.

2.1. Análisis De La Demanda

“Se entiende por demanda, desde un punto de vista económico, la cantidad de bienes y servicios que desean adquirir las empresas y los hogares dentro de una economía de mercado” (González, 2018).

A diferencia de la oferta, se ha revisado la demanda de cafeterías existentes en años anteriores en diferentes registros del cantón Rumiñahui, pero no se ha encontrado estadísticas relacionadas con este aspecto, por lo que para el cálculo de la demanda se recurrió al dato de la PEA (Población Económicamente Activa) del censo nacional 2010, el cuál para el cantón Rumiñahui fue de 40140 personas, adicional se utilizó el dato de la PEA del 2019 obtenido mediante la población total del cantón en ese año que fue de 106548, dando como resultado 49817 personas.

Con los datos mencionados se pudo realizar el cálculo de la demanda aplicando la fórmula de tasa de crecimiento acumulado detallada a continuación.

$$TCA = \left(\sqrt[n-1]{\frac{vf}{vi}} - 1 \right) * 100$$

Fórmula 5. Ecuación de la Tasa de Crecimiento Acumulado
Fuente: (Larrea, 2019)

Donde:

n= Número de años

vf= Valor final

vi= Valor inicial

$$TCA = \left(\sqrt[10-1]{\frac{49817}{40140}} - 1 \right) * 100 = 2.42\%$$

Una vez obtenido el dato de la tasa de crecimiento anual que fue de 2.42% se calculó la proyección de la demanda para lo cual se obtuvo ese porcentaje de cada valor de la demanda de cada año y se lo sumó respectivamente a cada uno obteniendo como resultado la siguiente tabla.

Tabla 20. *Proyección de la Demanda*

AÑOS	Demanda
2020	51023
2021	52257
2022	53522
2023	54817
2024	56144

Fuente: (INEC, 2010)
Elaboración propia

De acuerdo a la tasa de crecimiento acumulada del 2.42% se obtuvo que para el año 2020 la posible demanda será de 51023 personas y para el año 2024 se incrementará a 56144 personas.

2.2. Balance Oferta Vs. Demanda

Una vez que se obtiene los datos de oferta y demanda, se puede determinar un balance entre ambos, este balance permite conocer si existe un déficit que el proyecto deberá cubrir, o si este se cubre progresivamente sin recurrir al proyecto. (León, 2007)

En este proyecto se desarrolló la siguiente tabla donde se realiza el cálculo, el cual consiste en restar los valores de la oferta menos los de la demanda en cada año para obtener así el valor de demanda insatisfecha.

Tabla 21. *Balance entre Oferta y Demanda*

Año	Oferta	Demanda	Superávit/Déficit
2020	31941	51023	-19082
2021	36869	52257	-15388
2022	41797	53522	-11725
2023	46725	54817	-8092
2024	51653	56144	-4491

Elaboración propia

Tras realizar el respectivo cálculo se determinó que existe una brecha considerable de demanda insatisfecha, lo que permitiría al proyecto incursionar en el mercado y darse a conocer, captando clientes con la oferta de productos y un buen manejo de marketing, logrando así satisfacer las necesidades del consumidor.

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA

3.1. Idea del Negocio

El presente proyecto está enfocado en la propuesta de prefactibilidad de una cafetería, la cual se ubicaría en el sector de Santa Rosa, cantón Rumiñahui. Esta cafetería tiene como fin, satisfacer la necesidad de establecimientos orientados a expender café en el sector, pero además de esto busca realzar y dar un puesto en el mercado al producto ecuatoriano, el cual no es tan cotizado como sus competencias extranjeras.

El negocio busca también acompañar el café con preparaciones de calidad y precios accesibles al consumidor que oscilan entre \$0.80 y \$3.00, para lograr así posicionarse en el mercado, generando ganancias, plazas de trabajo y dando realce al café ecuatoriano; todo esto en un ambiente moderno y amigable, donde el cliente se sienta a gusto y pueda compartir momentos agradables, logrando no solo vender un servicio, sino una experiencia que posteriormente podrá ser compartida con más gente, atrayendo así nuevos clientes.

3.1.1. Logotipo



Figura 17. Logotipo
Fuente: (TailorBrands , 2020)

El nombre que se ha designado para el establecimiento es “Kaphiy Wonder”, la palabra “Kaphiy” es un término quechua que significa café, se utilizó esta palabra debido a la orientación que tiene el establecimiento hacia realzar el

consumo de café nacional, por su parte “Wonder” que significa maravilla, complementa al nombre, dándole un toque moderno.

Se eligieron los colores rojo, blanco y negro para el negocio, debido a que su combinación brinda un estilo sofisticado, cautivador y brinda una declaración energética (Decoracióndeinteriores.com, 2015).

3.1.2. Oferta Gastronómica



BEBIDAS CALIENTES

Espresso	\$1.00
Americano	\$1.50
Capuccino	\$2.00
Moccaccino	\$2.50
Chocolate	\$1.50
Infusiones (Naranja, frutilla, limón, cedrón, menta, manzanilla)	\$1.50

BEBIDAS FRÍAS

Jugos Naturales (Naranja, frutilla, mora, guanábana)	\$1.00
Batidos con fruta (Naranja, frutilla, mora, guanábana)	\$1.50
Milkshakes (Vainilla, chocolate, mora, oreo)	\$2.80
Frappés (Chocolate, caramelo)	\$3.00

ACOMPAÑAMIENTOS

Galletas chocochips	\$0.80
Pastel de vainilla	\$1.50
Pastel de chocolate	\$1.75
Cupcake de limón	\$1.00
Cupcake redvelvet	\$1.50
Cheesecake de frutos rojos	\$3.00
Empanadas (Carne, pollo)	\$1.00
Tostadas (Jamón y queso, pollo)	\$2.50
Quiche de jamón y queso	\$2.75

 /KaphiyWonderEc

 @Kaphiy_Wonder

 0992760238

Sangolquí, García Moreno #2433 y Sarahurco



Figura 18. Oferta Gastronómica
Fuente: (Canva, 2020)

3.2. Estructura Organizacional

3.2.1. Misión, Visión

Para (Florido, 2017), la misión es el objetivo que tiene la empresa, describe la actividad y la razón del negocio, debe estar acorde con la visión de futuro que se quiere alcanzar. En síntesis, la misión es la respuesta al por qué de la empresa.

Misión

Ofrecer a los consumidores productos de calidad con un toque de diferenciación respecto a la competencia, deleitando sus sentidos e impulsando el consumo de café local en el sector, en un ambiente ameno para compartir con familia y amigos.

“La visión de una empresa contempla las metas que nos hemos propuesto conseguir en el futuro, es la concepción de lo que queremos llegar a ser” (Espinosa, 2013).

Visión

En el 2025 ser una cafetería posicionada en el mercado del sector, caracterizada por la excelencia en sus productos, así como la calidad en el servicio, fomentando el mejoramiento continuo.

3.2.2. Objetivos empresariales, Valores corporativos

Objetivos empresariales

“Los objetivos empresariales definen y especifican metas perseguidas por parte del negocio, que sirven como brújula o guía para desarrollar estrategias de organización y mercado” (Argudo, 2017).

Como objetivos para el presente proyecto, se consideran:

- ✓ Establecer un mejoramiento continuo que brinde el mejor servicio a los clientes, adelantándose a las exigencias que pueden presentarse.
- ✓ Crear satisfacción en los clientes a través de un servicio de calidad y diferenciados.
- ✓ Posicionar el negocio en el mercado, logrando captar la atención de los clientes a través del reconocimiento de marca.
- ✓ Generar ganancias no solo monetarias sino personales, impulsando el empleo joven al crear nuevas plazas de empleo.

Valores corporativos

“Una empresa con valores atrae y retiene el talento profesional, lo cual lo conduce a obtener más ventas y mejores resultados” (Florido, 2017). Para el autor los valores corporativos, a pesar de ser intangibles sirven para definir los principios éticos de la empresa.

Para el presente proyecto los valores que se consideran son:

Puntualidad. Para garantizar que los procesos se realicen a tiempo y el cliente no sienta la desesperación de los empleados.

Respeto. Tanto entre empleados como con el cliente, para garantizar un ambiente óptimo.

Tolerancia. No discriminar ni a empleados ni a clientes, por ninguna razón como su credo, origen, orientación sexual o cultura.

Solidaridad. Brindar respeto e igualdad a quienes más lo necesiten.

Responsabilidad ambiental. Cuidar del ambiente utilizando de la mejor manera los recursos e impulsando el reciclaje en todos los procesos.

Honestidad. Generar un ambiente laboral de confianza, exigiendo siempre la verdad y obrando de manera correcta y transparente.

3.3. Estructura Organizacional

3.3.1. Políticas internas

“Las políticas internas de la empresa son un conjunto de directrices documentadas que establecen normas en áreas como procedimientos apropiados y comportamiento de los empleados” (Joseph, 2019).

En este modelo de negocios, las principales políticas que se establecen son:

Uso de sustancias

Ningún empleado del establecimiento podrá consumir sustancias psicotrópicas o estupefacientes durante su jornada laboral, así como tampoco podrá laborar si antes de ingresar a consumido alguna sustancia. Quedan exceptos aquellas personas que por disposición medica deban consumir algún tipo de sustancia netamente medicinal.

Imagen personal

Todo empleado tendrá que llevar un adecuado aseo personal diario, uñas cortadas y limpias, cabello recogido y con malla en las horas laborales. Durante la jornada laboral se prohíbe el uso de aretes y anillos; cada empleado deberá llevar puesto su respectivo uniforme de manera adecuada y respetuosa. No existe restricción por tatuajes para ningún miembro de la empresa.

Uso del celular

Cada empleado tiene la obligación de no usar su celular en horas de trabajo, a excepción de que se trate de una emergencia o su uso esté relacionado a un asunto de la empresa.

Ambiente laboral

Dentro del establecimiento se debe propiciar un ambiente de respeto y tolerancia entre compañeros, quedan prohibidas todas las actividades que afecten la integridad de los empleados, así como la infraestructura del negocio.

Seguridad y salubridad

Todos los empleados deberán usar los equipos de cocina de manera responsable para evitar accidentes laborales, además cada empleado tiene la obligación de mantener limpia su área de trabajo y cada que entren a cocina deberán lavar sus manos. En caso de enfermedad contagiosa, los empleados deberán faltar a su jornada laboral para evitar contaminación hacia los productos, sus compañeros y los clientes, además deberán notificar su inasistencia y justificarla con un certificado médico.

3.4. Organización Empresarial

3.4.1. Estructura organizacional, funcional

“La estructura funcional es la forma de organización empresarial más tradicional. Es una estructura jerárquica donde cada empleado tiene un superior y los equipos son agrupados por especialidades” (ConexiónESAN, 2017). Es una estructura vertical donde se organizan de arriba abajo los cargos en la empresa.

Para el presente proyecto, la organización empresarial, es la siguiente:

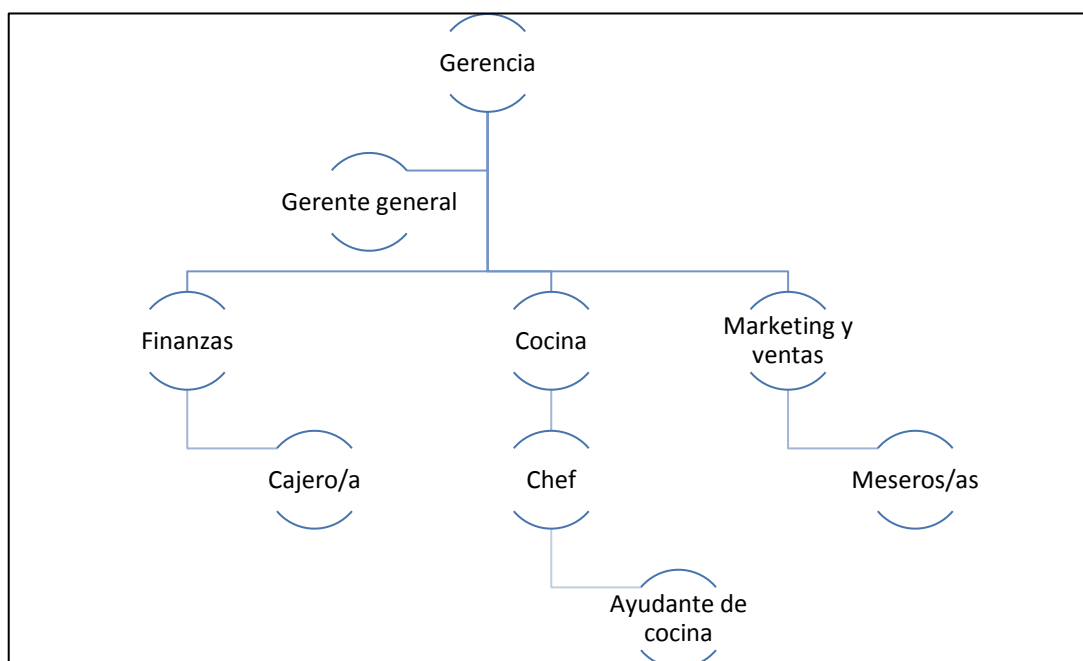


Figura 19. Organización Empresarial
Elaboración Propia

Basado en el (INEN, 2007), a continuación, se detallan las funciones, así como los perfiles requeridos para cada miembro del personal.

GERENTE GENERAL

Funciones

- ✓ Selección de personal
- ✓ Capacitación al personal y disposición de funciones al mismo
- ✓ Supervisar el correcto desenvolvimiento del establecimiento
- ✓ Velar por la seguridad empresarial
- ✓ Asegurar la satisfacción del cliente
- ✓ Realizar pagos a los empleados
- ✓ Junto con el Chef, seleccionar proveedores
- ✓ Incentivar al equipo de trabajo
- ✓ Estructuras estrategias de marketing
- ✓ Manejo de cuentas y disposición de capital para compras relacionadas con el establecimiento.

Perfil

- ✓ Título de tercer nivel en Administración Gastronómica o con relación
- ✓ Aptitud de liderazgo y proactividad
- ✓ Conocimientos básicos sobre liderazgo y gestión de personal
- ✓ Conocimiento sobre contabilidad y software
- ✓ Capacidad de toma de decisiones en situaciones críticas
- ✓ Habilidad para expresarse y relacionarse con facilidad
- ✓ Conocimiento de inglés
- ✓ De carácter confiable, atento y equilibrado emocionalmente
- ✓ Buena presencia

CAJERO

Funciones

- ✓ Organizar caja
- ✓ Abrir y cerrar caja, verificando ingresos y egresos

- ✓ Realizar cobros y pagos autorizados por el gerente
- ✓ Emitir facturas, voucher o comprobantes
- ✓ Manejo de equipos de caja
- ✓ Tomar reservaciones y agendar eventos
- ✓ Seguimiento de calidad por mail a los clientes

Perfil

- ✓ Título de bachiller o superior
- ✓ Conocimiento del área contable
- ✓ Conocimientos sobre leyes tributarias
- ✓ Conocimiento básico de inglés y uso de softwares contables
- ✓ Habilidades numéricas
- ✓ Agilidad en atención
- ✓ Buena presencia
- ✓ Carácter amable y presto a servir
- ✓ Habilidad para expresarse y relacionarse con facilidad

CHEF

Funciones

- ✓ Coordinar y realizar las preparaciones en cocina
- ✓ Junto con gerencia, elegir proveedores
- ✓ Coordinar compras de materia prima
- ✓ Administrar el stock
- ✓ Controlar el uso de insumos y maquinaria en cocina
- ✓ Aplicar correctos procedimientos, velando por la seguridad alimentaria
- ✓ Coordinar y supervisar la limpieza de la cocina
- ✓ Manejo de equipos de cafetería y cocina
- ✓ Distribuir tareas entre todo el equipo de cocina
- ✓ Supervisar la recepción de materia prima
- ✓ Conocer la carta

Perfil

- ✓ Título de tercer nivel en área de gastronomía
- ✓ Aptitud de liderazgo y proactividad
- ✓ Conocimientos de cocina y cafetería
- ✓ Conocimientos básicos de inglés
- ✓ Capacidad de toma de decisiones en situaciones críticas
- ✓ Agilidad para desenvolverse bajo presión
- ✓ Conocimiento sobre elaboración e interpretación de recetas
- ✓ Buena presencia
- ✓ Habilidad de juzgamiento de sabor, aroma y apariencia de productos elaborados en cocina
- ✓ Carácter confiable, metódico y equilibrado

AYUDANTE DE COCINA**Funciones**

- ✓ Colaborar con el chef en la producción
- ✓ Conocer la carta
- ✓ Almacenar la materia prima verificando la calidad y stock
- ✓ Ayudar en la limpieza de la cocina
- ✓ Realizar preparaciones requeridas y montaje de platos
- ✓ Aplicar correctos procedimientos, velando por la seguridad alimentaria
- ✓ Manejo de equipos de cafetería y cocina
- ✓ Planificar y realizar el mise en place diario

Perfil

- ✓ Título de bachiller o superior
- ✓ Conocimientos del área gastronómica
- ✓ Aptitud de proactividad
- ✓ Agilidad para desenvolverse bajo presión
- ✓ Conocimiento sobre elaboración e interpretación de recetas
- ✓ Buena presencia
- ✓ Carácter confiable, metódico y equilibrado

MESEROS

Funciones

- ✓ Atender al cliente, asegurando su satisfacción
- ✓ Conocer la carta
- ✓ Solventar requerimientos del cliente
- ✓ Actuar como nexo entre el cliente y las demás áreas del establecimiento
- ✓ Presentar la cuenta al cliente
- ✓ Promocionar productos aplicando las estrategias de marketing
- ✓ Montar y desmontar las mesas
- ✓ Representar a la empresa, apoyar al cliente en su toma de decisión

Perfil

- ✓ Título de bachiller o superior
- ✓ Conocimiento sobre atención al cliente
- ✓ Conocimientos básicos de inglés
- ✓ Capacidad de gestión y operación del salón
- ✓ Capacidad de toma de decisiones en situaciones críticas
- ✓ Habilidad para expresarse y relacionarse con facilidad
- ✓ Agilidad para servir
- ✓ Carácter confiable y muy atento
- ✓ Buena presencia

3.5. Propuesta Técnica

3.5.1. Macro y micro localización

Según (Corvo H. , 2019) la macro localización consiste en elegir el lugar más ventajoso para ubicar la empresa, en esta se describe la zona geográfica de forma general. Para determinar este lugar se analizan algunos factores: geográficos, sociales, económicos, institucionales.

Por su parte la micro localización consiste en determinar el lugar exacto para elaborar el proyecto, en este se define el punto preciso de ubicación de la

empresa, se deben considerar algunos factores como, disponibilidad de servicios, condiciones viales, tráfico de personas y vehículos, tamaño del sitio, forma del sitio, condiciones de suelo, existencia de parqueadero, costo del alquiler, entre otros (Garduño, 2012).

Para el presente proyecto se elaboró una matriz de calificación basado en 10 factores, calificados del 1 al 5, para elegir la mejor opción de localización.

Tabla 22. Matriz de calificación de la localización

LOCACIÓN	Av. Calderón	Calle García Moreno #2433 y Sarahurco
1) Condiciones climáticas	5	5
2) Cercanía con instituciones o lugares públicos	3	4
3) Disponibilidad de servicios	5	5
4) Condiciones viales	5	4
5) Tráfico de personas y vehículos	5	4
6) Tamaño del sitio	4	5
7) Forma del sitio	3	4
8) Existencia de parqueadero	0	0
9) Costo del alquiler	2	5
10) Existencia de potencial competencia	2	4
Total	34	40

Fuente. (Quintana, 2019), Visita de campo
Elaboración propia

Tras realizar la respectiva matriz de calificación se definió como:

- ✓ **Macro localización:** Ecuador- Quito
- ✓ **Micro localización:** Sangolquí- Sector Santa Rosa (Calle García Moreno #2433 y Sarahurco)

3.5.2. Recursos técnicos

Los recursos técnicos son para (Luyo, 2013) “aquellos que sirven como herramientas o instrumentos auxiliares en la coordinación de otros recursos” (p. 16).

3.5.2.1. Infraestructura

“La infraestructura de una empresa son las instalaciones, estructuras y servicios básicos sobre las cuales yace la construcción de un negocio” (Corvo H. , 2019).

En este proyecto se eligió un establecimiento ubicado en el sector de santa rosa, cantón Rumiñahui, el mismo cuenta con un área total de 65 m², no dispone de parqueo, tiene a su alrededor un área verde, cuenta con una cocina y un salón amplio para ubicar las mesas y la caja, además de un baño para los clientes.

3.5.2.2. Áreas del negocio

Para el portal (Gestiopolis, 2015) las áreas del negocio son:

- Dirección General
- Auxiliar Administrativo
- Administración y Recursos Humanos
- Producción
- Finanzas y Contabilidad
- Publicidad y Mercadotecnia
- Informática

Las áreas siempre serán indispensables, no todas, pero si es importante determinarlas en la empresa dependiendo las de necesidades, ya que las actividades más importantes que se realizan para obtener resultados favorables, se plantean y llevan a cabo en cada área o departamento.

Dentro del proyecto, se definen cuatro áreas específicas, dirección general, área de producción, área de mercadotecnia y área de finanzas. Esto debido a que la empresa al recién iniciar no tiene los recursos necesarios para crear cada departamento, y mientras surgen ingresos, se integran algunas áreas en las globales ya mencionadas.

Dirección general

“Es un área considerada la cabeza de la empresa. Establece los objetivos y la dirige hacia ellos. Está relacionada con el resto de áreas funcionales, ya que es quien las controla” (Gestiopolis, 2015).

En el proyecto, esta área será la encargada de dirigir a los demás departamentos, controlar que se realicen las actividades de la mejor manera, además de incentivar al personal a la mejora continua. En manos de este departamento se colocan las responsabilidades legales, así como la administración del lugar y de recursos humanos.

Área de producción

(Gestiopolis, 2015) afirma que esta área es la encargada de llevar a cabo la producción de bienes que comercializa la empresa, tiene como objetivo producir los bienes y servicios destinados a satisfacer la demanda de los clientes.

Para este proyecto esta área se encargará de la elaboración de café y productos como pasteles, postres y demás productos que los clientes puedan desear, siempre que estos estén dentro de la línea a la que se orienta la cafetería.

Área de mercadotecnia

Se encarga de realizar las investigaciones en el mercado, determinar cuál será el siguiente producto o mantenimiento de producto para llegar a una negociación en el mercado. Por otro lado, se encargará de realizar el mercadeo de los productos, posicionar en el mercado y presentar al mismo por medio de la publicidad (Gestiopolis, 2015).

Para este departamento, el proyecto cuenta con un publicista que maneje el marketing de la empresa, así como las posibles mejoras en los productos tras realizar estudios de satisfacción a los clientes, además en esta área también se ubican los meseros quienes serán los principales promotores de consumo ya que tienen contacto directo con los clientes.

Área de finanzas

Como lo afirma el portal (Gestiopolis, 2015), “tendrá en cuenta todos los movimientos de dinero, tanto dentro como fuera de la empresa, además realiza el cálculo de pagos para los empleados”

En el caso de este proyecto, esta área maneja la contabilidad de la empresa, es decir los ingresos y egresos que la misma tenga, se encargara de disponer de los sueldos para los empleados, y dentro de este departamento también se encuentra el área de caja, ya que esta está directamente relacionada con el ingreso de dinero diario.

3.5.2.3. Planos del establecimiento

En el presente trabajo, se utilizó una página web (FloorPlanner, 2019) para realizar los planos del establecimiento, basado en medidas a escala del tamaño original, se conservó la forma original del lugar y en la elaboración de planos se diseñó la distribución esperada, así como los colores, la temática y la organización de áreas. A continuación, se puede observar en cada figura diferentes perspectivas del establecimiento. Se realizó un plano en boceto, y uno en 3D para poder apreciar de mejor manera la idea de la infraestructura del negocio.

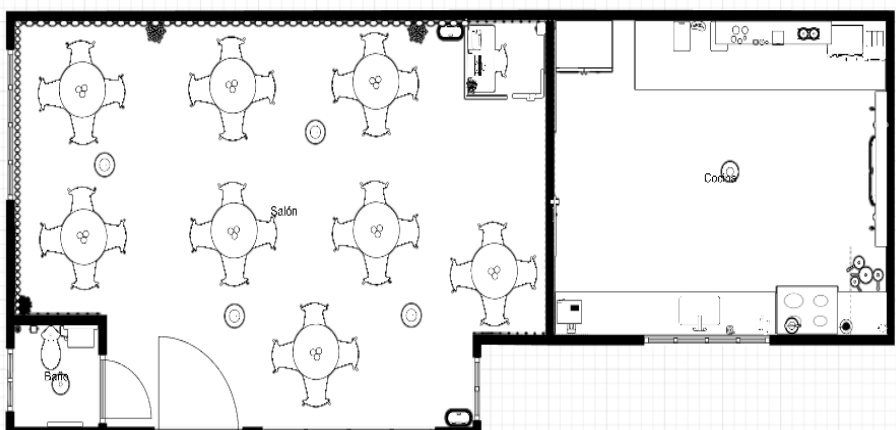


Figura 20. Boceto del plano del establecimiento
Fuente: (FloorPlanner, 2019)
Elaboración Propia



Figura 21. Plano del establecimiento en 3D
Fuente: (FloorPlanner, 2019)
Elaboración Propia



Figura 22. Plano de la Cocina en 3D
Fuente: (FloorPlanner, 2019)
Elaboración Propia



Figura 23. Plano de la Cocina en 3D, vista Superior
Fuente: (FloorPlanner, 2019)
Elaboración Propia



Figura 24. Plano del salón en 3D, vista frontal
Fuente: (FloorPlanner, 2019)
Elaboración Propia



Figura 25. Plano del salón en 3D, vista lateral
Fuente: (FloorPlanner, 2019)
Elaboración Propia



Figura 26. Plano del baño en 3D
Fuente: (FloorPlanner, 2019)
Elaboración Propia

3.5.2.4. Capacidad instalada

La capacidad instalada es el potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa en particular, unidad, departamento o sección; puede lograr durante un período de tiempo determinado, teniendo en cuenta todos los recursos que tienen disponibles, sea los equipos de producción, instalaciones, recursos humanos, tecnología, experiencia/conocimientos, etc. (Jara, 2015).

Para (Corvo H. , 2019) la capacidad instalada se mide generalmente en unidades de producción basado en factores como horas-maquina y capacidad por producto; para determinar la capacidad de hora- maquina, de debe establecer el tiempo de uso de la maquinaria y multiplicarlo por el total de máquinas. Mientras que, para la capacidad por producto, se establece cuánto tiempo tarda en producirse una unidad y se divide el tiempo de horas-maquina por el tiempo que se lleva producirlo.

Para el cálculo de la capacidad de horas-maquinas se estableció que los empleados usaran las maquinarias por 8 horas diarias, y existen 10 máquinas que permiten la elaboración de productos para el expendio, de las cuales 4 son para bebidas y 6 para acompañantes, por lo cual se multiplicó el total de horas por el total de máquinas dando como resultado 32 horas de maquinaria para bebidas y 48 para la demás maquinaria.

Posteriormente, se estableció que para la elaboración de los productos como café o batidos, cada empleado tomara un tiempo aproximado de 20 minutos (0.33 horas), mientras que para elaborar productos de horno, masas y demás acompañantes para las bebidas, el promedio de tiempo de elaboración será de 45 minutos (0.5 horas), basados en estos datos y los anteriormente detallados, se procedió a realizar el cálculo de capacidad instalada por productos, para lo cual se dividió el total de horas de maquinaria para el total de tiempo empleado en producción, dando como resultado 97 bebidas al día y 96 acompañantes para las mismas.

3.5.2.5. Equipos, mobiliario, menaje y uniformes

Debido a que el proyecto se pondría recién en marcha y el mismo se orienta al expendio de un producto de elaboración rápida, se estableció que los equipos, mobiliario, menaje y personal no sean en cantidades grandes, así mismo en cuanto a tecnología y software, se estima utilizar netamente office y por el momento facturas manuales, para posteriormente implementar facturación electrónica.

Para organizar de mejor manera todos los elementos mencionados, se desarrollaron las siguientes tablas donde se especifica todos los implementos que el proyecto necesita.

Equipos

“Es el conjunto total de diferentes maquinarias necesarias que cumplen un objetivo” (Fonttis, s.f.).

A continuación, se muestra a detalle los equipos necesarios tanto para cocina como para el salón.

Tabla 23. *Equipos*

Equipos de Cocina	Cant.
Cocina con horno	1
Horno microondas	1
Batidora	2
Licuadaora	1
Tostadora	1
Máquina de café	1
Refrigerador	1
Equipos de Computo	
Laptop	1
Impresora	1
Elaboración propia	

Mobiliario

Se determina como mobiliario al conjunto de muebles con los cuales se equipa un determinado espacio, dichos muebles se emplean para desempeñar tareas específicas (García, Economía Simple, 2017).

Tabla 24. *Mobiliario*

Mobiliario de Cocina	Cant.
Mesón	1
Repisas	3
Tachos de basura	2
Mobiliario del Salón	
Mesas redondas	8
Sillas plásticas color negro	40
Escritorio de oficina	1
Cestas de basura	4

Fuente. Elaboración propia

Menaje

Para (Garay, 2015) el menaje es el conjunto de utensilios de cocina y servicio de mesa que se usan en el ámbito culinario tanto de manera directa como indirecta.

Tabla 25. *Menaje*

Menaje de Cocina	Cant.
Bowl	10
Tablas de picar	3
Juego de cuchillos	1
Balanza	1
Juego de ollas	1
Juego de utensilios (Espátula, batidor, pinza, cucharon, brocha)	1
Bailarina	1
Menaje del Salón	
Platos tendidos	50
Platos para taza	40
Tazas	40
Vasos	40
Cucharas	50
Tenedores	40
Cuchillos	40
Cucharillas	40
Saleros	10
Azucareros	10
Servilleteros	10
Elaboración propia	

Uniformes

“Es un traje especial que usan los miembros de un grupo y que los distingue de otros, o sea, es un conjunto estandarizado de ropa usado por miembros de una organización mientras participan en la actividad de ésta” (Ledesma, 2012).

Tabla 26. *Uniformes*

Uniforme de Cocina	Cant.
Chaqueta de cocina	2
Pantalón de cocina	2
Malla de cabello	2
Uniforme de Salón	
Camisa blanca con bordes rojos	2
Mandil rojo	2
Elaboración propia	

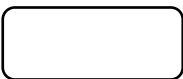
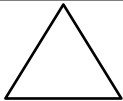

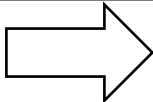


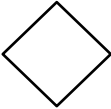
3.5.2.6. Procesos

“Un proceso es un conjunto de actividades que permiten alcanzar un objetivo específico” (Naranjo, 2010). La autora afirma que cada proceso debe tener un inicio y un fin y deben ser mejorados constantemente.

Para el presente proyecto se determinaron tres procesos claves ya que en estos se engloban las actividades más relevantes, mismas que permitirán un mejor desenvolvimiento en el negocio; con el tiempo si la situación lo amerita, se pueden adicionar nuevos procesos a los ya existentes, o también se pueden modificar los ya establecidos con el fin de mejorar el desempeño de la empresa.

Para la elaboración de estos procesos, se utilizó la siguiente simbología:

Tabla 27. *Simbología de Procesos*

Inicio		Archivo	
Actividad		Transportación	
Documento		Fin	
Decisión			

Elaboración propia

Fuente. (Pacheco, 2017)

A continuación, se muestran los tres procesos que se establecieron para el proyecto.

Proceso de Compra y Producción

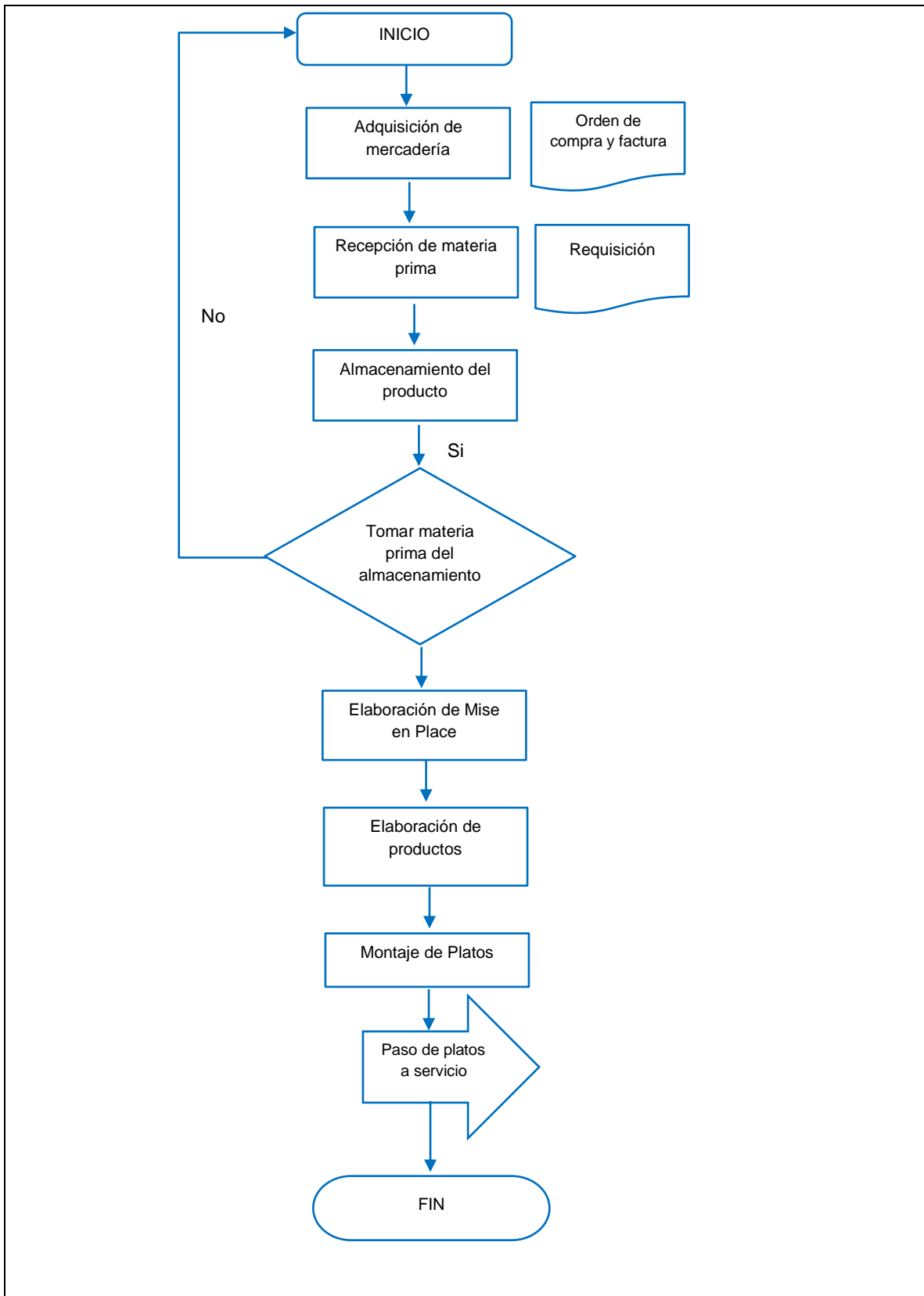


Figura 27. Proceso de compras y producción
Elaboración Propia

Proceso de Servicio

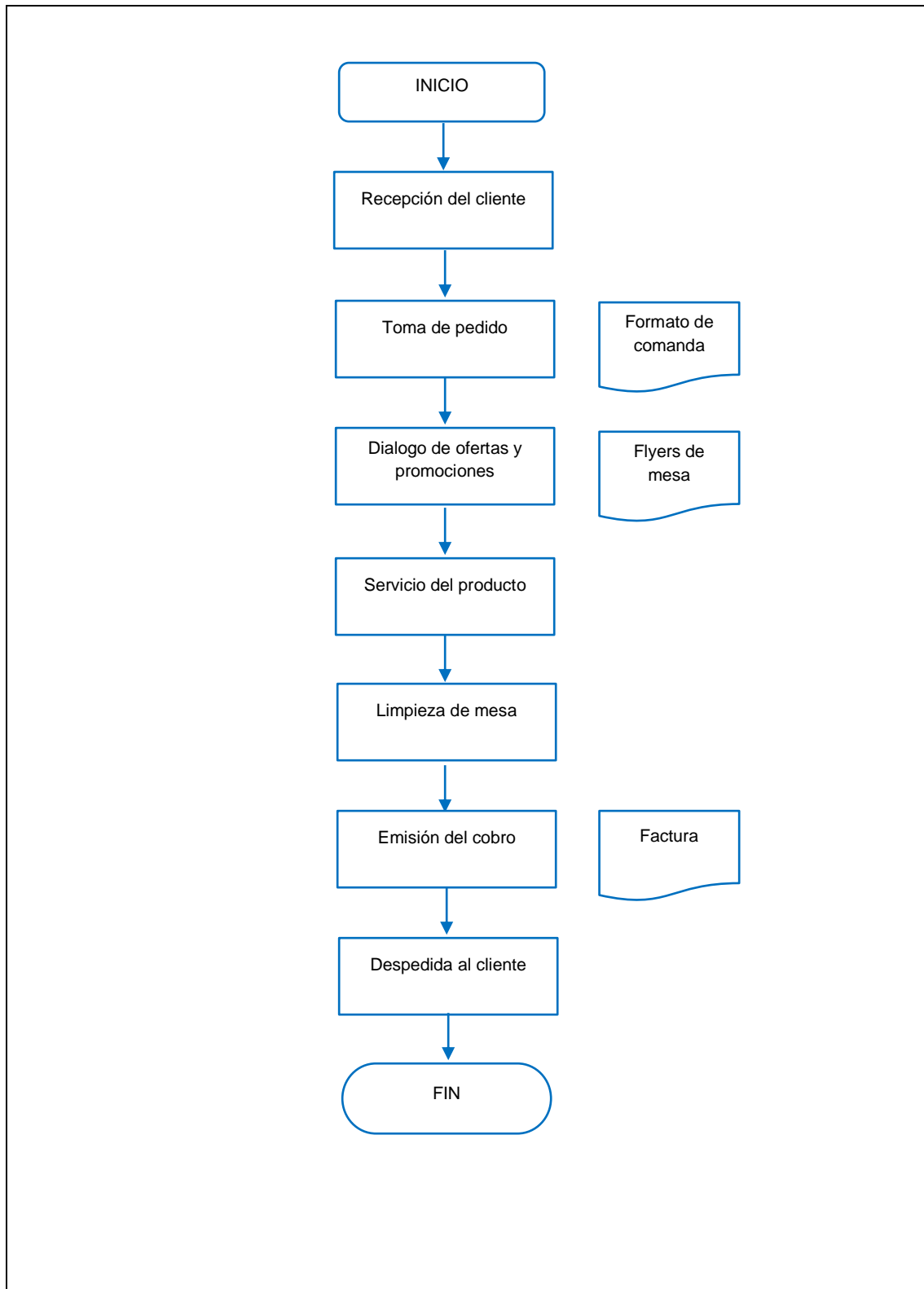


Figura 28. Proceso de servicio
Elaboración Propia

Proceso de Marketing

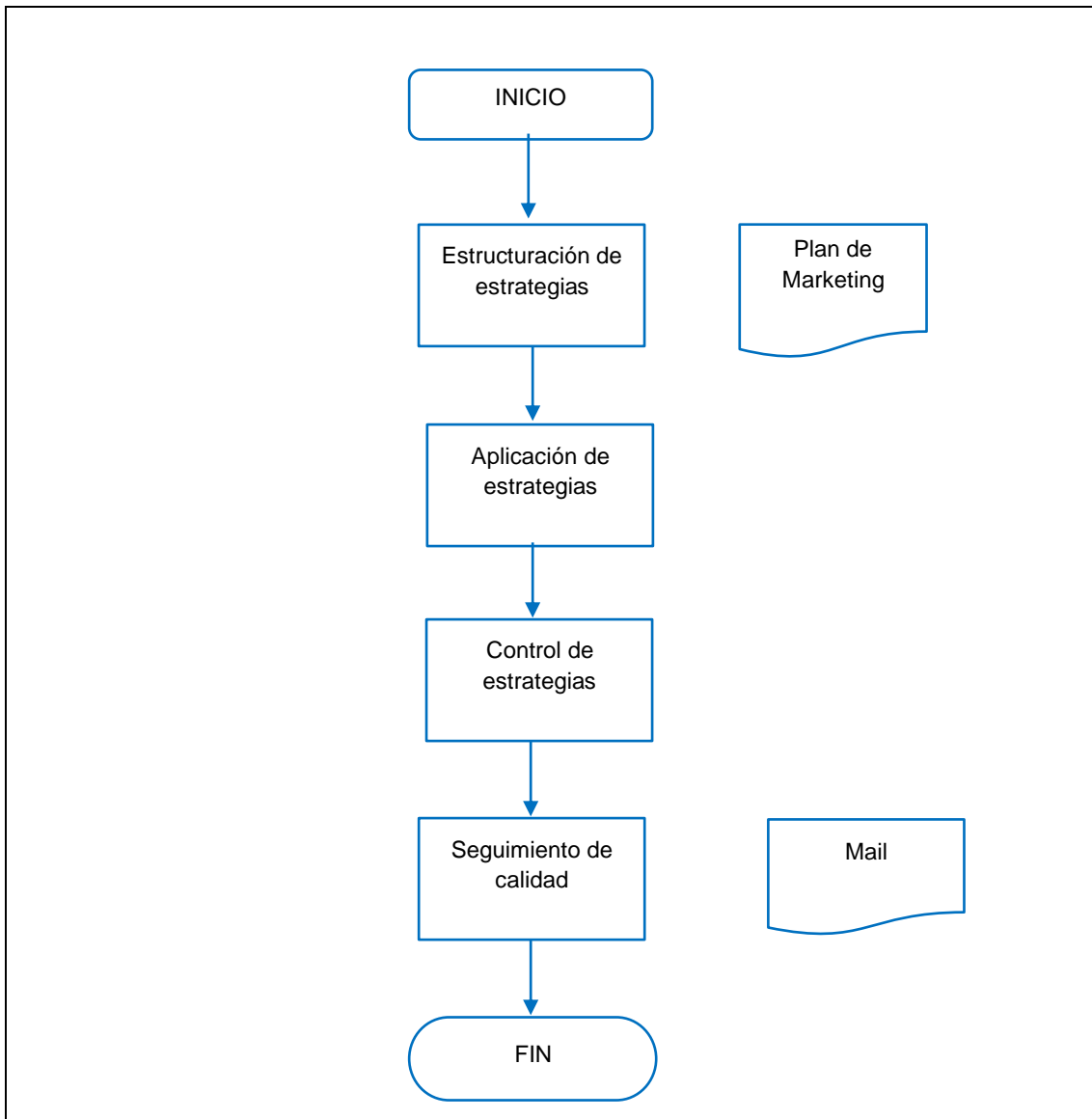


Figura 29. Proceso de marketing
Elaboración Propia

3.6. Estructura Legal

3.6.1. Requisitos de Constitución

Para constituir empresas en Ecuador existen algunos requisitos legales, así lo explica el portal (LexPro, 2020) en este se mencionan algunos pasos para la constitución de negocios. Como primer paso se debe reservar el nombre, para esto se debe acudir a la Superintendencia de Compañías para registrarlo y verificar que no exista una empresa con un nombre similar.

Posteriormente se debe elaborar los estatutos, es decir las normas o contrato social por el que se regirá la empresa, para esto es necesario una minuta firmada por un abogado. Luego se recomienda abrir una “cuenta de integración de capital” en cualquier banco del país, para esto es necesario:

- ✓ Poseer un capital mínimo de \$400 para compañía limitada y un capital de \$800 para compañía anónima.
- ✓ Una Carta de socios en la que se debe detallar la participación de cada uno de los socios.
- ✓ Dos copias de cédula y papeleta de votación de cada uno de los socios.

Después de la creación de esta cuenta, se debe realizar una escritura pública, para lo que se necesita la presencia de un notario público y todos los pasos anteriormente mencionados. Esta escritura se debe llevar a la Superintendencia de Compañías para su revisión y aprobación.

Posteriormente se procede a obtener los permisos municipales, visitando el municipio de la ciudad y realizando allí los pagos de la patente municipal, luego se debe pedir un certificado de cumplimiento de obligaciones. Con toda la documentación generada anteriormente se debe ir al Registro Mercantil e inscribir la empresa, con este registro y el de la Superintendencia de Compañías se obtienen los documentos para abrir un RUC.

Finalmente, para obtener el RUC (Registro Único de Contribuyentes) se debe acercarse al SRI (Servicio de Rentas Internas) con:

- ✓ El formulario correspondiente debidamente lleno.
- ✓ Original y copia de la escritura de constitución.
- ✓ Original y copia de los nombramientos.
- ✓ Copias de cédula y papeleta de votación de los socios.

Además de lo ya antes mencionado, para el caso de establecimientos de alimentos y bebidas existen otros requisitos, así lo detalla el portal (Zeus.com, 2019) entre estas exigencias se encuentran:

- ✓ Patente municipal
- ✓ Licencia única de actividades económicas (LUAE)

“La licencia única de Actividades Económicas, lo deben obtener todos los establecimientos que tienen locales comerciales, oficinas, plantas o demás, que son sujetos de control por el Municipio, y el Cuerpo de Bomberos” (Zeus.com, 2019).

- ✓ Permiso de funcionamiento del ministerio del interior o P.A.F (permisos anuales de funcionamiento)
- ✓ Permiso de funcionamiento de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCOSA)
- ✓ Registro de alimentos y bebidas en el ministerio de turismo (según categorización)
- ✓ Registro turístico en qito turismo (según categorización)

3.6.2. Gastos de Constitución

Basado en los requisitos anteriormente mencionados, se elaboró una tabla donde se detallan los gastos de cada requisito:

Tabla 28. *Gastos de Constitución*

Requisito	Costo
Patente municipal	\$1000
Constitución de la empresa	\$1200
LUAE	Gratis
P.A.F.	\$50.00
ARCOSA	\$189.12
Registro en el MINTUR	Gratis
Registro en Quito Turismo	Gratis
Comisión de Abogado	\$2.100
Total	\$4539.12

Fuente. (Zeus.com, 2019)
Elaboración propia

3.7. Propuesta Comercial

3.7.1. Marketing Mix

El marketing mix es una estrategia que permite estudiar el funcionamiento de las empresas y plantear estrategias que generen un mejoramiento. Por ser un modelo simple, se lo considera un instrumento esencial para plantear estrategias de marketing. (Sánchez, 2019)

Este método considera cuatro variables conocidas como las “4Ps”, estas son:

Precio

Es la variable que ayuda a entender y posicionar el nivel de competitividad de la empresa. Las estrategias de liderazgo en costes o de diferenciación justifican el precio elegido y significa si buscamos el volumen de ventas o el margen de beneficio. (Sánchez, 2019)

El precio es la cantidad de dinero que las empresas cobran a cambio de un producto, para el proyecto, los precios se establecerán basados en el estudio

realizado, así como en la competencia y también en recetas estándar, de manera que cada producto que se oferte genere ganancia, utilizando materia prima que tenga un costo ideal, pero sin perder calidad.

Los precios que se espera establecer, deberán estar ajustados a un público perteneciente a la clase media y media alta, ya que el proyecto se direcciona a este sector.

Producto

Un producto es todo lo que se ofrece en un mercado, para usarlo o consumirlo, está destinado a satisfacer las necesidades de los consumidores; es importante recalcar que los productos no únicamente son bienes tangibles, sino también servicios, lugares, ambientes, entre otros. (Kotler & Armstrong, 2012)

En el caso del presente proyecto, se ofertará como producto principal el café en diferentes presentaciones, además de acompañantes para el mismo, así como chesecake, pan, tartaletas, cupcakes y otros que se estudiaron en la encuesta aplicada.

En cuanto al producto intangible, el establecimiento ofertara un servicio personalizado directo a la mesa desarrollado en un ambiente agradable para el consumidor.

Plaza

Es la tercera P del marketing mix, consiste en la transferencia de los productos o bienes ofertados desde el productor hasta el consumidor, se lo conoce también como distribución ya que engloba el almacenamiento, transporte y puntos de venta. (Mondragón, 2015)

Al ser un proyecto que ofertara productos preparados, la plaza se considera será el lugar físico donde se ubicará la cafetería, ya que ahí se almacenara, prepara y distribuirá el producto, no se contará con servicio a domicilio, por lo que el único lugar para obtener los productos ofertados, será el establecimiento.

Se espera posteriormente agregar un servicio online, donde los clientes puedan hacer sus pedidos desde internet, para que a su llegada al local, su pedido esté listo.

Promoción

Es la actividad que busca difundir el producto o bien ofertado al máximo número de clientes, para ampliar el mercado y aumentar los ingresos de la empresa mediante labores de publicidad y difusión comercial. (Sánchez, 2019)

La publicidad de la empresa es una parte fundamental ya que gracias a esto el establecimiento puede dar a conocer lo que oferta. Para lograr este objetivo, la empresa realizará marketing online, mediante la creación y manejo de una página web y el uso de páginas oficiales en Facebook e Instagram.

Otra estrategia de publicidad será realizar marketing de boca en boca, es decir que los clientes basado en la experiencia vivida, sean quienes recomienden el establecimiento a sus allegados. Además, los meseros tendrán la labor de difundir a los clientes las promociones establecidas.

3.8. Evaluación de Impactos

La evaluación de impactos es un procedimiento técnico que determina la viabilidad ambiental de un proyecto, en este se analizan las distintas etapas del proyecto. Se realizan estudios que proporcionan antecedentes e información que permitirá identificar los principales impactos y determinar las estrategias de prevención o mitigación. (Ministerio del Ambiente, 2012)

Para este proyecto se utilizó una matriz para identificar los posibles impactos ambientales, donde se determinan las interacciones mediante un “1” en cada casilla que el establecimiento genere impacto, y un “0” donde no lo haga.

Para evaluar los impactos del proyecto, se consideró la siguiente clasificación establecida por etapa, bajo la cual se determina el tipo de impacto.

Tabla 29. *Tipo de Impacto*

Interacciones por etapa	Tipo de Impacto
De 0 a 8	Bajo
De 9 a 15	Compatible
Más de 15	Alto

Elaboración propia

Fuente. (Quintana, 2019)

Tabla 30. *Matriz de Identificación de Impactos Ambientales*

Actividades del proyecto		Planificación				Construcción			Operación			
		Componentes ambientales		Rec. Sitio	Diseño Arq.	Presupuesto	Aprobación	Transporte	Desbroce	Ejec. Obra	Ingreso Visitantes	Uso Instalación
Físico	Suelo	Compactación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Desechos sólidos y líquidos	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
		Erosión	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Agua	Contaminación	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
		Sedimentación y turbidez	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1
		Eutrofización	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Aire	Ruido	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Biológico	Flora	Pérdida de la biodiversidad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Perdida cobertura vegetal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Introducción especies exóticas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Interrupción procesos reproductivos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Fauna	Introducción de especies exóticas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Interrupción procesos reproductivos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Cambio de patrones de conducta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Social	Población Local	Disminución del tamaño de la población	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Migración de especies	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Cambios en forma de alimentarse	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
		Pérdida de prácticas tradicionales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Generación de nuevos ingresos alternativos	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
Provisión de fuentes de empleo	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1		
Total de Interacciones por etapa					2	6			11			
Total de Interacciones						19						

Elaboración propia

Fuente. (Quintana, 2019)

Luego de haber realizado la matriz y basado en la calificación establecida, se determinó que el proyecto en ninguna etapa tiene un impacto alto, por lo que una mitigación no es necesaria, a pesar de esto el establecimiento contará y pondrá atención a políticas y prácticas que sean amigables con el ambiente principalmente en la etapa de operación, ya que a pesar de ser “compatible”, las interacciones en este período son altas, casi cerca de generar un impacto alto.

3.9. Estudio Financiero

“El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo” (Zona Economica, 2019).

Este estudio permite analizar un emprendimiento en base a distintas fuentes como estimación de ventas, inversiones, costos, entre otros, para de esta manera determinar la viabilidad del proyecto y si tendrá rentabilidad o pérdida. Se utilizan algunos indicadores y formatos que facilitan el desarrollo de este análisis.

3.9.1. Inversión Inicial

La inversión inicial se refiere a la adquisición de activos tanto fijos como diferidos que serán necesarios para la operación de la empresa. Los activos fijos son bienes o propiedades de la empresa, tales como equipamiento, terreno, vehículos, entre otros. Por su parte los activos diferidos son aquellos bienes intangibles que se enlazan al funcionamiento del negocio, tales como patentes y marcas. (Baca Urbina, 2013)

Para el proyecto los activos fijos que se consideran son, infraestructura, equipos y uniformes. En cuanto a los activos diferidos han sido considerados los permisos y la publicidad.

Dentro de la inversión total, se toma en cuenta el capital de trabajo, para este rubro se consideró la mano de obra directa e indirecta, servicios básicos y el

arriendo, estos valores fueron calculados únicamente para los tres primeros meses de funcionamiento, además se consideró los rubros de suministros de oficina y limpieza.

Tabla 31. *Inversión Inicial*

Activos Fijos	
Descripción	Valor
Infraestructura	\$ 980,00
Equipos	\$ 4.375,48
Mobiliario	\$ 2.045,80
Menaje	\$ 579,97
Uniformes	\$ 93,62
Subtotal	\$ 8.074,87
Activos Diferidos	
Gastos de Constitución	\$ 4.139,12
Publicidad	\$ 235,00
Subtotal	\$ 4.374,12
Capital de Trabajo	
Mano de Obra	\$ 5.010,00
Servicios Básicos	\$ 159,60
Arriendo	\$ 750,00
Suministros	\$ 42,04
Subtotal	\$ 2.221,64
Total	\$ 14.670,63

Elaboración propia

A continuación, se muestra con más detalle los diferentes rubros de activos fijos, diferidos y capital de trabajo.

3.9.1.1. Activos Fijos

Infraestructura

Tabla 32. *Infraestructura*

Descripción	Cant.	Valor Unitario	Valor Total
Pared de vidrio templado con puerta	1	\$ 868,00	\$ 868,00
Mallas de madera	2	\$ 25	\$ 50,00
Galones de Pintura	4	\$ 15,50	\$ 62,00
Total			\$ 980,00

Fuente. (MetalMachine, 2020), (Kywi.S.A, 2020)
Elaboración propia

Equipos

Tabla 33. *Equipos*

Equipos de Cocina	Cant.	Valor Unitario	Valor Total
Cocina con horno	1	\$ 821,76	\$ 821,76
Horno microondas	1	\$ 151,32	\$ 151,32
Batidora	2	\$ 48,96	\$ 97,92
Licuadaora	1	\$ 129,60	\$ 129,60
Tostadora	1	\$ 38,04	\$ 38,04
Máquina de café	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Refrigerador	1	\$ 968,37	\$ 968,37
Equipos de Computo			
Laptop	1	\$ 453,25	\$ 453,25
Impresora de Facturas	1	\$ 230,15	\$ 395,17
Total			\$ 4.375,48

Fuente. (MainCoffee, 2020), (Pycca, 2020), (Super Paco, 2020)
Elaboración propia

Mobiliario

Tabla 34. *Mobiliario*

Mobiliario de Cocina	Cant.	Valor Unitario	Valor Total
Mesón	1	\$ 196,08	\$ 196,08
Repisas	3	\$ 15,00	\$ 45,00
Tachos de basura	2	\$ 21,24	\$ 42,48
Mobiliario del Salón			
Mesas redondas	8	\$ 94,04	\$ 752,32
Sillas plásticas color negro	40	\$ 23,40	\$ 936,00
Escritorio de oficina	1	\$ 78,76	
Cestas de basura	4	\$ 18,48	\$ 73,92
Total			\$ 2.045,80

Fuente. (Pycca, 2020)

Elaboración propia

Menaje

Tabla 35. *Menaje*

Menaje de Cocina	Cant.	Valor Unitario	Valor Total
Bowl x6	2	\$ 16,75	\$ 33,50
Tablas de picar x4	1	\$ 14,80	\$ 14,80
Juego de cuchillos	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Balanza	1	\$ 8,55	\$ 8,55
Juego de ollas	1	\$ 66,12	\$ 66,12
Juego de utensilios (Espátula, batidor, pinza, cucharon, brocha)	1	\$ 21,55	\$ 21,55
Bailarina	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Menaje del Salón			
Platos tendidos	50	\$ 1,20	\$ 60,00
Platos para taza	40	\$ 0,90	\$ 36,00
Tazas	40	\$ 1,30	\$ 52,00
Vasos	40	\$ 0,75	\$ 30,00
Cucharas x15	3	\$ 18,15	\$ 54,45
Tenedores x15	3	\$ 18,15	\$ 54,45
Cuchillos 15	3	\$ 18,15	\$ 54,45
Cucharillas x15	3	\$ 10,20	\$ 30,60
Saleros	10	\$ 1,10	\$ 11,00
Azucareros	10	\$ 1,25	\$ 12,50
Servilleteros	10	\$ 1,00	\$ 10,00
Total			\$ 579,97

Fuente. (Boyaca, 2020), (Impoexito, 2020)
Elaboración propia

Uniforme

Tabla 36. *Uniformes*

Uniforme de Cocina	Cant.	Valor Unitario	Valor Total
Chaqueta de cocina	1	\$ 28,25	\$ 28,25
Pantalón de cocina	1	\$ 26,53	\$ 26,53
Malla de cabello	2	\$ 1,00	\$ 2,00
Uniforme de Salón			
Camisa blanca con bordes rojos	1	\$ 27,02	\$ 27,02
Mandil rojo	1	\$ 9,82	\$ 9,82
Total			\$ 93,62

Fuente. (C&M, 2020)
Elaboración propia

3.9.1.2. Activos Diferidos

Gastos de Constitución

Tabla 37. *Gastos de Constitución*

Descripción	Valor
Patente municipal	\$ 1.000,00
Constitución de la empresa	\$ 800,00
LUAE	\$ -
P.A.F.	\$ 50,00
ARCOSA	\$ 189,12
Registro en el MINTUR	\$ -
Registro en Quito Turismo	\$ -
Comisión de Abogado	\$ 2.100,00
Total	\$ 4.139,12

Fuente. (Zeus.com, 2019)
Elaboración propia

Publicidad

Tabla 38. *Publicidad*

Descripción	Cant.	Valor Unitario	Valor Total
Publicidad en Facebook	1	\$ 90,00	\$ 90,00
Publicidad en Instagram	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Flyers	1000	\$ 0,03	\$ 25,00
Total			\$ 235,00

Fuente. (Facebook, 2020), (Instagram, 2020), (Aplik Imprenta, 2020)
Elaboración propia

3.9.1.3. Capital de Trabajo

Mano de Obra Directa

Tabla 39. *Mano de Obra Directa*

Descripción	Cant.	Valor Unitario	Valor Total
Cocinero	1	\$ 430,00	\$ 430,00
Mesero	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Total			\$ 830,00

Fuente. (Ministerio de Trabajo, 2020)
Elaboración propia

Mano de Obra Indirecta

Tabla 40. *Mano de Obra Indirecta*

Descripción	Cant.	Valor Unitario	Valor Total
Gerente	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Total por 3 Meses			\$ 1.330,00

Fuente. (Ministerio de Trabajo, 2020)
Elaboración propia

Servicios Básicos

Tabla 41. *Servicios Básicos*

Descripción	Cant.	Valor Unitario	Valor Total
Agua potable	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Luz	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Internet	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Gas	2	\$ 1,60	\$ 3,20
Total por 3 Meses			\$ 159,60

Fuente. (Municipio de Rumiñahui, 2020), (EEQ, 2020), (Fibramax, 2020), (ARCH, 2020)
Elaboración propia

Arriendo

Tabla 42. *Arriendo*

Descripción	Cant.	Valor Unitario	Valor Total
Arriendo	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Total por 3 Meses			\$ 750,00

Fuente. Estudio de campo
Elaboración propia

Suministros

Tabla 43. *Suministros*

Suministros de Oficina	Cant.	Valor Unitario	Valor Total
Rollo de papel factura	1	\$ 2,00	\$ 2,00
Cuaderno	1	\$ 0,95	\$ 0,95
Esferos	2	\$ 0,63	\$ 1,26
Tinta de impresora	1	\$ 9,98	\$ 9,98
Calculadora	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Suministros de Limpieza			
Galón de cloro	1	\$ 4,35	\$ 4,35
Desinfectante	1	\$ 3,50	\$ 3,50
Toallas vileda x3	2	\$ 2,20	\$ 4,40
Fundas de Basura x10	1	\$ 1,00	\$ 1,00
Escoba	1	\$ 2,30	\$ 2,30
Trapeador	1	\$ 2,30	\$ 2,30
Total			\$ 42,04

Fuente. (Super Paco, 2020), (Supermercados Santa María, 2020)
Elaboración propia

3.9.2. Financiamiento

El financiamiento es el método del cuál se proveerá de dinero el proyecto para su ejecución, en el caso de las microempresas es fundamental realizar financiamiento, ya que es de aquí donde se abastece el flujo de efectivo necesario para la adquisición de bienes. Las fuentes más comunes de financiamiento suelen ser créditos que se obtienen mediante entidades financieras o allegados a los socios de la empresa, así como el ahorro propio. (Chagerben, 2017)

El financiamiento del presente proyecto tiene dos partes, una estará cubierta por ingresos propios, este monto es de \$4.730,63, por lo que se necesita realizar un crédito en el banco, de otros \$10.000 para tener el valor total de la inversión inicial.

(Banco Pichincha, 2020), el cual señala que sus créditos para negocios son de hasta \$20.000 y para realizar un crédito en su entidad, es necesario considerar los siguientes requisitos:

- Dos copias legibles de cédulas y papeletas de votación de deudor, garante y cónyuges.
- Copia de planilla actual de un servicio básico de deudor y garante de los últimos 2 meses.
- Documentos que certifiquen al menos un año de experiencia en el negocio.
- Certificado de ingresos, Impuesto predial si aplica.
- Estabilidad mínima de local de seis meses.
- Garante.
- Copia certificada con dos años de vigencia de poder especial ante notario o cónsul de cónyuge en el extranjero.
- Declaración juramentada o información sumaria.
- Guía de remisión – transporte sin afiliación.
- Copia de matrícula de vehículo, si aplica.
- Seguro agrícola, si aplica. *
- Todos los créditos cuentan con un seguro de desgravamen para deudor y codeudor. *
- Servicio exequial. *

En la siguiente tabla se puede observar la distribución del financiamiento con valores y porcentajes respectivamente.

Tabla 44. *Distribución del financiamiento*

Descripción	Valor		Capital Propio		Crédito	
			Valor	Porcentaje	Valor	Porcentaje
Activos Fijos						
Infraestructura	\$ 980,00	\$ -	0%	\$ 980,00	7%	
Equipos	\$ 4.375,48	\$ -	0%	\$ 4.375,48	30%	
Mobiliario	\$ 2.045,80	\$ -	0%	\$ 2.045,80	14%	
Menaje	\$ 579,97	\$ -	0%	\$ 579,97	4%	
Uniformes	\$ 93,62	\$ -	0%	\$ 93,62	1%	
Activos Diferidos						
Gastos de Constitución	\$ 4.139,12	\$ 2.213,99	15%	\$ 1.925,13	13%	
Publicidad	\$ 235,00	\$ 235,00	2%	\$ -	0%	
Capital de Trabajo						
Mano de Obra	\$ 1.330,00	\$ 1.330,00	9%	\$ -	0%	
Servicios Básicos	\$ 159,60	\$ 159,60	1%	\$ -	0%	
Arriendo	\$ 750,00	\$ 750,00	5%	\$ -	0%	
Suministros	\$ 42,04	\$ 42,04	0%	\$ -	0%	
Total	\$ 14.730,63	\$ 4.730,63	32,1%	\$ 10.000,00	67,9%	

Elaboración propia

3.9.3. Depreciaciones

“El término depreciación es una deducción anual del valor de una propiedad, planta o equipo. Se utiliza para dar a entender que las inversiones permanentes de la planta han disminuido en potencial de servicio” (Rodríguez A. , 2011).

Para el proyecto se utilizó el método de depreciación en línea recta o lineal, el cual consiste en distribuir el costo del bien en partes equivalentes durante todos los años de vida útil estimado.

A continuación, se muestra una tabla donde se detalla cada activo fijo con el valor anual que se deprecia y los años de depreciación de cada bien, según el Reglamento de la Ley de Régimen Tributario Interno.

Tabla 45. *Cálculo de las depreciaciones*

Activo Fijo	% depreciación	Valor de Compra	Depreciación anual	Años depreciación	Años Presupuestados	Años por depreciar	Valor en libros
Edificios	5%	\$ 980,00	\$ 49,00	20	3	17	\$ 833,00
Muebles y enseres	10%	\$ 2.811,01	\$ 281,10	10	3	7	\$ 1.967,71
Equipos	10%	\$ 3.707,01	\$ 370,70	10	3	7	\$ 2.594,91
Equipo de cómputo	33%	\$ 668,47	\$ 222,82	3	3	-	\$ -
Terrenos (N/A)	0%	\$ -	\$ -	-	-	-	\$ -
Total		\$ 8.166,49					\$ 5.395,61

Fuente. (Balarezo, 2018)
Elaboración propia

Tabla 46. *Depreciaciones*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Depreciaciones	\$ 923,62	\$ 923,62	\$ 923,62	\$ 700,80	\$ 700,80
Valor en libros					\$ 5.395,61

Fuente. (Balarezo, 2018)
Elaboración propia

3.9.4. Amortizaciones

“El término amortizar se define como la manera de distribuir el coste de una inversión como gasto durante los periodos en los que esa inversión va a permitir conseguir ingresos.” (García, Economía Simple, 2017).

Para el proyecto se utilizará el método francés para calcular la amortización del crédito realizado, es método se caracteriza por tener cuotas constantes durante todos los periodos de pago; a continuación, se muestran las fórmulas para el cálculo de la cuota, así como del interés vencido, el capital pagado y el saldo respectivamente.

$$R = \frac{v}{(1 - (1 + \frac{i}{f/c})^{-\frac{n * f/c}{i}})}$$

Fórmula 6. *Cálculo de la cuota*
Fuente. (Balarezo, 2018)

$$\text{Interés Vencido} = v * (\frac{i}{f/c})$$

Fórmula 7. *Formula de interés vencido*
Fuente. (Balarezo, 2018)

$$\text{Capital Pagado} = v - \text{interés vencido}$$

Fórmula 8. *Cálculo del capital pagado*
Fuente. (Balarezo, 2018)

$$\text{Saldo} = v - \text{capital pagado}$$

Fórmula 9. *Cálculo del saldo*
Fuente. (Balarezo, 2018)

Donde:

R: Valor de la cuota de pago (\$1.218)

v: Valor del Préstamo (\$10.000)

i: Interés (7.5%)

n: Plazo (5 años)

f/c: Frecuencia de la cuota (Semestral (2))

En las siguientes tablas se detalla el pago del préstamo y su respectiva amortización durante 5 años de cálculo.

Tabla 47. *Pago del préstamo*

Años	Semestre	Deuda	Interés vencido	Capital Pagado	Cuota de pago	Saldo
1	1	\$ 10.000	\$ 375	\$ 843	\$ 1.218	\$ 9.157
	2	\$ 9.157	\$ 343	\$ 874	\$ 1.218	\$ 8.283
2	3	\$ 8.283	\$ 311	\$ 907	\$ 1.218	\$ 7.376
	4	\$ 7.376	\$ 277	\$ 941	\$ 1.218	\$ 6.435
3	5	\$ 6.435	\$ 241	\$ 976	\$ 1.218	\$ 5.459
	6	\$ 5.459	\$ 205	\$ 1.013	\$ 1.218	\$ 4.446
4	7	\$ 4.446	\$ 167	\$ 1.051	\$ 1.218	\$ 3.395
	8	\$ 3.395	\$ 127	\$ 1.090	\$ 1.218	\$ 2.305
5	9	\$ 2.305	\$ 86	\$ 1.131	\$ 1.218	\$ 1.174
	10	\$ 1.174	\$ 44	\$ 1.174	\$ 1.218	\$ 0
Total			\$ 2.176,13	\$ 10.000,00	\$ 12.176,13	

Fuente. (Balarezo, 2018)

Elaboración propia

Tabla 48. *Amortización del préstamo*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos Financieros	\$ 718	\$ 587	\$ 446	\$ 294	\$ 130
Amortización préstamo	\$ 1.717	\$ 1.848	\$ 1.989	\$ 2.141	\$ 2.305

Fuente. (Balarezo, 2018)

Elaboración propia

3.9.5. Estados Financieros

Los estados financieros tienen como objetivo generar información sobre la posición financiera del negocio y las variaciones que puede tener, esta información es vital para la toma de decisiones de ámbito económico. Los estados financieros se elaboran con el presupuesto de la empresa y un futuro previsible, es decir proyecciones de ventas realizadas en base a la evaluación de la capacidad de producción en un supuesto que el negocio esté en marcha. (Videla, 2007)

Para las proyecciones de ventas, se determinó el valor de las ventas estimadas para el primer año aplicando la fórmula de ventas.

$$\mathbf{Ventas = np * cp * r * 365}$$

Fórmula 10. *Ventas*
Fuente. (**Benalcazar, 2018**)

Donde:

np: Número de puestos del establecimiento (32)

cp: Consumo promedio, basado en los precios aceptados por los encuestados y los de la competencia (\$4.50)

r: Rotación, considerando la afluencia en la competencia (0.3)

$$\mathbf{Ventas = 32 * 4.00 * 0.3 * 365 = \$12.264}$$

Una vez determinadas las ventas estimadas para el primer año, se multiplicó este valor por el porcentaje de tasa de crecimiento acumulada que es de 2.42% y se sumó progresivamente para obtener así la proyección de ventas de los próximos cinco años.

Para un mejor entendimiento, a continuación, se detalla la tabla de proyecciones de ventas, con cada año su el valor proyectado respectivamente.

Tabla 49. *Proyección de Ventas*

Año	Ventas
2019	\$ 14.016
2020	\$ 14.355
2021	\$ 14.703
2022	\$ 15.058
2023	\$ 15.423
2024	\$ 15.796

Fuente. **(Balarezo, 2018)**
Elaboración propia

3.10. Evaluación Financiera

La evaluación financiera está destinada a observar y analizar los factores involucrados que permitirán tener la información necesaria para una correcta toma de decisiones. Esta evaluación permite conocer la rentabilidad económica de la empresa. (Restrepo, 2019)

Dentro de esta evaluación se consideran aspectos e indicadores como el flujo de caja, el VAN, el TIR y el periodo de recuperación de la inversión.

3.10.1. Flujo de Caja

El flujo de caja tiene como objetivo según (Rodríguez J. , 2008) permitir examinar detalladamente la información de los flujos de efectivo en un periodo de tiempo (diario, semanal, mensual, etcétera), para que los gerentes y directivos de las microempresas tengan un mejor análisis de la información, una organización financiera, un control del dinero y una ayuda en la toma de decisiones sobre factores económicos de la empresa. (pág.8).

En la siguiente tabla se puede observar el flujo de caja de la empresa, utilizando los datos respectivos, y se puede determinar que la empresa si tendrá utilidad al primer año.

Tabla 50. *Flujo de Caja*

	VENTAS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
			\$ 14.355	\$ 14.703	\$ 15.058	\$ 15.423	\$ 15.796
INVERSIONES	\$	14.731					
Activo Fijo	\$	8.075					
Activo Diferido	\$	4.374					
Capital de Trabajo	\$	2.282					
Costos de Producción			\$ 2.830	\$ 2.855	\$ 2.881	\$ 2.907	\$ 2.933
Costo Directo			\$ 2.330	\$ 2.351	\$ 2.372	\$ 2.393	\$ 2.415
Costo Indirecto			\$ 500	\$ 505	\$ 509	\$ 514	\$ 518
UTILIDAD BRUTA			\$ 11.525	\$ 11.847	\$ 12.177	\$ 12.516	\$ 12.863
Gastos Operativos			\$ 2.557	\$ 2.435	\$ 2.302	\$ 1.935	\$ 1.780
Gastos Administrativos			\$ 1.604	\$ 1.610	\$ 1.616	\$ 1.400	\$ 1.406
Suministros			\$ 42	\$ 42	\$ 43	\$ 43	\$ 44
SSBB			\$ 638	\$ 644	\$ 650	\$ 656	\$ 662
Depreciaciones			\$ 924	\$ 924	\$ 924	\$ 701	\$ 701
Amortizaciones			\$ 828	\$ 828	\$ 828	\$ 828	\$ 828
Gastos de ventas			\$ 235	\$ 237	\$ 239	\$ 241	\$ 244
Publicidad			\$ 235	\$ 237	\$ 239	\$ 241	\$ 244
Gastos Financieros			\$ 718	\$ 587	\$ 446	\$ 294	\$ 130
Intereses sobre préstamos			\$ 718	\$ 587	\$ 446	\$ 294	\$ 130
Utilidad en Operación			\$ 8.968	\$ 9.413	\$ 9.876	\$ 10.580	\$ 11.083
(-) 15% Trabajadores			\$ 1.345	\$ 1.412	\$ 1.481	\$ 1.587	\$ 1.662
Utilidad antes de impuestos			\$ 7.623	\$ 8.001	\$ 8.394	\$ 8.993	\$ 9.420
(-) 22% Impuestos			\$ 1.677	\$ 1.760	\$ 1.847	\$ 1.979	\$ 2.072
Utilidad Neta			\$ 5.946	\$ 6.241	\$ 6.548	\$ 7.015	\$ 7.348
(+) Depreciaciones			\$ 924	\$ 924	\$ 924	\$ 701	\$ 701
(+) Amortizaciones			\$ 1.717	\$ 1.848	\$ 1.989	\$ 2.141	\$ 2.305
(+) Capital de Trabajo							\$ 2.282
(+) Valor en libros							\$ 5.396
(+) Crédito Recibido	\$	10.000					
(-) Amortizaciones de Prestamos			\$ 1.717	\$ 1.848	\$ 1.989	\$ 2.141	\$ 2.305
(=) Flujo de Efectivo Neto	\$	4.731	\$ 24.546	\$ 24.841	\$ 25.148	\$ 25.393	\$ 25.726
Flujo Acumulado	\$	4.731	\$ 29.277	\$ 54.119	\$ 79.267	\$ 104.660	\$ 130.386

Fuente. (Balarezo, 2018)

Elaboración propia

3.10.2. VAN

El Valor Actual Neto por sus siglas (VAN), es un indicador financiero que mide el excedente que resulta luego de haber recuperado toda la inversión; para su cálculo, se debe restar la inversión total del valor actual de todos los flujos futuros de caja, que se proyectaron desde el primer periodo.

Si el resultado es mayor a 0, se determinará que el proyecto es viable ya que se genera ganancia luego de recuperar la inversión, si es menor a 0, indica que el proyecto puede dar lugar a pérdidas. (Sapag, 2011)

Para calcular el VAN del proyecto, se aplicó la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+i)^t} - I_0 = -I_0 + \frac{V_1}{(1+i)^{n1}} + \frac{V_2}{(1+i)^{n2}} + \frac{V_n}{(1+i)^{nn}}$$

Fórmula 11. *Valor Actual Neto*
Fuente. (Quintana, 2019)

Donde:

V_t : Flujos

i : Interés del periodo

I_0 : Inversión inicial

n : Número de año

Para el cálculo del VAN, se consideró como interés de periodo a la TMRA (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento).

La TMAR es un porcentaje que se determina por la persona que invertirá en el proyecto, para su cálculo se suma la inflación más el riesgo de la inversión, el cual varía entre 3-6% si el riesgo es bajo ya que el producto no tiene competencia alta, de 6% a 10% si la demanda es variable y la competencia considerable, mayor a 10% si el proyecto tiene que variar costos debido a la oferta y demanda inestable. (Fundación Carlos Slim, 2019)

En el caso del proyecto se determinó un 5% de riesgo y considerando que la inflación obtenida de un promedio de los últimos 5 años es de 0.9%, la TMAR del proyecto es de 5.90%

Tabla 51. *Cálculo del VAN*

Año	Flujo por Año	Valor por Periodo
0	\$ -4.730,63	\$ -4.730,63
1	\$ 24.546,47	\$ 23.178,92
2	\$ 24.841,42	\$ 22.150,55
3	\$ 25.148,38	\$ 21.174,94
4	\$ 25.392,91	\$ 20.189,64
5	\$ 25.725,87	\$ 19.314,80

Fuente. (Quintana, 2019)
Elaboración propia

Una vez aplicada la fórmula, el valor del VAN fue de \$86,458, es decir que el proyecto luego de recuperar la inversión, tendrá esa cifra a su favor como un excedente.

3.10.3. TIR

Al igual que el VAN, el TIR (Tasa Interna de Retorno) es un indicador financiero, que mide la rentabilidad del proyecto en porcentaje, es la tasa de descuento que permite que el VAN sea igual a cero. Tiene este nombre porque el dinero ganado en un año se reinvierte totalmente. (Baca Urbina, 2013)

“La TIR es la tasa que iguala la suma de los valores presentes de los flujos con el valor de la inversión” (Aponte, 2017).

Para el cálculo de la tasa interna de retorno se aplicó la siguiente fórmula:

$$TIR = \sum_{t=0}^n \frac{F_n}{(1+i)^n} = 0$$

Fórmula 12. *Tasa Interna de Retorno*
Fuente. (Quintana, 2019)

Para que el VAN sea igual a 0, el TIR del proyecto debería ser 125%, por lo que se determinó un **67,2%** como valor aceptable, ya que esta cifra es la que permite acercarse más al valor de la inversión inicial, al sumar los flujos anuales, como se puede apreciar en la siguiente tabla.

Tabla 52. *Cálculo de la TIR*

Año	Flujo por Año	Valor por Periodo
0	\$ -4.730,63	\$ -4.730,63
1	\$ 24.546,47	\$ 14.698,49
2	\$ 24.841,42	\$ 8.907,25
3	\$ 25.148,38	\$ 5.399,59
4	\$ 25.392,91	\$ 3.264,72
5	\$ 25.725,87	\$ 1.980,56
Total		\$ 14.789

Fuente. (Quintana, 2019)

Elaboración propia

3.10.4. Periodo de Recuperación de la inversión

El periodo de recuperación determina el total de periodos que la empresa requerirá para recuperar la inversión inicial, basado en los valores de los flujos que generará el proyecto. (Baca Urbina, 2013)

Para el cálculo del PRI (Periodo de Recuperación de la Inversión), se utilizó la siguiente fórmula:

$$PRI = 1 + \frac{\text{Ultimo flujo acumulado}}{\text{Flujo no acumulado del siguiente año}}$$

Fórmula 13. *Periodo de Recuperación de la Inversión*
Fuente. (Balarezo, 2018)

Tras aplicar la fórmula se obtuvo como resultado **1,19**, para determinar el tiempo, se estableció que el número entero "1" representa los años, posteriormente se multiplicó los decimales por 12 para obtener el valor en meses y luego los decimales de este resultado por 30 para obtener los días.

A continuación, se muestra una tabla con más detalle:

Tabla 53. *Periodo de Recuperación de la Inversión*

PRI	Valor	Tiempo	
	1,19	1	Año
Meses (*12)	2,28	2	Meses
Días (*30)	8,40	8	Días

Fuente. (Balarezo, 2018)

Elaboración propia

El periodo de recuperación entonces es de 1 año, 2 meses y 8 días.

CONCLUSIONES

- Se realizaron varios estudios que permitieron determinar diferentes datos, el estudio de mercado dio paso a establecer la ubicación del proyecto en Sangolquí, en la calle García Moreno #2433 y Sarahurco, además fue de gran ayuda para estudiar a los consumidores y determinar sus preferencias, llegando a la deducción de que el proyecto sería aceptado por los mismos.
- El estudio técnico permitió elegir los equipos, mobiliario, menaje y demás elementos que el proyecto necesita para su funcionamiento, así como fijar el aforo del establecimiento, que será de 32 personas.
- En cuanto al estudio ambiental, se logró determinar tras la aplicación de una matriz de calificación, que el proyecto no tiene un impacto representativo por lo que no necesitó de una mitigación, pero aun así se compromete a tener medidas de prevención y cuidado con el ambiente.
- Finalmente, el estudio financiero permitió corroborar que el proyecto es viable al determinar elementos clave como los ingresos, que para el primer año serían de \$14,355 con una utilidad neta de \$ 5,946, por su parte el VAN arrojó ser de \$ \$86,458 y la TIR de 67,2%. El financiamiento se realizará mayormente por medio de un préstamo de \$10,000 y el restante de la inversión inicial de \$4,731, será financiada por capital propio, esta inversión total tendrá un periodo de recuperación de 1 año, 2 meses y 8 días.
- Tras realizar todos los respectivos análisis en el proyecto, se llegó a la conclusión, que la propuesta de prefactibilidad es viable, aun así, existen algunos puntos que pueden mejorar.

RECOMENDACIONES

- A pesar de que el estudio financiero indicó que la inversión inicial se recuperara en un periodo corto, es importante mantener un control de los gastos y ventas, para permitir que las ganancias netas sean mayores. Esto se puede lograr teniendo convenios con proveedores de calidad a precios módicos, además de reducir los gastos en el mayor porcentaje posible.
- La publicidad es parte importante del proyecto, por lo que sería adecuado a largo plazo, establecer estrategias de marketing que permitan cautivar más al mercado, manteniendo el contacto con los clientes por medio de redes sociales, ya que está es una gran herramienta para atraer clientela.
- Manejar políticas amigables con el ambiente, ya que más allá de preservarlo, actualmente la clientela más joven está interesada en consumir en establecimientos eco amigables, así como “pet friendly” por lo que se debe considerar a futuro implementar esta tendencia en el establecimiento.
- Es de suma importancia llevar un correcto registro de ingresos y egresos mensuales, así como un control de satisfacción de la clientela, para en base a estos datos poder establecer una mejora continua para el proyecto, la cual permitirá crecer y posicionarse en el mercado.
- El proyecto se direcciona a realzar el consumo de café ecuatoriano, por lo que es recomendable en cada ocasión que se presente dar información sobre el mismo o hacer referencia sobre él, para que la clientela sienta un ambiente distinto, donde no solo consuma productos, si no también aprenda y viva una experiencia nueva que quiera compartir y repetir.

BIBLIOGRAFÍA

- Amaya, J. (s.f.). *GoRaymi*. Obtenido de <https://www.goraymi.com/es-ec/galapagos/isabela/rutas-gastronomicas/cafe-galapagos-aysxx45gp>
- Aplik Imprenta. (2020). Obtenido de <https://aplick-imprensa.negocio.site/>
- Aponte, E. (2017). *Finanzas 9y6*. Obtenido de <https://www.finanzas9y6.com/que-es-la-tir-y-como-calcularla/>
- ARCH. (2020). *Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero*. Obtenido de <https://www.controlhidrocarburos.gob.ec/el-abastecimiento-de-gas-de-uso-domestico-en-quito-se-realiza-con-normalidad/>
- Argudo, C. (2017). *Emprende Pyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/objetivos>
- Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de proyectos*. México: Mc Graw Hill Educación.
- Balarezo, M. (2018). *Presupuestos*. Quito, Ecuador: Universidad UTE.
- Banco Pichincha. (2020). *Banco Pichincha*. Obtenido de <https://www.pichincha.com/portal/Principal/Microempresarios/Creditos/Negocio>
- Benalcazar, L. (2018). *Gerencia de Restaurantes*. Quito, Ecuador: Universidad UTE.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Pearson.
- Boyaca. (2020). Obtenido de <https://boyaca.com/>
- Buenaño, C. (2012). *Estudio de factibilidad para la creación de la cafetería "Coffee VIP" en el sector norte del dsitrito metropolitano de Quito*. Quito: ESPE.
- C&M. (2020). *Uniformes*. Obtenido de <https://www.c-muniforms.net/>
- Café 360. (2016). Obtenido de <http://cafetres60.wixsite.com/cafe/single-post/2015/09/03/Historia-de-las-Cafeterias>
- Cannan, R. (2019). *Lifeder.com*. Obtenido de Los 9 Tipos de Métodos de Investigación Más Habituales: <https://www.lifeder.com/tipos-metodos-de-investigacion/>
- Canva. (2020). Obtenido de <https://www.canva.com/>

- Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. *Bogotá: biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia*, 2, 1-11.
- Cauas, D. (2015). *Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación*. Bogotá: Biblioteca electrónica de la Universidad Nacional de Colombia.
- Chagerben, L. (2017). La importancia del financiamiento en el sector microempresario. *Dominio de las Ciencias*, 783-798. Obtenido de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>
- Código Orgánico de Organización Territorial*. (2018). Obtenido de http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_org.pdf
- Conexión Esan*. (2016). Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/10/que-es-el-microentorno-y-como-influye-en-las-empresas/>
- ConexiónESAN. (2017). *Conexión ESAN*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/03/la-estructura-organizacional-funcional/>
- Constitución de la República del Ecuador*. (20 de Octubre de 2008). Obtenido de https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf
- Controlsanitario.gob.ec*. (2019). Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/01/TASAS-VIGENTES-2019-1.pdf>
- Corrillo, F., & Gutierrez, M. (2016). *RevistasBolivianas.org*. Obtenido de http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/rvc/v7n11/v7n11_a05.pdf
- Corvo, H. (2019). *Lifeder.com*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/macrolocalizacion-proyecto-empresa/>
- Corvo, H. (2019). *Lifeder.com*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/microlocalizacion-proyecto-empresa/>
- Corvo, H. (2019). *Lifeder.com*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/infraestructura-empresa/>
- Corvo, H. (2019). *Lifeder.com*. Obtenido de https://www.lifeder.com/capacidad-instalada/#Factores_para_determinar_la_capacidad_instalada
- Cuevas, L. (2016). *Prezi.com*. Obtenido de <https://prezi.com/i0umyfwipex3/proyeccion-de-la-oferta/>
- De la Torre, O. (1980). *Turismo, fenómeno social*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.

- Decoracióndeinteriores.com*. (2015). Obtenido de <http://www.decoracion-deinteriores.com/paleta-de-colores/combinacion-de-colores-clasica-blanco-rojo-y-negro/#:~:text=Una%20cl%C3%A1sica%20combinaci%C3%B3n%20de%20colores,el%20rojo%2C%20blanco%20y%20negro.&text=Este%20tr%C3%ADo%20de%20colores%20hace,que%20>
- Delgado, P., Larco, A., García, C., Alcívar, R., Chilán, W., & Patiño, M. (2002). *Café en Ecuador: Manejo de la broca del fruto*. Manta: FERIVA S.A. Obtenido de http://www.ico.org/projects/cabi_cdrom/PDFFiles/ECUADOR.pdf
- Díaz, T. (2018). *Economía Simple.Net*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/macroentorno>
- Diccionario de la lengua española*. (2018). Madrid. Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=ZOnOAZE>
- Dzul, M. (s/f). *Los enfoques en la investigación científica*. México: Sistema de Universidad Virtual.
- Ecuador.com. (2019). *EL OSCURO SECRETO DEL ECUADOR: EL CAFÉ DE PRIMERA CLASE*. Obtenido de <https://www.ecuador.com/blog/el-oscur-secreto-del-ecuador-el-cafe-de-primera-clase/>
- EEQ. (2020). *Empresa Eléctrica Quito*. Obtenido de <https://www.eeq.com.ec:8443/inicio>
- Enciclopedia Economica*. (2017). Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/microentorno/>
- Escudero, F. R. (2011). *Compra, Recepción y Almacenamiento de Alimentos en Hoteles y Restaurantes*. México, D. F., México: Trillas S.A.
- Espinosa, R. (2013). *RobertoEspinosa.es*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa>
- Estrella, E. (1998). *El Pan de América: Etnohistoria de los Alimentos Aborígenes en el Ecuador*. Quito: FUNDACYT.
- Facebook. (2020). *Facebook*. Obtenido de <https://es-la.facebook.com/>
- Fibramax. (2020). *Fibramax.com*. Obtenido de <http://fibramax.ec/index.php/planes-internet>
- FloorPlanner. (2019). *Floor Planner*. Obtenido de <https://floorplanner.com/>

- Florido, M. (23 de Julio de 2017). *Marketing and Web*. Obtenido de <https://www.marketingandweb.es/emprendedores-2/mision-vision-y-valores-de-una-empresa/>
- Fonttis, G. (s.f.). *Scribd*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/98760370/Equipos-y-Maquinarias-Informe>
- Fundación Carlos Slim*. (2019). Obtenido de <https://cdn3.capacitateparaelempelo.org/assets/4eqz4uo.pdf>
- Garay, J. (2015). *Prezi.com*. Obtenido de <https://prezi.com/mgqt1uwxsfc/menaje-restaurante/>
- García, I. (2017). *Economía Simple*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/amortizacion>
- García, I. (2017). *Economía Simple*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/mobiliario>
- Garduño. (2012). *Elaboración de Proyectos*. Obtenido de <http://garduno-elaboracion-de-proyectos.blogspot.com/2012/01/macro-localizacion-y-micro-localizacion.html>
- Gestiopolis. (2015). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/areas-funcionales-de-una-empresa/>
- Gitman, L., & Joehnk, M. (2005). *Fundamentos de inversiones*. Madrid: Pearson Educación. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=ITMNR9MUjuAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Gob.ec*. (2020). Obtenido de <https://www.gob.ec/mdg/tramites/permiso-funcionamiento-locales-establecimientos-regulados-ministerio-interior-correspondientes-categorias-45-7>
- Gob.ec*. (2020). Obtenido de <https://www.gob.ec/gaddmq/tramites/emision-registro-turistico-actividad-economica-alimentos-bebidas-cafeterias-restaurantes-discos-bares-distrito-metropolitano-quito>
- González, A. (2018). *Economía Simple*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/demanda>
- Gonzalez, V. (1822). *Diccionario de la Real Academia Española*. París: Imprenta de Cosson. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=OanYapiW-OIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Grajales, G. (1970). *Estudio de mercado y comercialización*. Costa Rica: IICA-CIDIA. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=eR8OAQAAIAAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Guaman, A. (2011). *Sangolquí y el Valle de los Chillos: Unidad cultural y política*. Obtenido de <https://andresguamanfreire.wordpress.com/2011/05/28/sangolqui-y-el-valle-de-los-chillos-unidad-cultural-y-politica/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Vol. sexta edición). México D.F.: McGraw-Hill.
- Hernandez, A. (2012). *Macro y micro Localización*. Obtenido de <http://ishmacroymicrolocalizacion.blogspot.com/2012/01/macro-y-micro-localizacion.html>
- Impoexito. (2020). Vajilla y cubertería. Obtenido de <https://es-la.facebook.com/impoexito.hogar.cocina.profesional/>
- INEC. (2010). *POBLACIÓN DE 10 Y MÁS AÑOS POR CONDICIÓN DE ACTIVIDAD, SEGÚN PROVINCIA, CANTÓN Y PARROQUIA DE EMPADRONAMIENTO Y SEXO*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- INEN. (2007). Obtenido de <https://www.hotelesecuador.com.ec/downloads/>
- Instagram. (2020). *Instagram*. Obtenido de <https://www.instagram.com/?hl=es-la>
- Jara, L. (2015). *Observatorio Económico Social UNR*. Obtenido de <https://observatorio.unr.edu.ar/utilizacion-de-la-capacidad-instalada-en-la-industria-2/>
- Joseph, C. (2019). *La Voz*. Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-politicas-internas-de-una-empresa-5306.html>
- Juan, S., & Roussos, A. (Julio de 2010). *El focus group como técnica de investigación cualitativa. Documentos de Trabajo No. 256*. Recuperado el 14 de Octubre de 2013, de www.ub.edu.ar (Universidad de Belgrano): http://www.ub.edu.ar/investigaciones/dt_nuevos/254_Roussos.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kywi.S.A. (2020). Material de Construcción.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning Editores.

- Larrea, M. (2019). Plan de Titulación. Quito, Ecuador: Universidad UTE.
- Ledesma, M. (2012). *EcuRed*. Obtenido de <https://www.ecured.cu/Uniforme>
- León, C. (2007). *Eumed.net*. Obtenido de http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/232/balance_oferta.html
- LexPro*. (2020). Obtenido de <http://www.lexproec.com/asesoria-legal-en-materia-societaria.html>
- Ley de Turismo*. (2014). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria Superior* . (2011). Obtenido de <http://base.socioeco.org/docs/ley-ecuador.pdf>
- López-Ortiz, N. C. (2015). La cuestión de las sensaciones gustativas básicas. *Perspectivas en Nutrición Humana*, 17(2), 185-194.
- Luyo, J. (2013). *Slideshare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/pepelucholuyoluyo/14-va-semana-rh-rf-rm-rt-re>
- MainCoffee. (2020). Obtenido de <http://maincoffee.com.ec/>
- Martínez, H. (2008). *Diccionario de Hospitalidad*. Quito: Gráficas Cobo.
- Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas dde investigación*. México: UNAM-Facultad de Arquitectura.
- Méndez, C. (2001). *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación*. Colombia: McGraw Hill.
- MetalMachine. (2020). Paredes de Vidrio Templado.
- Ministerio de Trabajo. (2020). Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/01/2019-Acuerdo-Ministerial-MDT-2019-394-SALARIO-B%C3%81SICO.pdf>
- Ministerio del Ambiente*. (2012). Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>
- MINTUR. (2015-2019). *Catastro Consolidado Nacional*.
- Mondragón, V. (2015). Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2015/08/el-marketing-mix-plaza.html>
- Mora, A. (2008). *Diccionario de contabilidad, auditoria y control de riesgos*. Madrid: Ecobook. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=2pyQWlw6mAMC&oi=>

fnd&pg=PA9&dq=diccionario+contable&ots=mj-qYhMqqm&sig=KR1WOm1YVcnLMdm9vw1UiJj9erc#v=onepage&q=diccionario%20contable&f=false

Municipio de Rumiñahui. (2020). *Rumiñahui Gobierno Municipal*. Obtenido de http://www.ruminahui.gob.ec/rumi3/centro-servicios/centro_de_servicios.html

Naciones Unidas. (2019). *8 Trabajo decente y crecimiento económico*. Obtenido de Objetivos de Desarrollo Sostenible: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/>

Naciones Unidas. (2019). *8 Trabajo decente y crecimiento económico*. Obtenido de Objetivos de Desarrollo Sostenible: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-development-goals/>

Naranjo, B. (2010). *Gestiopolis.com*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/introduccion-procesos-procedimientos-empresa/>

Ordenanza N° 0236. (2012). Obtenido de [http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Concejo%20Abierto/Ordenanzas/ORDENANZAS%20MUNICIPALES/MUNICIPAL%20\(236\)/MUNICIPAL_0236_704.pdf](http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Concejo%20Abierto/Ordenanzas/ORDENANZAS%20MUNICIPALES/MUNICIPAL%20(236)/MUNICIPAL_0236_704.pdf)

Ordenanza N° 0213. (2007). Obtenido de <http://www.amt.gob.ec/files/AMT-Ordenanza-213.pdf>

Pacheco, J. (2017). *Heflo.com*. Obtenido de <https://www.heflo.com/es/blog/modelado-de-procesos/significado-simbolos-diagrama-flujo/>

PAM. (s.f.). Obtenido de <https://pam.quito.gob.ec/PAM/pdfs/Tablas/Luae/LUAE.pdf>

Pazos, J. (2008). *El sabor de la memoria: Historia de la cocina quiteña*. Quito: FONSAL.

Pérez Porto, J., & Merino, M. (2015). *Definición.de*. Obtenido de <https://definicion.de/prefactibilidad/>

Pérez, J., & Merino, M. (2018). *Definición.de*. Obtenido de <https://definicion.de/cafeteria/>

Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. (2015). Obtenido de <http://www.quito.gob.ec/documents/PMDOT.pdf>

- Plan Nacional Toda una Vida.* (2017). Obtenido de https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Posso Yépez, M. (2011). *Marco Lógico, Tesis y Proyectos - Planes e Informes de Investigación.* Quito: Noción.
- Profesores.fi-b.* (2014). Obtenido de http://profesores.fi-b.unam.mx/jfl/Seminario_IEE/tecnicas.pdf
- Puente, W. (2001). *rrppnet.com.* Obtenido de Técnicas de Investigación: <http://www.rrppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>
- Pycca. (2020). Obtenido de <https://www.pycca.com/>
- Quintana, D. (2019). *Proyectos Gastronómicos.* Quito, Ecuador: Universidad UTE.
- Radiomorena640.* (2016). Obtenido de <http://radiomorena640.com/valle-de-sangolqui/>
- Ramirez, D. (2018). *Ecuador de Café.* Obtenido de <https://ecuador.gastronomia.com/noticia/7975/ecuador-de-cafe>
- Ramírez, D. (17 de Abril de 2019). *Gastronomia.com.* Obtenido de <https://ecuador.gastronomia.com/noticia/8884/cafe-de-galapagos>
- Ramos, E. (2008). *Gestiopolis.* Obtenido de Métodos y Técnicas de Investigación: <https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>
- Ranís, A. (2019). *Economipedia.* Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/macroentorno.html>
- Registro Oficial 449 - Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador. (20 de octubre de 2008). *Constitución de la República del Ecuador.* Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Registro Oficial Suplemento N° 206. (2018). Código Orgánico de Organización Territorial. Quito, Ecuador. Obtenido de <http://www.lexis.com.ec/wp-content/uploads/2018/07/LI-CODIGO-ORGANICO-DE-ORGANIZACION-TERRITORIAL-COOTAD.pdf>
- Restrepo, S. (2019). *Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia.* Obtenido de <http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Buenaspracticasempresariales/BibliotecaGerenciaEstrategica/Evaluaci%C3%B3nFinancieradeProyectosC%C3%B3mooptimizar.aspx>

- Rodriguez, A. (2011). *EcuRed*. Obtenido de <https://www.ecured.cu/Depreciaci%C3%B3n>
- Rodriguez, J. (2008). Flujo de caja. Herramienta clave para la toma de decisiones en la microempresa. *Panoráma*, 4-12. Obtenido de <https://journal.poligran.edu.co/index.php/panorama/article/view/259>
- Rosell, J. (2013). *Gestión del bar y cafetería*. España: Ideaspropias. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=5WjzCAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA119&dq=%22operaciones+b%C3%A1sicas%22+bar+y+cafeter%C3%ADa&ots=t5S0BG3Kjq&sig=KYrDg7bw4yOlx0anXLUcnxPLaKg#v=onepage&q=%22operaciones%20b%C3%A1sicas%22%20bar%20y%20cafeter%C3%ADa&f=false>
- Rosenblatt, L., Meyer, J., & Beckmann, E. (2004). *El café, Un nuevo ingrediente en tu cocina*. Intermón Oxfam.
- Rumiñahui, G. M. (2018). *Rumiñahui*. Obtenido de <http://www.ruminahui.gob.ec/rumi3/wp-content/uploads/2018/10/RUMI%C3%91AHUI-80-A%C3%91OS-DE-CANTONIZACION.pdf>
- Rumipamba, G. d. (2016). *Rumipamba.gob.ec*. Obtenido de <https://rumipamba.gob.ec/parroquia-informacion.html>
- Salazar, D. (2018). *Investigación de Mercados*. Quito, Ecuador: Universidad UTE.
- Sampieri, H. (2014). *Metodología de la investigación*. México. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Sánchez, J. (2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>
- Sangolquisite. (2016). *Sangolquisite*. Obtenido de <https://sangolquisite.wordpress.com/2016/12/29/sangolqui-y-su-historia/>
- Sapag, N. (2011). *Proyectoss de Inversión: Formulación y Evaluación*. Chile: Pearson Educación.
- Schnarch, A. (2014). *Emprendimiento exitoso: Cómo mejorar su proceso y gestión*. Bogota: Ecoe Ediciones. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=X8O4DQAAQBAJ&pg=PT27&dq=que+es+emprendimiento&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi1-o_Nme_iAhWlylkKHWuwDVAQ6AEIRDAF#v=onepage&q&f=false

- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021, Toda Una Vida*. Quito - Ecuador.
- Sinnaps.com. (2019). Obtenido de Características del método cuantitativo: <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodo-cuantitativo>
- Super Paco. (2020). Suministros de oficina. Obtenido de <http://www.superpaco.com/>
- Supermercados Santa María. (2020). Suministros de limpieza.
- TailorBrands . (2020). Obtenido de <https://studio.tailorbrands.com/brands/seen>
- TailorBrands Estudio,. (2020). Obtenido de <https://studio.tailorbrands.com/brands/seen>
- Thompson, J. (2009). *Todo Sobre Proyectos*. Obtenido de <http://todosobreproyectos.blogspot.com/2009/04/estudio-de-prefactibilidad.html>
- Turismo en Sangolquí. (2014). Obtenido de <https://turismoensangolqui-com.webnode.es/historia/>
- Utset, E. Z. (2007). *Evaluación objetiva de la calidad sensorial de alimentos procesados*. Ciudad de La Habana: Editorial Universitaria.
- Videla, C. (2007). *Los Estados Financieros*. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/120350/FINANZAS%25202007%2520-%2520Problemas%2520sobre%2520Estados%2520Financieros.pdf%3Bsequence%3D1>
- Wiki Finanzas. (s.f.). Obtenido de <http://wiki-finanzas.com/index.php?seccion=Contenido&id=2012C0390>
- Zavala, S. (Marzo de 2012). *Guía a la redacción en el estilo APA, 6ta edición*. Recuperado el 23 de Julio de 2013, de [www.ute.edu.ec: http://uio.ute.edu.ec/itt/INVESTIGACION/Guia_Redaccion_APA_6taEd.pdf](http://uio.ute.edu.ec/itt/INVESTIGACION/Guia_Redaccion_APA_6taEd.pdf)
- Zeus.com. (2019). Obtenido de <https://zeus.com.ec/permisos-de-funcionamiento-panaderias-cafeterias-quito-2019/>
- Zona Economica. (2019). Obtenido de <https://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>

ANEXOS

Anexo 1. Formato de la Encuesta

UNIVERSIDAD UTE
ENCUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO



El motivo de la presente encuesta es poder conocer la percepción del consumidor ante la propuesta de pre factibilidad de una cafetería ubicada en Sangolquí, sector Santa Rosa, evaluando las cuatro P (Precio, Producto, Plaza y Promoción). Agradecemos su colaboración en la realización de este documento, mismo que será manejado con la debida discreción.

INSTRUCCIONES:

Dependiendo la pregunta coloque una X en el casillero según la respuesta que considere más adecuada. Gracias.

Género: M () F () Otros:

Edad: () de 18-25 años () de 26 a 35 años

() de 36 a 45 años () más de 45 años

1. ¿Qué tan conforme se siente con la oferta gastronómica en el sector de Santa Rosa?
 Muy Satisfecho ()
 Poco Satisfecho ()
 Nada Satisfecho ()

2. ¿Está de acuerdo con que es necesario e importante implementar una cafetería en el sector?
 De acuerdo ()
 Ni acuerdo, ni desacuerdo ()
 Desacuerdo ()

3. Califique del 1 al 5; siendo 5 lo más alto, la importancia de cada elemento al momento de elegir una cafetería?

	1	2	3	4	5
Precio					
Buena atención					
Buen sabor					
Ubicación					
Ambiente					

4. ¿Considera necesario la existencia de parqueadero en la cafetería?
 Si ()
 No ()
5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un café tradicional en el sector?
 \$1-\$2 ()
 \$2-\$3 ()
 + \$3 ()
6. Cuando usted visita cafeterías, ¿Con quién suele hacerlo?
 Amigos ()
 Familia ()
 Compañeros de trabajo ()
 Pareja ()
 Solo ()
7. Por lo general ¿Qué prefiere pedir en una cafetería?
 Café (cualquier presentación) ()
 Pasteles, galletas y/o postres ()
 Combos de café y postres ()
8. ¿Con que frecuencia consume café y/o postres?
 1 a 2 veces a la semana ()
 3 a 5 veces a la semana ()
 Más de 5 veces a la semana ()
 No consumo ()

9. ¿Cuándo consume café, usted prefiere?

Café tradicional ()

Capuccino ()

Moccacino ()

Frappés ()

10. Califique del 1 al 5; siendo 5 lo más alto, en cuanto a su gusto, las siguientes opciones para acompañar un café.

	1	2	3	4	5
Chesscake					
Pastel					
Tartaletas					
Sánduches					
Galletas					
Cupcakes					
Pan					

11. ¿Qué tanto le gusta el café ecuatoriano?

Me encanta ()

Me gusta mucho ()

Me gusta ()

No me gusta ()

Lo detesto ()

12. ¿Usted recomienda consumir café ecuatoriano antes que café extranjero a su círculo social?

Si ()

No ()

13. ¿Conoce alguna cafetería en el sector que ofrezca café Ecuatoriano dentro de su menú? ¿Cuál?

Si ()

No ()

Cual.....

Anexo 2. Recetas Estándar de bebidas calientes

Nombre:	Espresso			Nombre:	Café Americano		
Categoría:	Bebidas calientes			Categoría:	Bebidas calientes		
# Pax:	1			# Pax:	1		
Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo Total	Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo Total
Café molido	8	gr	\$ 0,12	Espresso	30	ml	\$ 0,13
Agua	60	ml	\$ -	Agua	60	ml	\$ -
SUBTOTAL			\$ 0,12	SUBTOTAL			\$ 0,13
MARGEN (5%)			\$ 0,01	MARGEN (5%)			\$ 0,01
COSTO TOTAL			\$ 0,13	COSTO TOTAL			\$ 0,14
COSTO POR PAX			\$ 0,13	COSTO POR PAX			\$ 0,14
P.V.S.(25%)			\$ 0,63	P.V.S.(25%)			\$ 0,68
P.V.S + IMP. (22%)			\$ 0,77	P.V.S + IMP. (22%)			\$ 0,83
PVP TOTAL			\$ 1,00	PVP TOTAL			\$ 1,50
Nombre:	Capuccino			Nombre:	Chocolate		
Categoría:	Bebidas calientes			Categoría:	Bebidas calientes		
# Pax:	1			# Pax:	1		
Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo Total	Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo Total
Espresso	30	ml	\$ 0,13	Leche	100	ml	\$ 0,09
Leche	60	ml	\$ 0,05	Chocolate en polvo	30	gr	\$ 0,14
SUBTOTAL			\$ 0,18	SUBTOTAL			\$ 0,23
MARGEN (5%)			\$ 0,01	MARGEN (5%)			\$ 0,01
COSTO TOTAL			\$ 0,19	COSTO TOTAL			\$ 0,24
COSTO POR PAX			\$ 0,19	COSTO POR PAX			\$ 0,24
P.V.S.(25%)			\$ 0,95	P.V.S.(25%)			\$ 1,18
P.V.S + IMP. (22%)			\$ 1,15	P.V.S + IMP. (22%)			\$ 1,44
PVP TOTAL			\$ 2,00	PVP TOTAL			\$ 1,50
Nombre:	Moccaccino			Nombre:	Infusiones		
Categoría:	Bebidas calientes			Categoría:	Bebidas calientes		
# Pax:	1			# Pax:	1		
Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo Total	Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo Total
Espresso	30	ml	\$ 0,13	Agua	100	ml	\$ -
Leche	60	ml	\$ 0,05	Infusión o Fruta Desh.	10	gr	\$ 0,20
Jarabe de Chocolate	8	ml	\$ 0,20	SUBTOTAL			\$ 0,20
SUBTOTAL			\$ 0,38	MARGEN (5%)			\$ 0,01
MARGEN (5%)			\$ 0,02	COSTO TOTAL			\$ 0,21
COSTO TOTAL			\$ 0,40	COSTO POR PAX			\$ 0,21
COSTO POR PAX			\$ 0,40	P.V.S.(25%)			\$ 1,05
P.V.S.(25%)			\$ 2,00	P.V.S + IMP. (22%)			\$ 1,28
P.V.S + IMP. (22%)			\$ 2,44	PVP TOTAL			\$ 1,50
PVP TOTAL			\$ 2,50				

Figura 30. Recetas estándar de bebidas calientes

Fuente: Elaboración propia

