



**UNIVERSIDAD UTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS GASTRONÓMICAS Y TURISMO**

**CARRERA DE GASTRONOMÍA**

**TESIS PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ADMINISTRADOR  
GASTRONÓMICO**

**TEMA**

**PROPUESTA DE PREFACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA  
CAFETERÍA CON PRODUCTOS ENDÉMICOS UBICADO EN EL SECTOR DE LA  
GUANGUILTAGÜA, CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA**

**AUTOR**

**BERMEO MORETA EDISON ANDRÉS**

**DIRECTOR DE TESIS**

**LARREA PAREDES MARÍA DE LOURDES**

**QUITO – ECUADOR**

**2020**

## FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

### PROYECTO DE TITULACIÓN

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1718321647
APELLIDO Y NOMBRES:	BERMEO MORETA EDISON ANDRÉS
DIRECCIÓN:	ATACAMES 10 " A" Y H. ALBORNOZ
EMAIL:	edisonbermeo27071996@gmail.com
TELÉFONO FIJO:	3212018
TELÉFONO MOVIL:	0979013361

DATOS DE LA OBRA	
TITULO:	Propuesta de prefactibilidad para la implementación de una cafetería con productos endémicos ubicado en el sector de la Guanguiltagüa, Cantón Quito, Provincia de Pichincha
AUTOR O AUTORES:	Bermeo Moreta Edison Andrés
FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	21 de agosto de 2020
DIRECTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	Larrea Paredes María de Lourdes
PROGRAMA	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
TITULO POR EL QUE OPTA:	Administrador Gastronómico
RESUMEN: Mínimo 250 palabras	El presente trabajo de investigación fue elaborado con el propósito de evaluar prefactibilidad que existe para la implementación de una cafetería con productos endémicos en el sector de la Guanguiltagüa al norte de Quito, y llegar a establecer si el negocio es rentable para futura implementación.

Para ello dicha investigación cuenta con tres capítulos los cuales están establecidos de la siguiente forma:

En el primer capítulo se puede visualizar el macro conceptual que comprende toda la teoría y conceptos referentes a la cafetería, consumo de café en el país, producción de café y sobre todo una breve reseña de los productos endémicos a utilizar, además consta de la parte legal la misma que hace referencia a todos los reglamentos y ordenanzas en la cuales se encuentra ubicado el presente modelo de negocio.


El segundo capítulo corresponde al estudio de mercado del proyecto, donde se describe la micro y macro localización del establecimiento, las características generales del sector realizando un análisis minucioso tanto del micro entorno como del macro entorno para llegar a establecer un sector ideal, por ultima parte se analiza la demanda y la oferta futura y actual para conocer el nivel de aceptación que tendrá la cafetería con productos endémicos.

Por último el tercer capítulo describa la idea del negocio distinguiendo varios puntos como: infraestructura, propuesta comercial, misión y visión de la organización, permisos ambientales y de constitución necesarios para el funcionamiento del establecimiento, equipamiento y utensilios a utilizar dentro de la cafetería, y sobre todo el estudio

	<p>financiero en el cual se detallan: gastos, costos, arriendo, estados financieros, TIR, VAN y periodo de recuperación de la inversión, los mismos que son indispensables para sobrellevar una correcta administración del negocio.</p> <p>Cabe recalcar que fue un proyecto en el cual se utilizó el método de investigación cualitativo y técnicas de investigación como encuestas para llegar a obtener el resultado deseado.</p>
<p><b>PALABRAS CLAVES:</b></p>	<p>Productos endémicos, cafeterías, modelo de negocio, historia de cafeterías en Quito, categorización de cafeterías.</p>
<p><b>ABSTRACT:</b></p>	<p>This research paper was prepared with the purpose of evaluating the pre-feasibility that exists for the implementation of a cafeteria with endemic products in the Guanguiltagüa sector north of Quito, and to establish whether the business is profitable for future implementation.</p> <p>To this end, this investigation has three chapters which are established as follows: In the first chapter you can visualize the conceptual macro comprising all the theory and concepts related to the cafeteria, consumption of coffee in the country, production of coffee and above all a brief overview of the endemic products to be used, in addition consists of the legal part that refers to all the regulations and ordinances in which the present business model is located.</p> <p>The second chapter corresponds to the market study of the project, which describes the micro and macro localization of the establishment, the general characteristics of the sector</p>

	<p>performing a thorough analysis of both the micro environment and the macro environment to establish an ideal sector, lastly analyzes the demand and future and current supply to know the level of acceptance that the cafeteria will have with endemic products.</p> <p>Finally, the third chapter describes the idea of the business distinguishing several points such as: infrastructure, commercial proposal, mission and vision of the organization, environmental and constitution permits necessary for the operation of the establishment, equipment and utensils to be used within the cafeteria, and above all the financial study in which they detail: expenses, costs, lease, financial statements, TIR, VAN and period of recovery of the investment , the same ones that are indispensable to cope with the correct management of the business.</p> <p>It should be emphasized that it was a project in which the qualitative research method and research techniques were used as surveys to achieve the desired result.</p>
<p><b>KEYWORDS</b></p>	<p>Endemic products, coffee shop, business model, history of coffee shops in Quito, categorization of coffee shops.</p>

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

f: 

BERMEO MORETA EDISON ANDRÉS

1718321647

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **BERMEO MORETA EDISON ANDRÉS**, CI 1718321647 autor/a del proyecto titulado:

**Propuesta de prefactibilidad para la implementación de una cafetería con productos endémicos ubicado en el sector de la Guanguiltagüa, cantón Quito, 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 de propiedad intelectual vigentes.

Quito, 21 de agosto de 2020

f. 

**BERMEO MORETA EDISON ANDRÉS**

1718321647

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de tutor de tesis de grado certifico que el presente trabajo que lleva por título Propuesta de prefactibilidad para la implementación de una cafetería con productos endémicos ubicado en el sector de la Guanguiltagüa, cantón Quito, provincia de Pichincha, para aspirar al título de Administrador Gastronómico fue desarrollado por Bermeo Moreta Edison Andrés, 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 designe.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Bermeo Moreta Edison Andrés', enclosed within a circular scribble.

---

**LARREA PAREDES MARIA DE LOURDES**

**C.I. 0201258910**

## DECLARACION JURAMENTADA DEL AUTOR

Yo, BERMEO MORETA EDISON ANDRÉS, portador(a) de la cédula de identidad N° 1718321647,

declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en ese documento.

La Universidad UTE puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.

f.  \_\_\_\_\_

BERMEO MORETA EDISON ANDRÉS

1718321647



## **AGRADECIMIENTO**

Al finalizar el presente trabajo de titulación quiero agradecer a Dios por bendecirme con una familia, un trabajo y salud que son lo indispensable e importante en la vida.

También quiero brindarles un sentido agradecimiento a mis padres Sonia y José que son los principales mentores y guías en este camino que estoy a punto de culminar, los mismos que han sabido llevarme por el camino del bien y brindarme todo su apoyo tanto en momentos buenos como malos.

Otra persona fundamental fue mi hermana Karen a la misma que le quiero agradecer por sus enseñanzas, consejos y preocupación sobre mi futuro y obtención de este importante logro.

Agradecer a la Universidad UTE el centro de enseñanza en el cual pude seguir mi carrera universitaria en Administración Gastronómica y especialmente a mis profesores de los cuales destaca la Msc. María de Lourdes Larrea directora de mi trabajo de titulación que me compartió sus conocimientos y habilidades para realizar de manera adecuada y coordinada la presente tesis de grado.

A Shirley quiero expresar mis agradecimientos por ser la principal persona que se ha preocupado en todos los aspectos relacionados con el trabajo de titulación incluso en la obtención de nuevas fuentes bibliográficas, además de brindarme su apoyo y ayuda incondicional en todos momentos.

A mis amigos Anita, Saadin, Katherine, Adriana, los cuales son unas grandes personas y compartimos gratos momentos a lo largo de nuestra vida universitaria.

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de titulación está dedicado para mi padre José, el mismo que me ayudo con la inspiración, ánimo y fuerzas para no decaer durante toda mi carrera universitaria.

A mi madre Sonia, le deseo dedicar esta tesis por siempre brindarme sus consejos, enseñanzas, mostrarme cariño incondicional y ser la principal persona que me ha motivado en momentos difíciles siempre viendo mi bienestar y queriendo lo mejor para mi vida.

También quiero dedicarle a mi hermana Karen, mi compañera de vida la que siempre ha estado para darme amor, cariño y apoyo, espero que tu vida también sea llena de éxitos y bendiciones.

Para finalizar una dedicatoria para la memoria de mis abuelitos que fueron en su momento guía y respaldo en mi vida.

## ÍNDICE

I. ANTECEDENTES DEL TÍTULO DE INVESTIGACIÓN .....	1
II. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
II.1. Planteamiento del Problema .....	2
II.2. Formulación del Problema.....	3
III. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	3
III.1. Objetivo General.....	3
III.2. Objetivos Específicos .....	3
IV. JUSTIFICACIÓN .....	4
V. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	4
V.1. Enfoque de Investigación .....	4
V.2. Tipo de Investigación .....	6
V.3. Método de Investigación .....	7
V.4. Técnicas de Investigación .....	7
CAPÍTULO 1 .....	1
1. MARCO REFERENCIAL .....	1
1.1. Revisión Bibliográfica de Referencia (Bases Teóricas).....	1
1.1.1. Historia de la ciudad de Quito.....	1
1.1.2. La Guanguiltagüa .....	1
1.1.3. Historia de las cafeterías en Quito.....	2
1.1.4. Cafeterías.....	3
1.1.5. Cafeterías en Quito .....	5
1.1.6. Categorización de las cafeterías .....	8
1.1.7. Consumo de café en Ecuador .....	10
1.1.8. Producción de café ecuatoriano .....	10
1.1.9. Principales productos a utilizar en la elaboración de postres.....	11
1.1.10. Postres con productos endémicos .....	13
1.1.11. Estudio de Mercado.....	14
1.1.12. Estudio Técnico .....	14
1.1.13. Estudio Financiero.....	14
1.2. Marco Legal .....	14
1.2.1. Constitución de la República del Ecuador .....	14

1.2.2.	<b>Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización</b> .....	15
1.2.3.	<b>Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria Superior</b> .....	15
1.2.4.	<b>Ley de Turismo</b> .....	15
1.2.5.	<b>Consejo Nacional de Competencias, resolución 001, 2016</b> .....	15
1.2.6.	<b>Consejo Metropolitano de Quito, Ordenanza N° 0149</b> .....	16
1.3.	<b>Marco Institucional</b> .....	16
1.3.1.	<b>Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030</b> .....	16
1.3.2.	<b>Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021, Toda una Vida</b> .....	16
1.3.3.	<b>Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial</b> .....	17
1.4.	<b>Marco Conceptual</b> .....	17
<b>CAPÍTULO 2</b> .....		19
2.	<b>ESTUDIO DE MERCADO</b> .....	19
2.1.	<b>Localización</b> .....	19
2.1.1.	<b>Macro localización</b> .....	19
2.1.2.	<b>Micro localización</b> .....	20
2.2.	<b>Características generales del sector</b> .....	20
2.3.	<b>Macroentorno</b> .....	21
2.4.	<b>Microentorno</b> .....	23
2.5.	<b>Análisis de la oferta</b> .....	24
2.6.	<b>Demanda o mercado objetivo</b> .....	28
2.7.	<b>Análisis de la demanda</b> .....	30
2.8.	<b>Análisis de la oferta vs demanda</b> .....	46
<b>CAPÍTULO 3</b> .....		48
3.	<b>PROPUESTA</b> .....	48
3.1.	<b>Idea de negocio</b> .....	48
3.2.	<b>Estructura organizacional</b> .....	48
3.2.1.	<b>Misión, Visión</b> .....	48
3.2.2.	<b>Objetivos empresariales, Valores corporativos</b> .....	48
3.3.	<b>Dirección estratégica</b> .....	50
3.4.	<b>Organización empresarial</b> .....	50
3.4.1.	<b>Estructura organizacional, funcional</b> .....	50
3.5.	<b>Propuesta técnica</b> .....	51
3.5.1.	<b>Recursos técnicos</b> .....	53

3.5.1.1.	Infraestructura.....	53
3.5.1.2.	Áreas del negocio .....	54
3.5.1.3.	Planos del establecimiento.....	55
3.5.1.4.	Capacidad instalada .....	55
3.5.1.5.	Equipos, mobiliario, menaje y uniformes .....	55
3.5.1.6.	Procesos.....	59
3.6.	Estructura legal.....	60
3.6.1.	Requisitos de constitución .....	60
3.6.2.	Gastos de constitución.....	66
3.7.	Propuesta comercial.....	66
3.7.1.	Marketing Mix .....	66
3.7.1.1.	Producto .....	67
3.7.1.2.	Precio.....	71
3.7.1.3.	Plaza.....	72
3.7.1.4.	Promoción.....	72
3.8.	Evaluación de impactos .....	75
3.9.	Estudio Financiero.....	77
3.9.1.	Inversión inicial.....	77
3.9.1.1.	Activos Fijos .....	77
3.9.1.2.	Activos diferidos .....	78
3.9.1.3.	Capital de Trabajo .....	78
3.9.2.	Obra civil.....	79
3.9.3.	Equipamiento .....	79
3.9.4.	Publicidad.....	82
3.9.5.	Proyección de ventas.....	83
3.9.6.	Mano de obra.....	86
3.9.7.	Costos y gastos .....	88
3.9.8.	Depreciaciones .....	89
3.9.9.	Amortizaciones .....	89
3.9.10.	Estados financieros.....	91
3.10.	Evaluación financiera.....	92
3.10.1.	Flujo de caja.....	92
3.10.2.	VAN .....	95
3.10.3.	TIR .....	96

3.10.4. Período de recuperación de inversión .....	97
<b>CONCLUSIONES</b> .....	98
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	98
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	99
<b>ANEXOS</b> .....	103
<b>Encuesta</b> .....	103
<b>Recetas Estándar</b> .....	106
<b>Proformas</b> .....	134

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principales Cafeterías en Quito.....	5
Tabla 2. Producción Nacional de café ecuatoriano .....	10
Tabla 3. Oferta gastronómica en el sector de la Guanguiltagüa.....	25
Tabla 4. Oferta histórica de las cafeterías del sector Guanguiltagüa .....	26
Tabla 5. Estimación de la oferta histórica.....	27
Tabla 6. Proyección de la oferta futura .....	28
Tabla 7. Empresas del sector Guanguiltagüa.....	28
Tabla 8. Demanda histórica parroquia Iñaquito.....	31
Tabla 9. Estimación de la demanda futura.....	31
Tabla 10. Proyección de la demanda futura .....	32
Tabla 11. Resultados de la encuesta sobre el género del encuestado .....	33
Tabla 12. Resultados de la encuesta sobre la edad del encuestado.....	33
Tabla 13. Resultados de la encuesta sobre la ocupación del encuestado .....	34
Tabla 14. Resultados de la encuesta sobre la pregunta 1.....	35
Tabla 15. Resultados de la encuesta sobre la pregunta 2.....	36
Tabla 16. Resultados de la encuesta sobre la pregunta 3.....	37
Tabla 17. Resultados de la encuesta sobre la pregunta 4.....	38
Tabla 18. Resultados de la encuesta sobre la pregunta 5.....	39
Tabla 19. Resultados de la encuesta sobre la pregunta 6.....	40
Tabla 20. Resultados de la encuesta sobre la pregunta 7.....	41
Tabla 21. Resultados de la encuesta sobre la pregunta 8.....	42
Tabla 22. Resultados de la encuesta sobre la pregunta 9.....	43
Tabla 23. Resultados de la encuesta sobre la pregunta 10 .....	44
Tabla 24. Resultados de la encuesta sobre la pregunta 11 .....	45
Tabla 25. Demanda insatisfecha.....	46
Tabla 26. Adecuaciones de la infraestructura del local.....	53
Tabla 27. Equipos de cocina .....	56
Tabla 28. Utensilios de cocina.....	56
Tabla 29. Equipamiento del salón.....	57
Tabla 30. Menaje.....	57

Tabla 31. Equipos tecnológicos y de cómputo .....	58
Tabla 32. Muebles de oficina.....	58
Tabla 33. Uniformes del personal.....	58
Tabla 34. Gastos de constitución.....	66
Tabla 35. Cartera de negocios .....	68
Tabla 36. Matriz Leopold.....	75
Tabla 37. Estrategias de mitigación .....	77
Tabla 38. Inversión inicial del negocio .....	77
Tabla 39. Activos fijos.....	77
Tabla 40. Activos diferidos.....	78
Tabla 41. Capital de trabajo.....	78
Tabla 42. Obra civil .....	79
Tabla 43. Inversión del equipamiento del salón .....	79
Tabla 44. Inversión del menaje .....	80
Tabla 45. Inversión del Equipamiento de cocina.....	80
Tabla 46. Inversión de los utensilios de Cocina .....	81
Tabla 47. Inversión de los equipos de oficina.....	81
Tabla 48. Inversión de los muebles de oficina.....	82
Tabla 49. Gastos Publicidad.....	82
Tabla 50. Ventas históricas según la competencia.....	83
Tabla 51. Método de mínimos cuadrados para sacar la proyección de ingresos .....	84
Tabla 52. Proyección de ingresos anuales según la competencia.....	84
Tabla 53. Proyección de ventas anuales.....	85
Tabla 54. Mano de obra .....	86
Tabla 55. Gastos Administrativos .....	86
Tabla 56. Asignación de costos y gastos .....	88
Tabla 57. Tiempo de vida útil de los activos fijos .....	88
Tabla 58. Tiempo de vida de los activos diferidos .....	88
Tabla 59. Depreciaciones .....	89
Tabla 60. Amortizaciones.....	90
Tabla 61. Estado de Resultados .....	91
Tabla 62. Flujo de caja con financiamiento.....	92
Tabla 63. Flujo de caja sin financiamiento .....	93
Tabla 64. Cálculo del VAN con financiamiento.....	95
Tabla 65. Cálculo referencial del VAN para calcular el TIR con financiamiento .....	95
Tabla 66. Cálculo del VAN sin financiamiento.....	95
Tabla 67. Cálculo referencial del VAN para calcular el TIR sin financiamiento.....	96
Tabla 68. Cálculo del TIR con financiamiento .....	97
Tabla 69. Cálculo del TIR sin financiamiento.....	97
Tabla 70. Período de retorno de la inversión con financiamiento.....	97
Tabla 71. Período de retorno de la inversión sin financiamiento.....	98

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Población Parroquia Iñaquito .....	30
Ilustración 2. Resultados de la encuesta sobre el género del encuestado .....	33
Ilustración 3. Resultados de la encuesta sobre la edad del encuestado .....	34
Ilustración 4. Resultados de la encuesta sobre la ocupación del encuestado .....	35
Ilustración 5. Resultados de la encuesta sobre la pregunta 1 .....	36
Ilustración 6. Resultados de la encuesta sobre la pregunta 2 .....	37
Ilustración 7. Resultados de la encuesta sobre la pregunta 3 .....	38
Ilustración 8. Resultados de la encuesta sobre la pregunta 4 .....	39
Ilustración 9. Resultados de la encuesta sobre la pregunta 5 .....	40
Ilustración 10. Resultados de la encuesta sobre la pregunta 6 .....	41
Ilustración 11. Resultados de la encuesta sobre la pregunta 7 .....	42
Ilustración 12. Resultados de la encuesta sobre la pregunta 8 .....	43
Ilustración 13. Resultados de la encuesta sobre la pregunta 9 .....	44
Ilustración 14. Resultados de la encuesta sobre la pregunta 10 .....	45
Ilustración 15. Resultados de la encuesta sobre la pregunta 11 .....	46
Ilustración 16. Organigrama Organizacional .....	50
Ilustración 17. Organigrama funcional.....	51
Ilustración 18. Plano del establecimiento.....	55
Ilustración 19. Proceso de adquisición y producción de materia prima .....	59
Ilustración 20. Proceso de servicio.....	60
Ilustración 21. Imagotipo del establecimiento .....	68
Ilustración 22. Menú de la cafetería .....	69
Ilustración 23. Envase de café.....	70
Ilustración 24. Envase para llevar .....	70
Ilustración 25. Página publicitaria en Facebook .....	73
Ilustración 26. Volante publicitario.....	74
Ilustración 27. Gráfico de proyección de ventas .....	84



## **INTRODUCCIÓN**

### **I. ANTECEDENTES DEL TÍTULO DE INVESTIGACIÓN**

Las cafeterías son un tipo de establecimientos en los mismos que se puede degustar diferentes tipos de cafés, postres, bocaditos y dulces, estos locales tienen una larga historia casi a la par de la aparición y consumo de café en la humanidad, se presume que el lugar de origen fue en La Meca en el siglo XV y XVI, en los cuales se consideraba a las cafeterías como lugares a donde acudían hombres sabios y cultos, además esta bebida fue tomada en un principio por grandes religiosos en tiempos de vigilia. Al pasar el tiempo las cafeterías se fueron llenando de clientes de diferentes estratos sociales, pensamientos políticos e incluso personas apartadas del culto religioso, por ello en el año 1510 las autoridades religiosas hacen persecuciones en las diferentes cafeterías, debido a que argumentaban que el creyente perdía sus valores religiosos en estos lugares (Espinoza, 2015, p.2).

En la actualidad se puede evidenciar que las cafeterías están en auge, esto debido a factores principales como: la necesidad de buscar un lugar de ocio y relajación por parte del consumidor, compartir tiempos libres con amigos, pareja, familia y vivir una experiencia inolvidable, además también una buena excusa para visitar una cafetería es probar postres o dulces de gran calidad e innovación. Por ello elaborar productos acordes a las necesidades de los clientes y resaltando los sabores ancestrales ecuatorianos es una innovación sin muchos precedentes, por lo que es un proceso de investigación riguroso.

En el Ecuador se ha realizado programas de alimentación (Maldonado, 2017, p.1) afirma que: “El Plan Nacional del Buen Vivir fomenta la soberanía alimentaria, que tiene como objetivo incentivar el consumo de productos endémicos y nativos del país, fomenta una alimentación con productos inocuos que mejoran el desempeño físico, social y emocional del consumidor”.

Otro aspecto importante que se debe resaltar es que Ecuador cuenta con gran variedad de productos propios de cada región que abarcan productos tanto de origen vegetal como los de origen animal; en estos productos interfiere desde el clima hasta el tipo de suelo y tratado que se les dé. Actualmente ha surgido una tendencia por el consumo de alimentos que en su combinación sean altamente nutritivos rigiendo a la elaboración según los productos y plasmarlos para las necesidades del ser humano (Ahmed, 2018, p. 10).

## **II. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **II.1. Planteamiento del Problema**

La falta de una oferta gastronómica especializada en el área de pastelería y cafetería es un problema inminente en el sector, debido a que los habitantes de la zona requieren un establecimiento gastronómico de estas características.

Para la elaboración de productos especializados, orgánicos y de alta calidad, se requiere materia prima costosa y con especificaciones estándar, la misma que no se encuentra con facilidad, para esto se requiere adquirir ingredientes en tiendas especializadas que no se encuentra en la zona.

El sector elegido en el cual se trabajará tiene una plusvalía alta, debido a que es una zona muy transitada y llena de clientes en la mayor parte del día, por lo que el arriendo del local para la implementación de la cafetería tiene un precio alto.

Los propietarios de los diferentes establecimientos de alimentos y bebidas ubicados en el sector son personas empíricas con emprendimientos estables, pero un problema grave, es no ofrecer la misma calidad de productos, no tener recetas estandarizadas, ni tampoco clientes fidelizados, por ello serían vulnerables a posibles amenazas de nuevos negocios.

Un consumidor insatisfecho es el resultado de no tener una gran oferta de establecimientos de alimentos y bebidas, por lo que se busca abarcar la mayor parte de clientes con la implementación de la cafetería con productos endémicos.

En el lugar se encuentra clientes con un poder adquisitivo elevado, en su mayoría son personas que frecuentan el lugar debido a que es una zona comercial, además las personas residentes tienen una cultura de consumo muy frecuente, debido a esto se ofertará productos especializados y con valor agregado para el consumidor.

Las escasas cafeterías que se encuentran en el sector no ofrecen una variedad de preparaciones, tampoco productos de calidad, teniendo como resultado pocos consumidores y un nivel bajo en las ventas diarias, llegando a perder rentabilidad.

La problemática encontrada se extenderá si no se crea una cafetería con productos endémicos, debido a que se puede encontrar consumidores que necesitan pasar un momento de relajación y disfrutar postres, cafés y demás preparaciones, en compañía de amigos y familiares.

Un cliente insatisfecho y que encuentra poca oferta en el mercado, buscará nuevos establecimientos de alimentos y bebidas donde satisfacer sus necesidades, esto traerá como consecuencia una zona poco atractiva en ámbitos turísticos y comerciales.

La inexistencia de una cafetería con productos endémicos ecuatorianos nos crea la problemática que se desarrollará en la presente investigación, dando como una solución la creación de ésta.

Las herramientas que se utilizará para la implementación del establecimiento es un estudio técnico, de mercado, ambiental y legal, para garantizar la rentabilidad y el crecimiento del establecimiento.

## **II.2. Formulación del Problema.**

- **Pregunta General**

¿La creación de una cafetería con productos endémicos ubicada en el sector de la Guanguiltagüa, cantón Quito, provincia de Pichincha, contribuirá al desarrollo gastronómico de la zona?

- **Preguntas Específicas**

¿Se han realizado propuestas de negocio semejantes con anterioridad?

¿Existe un mercado potencial que acuda con frecuencia a cafeterías en el sector?

¿La creación de una cafetería con productos endémicos ecuatorianos es factible?

## **III. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **III.1. Objetivo General**

Proponer la creación de una cafetería con productos endémicos en el sector de la Guanguiltagüa, cantón Quito, Provincia de Pichincha, que permita un desarrollo gastronómico mediante el consumo de productos de calidad.

### **III.2. Objetivos Específicos**

Analizar estudios previos sobre la temática planteada con la finalidad de utilizar información adecuada para realizar el presente modelo de negocio.

Ejecutar un estudio de mercado para conocer la aceptación del consumidor potencial del producto.

Realizar un análisis financiero de la cafetería para conocer la factibilidad del proyecto.

#### **IV. JUSTIFICACIÓN**

Esta investigación se realiza debido a que existe la necesidad de conocer la factibilidad de implementar un negocio de cafetería en el sector de la calle Guanguiltagüa en la ciudad de Quito, dicha investigación ayudará a solucionar la problemática detectada en el sector, que es la falta de cafeterías con estilo gourmet que brinden un producto de calidad para el consumidor.

La implementación de este establecimiento se cree es factible, debido a que en la zona existen negocios de alimentos y bebidas enfocados en clientes potenciales con alto poder adquisitivo sin ofrecer la calidad adecuada, por lo cual la presente propuesta tendría coherencia en el aspecto precio-calidad, además de lo mencionado es inexistente una oferta gastronómica con estas características.

Los principales beneficiarios son personas de oficinas aledañas al sector, individuos que viven cerca del lugar y sobre todo personas que esperan pasar un momento ameno en la compañía de algún familiar, amigo o pareja, además existen beneficiarios indirectos que son los productores a los cuales se les adquiere la materia prima, promoviendo la agricultura y cuidado de alimentos para garantizar el producto final.

La investigación realizada es de carácter actual, debido a que está en gran crecimiento los negocios que ofrecen productos de repostería, pastelería y cafetería, con materia prima de calidad, y esto genera un impacto de carácter social dentro de los consumidores, ambiental porque se tratara de evitar todos los envases plásticos y no reciclables, en cuanto al aspecto económico se potenciaría la zona debido a que la cafetería generaría nuevas fuentes de empleo y rentabilidad.

#### **V. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **V.1. Enfoque de Investigación**

A lo largo de la historia de la Ciencia han surgido diversas corrientes de pensamiento tales como el Empirismo, el Materialismo Dialéctico, el Positivismo, la Fenomenología, y el Estructuralismo, los cuales han originado diferentes rutas en la búsqueda del conocimiento.

[...] desde la segunda mitad del Siglo XX tales corrientes se han polarizados en dos enfoques principales: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo de la investigación (Hernandez, 2004).

### **Enfoque Cualitativo**

El enfoque cualitativo se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica como la descripción y la observación del fenómeno. Es un proceso que se lo realiza de manera flexible y se mueve entre los eventos y su interpretación. Los métodos de recolección de datos utilizan técnicas que no pretenden medir ni asociar las mediciones con números, tales como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupos, evaluación de experiencias personales, inspección de historias de vida, análisis semántico y de discursos cotidianos, integración con grupos o comunidades.

En este enfoque las preguntas de investigación y la hipótesis pueden desarrollarse: antes, durante o después de la recolección de datos y el análisis, además se frecuente utilizar este método en fenómenos sociales, su énfasis no está en medir las variables involucradas en el fenómeno, sino en entenderlo, no presente un análisis estadístico.

El investigador observa eventos ordinarios y actividades cotidianas tal y como suceden en ambientes naturales, se involucra con las personas a las cuales se estudian y su ambiente.

Ejemplos del enfoque cualitativo son estudios fenomenológicos, etnográficos antropológicos, estudios de teoría fundamentada, investigación holística, investigación-acción, estudio de caso, investigación con grupos focales, estudio de historias de vida, análisis de contenidos (Vega, 2014, p.526).

El enfoque de investigación elegido es el cualitativo debido a que se recopilará datos de información mediante entrevistas abiertas a clientes potenciales del establecimiento, observación de afluencia de clientes en el sector, además se tratará de incluirse en la situación y en el perfil del consumidor para poder analizar la problemática.

La muestra que se tomará para el presente modelo de negocios será pequeña, con el propósito de enfocarse más en el contexto de cada participante de la muestra que en el tamaño de ésta.

La interpretación de los datos obtenidos se lo realizara de manera subjetiva, es decir no habrá un estereotipo establecido y se cambiará de manera dinámica de acuerdo con la orientación de la investigación.

## **V.2. Tipo de Investigación**

El método de la investigación describe con buenos detalles la forma en que se ha llevado a cabo la investigación. Este permite explicar la propiedad de los métodos utilizados y la validez de los resultados, incluyendo la información pertinente para entender y demostrar la capacidad de replicación de los resultados de la investigación. Adicionalmente, el método incorpora la descripción y las bases de las decisiones metodológicas tomadas de acuerdo con el tema de investigación. La estructura metodológica en sintonía con el enfoque es una condición que asegura la validez del estudio (Abreu, 2014).

### **Estudios descriptivos**

Los estudios descriptivos son aquellos que estudian situaciones que generalmente ocurren en condiciones naturales, más que aquellos que se basan en situaciones experimentales. Por definición, los estudios descriptivos conciernen y son diseñados para describir la distribución de variables, sin considerar hipótesis causales o de otra naturaleza. De ellos se derivan frecuentemente eventuales hipótesis de trabajo susceptibles de ser verificadas en una fase posterior.

Las hipótesis de trabajo son generadas por el investigador y no son generadas por los datos disponibles. En este sentido un estudio descriptivo suele carecer de la validez necesaria para confirmar o rechazar una hipótesis, por razones de su estructura y diseño (Valdivia, 2008).

En el presente modelo de negocios el enfoque a utilizarse es el descriptivo es el más adecuado debido a que se necesita visualizar los hechos y las hipótesis que suceden de manera natural en el sector donde se implementara el establecimiento, las mismas que se desarrollaran por el investigador contando con los instrumentos e información necesaria para el estudio y sujeta a ser comprobada con los resultados obtenidos.

### **V.3. Método de Investigación**

**Método deductivo:** El método deductivo permite determinar las características de una realidad particular que se estudia por derivación o resultado de los atributos o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas con anterioridad. Mediante la deducción se derivan las consecuencias particulares o individuales de las inferencias o conclusiones generales aceptadas (Abreu, 2014).

El razonamiento deductivo utiliza el método deductivo que relaciona tres momentos de la deducción: axiomatización se parte de axiomas; verdades que no requieren demostración, postulación se refiere a los postulados, doctrinas asimiladas o creadas y demostración, referido al acto científico propio de los matemáticos, lógicos, filósofos. A pesar de sus limitaciones, es de utilidad para la investigación, ofrece recursos para unir la teoría y la observación, además de que permite a los investigadores deducir a partir de la teoría los fenómenos que habrán de observarse. Las deducciones hechas a partir de la teoría pueden proporcionar hipótesis que son parte esencial de la investigación científica (Dávila, 2006, p.185).

Se utilizará el método deductivo debido a que se necesita manejar una investigación a partir de hechos sucedidos y verdades que no requieren mayor análisis e interpretación de datos si no se enfoca a la demostración de los mismos, obteniendo resultados de manera subjetiva para el investigador.

### **V.4. Técnicas de Investigación**

#### **Fuentes Secundarias**

En el presente modelo de negocio se utilizará como fuentes de investigación secundaria libros, artículos de revistas, fragmentos de tesis, los mismos que proporcionan información verídica y confiable con fin académico, que se detalla de manera bibliográfica con sus respectivas citas.

#### **Fuentes Primarias**

En torno a las fuentes primarias de investigación, se tomará en cuenta las encuestas, ésta se tabulará y analizará sus resultados para tener en cuenta la aceptación y preferencias del potencial consumidor de la cafetería, los datos

obtenidos son de autoría del investigador y serán de suma importancia para realizar el estudio de mercado.

### **Encuesta**

La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado. En la encuesta a diferencia de la entrevista, el encuestado lee previamente el cuestionario y lo responde por escrito, sin la intervención directa de persona alguna de los que colaboran en la investigación. La encuesta, una vez confeccionado el cuestionario, no requiere de personal calificado a la hora de hacerla llegar al encuestado. A diferencia de la entrevista la encuesta cuenta con una estructura lógica, rígida, que permanece inalterada a lo largo de todo el proceso investigativo. Las respuestas se escogen de modo especial y se determinan del mismo modo las posibles variantes de respuestas estándares, lo que facilita la evaluación de los resultados por métodos estadísticos (Ramos, 2008, p.19).

Se aplicará la técnica de investigación encuesta a los diferentes consumidores que se encuentran en el sector se tratará de abarcar el mayor número de muestras, tomando en cuenta a personas de distintas clases sociales, edad, género y nivel de ingresos, para delimitar el mercado potencial del producto y servicio.

La encuesta contará con un total de 11 preguntas cerradas referente: a la calidad, servicio, preferencias del producto, con el objetivo de conocer las necesidades del consumidor potencial.



## **CAPÍTULO 1**

### **1. MARCO REFERENCIAL**

#### **1.1. Revisión Bibliográfica de Referencia (Bases Teóricas)**

##### **1.1.1. Historia de la ciudad de Quito**

San Francisco de Quito, fue fundada el 6 de diciembre de 1534, por el español Sebastián de Benalcázar, en dicha época Quito era considerado miembro de la Real Audiencia junto con los virreinos de Lima y Nueva Granada, en esta época la religión tenía un rol fundamental dentro de la sociedad, llegando a tener el poder máximo, por ello dentro de la ciudad se realizaron construcciones religiosas de alto acabado artístico, que se preservan como patrimonio actualmente.

El 10 de agosto de 1809, bajo la tutela de un grupo de revolucionarios criollos quiteños se logra la independencia de la ciudad, quedando atrás los tiempos de dominio y opresión española, siendo la primera ciudad libre en América, la misma que paso a formar parte de La Gran Colombia, siendo en el año de 1830 separada para comenzar con el proceso de iniciación de la actual República del Ecuador (Mora, 2012).

Con la conquista española se plasmó el mestizaje en la ciudad, juntando ambas culturas con sus tradiciones y costumbres, además con el pasar del tiempo a la ciudad, llegaban una infinidad de personas de otras ciudades del país e inclusive extranjeras, por ello Quito se ha convertido en una urbe con infinidad de raíces, esto se demuestra en la gran variedad de gastronomía que posee.

La capital de los ecuatorianos ha conservado un centro cultural histórico lleno de reliquias arquitectónicas especialmente religiosas, parques y teatros con una antigüedad e historia impresionante, además se puede encontrar un Quito moderno que de igual forma llega a sorprender a gran cantidad de turistas en la actualidad logrando ser una de las ciudades más visitadas en Latinoamérica.

Entre los principales atractivos turísticos de la ciudad podemos encontrar el sector de la Guanguiltagüa, barrio moderno de la capital donde se encuentra ubicado el parque Metropolitano de Quito.

##### **1.1.2. La Guanguiltagüa**

Según el historiador y cronista de la ciudad el Dr. Jorge Salvador Lara señala que este nombre, cuyo origen se pierde en la noche de los tiempos, ha subsistido

en la toponimia quiteña sin variar, no obstante, el transcurso de las edades, pese a todas las transformaciones políticas, militares y culturales soportadas por los Quitus, el substrato humano más antiguo, que permaneció básicamente el mismo y supo resistir las sucesivas dominaciones de Caras, Incas y españoles. Nadie sabe el significado de esta palabra, de pronunciación no fácil, distinta en estructura a la gran mayoría de voces claramente quichuas, que en Quito se mantienen en alta proporción, solo superada por la de los topónimos castellanos. Algunos estiman que significa 'loma de las cuatro aguas (Vasconez, 2011).

La palabra Guanguiltagüa según su origen hace referencia a cuatro vertientes de agua, debido a que existente cuatro quebradas que nacen desde la loma hasta la planicie del sector estas son: Batan Grande que recorre hacia el sur de la ciudad, Ashintaco y El Guabo estas dos quebradas hacen su recorrido hacia el occidente, mientras que la vertiente de El Rosario va hacia el norte.

Se conoce que los Pucaras uno de los primeros pueblos habitantes de Quito, utilizaban la colina del sector Guanguiltagüa para realizar ceremonias relacionadas con los solsticios y equinoccios, además tenía gran valor astronómico porque desde allí podrían observar las constelaciones, las mismas que tenían significado vital en las culturas antiguas andinas.

A través del tiempo el mencionado sector tuvo un gran auge a nivel económico y social, la construcción de edificios modernos, empresas que ofrecen diferentes tipos de servicios, la implementación del parque Metropolitano del Norte de Quito, y una gran zona residencial hacen del sitio un lugar idóneo para la implementación de nuevos establecimientos gastronómicos.

El barrio de La Guanguiltagüa delimita con la calle Mariano Calvache al sur, la calle Guanguiltagüa al occidente, en el norte se encuentra la avenida de Los Granados y al sector oriente su límite es la transcurrida avenida Simón Bolívar.

### **1.1.3. Historia de las cafeterías en Quito**

Comienzan a modificarse las prácticas alimenticias, higiénicas, técnicas, procesos, entre otros, con el fin de adaptarse a los nuevos estándares de calidad exigidos por la sociedad, para el siglo XVIII se abren los primeros hoteles y cafeterías en la ciudad de Quito, en los cuales se servía comida internacional, en su mayoría francesa, la influencia extranjera es la que dio paso a la creación de este tipo de establecimientos en la ciudad. Con el tiempo los cocineros

oficiales estudiaron la alta cocina ecuatoriana e incorporan platos andinos a los menús burgueses, que da paso a la cocina fusión, estas forman parte de la historia de la ciudad de Quito, nacieron en una época llena de variaciones y reformas, se adaptaron a los cambios políticos, sociales y económicos. Reflejan la multiculturalidad de la ciudad y a través de ellas se cuenta la historia de los fundadores del Distrito Metropolitano.

El estilo de vida de una persona depende del modo de producción económica de su país, la cual genera cambio en las costumbres y hábitos cotidianos, la comida es un factor variable según la producción económica, la modificación del proceso de elaboración de artesanal a industrial exige otros estándares de calidad, cantidad, entre otros. La influencia de nuevas tendencias de consumo, el surgimiento de productos y el crecimiento urbano que impide a los individuos alimentarse de manera tradicional, en sus hogares, las cafeterías adaptan su concepto a las necesidades del consumidor, amplían la línea productiva, crean espacios con ambientes diferentes a los tradicionales con el fin de ser competitivos e innovadores en el mercado sin alterar la esencia del negocio (Pazos, 2008).

#### **1.1.4. Cafeterías**



Establecimiento que prepara alimentos fríos y calientes (sánduches, panes, galletas, pasteles, empanadas, bolones, quimbolitos, humitas, helados u otros similares) que acompañan una bebida fría o caliente no alcohólica (café, infusiones, batidos, refrescos, jugos de frutas, yogurt u otros similares), con servicio a la mesa para consumo inmediato en el establecimiento. Los cafés, chocolates e infusiones pueden considerar al alcohol como un ingrediente más. Puede ofrecerse vino o cerveza como bebidas de moderación y como unidades siempre que acompañen alimentos. El número de sillas y mesas de la cafetería debe acoger al 100% de la capacidad máxima de comensales (aforo). Puede contar con un área exclusiva para presentaciones de artistas en vivo. Se restringe a las cafeterías: el expendio de platos a la carta, menús (excepto las opciones de desayuno), comidas rápidas (excepto sánduches y hotdogs), el expendio y exhibición de bebidas alcohólicas (excepto cervezas y vino) y la habilitación de pistas de baile. El ser considerado cafetería no está condicionado a la especialidad (delicatesen, heladería, panadería, sanduchería o similares) sino a los servicios y su calidad, en función de los cuales se determinará la categoría. Podrán realizarse excepciones en ciertos criterios de infraestructura y equipamiento en los establecimientos ubicados dentro de centros comerciales,



siempre y cuando el establecimiento y el centro comercial cumplan con el equipamiento básico necesario (Quito Turismo, 2012, p.2).


Las cafeterías se pueden definir como un lugar donde se puede disfrutar de un buen café acompañado con postres o bocaditos principalmente, con servicio a la mesa del comensal, pero también es uno de los lugares de alimentos y bebidas que más se frecuentan debido a que se puede visitar con amigos, familiares o pareja, logrando una conexión entre personas en un ambiente más relajado, e inclusive también es frecuente la visita a estos establecimientos de personas que desean cerrar negocios.

### 1.1.5. Cafeterías en Quito

Tabla 1. *Principales Cafeterías en Quito*

Cafetería	Descripción	Productos	Ubicación
<p data-bbox="293 438 479 469">Juan Valdez</p> 	<p data-bbox="575 438 1064 746">En el año 2008, esta empresa colombiana llega al país, abriendo su primera tienda especializada en cafés, logrando convertirse en una gran franquicia a nivel mundial.</p>	<ul data-bbox="1137 438 1429 646" style="list-style-type: none"> <li>• Cafetería</li> <li>• Repostería</li> <li>• Bebidas Frías</li> <li>• Productos de Sal</li> </ul>	<ul data-bbox="1585 438 1944 933" style="list-style-type: none"> <li>• Granados Plaza</li> <li>• Quicentro Shopping</li> <li>• Portugal</li> <li>• CCI</li> <li>• Bellmonte</li> <li>• Vozandes</li> <li>• Mall El Jardín</li> <li>• Plaza Foch</li> <li>• Paseo San Francisco</li> </ul>
<p data-bbox="293 960 456 991">El Español</p> 	<p data-bbox="575 960 1064 1214">En el año 1987 abre sus puertas en la ciudad de Quito, cafetería que busca fusionar conceptos y sabores mundiales, permitiendo crear experiencias únicas.</p>	<ul data-bbox="1137 960 1429 1225" style="list-style-type: none"> <li>• Productos de Sal</li> <li>• Cafetería</li> <li>• Pastelería</li> <li>• Repostería</li> <li>• Bebidas Frías</li> </ul>	<ul data-bbox="1585 960 1921 1337" style="list-style-type: none"> <li>• Quicentro Shopping</li> <li>• CC El Bosque</li> <li>• CCI</li> <li>• Mall El Jardín</li> <li>• Brasil</li> <li>• González Suarez</li> <li>• Plaza Foch</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quicentro Sur</li> </ul>
<p>Cyrano/ Corfú</p> 	<p>Es una empresa que abre su primer local en el año 1988, en un inicio se presenta como heladería, hoy en día tiene una diversificación de productos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Heladería</li> <li>• Cafetería</li> <li>• Desayunos</li> <li>• Pastelería</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumbayá</li> <li>• Portugal</li> <li>• Plaza del Rancho</li> <li>• Brasil</li> <li>• Quicentro Shopping</li> <li>• González Suarez</li> <li>• CC San Luis</li> </ul>
<p>Sweet &amp; Coffee</p> 	<p>Empresa que inicio en el año 1997, se inició como una empresa especializada en dulces, luego ofrecieron productos de cafetería y repostería.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cafetería</li> <li>• Repostería</li> <li>• Productos de Sal</li> <li>• Bebidas Frías</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amazonas</li> <li>• CC El Bosque</li> <li>• CCI</li> <li>• Condado Shopping</li> <li>• Mall El Jardín</li> <li>• CC El Recreo</li> <li>• Plaza Foch</li> </ul>
<p>Hansel &amp; Gretel</p>	<p>Empresa familiar que intenta rescatar recetas tradicionales en repostería desde el año 1993, desde ahí comienza a elaborar</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Panadería</li> <li>• Cafetería</li> <li>• Pastelería</li> <li>• Desayunos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mall El Jardín</li> <li>• República del Salvador</li> <li>• Isabel la Católica y Cordero</li> </ul>

	productos de alta calidad, conservando el prestigio adquirido.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Galletería</li><li>• Bebidas Frías</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Quicentro Shopping</li><li>• Scala Shopping</li><li>• González Suarez</li></ul>
---	--	--	---

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

### 1.1.6. Categorización de las cafeterías

#### **Cafeterías de Primera (3 Tazas):**

- Servicios sanitarios independientes de los del personal.
- Los materiales utilizados, maquinaria y superficies de manipulación serán fáciles de limpiar y desinfectar, impermeables, resistentes a la corrosión y no tóxicos. Se dispondrá de tablas de corte de material adecuado en número suficiente para las necesidades del establecimiento.
- Mobiliario. Lámparas, tapicería, vajilla, cristalería, mantelería y servilletas de tela acorde a la categoría.
- Los baños de damas y caballeros deberán ser independientes. Cada uno, con una superficie mínima de 8 m<sup>2</sup> y dispondrán, al menos de 2 lavabos, 1 inodoro y 2 urinarios los de caballeros y de 2 lavabos y 2 inodoros en los de damas. Por cada 50 plazas de más, o fracción se incrementará en 1 pieza de cada elemento y su superficie proporcionalmente.
- La zona de servicios deberá tener una superficie igual o superior al 35 % de la superficie del salón. En ella existirá al menos: economato, office, cocina, lavavajillas, cámara o armarios frigoríficos diferenciados para pescados y carnes y fregadero de dos lavabos con agua fría y caliente.
- Los locales y zonas de manipulación de alimentos en que haya fuentes de calor (cocina, plancha, freidora etc.) dispondrán sobre ellas campanas extractoras de gases y humos con filtros, que las cubran en su totalidad y que consigan una extracción adecuada y suficiente.
- Entrada de clientes independiente de la del personal y mercancías o en su defecto, entrada en horas fuera de las establecidas para el servicio de comedor.
- Servicio de guardarropa acorde con la capacidad del local.
- Barra o mostrador, con taburetes, adecuado, tanto a la categoría como a la capacidad del establecimiento
- Teléfono
- Comedor dotado con calefacción y refrigeración.
- El mobiliario, lencería y menaje serán acordes con la categoría del local.
- Administrador, Cajera, personal de cocina, meseros acordes a la capacidad de mesas (un salonero para cuatro mesas).
- El personal uniformado.
- Habrá a disposición de los clientes Cartas de Platos en inglés además del castellano o Incluirán los siguientes platos como mínimo por categoría:



Cafeterías de Primera, Variedad de ocho platos de comida rápida, bocaditos, pastelería y repostería

- Todos los aperitivos exhibidos estarán debidamente protegidos mediante vitrinas o campanas de vidrio
- La carta de bebidas deberá detallar variedad de bebidas calientes en especial de café, las que deberán servirse únicamente como acompañante de los alimentos (Vásquez, 2019, p.41).

### **Cafeterías de Segunda (2 Tazas):**

- Servicios sanitarios independientes de damas y caballeros dotados de jabón y seca manos.
- La entrada de clientes no podrá ser utilizada, durante las horas de servicio de comidas, como entrada de mercancías.
- Comedor dotado con calefacción o ventilación.
- Mobiliario, lencería (de tela o papel) y menajes acordes con la categoría del local.
- Administrador, Cajera, personal de cocina, meseros acordes a la capacidad de mesas (un saloner para seis mesas).
- Habrá a disposición de los clientes Cartas de Platos o Incluirán los siguientes platos como mínimo por categoría: Cafeterías de Segunda: Variedad de cinco platos de comida rápida y pastelería
- Todos los aperitivos exhibidos estarán debidamente protegidos mediante vitrinas o campanas de vidrio
- La carta de bebidas deberá detallar variedad de bebidas calientes en especial de café, las que deberán servirse únicamente como acompañante de los alimentos (Vásquez, 2019, p.42).

### **Cafetería de Tercera (1 Taza):**

- Servicios sanitarios independientes de señoras y caballeros dotados de jabón y toalla.
- La entrada no podrá ser utilizada, durante las horas de servicio de comidas, como entrada de mercancías.
- Mobiliario, lencería (de tela o papel) y menajes acordes con la categoría del local.
- Todos los aperitivos exhibidos estarán debidamente protegidos
- La carta de bebidas deberá detallar variedad de bebidas calientes en especial de café (Vásquez, 2019, p.43).

### 1.1.7. Consumo de café en Ecuador

Según datos obtenidos por Euromonitor se señala que el 68,1% de los ecuatorianos consumen café, de los cuales existe una preferencia de consumo de café soluble obteniendo un porcentaje elevado de 69,1%, mientras que el café tostado y molido solo posee un 30,9% de aceptación, aunque en Ecuador existe una clara inclinación hacia el café soluble, los datos relevantes son acerca de la producción, comercialización y venta de café molido y tostado. Existe una mayor participación de consumo en hombres, con estudios superiores entre las edades de 21 años y 45 años y con un nivel de ingresos estables, esto debido a los precios relativamente altos que posee el café molido y tostado (Sepulveda, 2015).

Estos datos obtenidos nos hacen referenciar y delimitar al cliente potencial del establecimiento al mismo que estará dirigido los productos y preparaciones, enfocándose en los gustos y preferencias de dicho mercado potencial.

### 1.1.8. Producción de café ecuatoriano

En Ecuador el 61.17% de café lo tiene la región Costa, dominando con el 24.25% la provincia de Manabí. La Sierra cubre el 30.77% del total de café, siendo Loja el mayor productor de café, aportando el 13.90%. La Amazonía produce el 6.67%, del cual el 2.14% proviene de la provincia de Zamora Chinchipe. La Región Insular aporta con el 0.04% (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2001).

Tabla 2. *Producción Nacional de café ecuatoriano*

<b>Café Arábica</b>	<b>Café Robusta</b>
Abarca el 62% de producción nacional, distribuyéndose en las provincias de Manabí el 47%, Loja 19%, Guayas y El Oro 7%, Los Ríos 6%.	Abarca el 38% de producción nacional, se atribuye el 69% de la superficie sembrada a las provincias de Sucumbíos, Orellana, Napo, Pichincha, Los Ríos y Esmeraldas.

Fuente: (Consejo Cafetero Nacional, 2000)

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

Existen dos tipos básicos de café: Robusta y Arábica. Arábica Coffea son considerados como los granos de más alta calidad razón por la cual presenta un precio caro. Coffea Robusta puede soportar climas y condiciones más rigurosos,

es menos sabroso y aromático que el café Arábica, es muy usado en café instantáneo y otros cafés más baratos. Produce una taza con el doble de cafeína que el café Arábica y con mayor acidez (Consejo Cafetero Nacional, 2000).

Ecuador es un país cafetero por excelencia llegando a constituirse en uno de los principales productores de la región, destacando su aroma, sabor y demás características organolépticas, las mismas que constituyen y aportan a ser un producto de calidad y exportación, conocer las diferentes variedades de cafés producidos en Ecuador, ayuda a tomar la decisión adecuada para elegir la materia prima correcta que se utilizará en el establecimiento.

### **1.1.9. Principales productos a utilizar en la elaboración de postres**

Los principales productos que se utilizarán en la cafetería “Kuntur” son: babaco, capulí, maíz, quinua, remolacha, se eligieron estos productos por su origen arraigado a América Latina, además el sabor, la textura y aroma combinan bien con preparaciones de dulce como postres y bocaditos, para finalizar el último criterio de elección fue que son productos versátiles que se adaptan muy bien a las diferentes texturas que uno desea adquirir en el campo gastronómico.

#### **Babaco:**

Estas cuatro variedades de frutas se cultivan en la Costa, Sierra y Oriente Ecuatoriano. Los árboles se adaptan fácilmente a los suelos situados entre los 1 600 y 3 200 metros de altitud. Pertenecen a la familia de las caricáceas. Es decir, son plantas con hojas grandes y con producción abundante. El tallo tiene una estructura carnosa.

El babaco además de tener un sabor agradable y refrescante protege al sistema digestivo por su alto contenido de fibras y carbohidratos y por su alto contenido de vitamina C. Se consume generalmente cocido en conserva y en salsa, en ensalada de frutas, helados, jugos y sorbetes. La planta es potencialmente rica en pectina y papaína que son productos de gran interés y demanda industrial (Chalco, 2013, p.55).

#### **Capulí:**

El árbol de capulí comienza a producir sus frutos a los cuatro años es un frutal forestal longevo, es decir, puede vivir más de 80 años. En el país no hay cultivos extensivos. Hay plantas dispersas en producción como en Guano, Chimborazo,

Nagsiche, Cotopaxi y Andignato, Tamboloma, Quero y Salasaca en Tungurahua. Asimismo, en varios cantones de Pichincha y de Azuay.

En los Andes, en el sur de Ecuador se utilizan las ramas de capulí, algunas veces conjuntamente con otras plantas para varias ceremonias de limpia. Principios activos: Las hojas contienen un aceite esencial, grasa, resina, tanino, amigdalina, glucosa, un pigmento pardo y sales minerales (Chalco, 2013, p.56).

### **Maíz:**

El maíz es un cultivo estival que se siembra en ambos hemisferios. En el hemisferio sur se siembra en los meses de agosto y septiembre siendo su cosecha en marzo, abril o mayo. En el hemisferio norte se siembra en abril, mayo y se cosecha en septiembre u octubre. El maíz se siembra con semillas híbridas comercializadas por semilleros. Dicha semilla al ser híbrida posee genes y cualidades únicas al ser producto de la fecundación de una planta macho y una planta hembra de maíz. Esto genera que todos los años se deban comprar semillas para sembrar.

La decocción de barbas de maíz constituye uno de los recursos naturales más importantes para aumentar la diuresis o eliminación de líquidos del organismo. El aceite de maíz tiene aplicaciones en uso externo, especialmente con fines cosméticos (Chalco, 2013, p.65).

### **Quinua:**

La planta crece y madura en un periodo de 6 a 7 meses septiembre - abril en las condiciones climáticas propias de los andes, 2500 A 4000 msnm. El grano tiene sus limitaciones antes de ser consumido, es preciso extraer cierta cantidad de compuestos glucósidos llamados saponina, los cuales se encuentran en el epicarpio de esta especie, tales compuestos confieren un sabor amargo.

La quinua no tiene colesterol no forma grasas en el organismo no engorda, es de fácil digestibilidad contenido de saponina 0.08% es un producto natural ecológico La Quinua Posee cualidades superiores a los cereales y gramíneas. Se caracteriza más que por la cantidad, por la calidad de sus proteínas dada por los aminoácidos esenciales que constituye como: la isoleucina, leucina, lisina, metionina, fenilalanina, treonina, triptófano, y valina. La quinua posee mayor contenido de minerales que los cereales y gramíneas, tales como fósforo, potasio, magnesio, y calcio entre otros minerales (Chalco, 2013, p.73).

**Remolacha:**

Se puede cultivar como hortaliza en suelo suelto. Prefiere clima templado. Se recolecta 100 días después de plantado, requiere un clima suave y húmedo, aunque tiene facilidad para adaptarse a otras condiciones climáticas. Las plantas jóvenes son más sensibles a las bajas temperaturas, no tolerando las inferiores a  $-3^{\circ}\text{C}$  en suelo. Necesita suelos francos, ligeros y profundos, lo más homogéneos posible, sin piedras ni gravas. Es resistente a la salinidad con un pH del suelo de 6-8.

Contiene tónicos, hepáticas, diuréticas y digestivas. Además, estimula el sistema inmunológico y ayuda a la mejor tolerancia de remedio anticancerígenos. La raíz de remolacha roja puede consumirse hervida y fría, sola o en ensaladas (Chalco, 2013, p.74).

**1.1.10. Postres con productos endémicos**

La elaboración de productos de dulce o postres, se convirtieron en insignias de regiones como Imbabura, preparaciones tradicionales como: rosquetes, suspiros, mojicones, panuchas y bizcochuelos basan sus técnicas e ingredientes en productos andinos. Todas las preparaciones antes mencionadas fueron producto originario del mestizaje cultural y gastronómico en América, es importante destacar la incorporación de azúcar para la elaboración de los productos, facilitando el desarrollo de confitería, pastelería y ramas relacionadas (Pontificia Universidad Católica de Ibarra, 2016).

En el libro “El sabor de la memoria” menciona que, durante los primeros años del siglo XVIII, se incorporaron una gran cantidad de empanadas y otros platos de fiestas, en esta época aparece como evidencia las preparaciones de mejido, utilizado principalmente como relleno de empanadas, utilizando queso sin sal, huevos, azúcar y nuez moscada, que después del proceso de caramelización se obtenía una preparación consistente similar a un caramelo suave. Sobre otras preparaciones de la época consideradas golosinas se hace alusión a la torta de chochos, torta de ocas y quinua, que llevaban esta denominación por su sabor dulce y alta concentración de azúcar para la elaboración (Pazos, 2008).

Investigar y conocer sobre las preparaciones tradicionales de dulce ecuatorianas es el tema de mayor investigación principalmente, poder elaborar e innovar con productos endémicos es el valor agregado para el producto, resaltar los sabores ecuatorianos sin perder la esencia de los postres, para ello

es necesario elaborar técnicas culinarias adecuadas y sobre todo saber las características organolépticas de los productos.

#### **1.1.11. Estudio de Mercado**

Tiene como objetivo analizar la oferta y la demanda, así como también los diferentes precios y canales de distribución, tener una visión clara de las características del producto o servicio que se introducirá en el mercado y un conocimiento exhaustivo de los interlocutores del sector.

Realizar un buen estudio de mercado nos garantiza a ubicar la distribución geográfica y temporal del mercado de la demanda, conocer características del perfil del consumidor como son: edad, sexo, ingresos, preferencias de consumo, además cual ha sido históricamente la demanda y si los productos o servicios proporcionan un valor añadido a los consumidores (Rico, 2005).

#### **1.1.12. Estudio Técnico**

Es un estudio que se realiza una vez finalizado el estudio de mercado, que permite obtener la base para el cálculo financiero y la evaluación económica de un proyecto a realizar. El proyecto de inversión debe mostrar en su estudio técnico todas las maneras que se puedan elaborar un producto o servicio, que para esto se necesita precisar su proceso de elaboración (Sapag, 2011).

#### **1.1.13. Estudio Financiero**

La evaluación financiera tiene como objetivo el estudiar la factibilidad de un proyecto, desde el punto de vista de sus resultados financieros, para comprobar de esta manera, la conveniencia o no de su realización y puesta en marcha. La evaluación financiera analiza las interrelaciones entre la inversión, los costos de operación, los ingresos y la disponibilidad de financiamiento para llevar a cabo el proyecto. Por lo tanto, tanto los costos como los ingresos se calculan en términos monetarios con referencia a los precios de mercado en vigencia (Córdoba, 2011).

### **1.2. Marco Legal**

#### **1.2.1. Constitución de la República del Ecuador**

El presente modelo de negocio se articula con la Constitución Política de la República del Ecuador, en su título II, "Derechos"; capítulo segundo, "Derechos del buen vivir", artículo 13, que dice; "Las personas y colectividades tienen derecho al acceso

seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.” (Registro Oficial 449 - Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador, 2008).

### **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. – “Son funciones del gobierno autónomo descentralizado municipal las siguientes”, y de manera particular en el literal g); “Regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo;” (Registro Oficial Suplemento N° 206, 2018).

### **1.2.3. Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria Superior**

También se articula con la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria Superior, en su capítulo II, “De las Unidades Económicas Populares”, en el artículo 75, Emprendimientos unipersonales, familiares y domésticos.- “Son personas o grupos de personas que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes o prestación de servicios en pequeña escala efectuadas por trabajadores autónomos o pequeños núcleos familiares, organizadas como sociedades de hecho con el objeto de satisfacer necesidades, a partir de la generación de ingresos e intercambio de bienes y servicios. Para ello generan trabajo y empleo entre sus integrantes” (Registro Oficial N°444, 2011).

### **1.2.4. Ley de Turismo**

El modelo de negocio se articula con la Ley de Turismo, en su capítulo II, “De las actividades turísticas y de quienes las ejercen”, en el artículo 5.- “Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades: b); Servicio de alimentos y bebidas” (Registro Oficial Suplemento N°733, 2014).

### **1.2.5. Consejo Nacional de Competencias, resolución 001, 2016**

En la resolución 001 el presente modelo de negocios se articula, en el capítulo III, “Recursos”, en el artículo 20.- “Los gobiernos autónomos descentralizados y provinciales están facultados para el establecimiento de tasas para el desarrollo de actividades turísticas, en su circunscripción territorial, en el marco de sus facultades y atribuciones” (Resolución N°001, 2016).

#### **1.2.6. Consejo Metropolitano de Quito, Ordenanza N° 0149**

Se articula de Acuerdo a la Ordenanza N° 0149 del Consejo Metropolitano de Quito, en el capítulo II, “Tasa de Turismo por el otorgamiento de la Licencia Metropolitana Única para el ejercicio de Actividades Económicas”, en el artículo 29.- “Cuantía.- Se establece como valor de las tasa de otorgamiento de la LUAE en la circunscripción territorial del Distrito Metropolitano de Quito, las que según la clasificación, categoría, tipo y subtipo a continuación se detallan: 2. Establecimientos de comidas y bebidas; a) Restaurantes y cafeterías: Pagaran el valor total que resulte multiplicar el valor por mesa fijado a continuación por el número total de mesas de cada establecimiento hasta el valor máximo (Ordenanza N°0149, 2016).

### **1.3. Marco Institucional**

#### **1.3.1. Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030**

El presente modelo de negocio 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 8.9; “De aquí al 2030, elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales” (Naciones Unidas, 2019).

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

Por otro lado, el presente modelo de negocios se articula al Plan Toda una Vida, con el objetivo 6; “Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir Rural”, específicamente con la política 6.3, “Impulsar la producción de alimentos suficientes y saludables, así como la existencia y acceso a mercados y sistemas productivos alternativos, que permitan satisfacer la demanda nacional con respeto a las formas de producción local y con pertinencia cultura” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017).



### 1.3.3. Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial

A su vez el modelo de negocios se articula con el Plan de Desarrollo Y Ordenamiento Territorial, en sus orientaciones y determinaciones del Plan Metropolitano de Desarrollo, en la sección “Quito productivo y solidario – Oportunidades para todos”, específicamente con el objetivo “Fortalecer a las economías populares, sociales y solidarias en su desempeño social y económico, potenciando las capacidades de sus actores y generando condiciones que garanticen su sustentabilidad en tanto espacios de construcción válidos para el buen vivir;” (Secretaria de Territorio, Habitat y Vivienda, 2012).

### 1.4. Marco Conceptual

- **Abrillantar:** Dar brillo a pasteles u otros preparados con ayuda de un pequeño pincel o brocha (Cartay, 2015, p.29).
- **Almíbar:** Preparación líquida y densa a la vez, obtenida de la cocción controlada de agua y azúcar hasta obtener una consistencia de jarabe (Cartay, 2015, p.39).
- **Babaco:** Carica pentágona. Fruta. (Pazos, 2008, p.303).
- **Baño María:** Cocer una preparación colocándola en un recipiente que a su vez se introduce en uno de mayor tamaño que contiene agua (Pazos, 2008, p.303).
- **Bocadillos:** Denominación genérica para una gran variedad de repostería. El bocadillo es siempre de dulce, a diferencia del sentido que el sufijo le da en español general (Pazos, 2008, p.304).
- **Capulí:** Fruto semejante a la cereza. Se considera el árbol de capulí como típico y simbólico nacional (Pazos, 2008, p.306).
- **Confitería:** Arte de fabricar dulces y confituras de todas las clases. Lugar donde se fabrica. Tienda donde se vende (Pazos, 2008, p.313).
- **Creinar:** Es un procedimiento propio de la pastelería que consiste en batir la mantequilla hasta conseguir la consistencia de una crema. También se crema la mantequilla con azúcar (Gallardo, 2012, p.572).
- **Emulsión:** Mezcla más o menos líquida, compuesta de una sustancia que sirve de vehículo y de otra que se halla en suspensión, dividido en pequeñísimas gotas o partículas (Pazos, 2008, p.316).
- **Esencia de café:** Forma típica de la preparación del café que se la hace colocando agua hirviendo sobre el café tostado y molido en cantidad tal de dar a la esencia una gran concentración (Pazos, 2008, p.316).
- **Hojaldre:** Masa compuesta de harina, mantequilla y agua (Pazos, 2008, p.319).

- **Laminar:** Estirar una masa con la ayuda de un bolillo o una laminadora para que esta sea liza y del grosor requerido (Gallardo, 2012, p.573).
- **Mejido:** Dulce de queso y yemas de huevo que se usa mucho para rellenos (Pazos, 2008, p.323).
- **Pastas:** Pasteles preparados con harina de trigo o harina de maíz, huevos, azúcar o sal, mantequilla, etc. Son asados al horno. Su variedad es numerosa (Pazos, 2008, p.326).
- **Tetera:** Vasija en forma adecuada para preparar y servir el té. Vasija con pico y asa que cruza de un perímetro a otro, que se usa para hervir el agua (Pazos, 2008, p.332).

## **CAPÍTULO 2**

### **2. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **2.1. Localización**

En el estudio de localización del proyecto, se toman en cuenta dos aspectos la macro y la micro localización, pero a su vez se deben analizar otros factores, llamados fuerzas locacionales, que de alguna manera influyen en la inversión de un determinado proyecto (Sapag & Sapag, 2004).

La localización en un negocio de alimentos y bebidas es fundamental debido a que de ello depende el éxito del establecimiento, se debe analizar el macro y micro entorno, los factores ambientales, economicos y sociologicos, las preferencias o gustos del consumidor, para determinar un lugar estrategico y especifico en cual encaje el modelo de negocio.

##### **2.1.1. Macro localización**

Consiste en evaluar el sitio que ofrece las mejores condiciones para la ubicación del proyecto, en el país o en el espacio rural y urbano de alguna región.

- Ubicación de los consumidores o usuarios
- Localización de la Materia Prima y demás insumos.
- Vías de comunicación y medios de transporte
- Infraestructura de servicios públicos
- Políticas, planes o programas de desarrollo
- Normas y Regulaciones Especificas
- Tendencias de desarrollo de la región
- Condiciones climáticas, ambientales, suelos
- Interés de fuerzas sociales y comunitarias (Corrilo, 2016).

La macro localización del presente modelo de negocios se encuentra ubicada en la Provincia de Pichincha cuyos límites al norte son: las provincias de Imbabura y Sucumbíos, en el lado sur se encuentra la provincia de Cotopaxi, al este con la provincia de Napo y al oeste con la provincia de Santo Domingo. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, según su último censo realizado en el año 2010 en la provincia de Pichincha habitan un total de 2.576.287 personas, siendo 1.320.576 mujeres, mientras que 1.255.711 habitantes son de sexo masculino (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010).

### **2.1.2. Micro localización**

Es la determinación del punto preciso donde se construirá la empresa dentro de la región, y en esta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido.

- Disponibilidad y costos de Recursos: Mano de Obra, materias primas, servicios de comunicaciones.
- Otros Factores: Ubicación de la competencia, limitaciones tecnológicas y consideraciones ecológicas.
- Costo de transporte de insumos y de productos (Jeroulchami, 2003).

En cuanto a la macro localización del establecimiento se encuentra ubicado en la ciudad de Quito con una población de 1.619.000 habitantes, con una elevación de 2850 msnm, específicamente en el barrio Batan Alto, en las calles Guanguiltagüa N38-103 y Arosemena Tola.

### **2.2. Características generales del sector**

El sector de la Guanguiltagüa ubicado en el barrio El Batan Alto al norte de la ciudad de Quito, es una zona de alta concurrencia aproximadamente recibe entre 30.000 a 20.000 personas por mes, por ello grandes establecimientos de alimentos y bebidas han colocado sucursales de sus negocios en dicho lugar. (Instituto de la Ciudad, 2009).

Existen varias empresas comerciales y de servicios alrededor de la zona contribuyendo de manera idónea al desarrollo económico, sin embargo, los residentes del sector han optado en su mayoría en vender sus propiedades dado que se ha convertido en un área comercial y muy poco habitacional.

La Guanguiltagüa sin duda tiene un atractivo turístico principal el cual es el parque Metropolitano, el mismo que cuenta con áreas de recreación, áreas verdes para deportistas, zonas para la circulación de bicicletas, espacios para presentaciones musicales, entre otras. El parque Metropolitano cuenta con una extensión de 557 hectáreas, ubicado en la loma Guanguiltagüa a 2890 metros sobre el nivel del mar, en el interior del parque se puede visualizar especies nativas, arbustos y sobre todo eucaliptos los cuales purifican el ambiente.

Por su ubicación estratégica el parque Metropolitano se ha constituido en un mirador espectacular, se puede visualizar en el oeste la espectacular ciudad de Quito y en el este el sector de Cumbayá y Tumbaco, por ello ha logrado ser

el segundo parque más visitado en la ciudad capital después del parque La Carolina.

### **2.3. Macroentorno**

Según el autor (Torreblanca, 2014) afirma que: “Factores demográficos, económicos, tecnológicos, políticos, legales, sociales, culturales y medioambientales que afectan al entorno de la empresa. Representan a todas las fuerzas externas y que no son controlables por la empresa”.

Por su parte los elementos del macroentorno tienen una influencia menos inmediata y afectan no solo a la actividad comercial sino también a otras actividades humanas y sociales, estos son: los aspectos demográficos, económicos, culturales, sociales, legales, políticos, tecnológicos y del medio ambiente (García, 2010).

#### **Entorno Demográfico**

La ciudad de Quito según el último censo a nivel nacional en el año 2010 tiene una población de 2.239.191 habitantes, distribuidas en 1.088.811 hombres y 1.150.380 mujeres, siendo la edad promedio de 29 años, la tasa de natalidad es de 14%, mientras tanto la tasa de mortalidad es 4% por cada 1.000 habitantes (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010).

Quito es uno de los principales atractivos turísticos a nivel de Sudamericana, además tiene un crecimiento poblacional constante, con personas con un poder adquisitivo importante, por ello el sector turístico, principalmente los establecimientos de alimentos y bebidas han tenido una gran aceptación e incremento en sus ventas.

#### **Entorno Económico**

Según datos del Banco Central del Ecuador el Producto Interno Bruto (PIB) creció en un 0.3% en el segundo trimestre del año 2019 en comparación con el año 2018, con respecto al primer trimestre del presente año el crecimiento es de 0.4%, con estos resultados en el periodo comprendido entre el mes de abril y junio 2019 se ubicó en 17.988 millones de dólares constantes (Banco Central del Ecuador, 2019).

La inflación en el Ecuador para el mes de octubre de 2019 registró una variación mensual de 0.52%, que es el mayor porcentaje en lo que va del año. En 6 de las 12 divisiones de bienes y servicios cuya ponderación agregada fue 55.86% se

registraron valores positivos, siendo Transporte, y Alimentos y Bebidas no alcohólicas las de mayor variación (Banco Central del Ecuador, 2019).

### **Entorno Tecnológico**

La tecnología ha sido el gran avance del último siglo y los sitios que expenden alimentos y bebidas no han sido la excepción de adaptarse a la misma, por ello hoy en día se puede encontrar en restaurantes, cafeterías y bares sin número de equipos y maquinarias de última tecnología, los mismos que facilitan los procesos de elaboración de materia prima brindando un servicio más eficiente al comensal.

En lo que corresponde a los clientes ofrecerles servicios de internet, enchufes de carga gratuita de dispositivos móviles, reservas de pedidos a través de plataforma digitales, es una gran ventaja con respecto a otros establecimientos que no ofrecen esto, ya que el consumidor busca en todo momento disfrutar de una experiencia gastronómica espectacular acompañada de comodidad y confort para contactar amigos o realizar actividades de trabajo por eso prefieren estos locales.

### **Entorno Natural**

En cuanto a recursos naturales en los últimos años el Ecuador ha implementado un programa para resolver el problema de la baja producción nacional e incrementar los niveles de productividad y calidad del grano, el gobierno nacional a través del MAGAP ejecuta desde el año 2012 el Proyecto "Reactivación de la Caficultura Ecuatoriana", cuya meta es sembrar 135.000 hectáreas de café, de las cuales 78 % corresponden al tipo de café arábigo, y 22 % a la producción de café robusto. De acuerdo con datos oficiales del MAGAP se han renovado 70.000 hectáreas de café, beneficiando a 48.000 productores, de las cuales se han sembrado 20.000 hectáreas en Manabí. Sin embargo, los resultados del MAGAP aún no son visibles, toda vez que la curva de producción lejos de incrementarse se ha reducido drásticamente (Ponce, 2018).

### **Entorno Cultural**

En el ámbito cultural mayor número de personas han adquirido el gusto por la comida de calidad, que en la actualidad ofertan los profesionales de la cocina en el país. El cliente ahora quiere saber de dónde provienen sus productos, por qué

proceso pasaron sus alimentos, antes de llegar a su plato, por este motivo los establecimientos gastronómicos se enfocan en brindar esta información al cliente (Freire, p. 27, 2016).

Por ello conocer el entorno cultural en lo que respecta a las festividades, tradiciones y culturales es un aspecto fundamental, debido a que en el mes de diciembre en donde se realizan las fiestas de la ciudad de Quito, el incremento en cuanto a ventas para los establecimientos de alimentos y bebidas es notorio, incluso algunos restaurantes se preparan de manera especial para dichas fechas con concursos o premios, incentivando al consumo local.

#### **2.4. Microentorno**

Según (Kotler, 2001) afirma que: “El microentorno son aquellas fuerzas cercanas a la organización y que afectan la capacidad para servir a sus clientes. Ellas son: Proveedores, distribuidores, mercados de clientes, competidores y la propia empresa”.

El microentorno está conformado por los actores que están más próximos a la relación de intercambio y por tanto su influencia es más inmediata, estos son: los suministradores, los intermediarios, los competidores, los intereses de grupo y otras instituciones comerciales (García, 2010).

#### **Poder de negociación de los clientes**

Los productos que se ofertaran en el establecimiento son postres y bebidas calientes con ingredientes completamente orgánicos y endémicos de la región, los cuales tienen un nivel de aceptación alto en el sector. El precio sugerido de venta según datos obtenidos esta entre 2-5 dólares, siendo los clientes potenciales personas que residen y trabajan en empresas aledañas al sector con un rango promedio de edad de 31 hasta 40 años, siendo de nacionalidad extranjera y ecuatoriana.

#### **Poder de negociación de los proveedores**

Los proveedores son una parte esencial e indispensable en el funcionamiento del establecimiento debido a que entregan materia prima para la elaboración de todas las preparaciones del local. En el mercado ecuatoriano existe una larga lista de proveedores, por ello se debe realizar una selección

rigurosa en cuanto a precio, calidad, cantidad y responsabilidad para posteriormente hacer negociaciones de beneficio mutuo.

### **Rivalidad entre competidores**

En el sector Guanguiltagüa no existen establecimientos que oferten postres y elaboraciones a base de productos endémicos como tal, pero en la ciudad de Quito se puede identificar varias cafeterías tradicionales y nombradas por sus años en el mercado, variedad y calidad de productos y un eficiente servicio entre las principales podemos encontrar: Juan Valdez, El Español, Cyril, Cyrano, Hansel & Gretel, Sweet & Coffe.

### **Competidores potenciales**

El crecimiento del consumo de café en Ecuador y la inminente concurrencia en cafeterías de la ciudad, han dado lugar al aumento de establecimientos dedicados al expendio de bebidas calientes y postres, por ello en la zona de ubicación del presente modelo de negocio, encontramos competidores potenciales como: Café Rio Intag, Zucchero Café y Honey & Honey.

### **Amenaza de productos sustitutos**

Los productos sustitutos son principalmente: cafés, bebidas calientes, bebidas frías, postres y preparaciones saladas, los cuales son tradicionales y elaborados de manera industrial, los establecimientos con un gran posicionamiento utilizan estos productos para ofertar a sus clientes, por ello tienen una gran ventaja la cual es la fidelización de sus clientes.

## **2.5. Análisis de la oferta**

### **Oferta**

Según las autoras (Cordova & Medina, 2002) afirman que: “La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que se ponen a la disposición del público consumidor en determinadas cantidades, precio, tiempo y lugar para que, en función de éstos, aquél los adquiera” (p. 133)




El autor (Mercado & Palmerin, 2007) indica que: “La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores o prestadores de servicios están decididos a poner a la disposición del mercado a un precio determinado”.

En la tabla 3 se puede visualizar los establecimientos que forman parte de la oferta gastronómica en el sector de la Guanguiltagüa

Tabla 3. *Oferta gastronómica en el sector de la Guanguiltagüa*

Nombre del establecimiento	Categoría	Servicios	Número Puestos	Ubicación
Café Río Intag 	Segunda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cafetería</li> <li>• Repostería</li> <li>• Pastelería</li> </ul>	30 pax	Guanguiltagüa N38-104
Honey & Honey 	Primera	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pastelería</li> <li>• Repostería</li> <li>• Cafetería</li> <li>• Bocaditos de Sal</li> </ul>	65 pax	Av. Eloy Alfaro N34-511 y Portugal
Spane's 	Primera	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cafetería</li> <li>• Restaurante</li> <li>• Desayunos</li> <li>• Pastelería</li> </ul>	45 pax	Av. Eloy Alfaro y Portugal
Misho's Café 	Segunda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cafetería</li> <li>• Pastelería</li> <li>• Bocaditos de Sal</li> </ul>	20 pax	Guanguiltagüa N37-54
Zucchero	Segunda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cervecería</li> <li>• Cafetería</li> </ul>	25 pax	Guanguiltagüa N37-04

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restaurante</li> </ul>		
---	--	---	--	--

Fuente: (Municipio de Quito, 2019)

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

### Oferta histórica

En el presente análisis de la oferta histórica se tomó en cuenta los principales establecimientos que ofrecen servicio de cafetería en el sector, utilizando datos históricos de sus últimos 5 años, en la tabla N°4 se puede visualizar la información.

Los datos obtenidos son aproximaciones de acuerdo a los datos obtenidos en la investigación de campo realizadas a los distintos establecimientos.

Tabla 4. *Oferta histórica de las cafeterías del sector Guanguiltagüa*

Establecimiento	Capacidad Máxima	Rotación	Días de atención	Clientes al año
Honey & Honey	65	0,45	365	10.676
Spane's	45	0,40	365	6.570
Zucchero	25	0,30	312	2.340
<b>Año 2015</b>			<b>Total</b>	19.586
Establecimiento	Capacidad Máxima	Rotación	Días de atención	Clientes al año
Honey & Honey	65	0,40	365	9.490
Spane's	45	0,45	365	7.391
Zucchero	25	0,30	312	2.340
<b>Año 2016</b>			<b>Total</b>	19.221
Establecimiento	Capacidad Máxima	Rotación	Días de atención	Clientes al año
Honey & Honey	65	0,50	365	11.863
Spane's	45	0,55	365	9.034
Zucchero	25	0,45	312	3.510
<b>Año 2017</b>			<b>Total</b>	24.407

<b>Establecimiento</b>	<b>Capacidad Máxima</b>	<b>Rotación</b>	<b>Días de atención</b>	<b>Clientes al año</b>
Honey & Honey	65	0,55	365	13.049
Spane's	45	0,60	365	9.855
Zucchero	25	0,40	312	3.120
<b>Año 2018</b>			<b>Total</b>	26.024
<b>Establecimiento</b>	<b>Capacidad Máxima</b>	<b>Rotación</b>	<b>Días de atención</b>	<b>Clientes al año</b>
Honey & Honey	65	0,50	365	11.863
Spane's	45	0,60	365	9.855
Zucchero	25	0,50	312	3.900
<b>Año 2019</b>			<b>Total</b>	25.618

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

### Estimación de la oferta histórica

Tabla 5. *Estimación de la oferta histórica*

<b>N</b>	<b>X</b>	<b>Y</b>	<b>Xy</b>	<b>x2</b>
2015	1	19.586	19.586	1
2016	2	19.221	38.442	4
2017	3	24.407	73.221	9
2018	4	26.024	104.096	16
2019	5	25.618	128.090	25
<b>Σ</b>	<b>15</b>	<b>114.856</b>	<b>363.435</b>	<b>55</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

### Proyección de la oferta futura

Para el cálculo de la proyección de la oferta se aplicó la fórmula de mínimos cuadrados para conseguir el resultado aproximado de los próximos 5 años.

$$y = mx + b$$

$$b = \frac{\Sigma y \Sigma x^2 - \Sigma x \Sigma xy}{n \Sigma x^2 - \Sigma x \Sigma x}$$

$$b = \frac{114.856(55) - 15(363.435)}{5(55) - 15(15)} = 17311.10$$

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

$$m = \frac{5(363.435) - 15(114.856)}{5(55) - 15(15)} = 1886.70$$

Tabla 6. *Proyección de la oferta futura*

<b>N</b>	<b>Años</b>	<b>Oferta futura</b>
6	2020	28.631
7	2021	30.518
8	2022	32.405
9	2023	34.291
10	2024	36.178

Fuente: Investigación de campo

Nota. Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

## 2.6. Demanda o mercado objetivo

En el norte de la ciudad capital en la zona de la Guanguiltagüa existen una variedad de empresas pequeñas, medianas y de gran tamaño, que comercializan diferentes productos y servicios, las mismas que poseen un gran número de trabajadores que acuden al sector diariamente por ello se considera a dichas personas como el mercado potencial y al cual estará principalmente dirigido el presente modelo de negocios. A continuación, en la tabla N°5 se detalla las principales empresas del sector.

Tabla 7. *Empresas del sector Guanguiltagüa*

<b>Empresa</b>	<b>Nombre Empresa</b>	<b>Productos o Servicios</b>	<b>N° Trabajadores</b>
1	Specialized Ecuador	Fabricación y ventas Bicicletas	31
2	Mascot Shop	Accesorios para mascotas	7

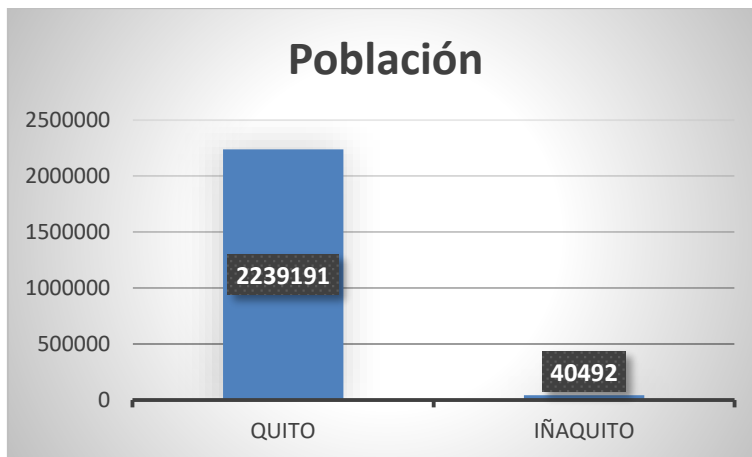
3	Diarca	Ideas para el Hogar	28
4	Room Scape	Juegos virtuales	15
5	Hiperbárica Quito	Tratamientos para Regeneración Celular	28
6	Waterlife Guanguiltagüa	Empresa de Agua	20
7	New Image	Peluquería	6
8	Lord Guau	Hospital Veterinario	6
9	Ecuadrones	Venta de Drones y cámaras	10
10	Palo Alto	Pisos flotantes y madera	12
11	D' gala	Venta de Vestidos	8
12	La Hora	Prensa escrita	22
13	Equinox	Seguros	18
14	Maderarte	Venta de Muebles	25
15	Depilarte	Centro de Depilación	7
16	D'novios y Eventos	Venta de ropa	6
17	Radio Visión	Medio de Comunicación	35
<b>Total</b>			<b>284</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

### Número de habitantes de la zona

El sector de la Guanguiltagüa ubicado en la zona norte de la ciudad de Quito pertenece a la administración Zonal Eugenio Espejo, dentro de la parroquia Iñaquito que, según el último censo realizado en el año 2010 a nivel nacional, presenta un total de 40.492 habitantes cuya densidad es 26.9 hab/km<sup>2</sup>.



*Ilustración 1. Población Parroquia Iñaquito*  
Fuente: (Instituto de la Ciudad DMQ, 2011)

### **Cálculo de la muestra**

Universo=N=40776

Heterogeneidad=S=50%

Nivel de confianza=K=1.96

Margen de error=E=5%

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

n=381

### **Encuesta**

La presente encuesta está destinada para conseguir información para conocer la prefactibilidad para la implementación de una cafetería con productos endémicos en el sector de la Guanguiltagüa en la ciudad de Quito y conocer los gustos y preferencias del consumidor potencial.

Esta encuesta está compuesta de 11 preguntas cerradas en total, facilitando la comprensión del encuestado y la obtención de futuros resultados.

## **2.7. Análisis de la demanda**

### **Demanda**

La demanda, es la cantidad de bienes y servicios que el mercado está dispuesto a adquirir para satisfacer la exteriorización de sus necesidades y deseos específicos. Además, está condicionada por los recursos disponibles del consumidor o usuario, precio del producto, gustos y preferencias de los clientes,

estímulos de marketing recibidos, área geográfica y disponibilidad de productos por parte de la competencia, entre otros factores (Cordova & Medina, 2002, p. 56).

Según (Parkin, 2001) dice que: “La cantidad demandada de un bien o servicio es la cantidad que los consumidores planean comprar en un periodo dado y a un precio en particular”.

### **Demanda histórica**

Para el cálculo de la demanda histórica del sector Guanguiltagüa se tomó en cuenta el número de habitantes de la parroquia Ñaquito, aumentando cada año la tasa de crecimiento población que es de 2,27% en la provincia de Pichincha según el último censo del año 2010 y el promedio del número de visitantes del principal atractivo turístico el parque Metropolitano de Quito.

Tabla 8. *Demanda histórica parroquia Ñaquito*

<b>Año</b>	<b>Nº Habitantes</b>	<b>Nº Turistas</b>	<b>Demanda histórica</b>
2015	45.301	20.000	65.301
2016	46.330	20.000	66.330
2017	47.381	20.000	67.381
2018	48.457	20.000	68.457
2019	49.557	20.000	69.557

Fuente: (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2015)

Nota. Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

### **Estimación de la demanda futura**

Tabla 9. *Estimación de la demanda futura*

<b>N</b>	<b>X</b>	<b>y</b>	<b>Xy</b>	<b>x2</b>
2015	1	65.301	65.301	1
2016	2	66.330	132.660	4
2017	3	67.381	202.143	9
2018	4	68.457	273.828	16
2019	5	69.557	347.785	25
<b>Σ</b>	<b>15</b>	<b>337.026</b>	<b>1.021.717</b>	<b>55</b>

Fuente: Investigación de campo

Nota. Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

### Proyección de la demanda futura

Para el cálculo de la proyección de la demanda futura se utilizó la fórmula de mínimos cuadrados para proyectar los resultados de la demanda en los próximos 5 años.

$$y = mx + b$$

$$b = \frac{\Sigma y \Sigma x^2 - \Sigma x \Sigma xy}{n \Sigma x^2 - \Sigma x \Sigma x}$$

$$b = \frac{337.026(55) - 15(1.021.717)}{5(55) - 15(15)} = 64.213,50$$

$$m = \frac{n \Sigma xy - \Sigma x \Sigma y}{n \Sigma x^2 - \Sigma x \Sigma x}$$

$$m = \frac{5(1.021.717) - 15(337.026)}{5(55) - 15(15)} = 1.063,90$$

Tabla 10. *Proyección de la demanda futura*

N	Años	Demanda futura
6	2020	70.597
7	2021	71.661
8	2022	72.725
9	2023	73.789
10	2024	74.853

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

### Tabulación e interpretación de resultados

La encuesta se realizó a 381 personas que frecuentan el sector de la Guanguiltagüa obteniendo los resultados que se mostraran en los siguientes gráficos.



- Género:

Tabla 11. *Resultados de la encuesta sobre el género del encuestado*

Ítem	Cantidad	Porcentaje
Masculino	183	48%
Femenino	198	52%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

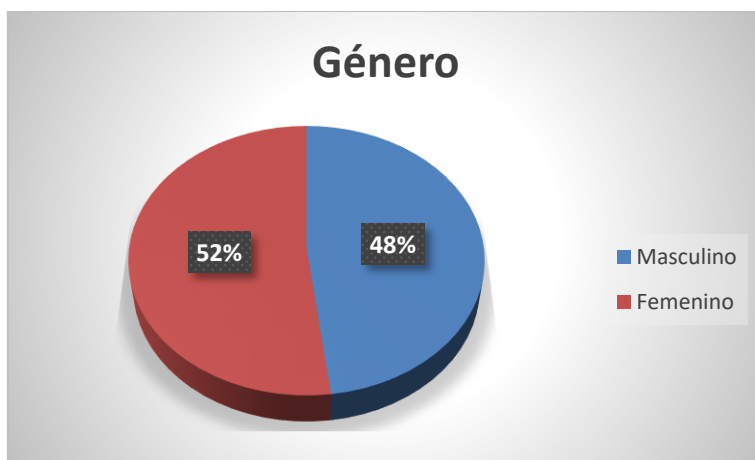


Ilustración 2. *Resultados de la encuesta sobre el género del encuestado*

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

Interpretación: De los 381 encuestados, se puede visualizar que el 52% corresponde al género femenino mientras tanto el 48% son hombres, dando como conclusión que las mujeres son las que más frecuentan el lugar de la Guanguiltagüa.

- Edad:

Tabla 12. *Resultados de la encuesta sobre la edad del encuestado*

Ítem	Cantidad	Porcentaje
20-30 años	95	25%
31-40 años	117	31%
41-50 años	103	27%
51-70 años	66	17%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

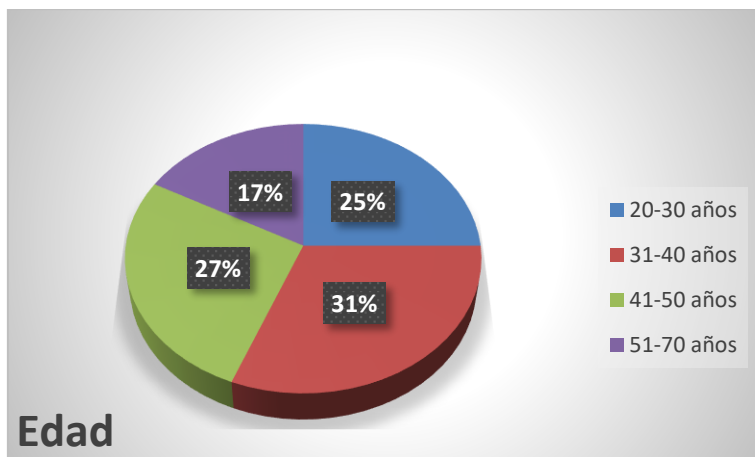


Ilustración 3. Resultados de la encuesta sobre la edad del encuestado

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

Interpretación: Con respecto a el rango de edad de los encuestados se nota que la mayoría de las personas que trabajan y visitan el sector están entre los 31-40 años logrando un 31%, otro porcentaje que se debe considerar son las personas que van entre 41-50 años ya que corresponden al 27%, siendo principalmente estos dos rangos nuestros clientes potenciales.

- Ocupación:

Tabla 13. Resultados de la encuesta sobre la ocupación del encuestado

Ítem	Cantidad	Porcentaje
Estudiante	141	37%
Profesional	194	51%
Jubilado	46	12%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Edison Bermeo, 2019



*Ilustración 4. Resultados de la encuesta sobre la ocupación del encuestado*

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

Interpretación: En la pregunta sobre la ocupación los resultados obtenidos son que el 51% de los encuestados son profesionales que acuden al sector a sus diferentes empleos pasando aproximadamente 8 horas diarias en el lugar, mientras que los estudiantes universitarios son el 37% siendo un porcentaje considerable de los encuestados.

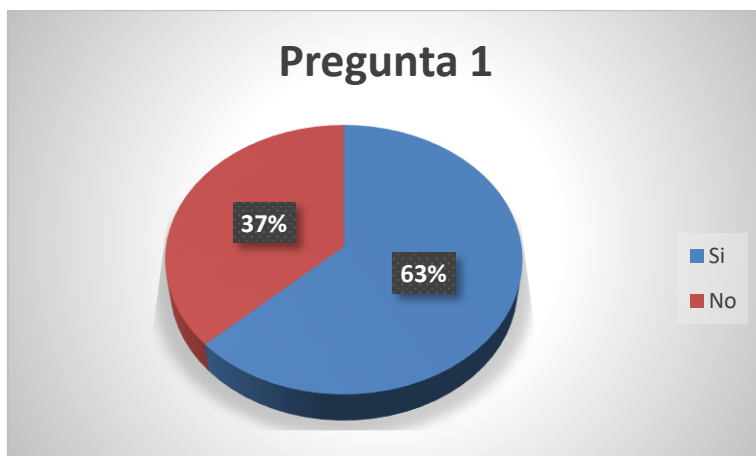
- Pregunta 1: ¿Conoce usted algún establecimiento que brinde el servicio de cafetería en el sector?

*Tabla 14. Resultados de la encuesta sobre la pregunta 1*

Ítem	Cantidad	Porcentaje
Si	240	63%
No	141	37%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Edison Bermeo, 2019



*Ilustración 5. Resultados de la encuesta sobre la pregunta 1*  
Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

Interpretación: Los resultados sobre esta pregunta nos indican que el 63% de las personas conocen establecimientos que ofrecen el servicio de cafetería en el sector y que existe una competencia directa, lo cual es bueno porque el cliente potencial está acostumbrado a visitar este tipo de establecimientos y siempre busca calidad en cuanto a productos y servicio.

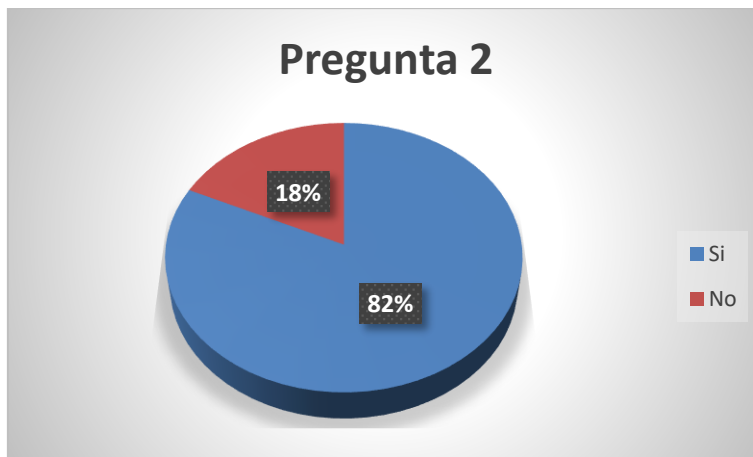
- Pregunta 2: ¿Le gustaría que existiera un establecimiento de este tipo?

*Tabla 15. Resultados de la encuesta sobre la pregunta 2*

Ítem	Cantidad	Porcentaje
Si	312	82%
No	69	18%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Edison Bermeo, 2019



*Ilustración 6. Resultados de la encuesta sobre la pregunta 2*  
Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

Interpretación: En la pregunta 2 los encuestados se manifiesta que a pesar de que conocen varias cafeterías en el sector el 82% les gustaría que exista una cafetería especializada con productos innovadores que sea novedosa, por ello la implementación de un nuevo establecimiento de alimentos y bebidas tendría una gran acogida.

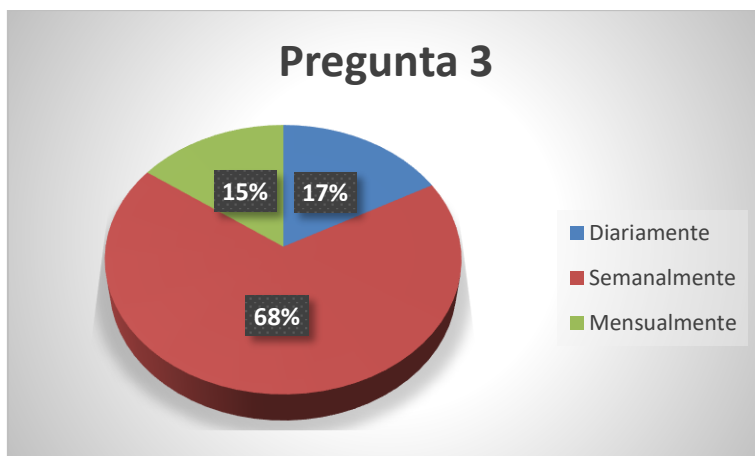
- Pregunta 3: ¿Con que frecuencia usted visitaría este establecimiento?

*Tabla 16. Resultados de la encuesta sobre la pregunta 3*

Ítem	Cantidad	Porcentaje
Diariamente	65	17%
Semanalmente	259	68%
Mensualmente	57	15%
Total	381	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020



*Ilustración 7. Resultados de la encuesta sobre la pregunta 3*

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

Interpretación: Con respecto a la pregunta 3 se puede visualizar que la mayor parte de los encuestados con un 68% visitarían el establecimiento una vez por semana, pero también el 17% respondió que frecuentarían el lugar diariamente por ello se puede analizar que la cafetería tendría un nivel de rotación considerable.

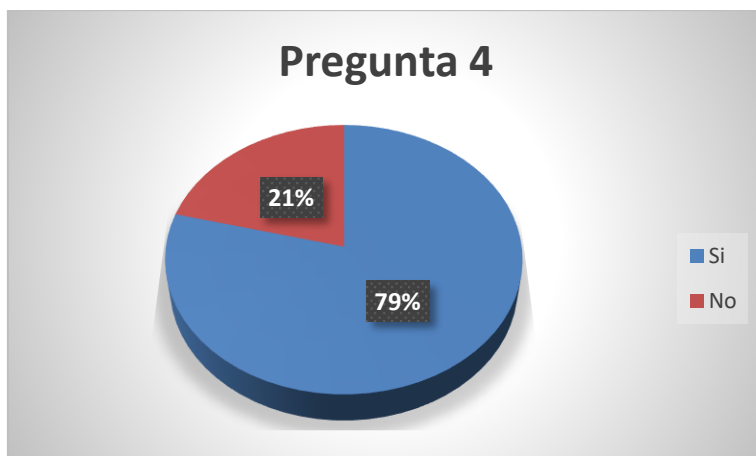
- Pregunta 4: ¿Usted consume café y postres?

*Tabla 17. Resultados de la encuesta sobre la pregunta 4*

Ítem	Cantidad	Porcentaje
Si	301	79%
No	80	21%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020



*Ilustración 8. Resultados de la encuesta sobre la pregunta 4*

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

Interpretación: Los resultados de la pregunta 4 son que el 79% de los encuestados les gusta consumir café y con ello sus respectivos postres para acompañarlo, por ello se puede argumentar que existe una cultura de consumo de café en el sector de la Guanguiltagüa, dando como conclusión que la implementación del presente modelo de negocios está dentro de las exigencias del mercado.

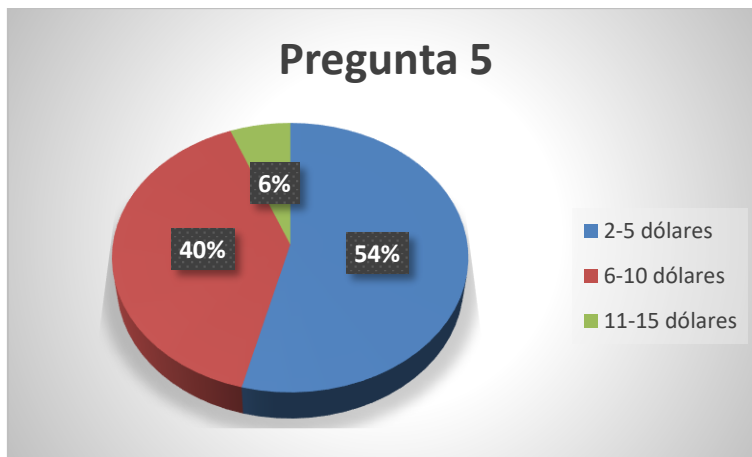
- Pregunta 5: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por consumir en este establecimiento?

*Tabla 18. Resultados de la encuesta sobre la pregunta 5*

Ítem	Cantidad	Porcentaje
2-5 dólares	206	54%
6-10 dólares	152	40%
11-15 dólares	23	6%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020



*Ilustración 9. Resultados de la encuesta sobre la pregunta 5*

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

Interpretación: La mayor parte de los encuestados respondieron que estarían dispuestos a pagar entre 2-5 dólares como consumo promedio llegando a ser más de la mitad con un 54%, mientras que el 40% tiene un poder adquisitivo más elevado llegando a pagar entre 6-10 dólares de consumo, dando como resultado un consumo promedio aceptable para el establecimiento.

- Pregunta 6: ¿Con quién visitaría este lugar?

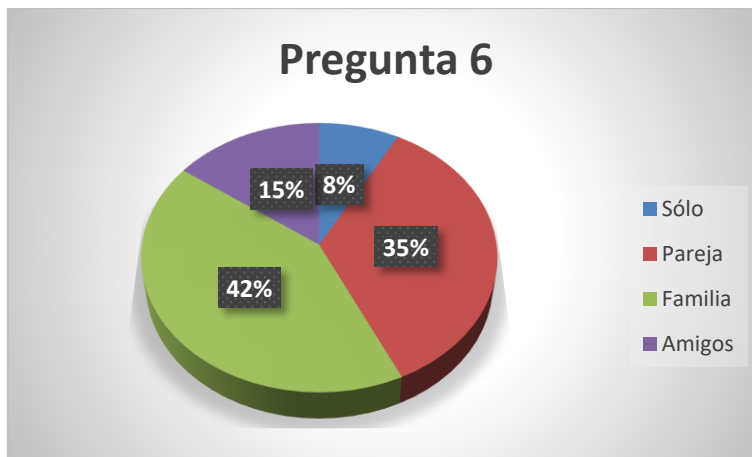
*Tabla 19. Resultados de la encuesta sobre la pregunta 6*

Ítem	Cantidad	Porcentaje
Sólo	30	8%
Pareja	133	35%
Familia	160	42%
Amigos	57	15%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020





*Ilustración 10. Resultados de la encuesta sobre la pregunta 6*

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

Interpretación: En esta pregunta se nota que el mayor porcentaje siendo un 42% se manifestó que visitaría el presente modelo de negocios con su familia, llegando a dar una idea que el ambiente del establecimiento debe ser familiar, aunque el 35% dijo que lo visitaría con su pareja y solo un 15% iría con amigos de sus trabajo o institución educativa.

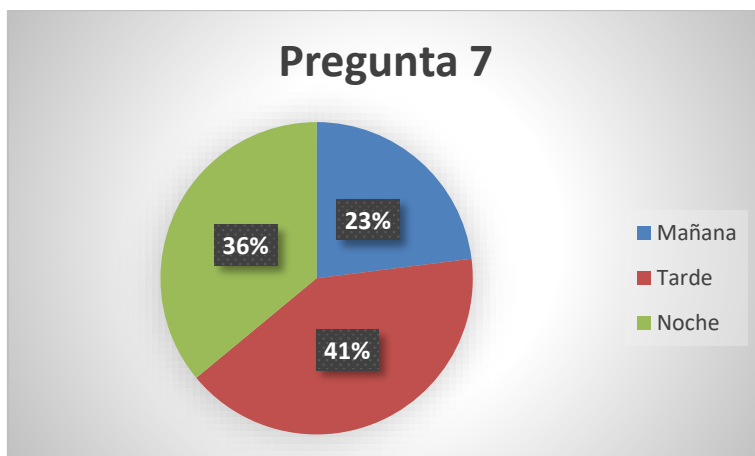
- Pregunta 7: ¿En qué momento del día usted prefiere consumir café y postres?

*Tabla 20. Resultados de la encuesta sobre la pregunta 7*

Ítem	Cantidad	Porcentaje
Mañana	88	23%
Tarde	156	41%
Noche	137	36%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Edison Bermeo, 2019



*Ilustración 11.* Resultados de la encuesta sobre la pregunta 7

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

Interpretación: De los 381 encuestados, se puede ver que el mayor porcentaje corresponde a las personas que acudirían al establecimiento en la tarde siendo un 41%, sin embargo, un porcentaje considerable también es que el 36% irían a la cafetería en la noche, dando una perspectiva de cómo sería el horario de atención para crear rentabilidad en el negocio.

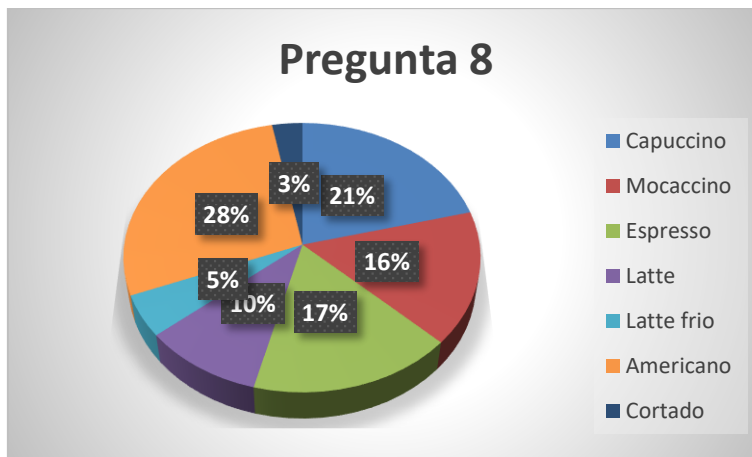
- Pregunta 8: ¿Qué variedad usted prefiere de café?

*Tabla 21.* Resultados de la encuesta sobre la pregunta 8

Ítem	Cantidad	Porcentaje
Capuccino	80	21%
Mocaccino	61	16%
Espresso	65	17%
Latte	38	10%
Latte frio	19	5%
Americano	107	28%
Cortado	11	3%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020



*Ilustración 12. Resultados de la encuesta sobre la pregunta 8*

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

Interpretación: En la pregunta 8 arroja como resultado que la mayoría de las personas que se encuentran y visitan el sector con un 28% prefiere el café americano como la variedad de café debido a que es un café tradicional e incluso se puede consumir con frecuencia en el hogar, el segundo café de preferencia es el capuccino con un 21% de elección por su sabor dulce y aroma, mientras que el mocaccino tiene un porcentaje aceptable de aceptación con 16%.

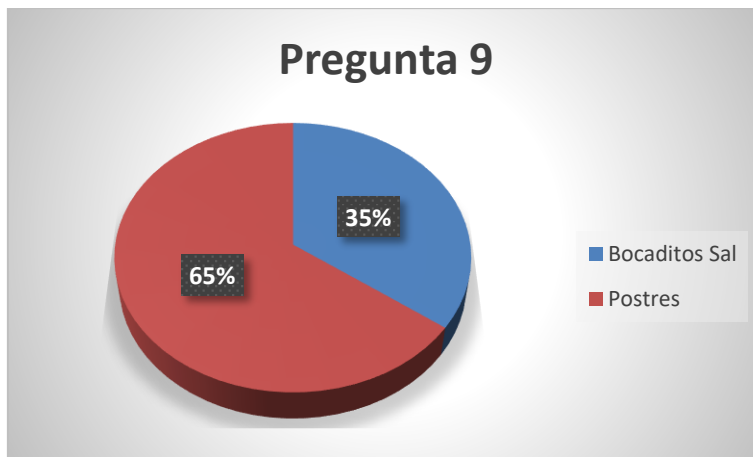
- Pregunta 9: ¿Con qué prefiere usted acompañar el café?

*Tabla 22. Resultados de la encuesta sobre la pregunta 9*

Ítem	Cantidad	Porcentaje
Bocaditos Sal	133	35%
Postres	248	65%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020



*Ilustración 13. Resultados de la encuesta sobre la pregunta 9*

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

Interpretación: La pregunta 9 sobre la elección del acompañado ideal para un café un porcentaje elevado del 65% eligió que prefiere consumir café con postres siendo una combinación ideal para media tarde y en la noche principalmente, aunque también el 35% de los encuestados les gusta acompañar el café con productos de sal.

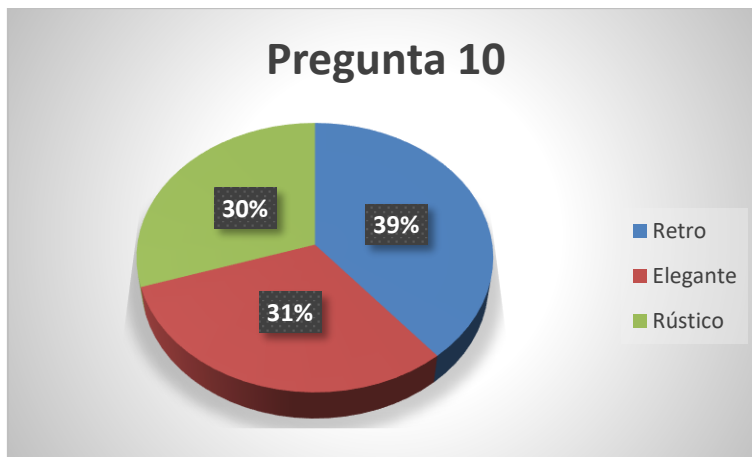
- Pregunta 10: ¿Qué temática le gustaría que tuviese el establecimiento?

*Tabla 23. Resultados de la encuesta sobre la pregunta 10*

Ítem	Cantidad	Porcentaje
Retro	149	39%
Elegante	118	31%
Rústico	114	30%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Edison Bermeo, 2019



*Ilustración 14. Resultados de la encuesta sobre la pregunta 10*

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

Interpretación: Los resultados de la presente pregunta nos ayudan a entender que modelo de negocio y que temática sería la ideal para el consumidor potencial ganando con un 39% un establecimiento retro, en segundo lugar, una ambientación elegante con 31%, pero un estilo rústico también es aceptable entre los consumidores teniendo un 30%.

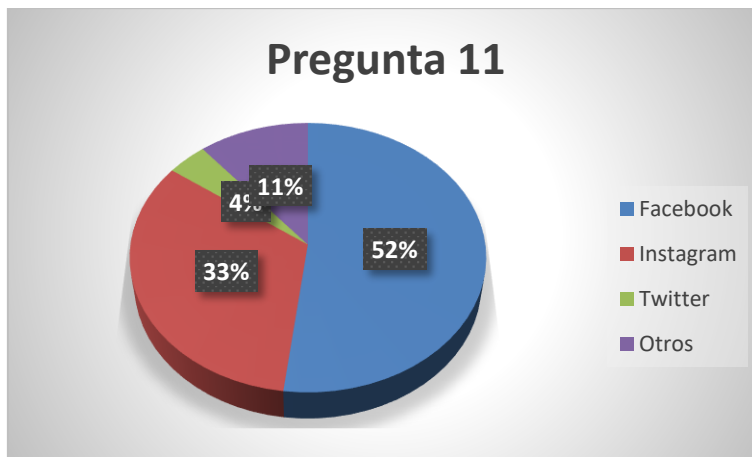
- Pregunta 11: ¿Qué tipo de plataforma usted utiliza para buscar cafeterías?

*Tabla 24. Resultados de la encuesta sobre la pregunta 11*

Ítem	Cantidad	Porcentaje
Facebook	198	52%
Instagram	126	33%
Twitter	15	4%
Otros	42	11%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020



*Ilustración 15. Resultados de la encuesta sobre la pregunta 11*

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

Interpretación: La última pregunta es de vital importancia para la publicidad del negocio, debido a que se exponen diferentes plataformas virtuales en las cuales se pueden atraer a clientes nuevos y fidelizar a los clientes potenciales, siendo Facebook la de mayor aceptación con 52%, mientras tanto Twitter tiene 33% de nivel de participación, siendo estas dos plataformas la de mayor uso por los encuestados.

## 2.8. Análisis de la oferta vs demanda

La demanda insatisfecha es aquella demanda la cual no ha sido cubierta en el mercado, incluso algunos participantes del mercado no han podido acceder al producto o servicio o a su vez están insatisfechos con lo que la competencia ofrece, por ello existe mayor demanda que oferta, con el presente modelo de negocios se busca contrarrestar esta demanda insatisfecha la misma que se presenta en la siguiente tabla.

*Tabla 25. Demanda insatisfecha*

Año	Oferta	Demanda	Demanda insatisfecha
2020	28.631	70.597	-41.966
2021	30.518	71.661	-41.143
2022	32.405	72.725	-40.320
2023	34.291	73.789	-39.498
2024	36.178	74.853	-38.675

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

## **CAPÍTULO 3**

### **3. PROPUESTA**

#### **3.1. Idea de negocio**

El presente modelo de negocios es la implementación de una cafetería en el norte de la ciudad de Quito en el sector de la Guanguiltagüa, que resalte los productos endémicos ecuatorianos, utilizando ingredientes como: quinua, babaco, capulí, maíz y remolacha en algunas de sus preparaciones dulces, llegando a ser un producto innovador con un valor agregado al consumidor, además en el establecimiento se ofrecerá productos tradicionales de pastelería clásica y bebidas calientes, se brindara una atención al cliente personalizada y de calidad, también contara con servicio para llevar y reservaciones en línea esto será de gran ayuda para los comensales que no tienen demasiado tiempo.

#### **3.2. Estructura organizacional**

##### **3.2.1. Misión, Visión**

###### **Misión**

Ofrecer al cliente una experiencia gastronómica inigualable, brindando productos de calidad y un óptimo servicio generando un valor agregado con relación a la competencia, garantizando un excelente ambiente y decoración para la satisfacción total de los consumidores.

###### **Visión**

Llegar a ser una cafetería reconocida a nivel de la ciudad, ofreciendo creaciones innovadoras en el mercado, fortaleciendo y resaltando los productos endémicos del país, para mediante el consumo de los mismos poder fidelizar a nuestros clientes para generar rentabilidad.

##### **3.2.2. Objetivos empresariales, Valores corporativos**

###### **Objetivos empresariales**

- Posicionar la cafetería como una de las más reconocidas de la ciudad por ser tener una temática de vanguardia.
- Brindar un servicio de calidad en todo momento a nuestros clientes.



- Desarrollar productos de calidad, innovadores y con características organolépticas que sean reconocidos y aceptados en dentro del mercado.
- Contar con un personal especializado que pueda actuar de forma correcta en situaciones cotidianas que se presentan con el cliente.
- Optimizar los recursos mediante la administración eficiente del establecimiento.
- Garantizar la rentabilidad y el crecimiento empresarial para alcanzar nuevos objetivos.
- Explorar nuevos segmentos de mercado, y realizar un programa de fidelización para nuestros clientes.

### **Valores corporativos**

Los valores corporativos son de suma importancia ya que rigen y marcan el comportamiento cotidiano dentro de la empresa, dando a conocer el proceder o actuar del individuo que pertenece a la organización, la práctica de cada uno de los valores garantiza la satisfacción del cliente e incluso ayuda al crecimiento organizacional.

**Creatividad:** La misma que estará evidencia en la elaboración de productos innovadores en el mercado.

**Confianza:** Brindar un nivel de confianza a los distintos clientes mediante la calidad del servicio y productos que se ofertaran en el establecimiento.

**Honestidad:** Actuar con integridad en la relación de los empleados hacia el consumidor final, así como entre empleados, con ello ayudara al evidente crecimiento empresarial.

**Respeto:** Por parte de todos los miembros de la organización hacia el cliente, y también hacia los demás compañeros, fomentando las relaciones interpersonales correctas.

**Puntualidad:** En el empleado al momento de entregar pedidos a los consumidores, y por parte de la organización en el cumplimiento de roles pagos, obligaciones tributarias y pagos a proveedores.

**Responsabilidad:** En todos los actos que se realizan dentro del establecimiento, asumiendo un comportamiento integral cumpliendo las políticas y objetivos empresariales.

### 3.3. Dirección estratégica

Toda decisión empresarial conlleva un riesgo. El entorno juega constantemente en contra de la empresa y esta debe tener la capacidad de respuesta para enfrentarlo. La dirección estratégica busca ayudar a la empresa a tomar el camino seguro hacia la meta por medio de planes, objetivos y estrategias (Palacios, 2010).

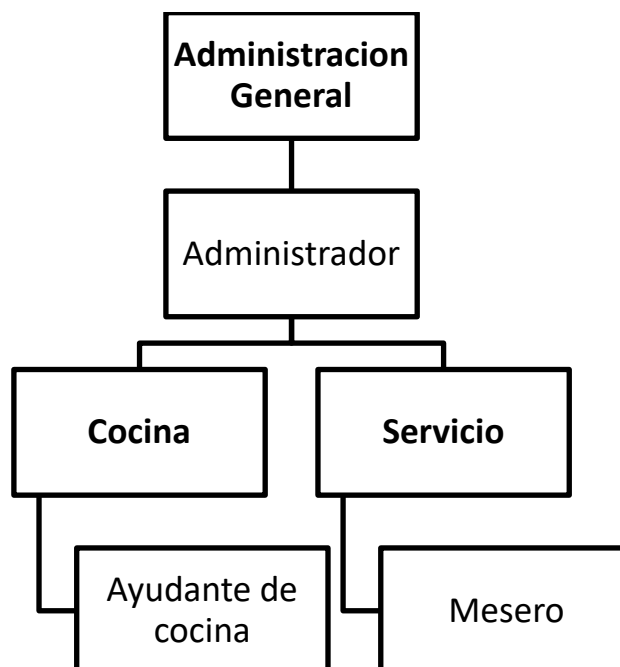
### 3.4. Organización empresarial

La organización empresarial es un esquema en el cual se representa los diferentes niveles jerárquicos y áreas dentro de la empresa, las mismas que deben cumplir con diferentes actividades y funciones.

#### 3.4.1. Estructura organizacional, funcional

##### Organigrama organizacional

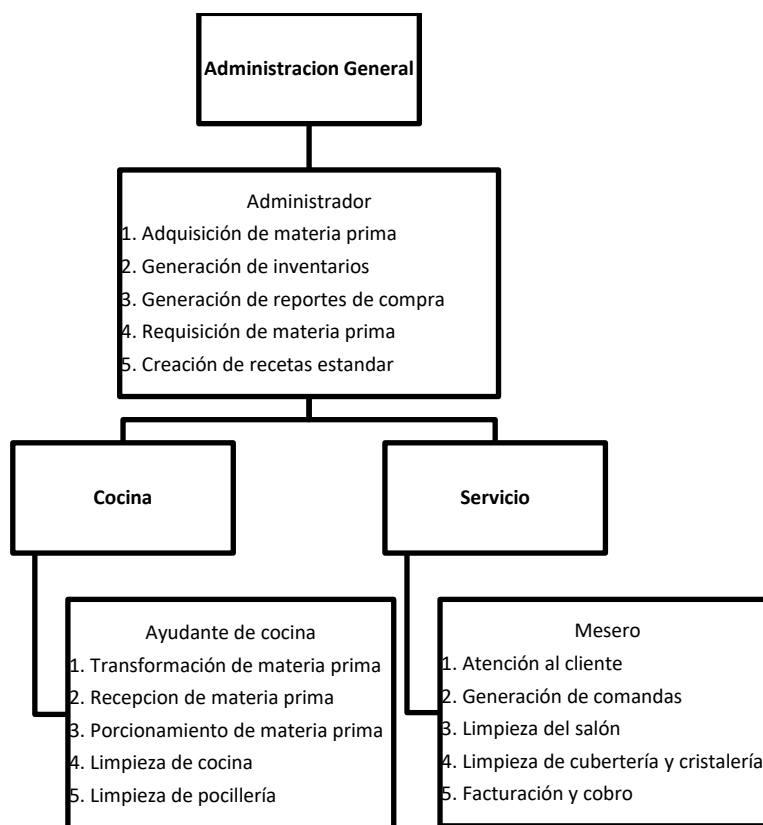
En el organigrama organizacional se detalla los diferentes departamentos que se implementaran en el presente modelo de negocios para garantizar la organización interna empresarial.



*Ilustración 16. Organigrama Organizacional*  
Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

## Organigrama funcional

En la siguiente ilustración se puede visualizar el organigrama funcional del establecimiento, en el mismo que se detallan las funciones específicas de cada área de trabajo, garantizando el correcto funcionamiento y desempeño de cada uno de los empleados que laboran en la organización, así se garantiza una agilidad en el proceso de atención al cliente.



*Ilustración 17. Organigrama funcional*

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

### 3.5. Propuesta técnica

Es una propuesta la cual nos permite determinar la cantidad necesaria de maquinaria, equipo de producción y mano de obra calificada. También identifica los proveedores y acreedores de materias primas y herramientas que ayuden a lograr el desarrollo del producto o servicio, además de crear un plan estratégico que permita pavimentar el camino a seguir y la capacidad del proceso para lograr satisfacer la demanda estimada en la planeación, con un estudio de mercado se

puede realizar una estructura de costos de los activos de la empresa (Sapag, 2011).

### **Localización del proyecto**

Los factores principales que influyen en la localización del proyecto son:

- **Ubicación estratégica:** El sector de la Guanguiltagüa posee el principal atractivo turístico de la zona de Quito que es el Parque Metropolitano, donde a diario registra visitas de turistas nacionales e internacionales.
- **Demanda insatisfecha:** Según el estudio de mercado, el sector no cuenta con cafeterías que llamen la atención al consumidor y le ofrezcan un valor agregado para fidelizar su consumo.
- **Gran afluencia de personas:** La ubicación elegida para el proyecto es una zona comercial en donde se puede encontrar grandes edificios corporativos, negocios pequeños, centros de diversión, áreas de recreación, por dicho motivo acuden personas al lugar para satisfacer alguna de estas necesidades.
- **Vías de acceso:** En cuanto a lo que se refiere a movilidad el sector está rodeado por grandes arterias viales como son: Av. Eloy Alfaro, Av. Portugal, Av. 6 de diciembre, Av. Granados como principales acceso para llegar.
- **Mercado con poderío económico:** En la zona de Guanguiltagüa se puede observar grandes construcciones inmobiliarias, departamento de alta plusvalía, instituciones de educación superior con gran reconocimiento, por ello los potenciales clientes están considerados como personas con alto poderío económico.

### **Macro y micro localización**

#### **Macro localización**

La macro localización es la localización general del proyecto, es decidir la zona general en donde se instalará la empresa o negocio, la localización tiene por objeto analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de determinar el lugar donde se obtenga la máxima ganancia, si es una empresa privada, o el mínimo costo unitario, si se trata de un proyecto desde el punto de vista social (Marin, 2012).

La implementación del presente modelo de negocio estará ubicada dentro del territorio ecuatoriano, en la provincia de Pichincha, en el cantón Quito, siendo un sector de concurrencia masiva debido a sus distintos atractivos turísticos, por ello llegan una gran cantidad de clientes potenciales y así se garantiza la rentabilidad del negocio.

### **Micro localización**

Micro localización es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para elaborar el proyecto, en el cual se va elegir el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio, este dentro de la región, y en ésta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido (Marin, 2012).

La cafetería se encontrará ubicada en el sector del Batan Alto, en las calles Guanguiltagüa N 38-103 y Arosemena Tola, el mismo que es un lugar de fácil acceso para los turistas nacionales y extranjeros, además que cuenta con una vista inmejorable de la capital ya que se sitúa muy cerca del Parque Metropolitano.

#### **3.5.1. Recursos técnicos**

Son los recursos relacionados con el funcionamiento del establecimiento, enfocándose en los requerimientos técnicos como infraestructura, áreas y planos del negocio, procesos, equipos y estructura organizacional, todos ellos nos ayudaran para la creación del producto de un bien o servicio y para la estimación del tamaño óptimo del proyecto (Mitis, 2015).

##### **3.5.1.1. Infraestructura**

El lugar donde se implementará el presente modelo de negocio es un inmueble que se encuentra ubicado en el sector de la Guanguiltagüa al norte de Quito, las adecuaciones e implementaciones en la infraestructura para mejorar la funcionalidad del local corresponden a una inversión presupuestada como se puede visualizar en la siguiente tabla.

Tabla 26. *Adecuaciones de la infraestructura del local*

Mano de obra	\$ 500,00
Acabados del local	\$ 850,00

Instalaciones	\$ 650,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.000,00</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

### **3.5.1.2. Áreas del negocio**

La cafetería cuenta con diferentes áreas distribuidas de manera adecuada y funcional para aumentar la rapidez en el servicio del producto a nuestro consumidor final, dichas áreas se detallarán a continuación.

#### **Salón**

El área de salón de la cafetería contara con aproximadamente de 6,7 metros de ancho y 5,5 metros de largo, dentro de ella se encontrarán ubicadas 6 mesas con 4 sillas cada una, se encontrará un florero en cada mesa y el piso será de cerámica, una entrada principal la cual conecta con el patio, por ultimo las mesas estarán numeradas de derecha a izquierda, iniciando con la más cercana al área de cocina.

#### **Cocina**

Ubicada a un costado del salón del establecimiento con dimensiones de 2,0 metros de ancho y 3,8 metros de largo, equipada con elementos como: cocina, refrigeradora, lavabos, cafetera, horno y microondas, cuenta con una campana extractora de olores, con respecto al piso será de cerámica antideslizante para evitar cualquier tipo de accidentes la entrada conectará con el salón.

#### **Baño**

El establecimiento contará con un servicio higiénico tanto para damas como para caballeros, se encontrará al lado derecho del salón, su área aproximadamente será de 2,0 metros de ancho y 1,5 metros de largo, dentro de su infraestructura habrá: un lavamanos, el retrete y basureros, cuenta con el piso de cerámica.

#### **Patio**

Es el área exterior del local cuenta con 2 mesas de 4 puestos cada una, un florero en el centro de mesa y parasoles sobre las mismas, las dimensiones son de 4,2 metros de largo y 9,2 metros de ancho, en el centro del patio se ubicará un candelabro para los días de mucho frío, y al costado izquierdo quedara un pequeño jardín para los visitantes, la entrada principal es la del establecimiento.

### 3.5.1.3. Planos del establecimiento



*Ilustración 18. Plano del establecimiento*

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

### 3.5.1.4. Capacidad instalada

La capacidad instalada para la cafetería es de 32 personas las cuales se distribuirán de la siguiente manera: en el interior del salón se encontrarán 6 mesas, cada una de ellas con 4 puestos, mientras que en el exterior se ubicarán 2 mesas con 4 puestos de igual forma, dentro de un área de 102 metros cuadrados en total, con ello se incentivara a que los clientes acudan en familia y puedan pasar momentos increíbles.

### 3.5.1.5. Equipos, mobiliario, menaje y uniformes

#### Equipos de cocina

La cocina del establecimiento es el lugar indispensable para la operación correcta del mismo, por ello contara con los equipos necesarios tanto para la producción, almacenamiento y servicio de los diferentes productos.

Tabla 27. *Equipos de cocina*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>
Cocina industrial 4 quemadores	1
Horno Industrial 3 latas	1
Enfriadora Industrial	1
Campanas extractoras	1
Mesas de trabajo de 1.70* .70*.85	2
Batidora semi-industrial	1
Licuadaora	1
Cafetera	1
Molino de café	1
Pozo con lavabo	1
Basurero grande	1

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

### **Utensilios de cocina**

En torno a los utensilios de cocina el presente modelo de negocios se equipará con elementos funcionales, que permitan desarrollar con normalidad las actividades diarias del negocio.

Tabla 28. *Utensilios de cocina*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>
Ollas	4
Sartenes	2
Tamiz	2
Cucharones	1
Jarras metálicas	2
Tablas	2
Cuchillos	2
Espátulas de alta temperatura	2
Bowls	10

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020



### Equipamiento del salón

El salón contará con mesas rectangulares que brinden mayor espacio, sillas cómodas y un ambiente de relajación, en el cual los clientes puedan compartir momentos inolvidables con sus familiares y amigos.

Tabla 29. *Equipamiento del salón*

Detalle	Cantidad
Sillas	24
Mesas	6
Mesas Exteriores	2
Sillas exteriores	8
Floreros	6
Parasoles	2
Calentadores a Gas	1
Basurero	2

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

### Menaje

El menaje de la cafetería será el necesario para abastecer la capacidad máxima de la cafería, con platos y cubiertos de estilo tradicional y fácil uso para el comensal.

Tabla 30. *Menaje*

Detalle	Cantidad
Platos Trincheros	35
Platos de Postre	35
Vasos largos	24
Taza con su Plato	24
Cucharitas	35
Azucareras	8
Vaso irish coffe	12
Cuchillo	24
Tenedor	24
Mantequilleros	8
Charoles circulares	2

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

## Equipos tecnológicos y de cómputo

En este apartado constan los diferentes equipos que nos ayudaran en el área administrativa de la cafetería, siendo cada uno de vital importancia para llevar a cabo la facturación, control de costos y datos adicionales con respecto al establecimiento.

Tabla 31. *Equipos tecnológicos y de cómputo*

Detalle	Cantidad
Caja registradora	1
Calculadoras	1
Computadora	1
Impresoras	1

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

## Muebles de oficina

Los muebles de oficina son los distintos bienes que nos facilitarán las actividades de oficina que se realizan en el negocio como facturación, inventarios y control de costos.

Tabla 32. *Muebles de oficina*

Detalle	Cantidad
Silla	1
Mesa de escritorio	1

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

## Uniformes

El uniforme que se requiere para cocina es: malla de cabello, camiseta con logotipo del establecimiento, pantalón de cocina, delantal y zapatos antideslizantes, mientras que el personal de servicio utilizará: malla de cabello, camiseta con logotipo del establecimiento y delantal, todo esto buscando el confort y comodidad del personal del local.

Tabla 33. *Uniformes del personal*

Detalle	Cantidad
Uniformes de cocina	2

Uniformes de servicio	1
-----------------------	---

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

### 3.5.1.6. Procesos

Los diferentes procesos dentro de la organización interna son de vital importancia para el funcionamiento adecuado de la presente cafetería, porque con el cumplimiento de dichos procesos se conseguirá estandarización, calidad y rapidez, consiguiendo más clientes potenciales para el establecimiento y garantizando la fidelización de consumidores.

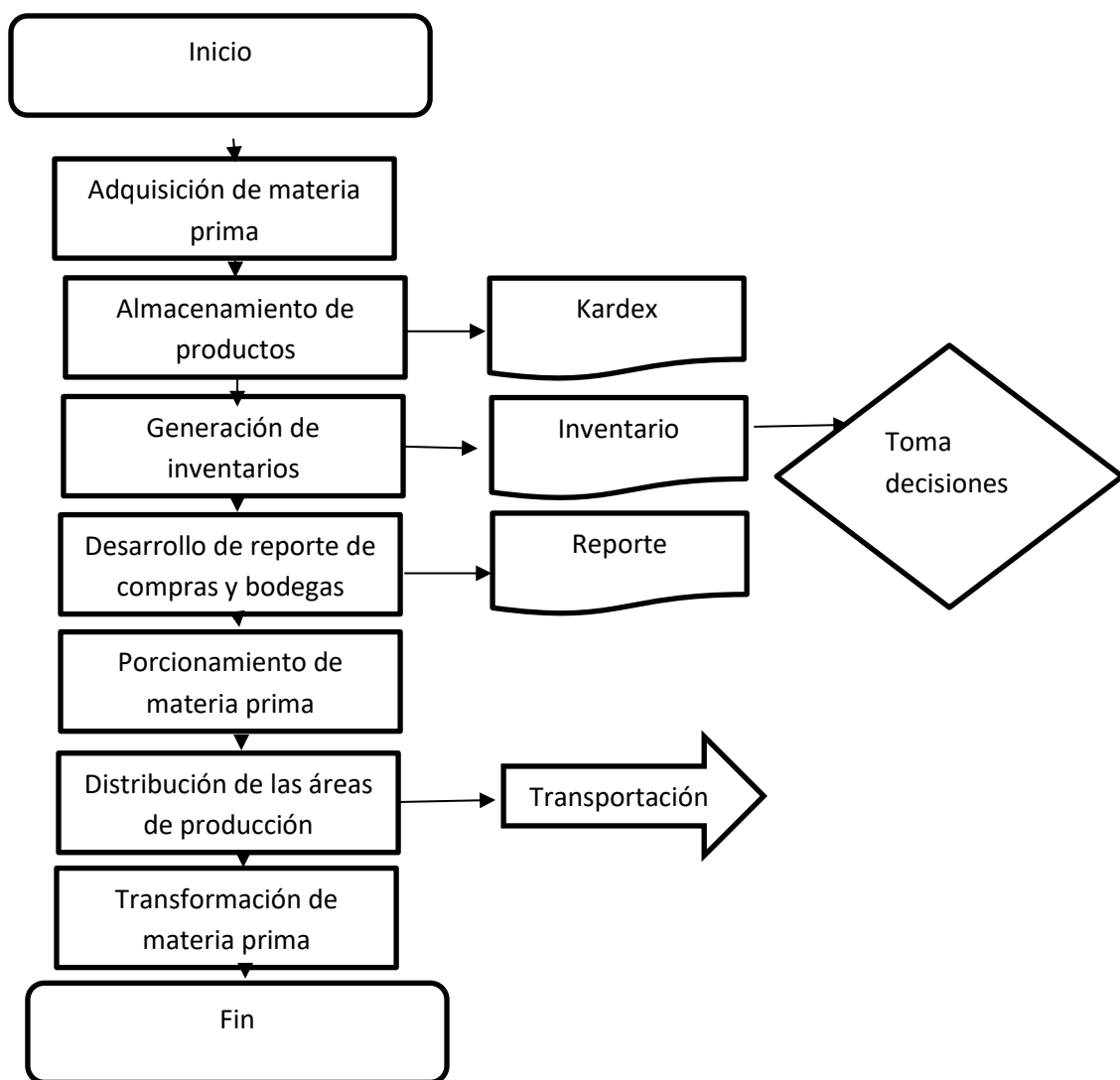
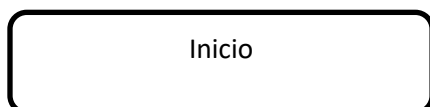
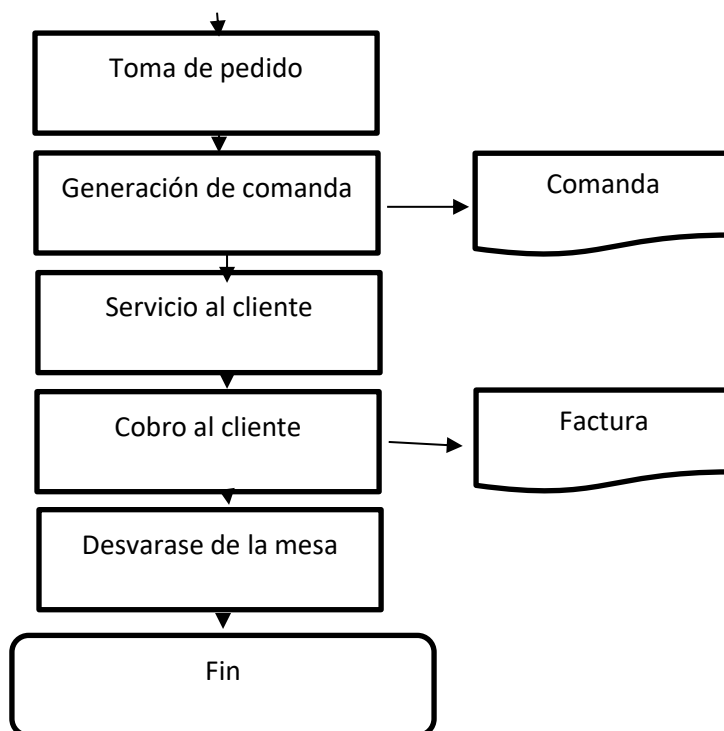


Ilustración 19. Proceso de adquisición y producción de materia prima

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020





*Ilustración 20. Proceso de servicio*  
Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

### 3.6. Estructura legal

#### 3.6.1. Requisitos de constitución

- **Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria**

El ARCSA es la única entidad pública encargada de dar los permisos de funcionamiento a aquella persona natural o jurídica para la apertura de un establecimiento sujeto a control y vigilancia sanitaria.

Se inicia el trámite ingresando una solicitud y requisitos escaneados y avalados por el solicitante en el sistema automatizado de ARCSA en la página [www.arcsa.gob.ec](http://www.arcsa.gob.ec). (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2015).

#### Los requisitos necesarios son:

- Comprobante de pago cuando corresponda después de haber completado la solicitud y adjuntar los requisitos solicitados.
- Número de Cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o representante legal del establecimiento.

- Número de cédula y datos del responsable técnico de los establecimientos que lo requieren.
- Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC/RISE)
- Categorización del Ministerio de Industrias y Productividad.
- Categorización otorgada por el Ministerio de Turismo.

**El procedimiento pertinente para este trámite es:**

- Ingresar al sistema a través de: [www.arcsa.gob.ec](http://www.arcsa.gob.ec) (directamente) o en [www.controlsanitario.gob.ec](http://www.controlsanitario.gob.ec), dando clic en la opción Permisos de Funcionamiento.
  - Una vez que haya ingresado a la página de inicio del sistema, debe obtener su Usuario y contraseña.
  - Ingresar al sistema con su nombre de usuario y contraseña
  - Generar la solicitud para obtener el permiso de funcionamiento.
  - Adjuntar los requisitos de acuerdo al tipo de establecimiento.
  - Cancelar el valor de \$76,80 según el tipo de establecimiento, que para este caso es un restaurante de segunda categoría (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2015).
  - Adjuntar el comprobante de pago en el sistema informático escaneado
  - Después de 72 horas se validará su pago y podrá imprimir su factura y permiso de funcionamiento.
  - El tiempo estimado de espera para este trámite es de 15 días laborables (Secretaría Nacional de la Administración Pública, 2015).
- **Ministerio de Turismo**  
Según el Ministerio de Turismo se define como actividad turística al servicio de alimentos y bebidas que ofrecen aquellos establecimientos gastronómicos, donde los propietarios tengan una actividad económica que esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y bebidas para el consumo de los ciudadanos (Ministerio de Turismo, 2015).

**Requisitos: Personas Naturales**

- Copia del registro único de contribuyentes (R.U.C.)
- Copia de la cédula de identidad
- Copia de la última papeleta de votación

- Copia del Contrato de compra venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario con la autorización de utilizar el nombre comercial.
- Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social o denominación social o nombre comercial del establecimiento.
- Fotocopia de escrituras de propiedad, pago predial o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
- Lista de Precios de los servicios ofertados, (original y copia)
- Declaración de activos fijos para cancelación del 1 por mil, debidamente suscrita por el Representante Legal o apoderado de la empresa.
- Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados.
- Permiso de uso del suelo (para bares y discotecas).

**El procedimiento respectivo para realizar este trámite es:**

- Recepción de requisitos y formalidades para el registro: El propietario o representante del establecimiento turístico que vaya a gestionar el Registro ante el Ministerio de Turismo, se entrevistará con el funcionario encargado de este proceso, con quién verificarán uno a uno el cumplimiento de todos los requisitos y formalidades correspondientes, mismas que se encuentran detallados en la Solicitud de Registro.
- Al haber conformidad con los documentos presentados, el funcionario, aprobará el expediente y coordinará la fecha y hora para realizar la evaluación del establecimiento.
- Una vez ingresado el expediente pasará a conocimiento del Director de Desarrollo o quien realiza esta función en las Coordinaciones Zonales del Ministerio de Turismo. El jefe inmediato o responsable, si no tiene observaciones al respecto, autorizará el proceso y su ejecución del mismo.
- Una vez receptada la documentación correspondiente, se procede a la Evaluación global de la infraestructura y servicios ofertados por el establecimiento, misma que se realiza en el domicilio señalado, en lo posible, con la presencia del propietario, el representante legal o el administrador, gestión en la que se determinará:
  - Actividad Turística
  - Tipo Capacidad

- Categoría
  - Dirección
  - Nombre del propietario
  - Luego de la Evaluación, se otorga la Clasificación y la categoría, la misma que debe estar de acuerdo a la Normativa vigente, en estas normativas se establecen todos los requerimientos.
  - Realizada la evaluación se informará al propietario, representante legal o administrador, sobre la Actividad Turística, Tipo y Categoría en la que se registra el establecimiento y se le entregarán los números de cuentas bancarias.
  - Por este trámite se debe cancelar el costo de \$220,20, el tiempo que se demora en realizar el mismo es de 15 días laborables (Ministerio de Turismo).
- **Registro Único de Contribuyentes**  
 Uno de los pasos más importantes a seguir para la apertura de un establecimiento es obtener el registro único de contribuyentes, el mismo que es emitido por el servicio de rentas internas (Servicio de Rentas Internas).  
 El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.

**Los requisitos para el presente permiso son los siguientes:**

- Formulario RUC 01-A y RUC 01-B para inscribir un establecimiento suscrito por el representante legal.
  - Copia certificada del nombramiento del representante legal.
  - Copia y original de cédula de ciudadanía.
  - Copia y original de la papeleta de votación.
  - Comprobante original de pago de servicios básicos.
  - Copia certificada de la escritura pública del domicilio.
  - El trámite no tiene costo y dura 5 minutos en alguna entidad del Servicio de Rentas Internas.
- **Permiso de Funcionamiento**

El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, con el fin de agilizar los servicios que presta a la ciudadanía, presentó el nuevo proceso para obtención de la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE) que es el documento habilitante y acto administrativo único con el que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito autoriza a su titular el ejercicio de actividades económicas en un establecimiento determinado, ubicado dentro del Distrito (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2015).

**La LUAE integra los siguientes requisitos:**

- Informe de compatibilidad y uso de suelo
  - Permiso sanitario
  - Permiso de Funcionamiento de Bomberos
  - Rotulación (Identificación de la actividad económica)
  - Permiso Ambiental
  - Licencia Única Anual de Funcionamiento de las Actividades Turísticas.
- **Cuerpo de Bomberos Quito**  
Esta entidad pública es la encargada de emitir el permiso de funcionamiento que emite a todo establecimiento. (Cuerpo de bomberos del distrito metropolitano de Quito, 2013).  
  
El Cuerpo de Bomberos emite un permiso de Tipo C a los establecimientos de alimentos y bebidas.

**El local debe cumplir con estos requisitos:**

- Solicitud de inspección del local
  - Informe favorable de la inspección
  - Copia del RUC
  - Copia de la calificación artesanal si ese fuera el caso
- **Patente Municipal**  
El registro de patente municipal es un documento obligatorio para ejercer un negocio en Quito. El pago es anual y lo deben hacer las personas naturales, jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal o metropolitana, que



ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales (Municipio de Quito, 2015).

### **Requisitos del trámite para obtención de Patentes por primera vez:**

Presentar en las Administraciones Zonales los siguientes requisitos dependiendo el caso:

- Formulario de inscripción de patente. (descargar de: [pam.quito.gob.ec / Formularios / Formularios en Línea Patente](http://pam.quito.gob.ec/Formularios/Formularios%20en%20L%C3%ADnea%20Patente)).
- Acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos.
- Copia de la cédula de identidad y certificado de votación de la última elección del administrado o del representante legal en caso de ser persona jurídica.
- Copia del RUC en el caso que lo posea.
- Correo electrónico personal y número telefónico del contribuyente o representante legal en el caso de ser persona jurídica.
- Copia de Escritura de Constitución en caso de Personas jurídicas
- En caso de Persona Jurídica, copia del nombramiento vigente del representante legal.
- Este trámite es inmediato y es un servicio gratuito.

### **Requisitos adicionales:**

- Copia de la licencia de conducir categoría profesional (En el caso de que realice actividades de transporte).
- **Sociedad de Autores del Ecuador**  
El SAYCE es una sociedad que tiene como objetivo principal proteger los derechos económicos de la utilización de obras musicales en el Ecuador, ya sea música nacional e internacional (Sociedad de Autores del Ecuador, 2014).

Cualquier usuario que emplee música como parte principal o complementaria de su actividad económica debe cancelar un valor del 12% más IVA, sobre el precio de venta al público de su actividad económica, la reproducción de la obra musical puede ser a través de radio, tv o cualquier medio electrónico.

La obtención de la licencia por el uso de la música es a través del pago anual correspondiente, autoriza al local o al establecimiento a ejecutar todas las obras nacionales y extranjeras (Sociedad de Autores del Ecuador, 2014).

### **Sector alojamiento, alimentos y bebidas**

Los restaurantes, cafeterías, cevicherías, picanterías, grilles y similares deberán abonar anualmente el valor respectivo a:

- De lujo, el equivalente al 45% de un Salario Básico Unificado más IVA.
- De primera categoría, el equivalente al 36% de un Salario Básico Unificado más IVA.
- De segunda categoría, el equivalente al 27% de un Salario Básico Unificado más IVA.
- De tercera y cuarta categoría, el equivalente al 18% de un Salario Básico Unificado más IVA.

#### **3.6.2. Gastos de constitución**

En la actualidad el funcionamiento de los diferentes establecimientos de alimentos y bebidas depende de varios permisos de funcionamiento como: patentes municipales, permiso de bomberos, registro único de contribuyentes, entre otros, los cuales se han dividido en tres grandes grupos para efectuar el presupuesto de gastos de constitución, en la siguiente tabla se detallará los valores.

Tabla 34. *Gastos de constitución*

<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Constitución	\$ 380,00
Permisos Funcionamiento	\$ 300,00
Patentes	\$ 100,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 780,00</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

### **3.7. Propuesta comercial**

#### **3.7.1. Marketing Mix**

El marketing mix es una herramienta que nos permite definir el posicionamiento de la empresa con sus diferentes productos o servicios que ofrece al mercado, con el fin de conseguir la fidelización de nuestros clientes, en el plan de marketing se plantearán objetivos, metas y estrategias las mismas que serán imprescindibles alcanzarlas para llegar al mercado objetivo (Mitis, 2015).

#### **3.7.1.1. Producto**

Se considera como producto a cualquier bien, servicio o idea que genera valor para el consumidor o usuario y sea capaz de satisfacer una necesidad o deseo (Kotler, 2008).

#### **Nombre del establecimiento**

El nombre del establecimiento será Kuntur Café, es un nombre en idioma quechua que significa cóndor, es una combinación de nuestro lenguaje ancestral con el ave que representa a los andes ecuatorianos, debido a que la mayoría de productos endémicos vienen de esta región, por ello se vio factible la elección de este nombre. La cafetería presentará variedad de productos de repostería a base de ingredientes endémicos como: cheesecake, creme bruleé y panacota.

#### **Slogan**

“Cafetería de Altura”

#### **Imagotipo**

En el imagotipo se utilizó principalmente el color rojo el cual es atractivo a la vista de los comensales y provoca la necesidad de consumir alimentos, se colocó la imagen del cóndor representativo de la cafetería, y su slogan en la parte inferior.



Ilustración 21. Imagotipo del establecimiento

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

### Cartera de negocios

Tabla 35. Cartera de negocios

Postres	Bebidas
Perlado	Café Espresso
Árbol de capulí	Café Americano
Mazorca	Café Cappuccino
Morada	Café Moccaccino
Pálido	Café Latte
Tiramisú	Agua
Cheese cake	Gaseosas
Selva Negra	Jugos naturales
Brownies	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

### Menú



**KUNTUR**  
*Cafeteria de Altura*

**BEBIDAS**

**POSTRES**

**MENÚ**



**CAFÉS**

Espresso.....1,50  
(Bebida con aroma y sabor intenso)

Americano..... 2,00  
(Bebida aromática y filtrada con método tradicional)

Cappuccino.....2,50  
(Bebida con base de espresso y leche vaporizada)

Moccaccino.....2,50  
(Bebida con base de espresso y chocolate)

Latte.....2,50  
(Bebida cubierta con leche vaporizada)

**SOFT**

Agua.....0,75

Gaseosa .....1,00

Jugo natural.....1,50

**VANGUARDIA**

Perlado.....2,50  
(Quinoa caramelizada, salsa de frutos rojos y panacota de leche)

Árbol de capulí.....2,50  
(Gelificación de capulí, coulis de maracuyá y decoración de caramelo)

Mazorca.....2,50  
(Esponja de maíz morado, base de mascarpone y papel de maíz dulce)

Morada.....2,50  
(Chessecake de remolacha, salsa de mortitño y crocante de frutos rojos).

Pálido.....2,50  
(Creme brulle de babaco, decoración de caramelo y salsa de mango).

**CLÁSICOS**

Tiramisú.....2,50

Brownie.....2,50

Selva Negra.....2,50

Cheese cake.....2,50

Ilustración 22. Menú de la cafetería

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

## Envases y empaques

Los empaques y envases de los productos que se vendan dentro del establecimientos exclusivamente para consumo para llevar serán biodegradables, ya que con esto buscaremos reducir el impacto ambiental que los desechables producen, además cada uno llevara impreso el imago tipo de la empresa para mayor personalización, como se muestra en las siguientes ilustraciones.



*Ilustración 23. Envase de café*

Fuente: Tailorbrands



*Ilustración 24. Envase para llevar*

Fuente: Tailorbrands

### **Estrategias de producto**

- La innovación con postres a base de productos endémicos pocos consumidos en repostería será el principal valor agregado que ofrecerá a sus clientes la cafetería.
- Controlar que toda la materia prima que se utilice dentro del establecimiento sea de calidad, para así garantizar al cliente final un producto acorde a sus necesidades.
- Elaborar y seguir las recetas estándar en todas las preparaciones de alimentos ofertadas dentro de la cafetería, para conseguir estandarización en el producto final.
- Brindar un servicio personalizado y de calidad para el consumidor, logrando un ambiente confortable y cómodo, para lograr mayores ingresos por ventas y fidelización de clientes.
- Garantizar la sanidad en todas las preparaciones alimenticias, para lograr inocuidad y evitar enfermedades producidas por alimentos en mal estado.

#### **3.7.1.2. Precio**

El precio de los productos ofertados en el local es un punto de vital importancia debido a que varios clientes se enfocan en él, para realizar un consumo o elegir un establecimiento.

### **Estrategias de precio**

- Realizar recetas estándar de todos los productos que se ofertan para conocer su costo de producción y establecer el precio adecuado para el consumidor.
- Con base en el estudio de mercado, específicamente en las encuestas, establecer el rango de precios dentro de los márgenes que son de preferencia del comprador.
- Los precios estarán basados igualmente en la competencia directa que existe en el sector.

- Realizar alianzas estratégicas con proveedores para tener una materia prima de calidad y a bajo costo esto beneficiaría de manera directa al cliente.

### **3.7.1.3. Plaza**

La plaza es el lugar elegido donde se implementará el proyecto y sus respectivos canales de distribución, es de suma importancia tener una ubicación correcta ya que la mayoría de los negocios basan su éxito en un lugar estratégico y de gran afluencia.

#### **Estrategias de plaza**

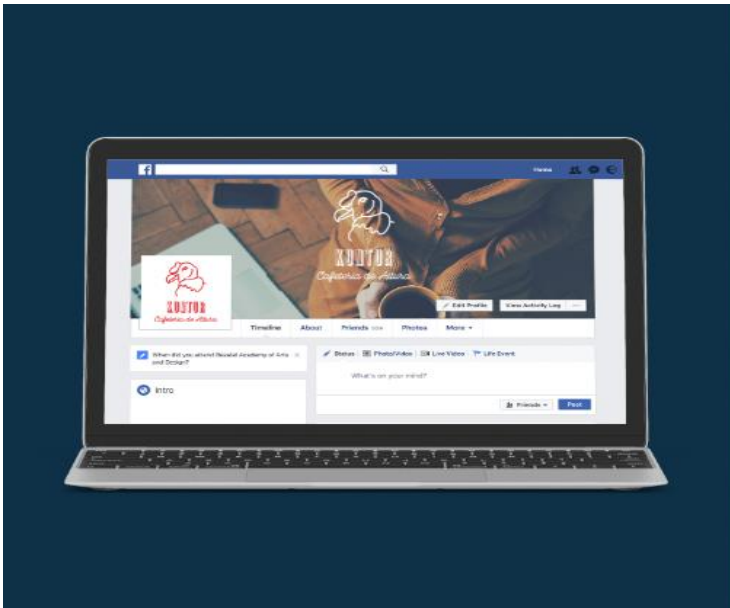
- El canal de distribución que tendrá la empresa sería directo en el establecimiento para el consumo del cliente final.
- Ubicación en una zona estratégica de la ciudad, siendo muy visitada por deportistas, familias y personas que trabajan a los alrededores del Parque Metropolitano.
- Facilidad de acceso mediante transporte público y automóvil propio lo que ayuda con la llegada rápida al establecimiento.
- La ambientación de la presente cafetería sería retro dando un realce a las culturas antiguas que habitaban en el Ecuador, y las mismas que hacían uso de ingredientes endémicos como es la base de nuestras preparaciones.

### **3.7.1.4. Promoción**

#### **Medios digitales**

Los medios digitales que se utilizara principalmente es una página de Facebook, la misma que será dinámica e interactiva con el cliente, realizando publicaciones de descuentos, promociones y concursos para atraer el interés del cliente.





*Ilustración 25. Página publicitaria en Facebook*

Fuente: Tailorbrands

## **Medios escritos**

En cuanto a los medios escritos se utilizará volantes publicitarios, los cuales se distribuirán por sectores aledaños al lugar como instituciones de educación superior, empresas y áreas recreativas, el diseño del volante será en papel couché de 150 gramos, con una dimensión de 21 cm de largo y 9 cm de ancho, además se imprimirán 1000 volantes mensuales.



*Ilustración 26. Volante publicitario*

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

### **Estrategias de promoción**

- Se utilizará un marketing de boca a boca donde los clientes sean los encargados de contar las experiencias que tuvieron al momento de consumir en la cafetería, siendo la mejor forma de promoción
- Se hará uso de redes sociales principalmente Facebook, donde se pondrá a disposición todos los productos, promociones, descuentos y llegará a constituirse en un medio de reservación de mesas.
- Se distribuirán volantes publicitarios para atraer mayor cantidad de clientes que transitan la zona.
- En los envases y empaques para llevar se implementarán el logotipo del establecimiento, como parte de una publicidad para construir una marca reconocida.



		Introducción especies exóticas	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
		Interrupción procesos reproductivos	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	Fauna	Introducción de especies exóticas	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
		Interrupción procesos reproductivos	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
		Cambio de patrones de conducta	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
		Disminución del tamaño de la población	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
		Migración de especies	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Socio Económico Cultural	Población Local	Degradación Social	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
		Impactos en los valores culturales y comunitarios	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
		Pérdida de prácticas tradicionales y estilos de vidas	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
		Generación de nuevos ingresos alternativos	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
		Provisión de fuentes de empleo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
<b>Total</b>			0	0	0	0	0	0	2	2	2		
<b>Total Posibles Interacciones:</b>							<b>Total Interacciones:</b>					<b>6</b>	

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

Tabla 37. *Estrategias de mitigación*

<b>Impacto</b>	<b>Interacciones</b>	<b>Mitigación</b>
Severo	Más de 15	Obligatorio
Moderado	De 9 a 15	Opcional
Compatible	De 0 a 8	No es requerido

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

De acuerdo con la calificación obtenida en la matriz de identificación de impactos ambientales, el presente modelo de negocios no requiere realizar estrategias de mitigación por consiguiente es compatible con el medio ambiente.

### **3.9. Estudio Financiero**

#### **3.9.1. Inversión inicial**

Dentro de la inversión inicial que se necesita para la implementación de este modelo de negocio se toma en cuenta rubros que se deberán gastar antes del comienzo de las actividades operativas. En la siguiente tabla se puede visualizar los valores referenciales.

Tabla 38. *Inversión inicial del negocio*

<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Activos fijos	\$ 9.710,48
Activos diferidos	\$ 1.009,00
Capital de Trabajo	\$9.841,11
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 20.560,60</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

##### **3.9.1.1. Activos Fijos**

Los activos fijos son todos los bienes que tienen la empresa, que no se pueden convertir líquidos en poco tiempo y tienen un tiempo de depreciación amplio, los mismos que son indispensables en las actividades de la organización. A continuación, se detalla todos los activos fijos que se necesita para la iniciación de la cafetería.

Tabla 39. *Activos fijos*

<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Infraestructura	\$ 2.000,00
Muebles de oficina	\$ 130,00
Mobiliario	\$ 1.798,28
Utensilios de cocina	\$ 477,25
Menaje	\$ 300,23
Equipos de cocina	\$ 3.981,72
Equipos tecnológicos y cómputo	\$ 1.023,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 9.710,48</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

### **3.9.1.2. Activos diferidos**

Los activos diferidos son los gastos o costos que posee una empresa, que tienen como característica principal su pago anticipado y su consumo o su uso se lo realizara en un futuro. En la siguiente tabla se muestra los activos diferidos que están dentro de este proyecto.

Tabla 40. *Activos diferidos*

<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Publicidad	\$ 229,00
Gastos de Constitución	\$ 780,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 1.009,00</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

### **3.9.1.3. Capital de Trabajo**

El capital de trabajo se refiere a los recursos que tiene la empresa para poder desarrollar sus actividades en un corto plazo, además debe existir un equilibrio entre los activos y los pasivos de la empresa. El capital de trabajo se calcula para los primeros tres meses de funcionamiento del negocio como se puede ver en la siguiente tabla.

Tabla 41. *Capital de trabajo*

<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Mano de obra	\$ 3.148,00
Costos administrativos	\$ 2.164,25
Materia prima	\$ 3.028,86
Arriendo	\$ 1.500,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 9.841,11</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

### **3.9.2. Obra civil**

El local donde se desarrollará el presente modelo de negocio será arrendado sin embargo se necesita adecuaciones que nos facilite el funcionamiento y el uso correcto de espacios, garantizando un eficiente flujo de materia prima.

Tabla 42. *Obra civil*

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Adecuaciones	\$ 2.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.000,00</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

### **3.9.3. Equipamiento**

El equipamiento se refiere a todos los equipos, utensilios, menaje y suministros que posee el establecimiento para la producción, almacenamiento y servicio de productos, cada área contara con equipamiento diferente de acuerdo a sus necesidades, a continuación, se detalla la cantidad y los valores de cada uno.

Tabla 43. *Inversión del equipamiento del salón*

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Sillas	24	\$27,00	\$648,00
Mesas	6	\$35,00	\$210,00
Mesas Exteriores	2	\$70,00	\$140,00
Sillas exteriores	8	\$44,00	\$352,00
Floreros	6	\$1,10	\$6,60
Parasoles	2	\$9,00	\$18,00
Calentadores a Gas	1	\$390,00	\$390,00
Basurero	2	\$16,84	\$33,68
<b>TOTAL</b>			<b>\$1.798,28</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

Tabla 44. *Inversión del menaje*

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Platos Trincheros	35	\$1,10	\$38,50
Platos de Postre	35	\$1,00	\$35,00
Vasos largos	24	\$0,54	\$12,96
Taza con su Plato	24	\$2,50	\$60,00
Cucharitas	35	\$0,26	\$9,01
Azucareras	8	\$1,20	\$9,60
Vaso irish coffe	12	\$2,43	\$29,16
Cuchillo	24	\$1,28	\$30,72
Tenedor	24	\$0,70	\$16,68
Mantequilleros	8	\$0,70	\$5,60
Charoles circulares	2	\$7,00	\$14,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$300,23</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

Tabla 45. *Inversión del Equipamiento de cocina*



DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cocina industrial 4 quemadores	1	\$550,00	\$550,00
Horno Industrial 3 latas	1	\$220,00	\$220,00
Enfriadora Industrial	1	\$500,00	\$500,00
Campanas extractoras	1	\$300,00	\$300,00
Mesas de trabajo de 1.70* .70*.85	2	\$180,00	\$360,00
Batidora semindustrial	1	\$485,00	\$485,00
Basurero grande	1	\$45,32	\$45,32
Pozo con lavabo	1	\$120,00	\$120,00
Licuada	1	\$56,40	\$56,40
Cafetera	1	\$1.200,00	\$1.200,00
Molino de café	1	\$145,00	\$145,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$3.981,72</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

Tabla 46. *Inversión de los utensilios de Cocina*

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Ollas	4	\$73,00	\$292,00
Sartenes	2	\$11,50	\$23,00
Tamiz	2	\$2,50	\$5,00
Cucharones	1	\$1,25	\$1,25
Jarras metálicas	2	\$15,00	\$30,00
Tablas	2	\$13,00	\$26,00
Cuchillos	2	\$12,00	\$24,00
Espátulas de alta temperatura	2	\$8,00	\$16,00
Bowls	10	\$6,00	\$60,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$477,25</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

Tabla 47. *Inversión de los equipos de oficina*

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Caja registradora	1	\$400,00	\$400,00
Calculadoras	1	\$18,00	\$18,00
Computadora	1	\$485,00	\$485,00
Impresoras	1	\$120,00	\$120,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$1.023,00</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

Tabla 48. *Inversión de los muebles de oficina*

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Silla	1	\$20,00	\$20,00
Mesa de escritorio	1	\$110,00	\$110,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$130,00</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

### **3.9.4. Publicidad**

Es una forma de comunicación que tiene como finalidad el incremento de las ventas de un producto y/o servicio, o incorporar uno nuevo al mercado, para ello se utiliza varias estrategias comerciales que ayudaran a llegar al consumidor potencial, pensando en ello se destinó recursos financieros para los principales rubros de publicidad como se puede ver en la siguiente tabla.

Tabla 49. *Gastos Publicidad*

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Diseño Grafico	\$ 55,00
Flyers	\$ 40,00
Web Site	\$ 134,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 229,00</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

### 3.9.5. Proyección de ventas

La proyección de ventas son los ingresos que la empresa prevé tener durante un año o periodo, estos ingresos se toman en base a los principales competidores que se encuentran en el sector, tomando en cuenta datos como: capacidad instalada del negocio, días de atención al cliente, consumo promedio y rotación dentro del establecimiento, de todos estos ítems se saca un promedio el mismo que constituye un presupuesto de ventas.

Tabla 50. *Ventas históricas según la competencia*

<b>ESTABLECIMIENTO</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Spannes	\$ 59.721,30	\$ 67.851,68	\$ 83.742,86	\$ 92.242,80	\$ 93.129,75
Zucchero	\$ 14.180,40	\$ 14.320,80	\$ 21.691,80	\$ 19.468,80	\$ 24.570,00
Honey & Honey	\$ 107.830,13	\$ 96.798,00	\$ 122.183,75	\$ 135.707,00	\$ 124.556,25
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 181.731,83</b>	<b>\$ 178.970,48</b>	<b>\$ 227.618,41</b>	<b>\$ 247.418,60</b>	<b>\$ 242.256,00</b>
<b>VALOR PROYECTADO</b>	<b>\$ 60.577,28</b>	<b>\$ 59.656,83</b>	<b>\$ 75.872,80</b>	<b>\$ 82.472,87</b>	<b>\$ 80.752,00</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

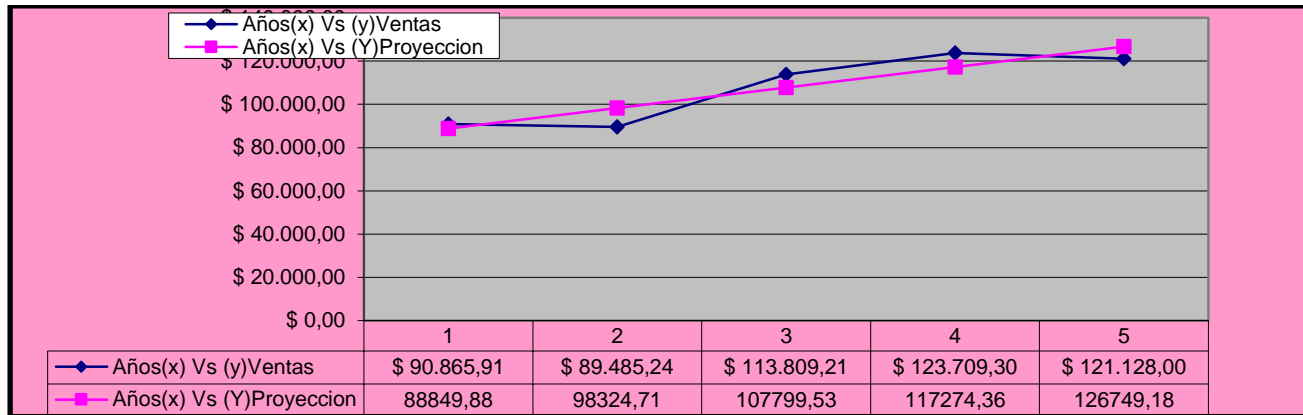


Ilustración 27. Gráfico de proyección de ventas

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

Tabla 51. Método de mínimos cuadrados para sacar la proyección de ingresos

	AÑOS(x)	INGRESOS(y)	$x^2$	xy	$Y=a+b(x)$	$(y-y)^2$	$(Y-y)^2$
2015	1	\$ 60.577,28	1	60577,28	59233,26	127443308,43	159595173,50
2016	2	\$ 59.656,83	4	119313,65	65549,81	149072602,47	39898793,37
2017	3	\$ 75.872,80	9	227618,41	71866,35	16051641,60	0,00
2018	4	\$ 82.472,87	16	329891,47	78182,90	112498107,41	39898793,37
2019	5	\$ 80.752,00	25	403760,00	84499,45	78954701,88	159595173,50
Suma	15,00	\$ 359.331,77	55	1141160,80	359331,77	484020361,79	398987933,75

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

Tabla 52. Proyección de ingresos anuales según la competencia

		<b>Y=a+b(x)</b>	<b>Taza Cr.</b>
2020	6	\$90.816,00	
2021	7	\$97.132,55	6,5
2022	8	\$103.449,10	6,1
2023	9	\$109.765,65	5,8
2024	10	\$116.082,20	5,4
2025	11	\$122.398,75	5,2
2026	12	\$128.715,30	4,9
2027	13	\$135.031,85	4,7
2028	16	\$153.981,49	12,3
2029	17	\$160.298,04	3,9
2030	18	\$166.614,59	3,8

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

Tabla 53. *Proyección de ventas anuales*

<b>Año</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Número de puesto	32	32	32	32	32
Días de atención	365	365	365	365	365
Capacidad máxima	11680	11680	11680	11680	11680
Rotación	0,40	0,45	0,50	0,55	0,60
Número de pax	4672	5256	5840	6424	7008
Consumo promedio	8	8	8	8	8
<b>Venta</b>	<b>\$ 37.376,00</b>	<b>\$ 42.048,00</b>	<b>\$ 46.720,00</b>	<b>\$ 51.392,00</b>	<b>\$ 56.064,00</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

### 3.9.6. Mano de obra

Se considera mano de obra al esfuerzo físico o mental que realiza una persona para llevar a cabo una actividad dentro de una empresa u organización, este esfuerzo debe ser reconocido y remunerado de acuerdo a jerarquías y puestos de trabajo que se establecen dentro de la organización. En la tabla adjunta se detalla con claridad los salarios de cada trabajador de la empresa de acuerdo a los ingresos y egresos que exige el estado.

Tabla 54. *Mano de obra*

MANO DE OBRA							PROVISIONES				
Cargo	Cantidad	Salario Base	Básico Anual	13er sueldo	14to sueldo	Aporte Personal IESS 9,35%	Sub. total	Aporte Patronal IESS 11,45%	Fondo Reserva	Vacaciones	TOTAL ANUAL
Cocinero	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 453,60	\$ 5.146,40	\$ 549,60	\$ 400,00	\$ 200,00	\$ 6.296,00
Mesero	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 453,60	\$ 5.146,40	\$ 549,60	\$ 400,00	\$ 200,00	\$ 6.296,00
<b>TOTAL MANO DE OBRA</b>											<b>\$ 12.592,00</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

Tabla 55. *Gastos Administrativos*

COSTO ADMINISTRATIVO							PROVISIONES				
Cargo	Cantidad	Salario Base	Básico Anual	13er sueldo	14to sueldo	Aporte Personal IESS 9,35%	Sub. total	Aporte Patronal IESS 11,45%	Fondo Reserva	Vacaciones	TOTAL ANUAL
Administrador/Chef	1	\$ 550,00	\$ 6.600,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 623,70	\$ 7.076,30	\$ 755,70	\$ 550,00	\$ 275,00	\$ 8.657,00
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVO</b>											<b>\$ 8.657,00</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

### 3.9.7. Costos y gastos

Los gastos son la salida de capital que el negocio realizará para el pago de servicios básicos que son indispensables en la producción, además hablamos de costos de producción los mismos que hacen referencia a la mano de obra que se implementará en la presente cafetería.

Tabla 56. *Asignación de costos y gastos*

CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL
Agua	\$ 100,00	\$ 1.200,00
internet	\$ 50,00	\$ 600,00
Energía Eléctrica	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Teléfono	\$ 40,00	\$ 480,00
Materia Prima	\$ 1.009,62	\$ 12.115,46
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 290,00</b>	<b>\$ 15.595,46</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

Tabla 57. *Tiempo de vida útil de los activos fijos*

	VALOR	VIDA ÚTIL	TIEMPO DPR	DPR ANUAL
Adecuaciones obra civil	\$ 2.000,00	10	10	\$ 200,00
Equipamiento Salón	\$ 1.798,28	10	10	\$ 179,83
Equipamiento Cocina	\$ 3.981,72	10	10	\$ 398,17
Utensilios Cocina	\$ 477,25	3	3	\$ 159,08
Menaje	\$ 300,23	3	3	\$ 100,08
Equipos tecnológicos y de cómputo	\$ 1.023,00	3	3	\$ 341,00
Muebles de oficina	\$ 130,00	5	5	\$ 26,00
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN</b>				<b>\$ 1.404,16</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

Tabla 58. *Tiempo de vida de los activos diferidos*

	VALOR	VIDA ÚTIL	TIEMPO DPR	DPR ANUAL
Gastos Constitución	\$ 780,00	5	5	\$ 156,00
Pago préstamo	\$ 20.000,00	5	5	\$ 4.000,00
<b>TOTAL AMORTIZACIÓN</b>				<b>\$ 4.156,00</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020



### 3.9.8. Depreciaciones

La depreciación es el mecanismo que se utiliza para determinar el desgaste de un activo por su uso para generar capital, además se establece un tiempo de vida útil para cada tipo de activo el mismo que llegando al final queda obsoleto o inutilizable teniendo que ser remplazado por un nuevo activo.

Tabla 59. *Depreciaciones*

<b>DEPRECIACIONES</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>	<b>AÑO 7</b>	<b>AÑO 8</b>	<b>AÑO 9</b>	<b>AÑO 10</b>
Adecuaciones obra civil	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Equipamiento Salón	\$ 179,83	\$ 179,83	\$ 179,83	\$ 179,83	\$ 179,83	\$ 179,83	\$ 179,83	\$ 179,83	\$ 179,83	\$ 179,83
Equipamiento Cocina	\$ 398,17	\$ 398,17	\$ 398,17	\$ 398,17	\$ 398,17	\$ 398,17	\$ 398,17	\$ 398,17	\$ 398,17	\$ 398,17
Utensilios Cocina	\$ 159,08	\$ 159,08	\$ 159,08	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Menaje	\$ 100,08	\$ 100,08	\$ 100,08	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Equipos tecnológicos y de cómputo	\$ 341,00	\$ 341,00	\$ 341,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Muebles de oficina	\$ 26,00	\$ 26,00	\$ 26,00	\$ 26,00	\$ 26,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.404,16</b>	<b>\$ 1.404,16</b>	<b>\$ 1.404,16</b>	<b>\$ 804,00</b>	<b>\$ 804,00</b>	<b>\$ 778,00</b>	<b>\$ 778,00</b>	<b>\$ 778,00</b>	<b>\$ 778,00</b>	<b>\$ 778,00</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

### 3.9.9. Amortizaciones

La amortización es un mecanismo para determinar el desgaste de un activo diferido o pasivo, se determina el tiempo de vida útil para luego proceder a la amortización de la deuda como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 60. *Amortizaciones*

<b>AMORTIZACIONES</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Pago préstamo	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
Gastos Constitución	\$ 156,00	\$ 156,00	\$ 156,00	\$ 156,00	\$ 156,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4.156,00</b>	<b>\$ 4.156,00</b>	<b>\$ 4.156,00</b>	<b>\$ 4.156,00</b>	<b>\$ 4.156,00</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

### 3.9.10. Estados financieros

Los estados financieros muestran la contabilidad de una empresa, donde se detallan las diferentes actividades económicas que realiza un negocio durante un periodo contable determinando los ingresos y los egresos, para poder conocer la rentabilidad del establecimiento.

Tabla 61. *Estado de Resultados*

<b>AÑO</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>	<b>VALOR</b>	<b>VALOR</b>	<b>VALOR</b>	<b>VALOR</b>
Ventas	\$ 37.376,00	\$ 42.048,00	\$ 46.720,00	\$ 51.392,00	\$ 56.064,00
Costo de venta	\$ 10.465,28	\$ 11.773,44	\$ 13.081,60	\$ 14.389,76	\$ 15.697,92
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 26.910,72</b>	<b>\$ 30.274,56</b>	<b>\$ 33.638,40</b>	<b>\$ 37.002,24</b>	<b>\$ 40.366,08</b>
Gastos administrativos	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Sueldos y salarios	\$ 21.249,00	\$ 21.886,47	\$ 22.543,06	\$ 23.219,36	\$ 23.915,94
Gastos de comercialización	\$ 229,00	\$ 229,00	\$ 229,00	\$ 229,00	\$ 229,00
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 5.232,72</b>	<b>\$ 7.959,09</b>	<b>\$ 10.666,34</b>	<b>\$ 13.353,88</b>	<b>\$ 16.021,14</b>
Impuesto a la renta	\$ 1.151,20	\$ 1.751,00	\$ 2.346,59	\$ 2.937,85	\$ 3.524,65
<b>Resultado</b>	<b>\$ 4.081,52</b>	<b>\$ 6.208,09</b>	<b>\$ 8.319,74</b>	<b>\$ 10.416,03</b>	<b>\$ 12.496,49</b>
Gastos financieros	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 81,52</b>	<b>\$ 2.208,09</b>	<b>\$ 4.319,74</b>	<b>\$ 6.416,03</b>	<b>\$ 8.496,49</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

### **3.10. Evaluación financiera**

#### **3.10.1. Flujo de caja**

Dentro del flujo de caja se revelan los ingresos y los egresos que ha tenido un establecimiento, siendo un medidor de liquidez de la empresa lo cual ayudara a determinar la capacidad de la organización para pagar deudas a corto plazo, le flujo de caja por lo general se hace de los últimos cinco años y se toma en cuenta el financiamiento.

Tabla 62. *Flujo de caja con financiamiento*

DETALLE	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024
INVERSIÓN INICIAL	\$ 20.560,60					
CAPITAL TRABAJO	\$ 39.364,46					
<b>INGRESOS</b>						
<b>Ventas</b>		\$ 37.376,00	\$ 42.048,00	\$ 46.720,00	\$ 51.392,00	\$ 56.064,00
<b>Otras ventas</b>		\$ 3.737,60	\$ 4.204,80	\$ 4.672,00	\$ 5.139,20	\$ 5.606,40
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>\$ 41.113,60</b>	<b>\$ 46.252,80</b>	<b>\$ 51.392,00</b>	<b>\$ 56.531,20</b>	<b>\$ 61.670,40</b>
<b>EGRESOS</b>						
Mano de Obra		\$ 12.592,00	\$ 12.969,76	\$ 13.358,85	\$ 13.759,62	\$ 14.172,41
Costo Administrativo		\$ 8.657,00	\$ 8.916,71	\$ 9.184,21	\$ 9.459,74	\$ 9.743,53
Publicidad		\$229,00	\$229,00	\$229,00	\$229,00	\$229,00
Pago préstamo		\$4.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00
Depreciaciones		\$ 1.404,16	\$ 1.404,16	\$ 1.404,16	\$ 804,00	\$ 804,00
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>\$ 26.882,16</b>	<b>\$ 27.519,63</b>	<b>\$ 28.176,22</b>	<b>\$ 28.252,36</b>	<b>\$ 28.948,94</b>
<b>UTILIDAD ANTES IMP</b>		<b>\$ 14.231,44</b>	<b>\$ 18.733,17</b>	<b>\$ 23.215,78</b>	<b>\$ 28.278,84</b>	<b>\$ 32.721,46</b>
36,25% Impuestos		\$ 5.158,90	\$ 6.790,77	\$ 8.415,72	\$ 10.251,08	\$ 11.861,53
<b>UTILIDAD DESPUES IMP</b>		<b>\$ 9.072,54</b>	<b>\$ 11.942,40</b>	<b>\$ 14.800,06</b>	<b>\$ 18.027,76</b>	<b>\$ 20.859,93</b>
<b>REC. CAP TRABAJO</b>						\$ 39.364,46
Depreciación		\$ 1.404,16	\$ 1.404,16	\$ 1.404,16	\$ 804,00	\$ 804,00
<b>TOTAL FLUJO</b>	<b>-\$ 20.560,60</b>	<b>\$ 10.476,70</b>	<b>\$ 13.346,56</b>	<b>\$ 16.204,22</b>	<b>\$ 18.831,76</b>	<b>\$ 61.028,39</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

Tabla 63. *Flujo de caja sin financiamiento*

DETALLE	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024
INVERSIÓN INICIAL	\$ 20.560,60					
CAPITAL TRABAJO	\$ 39.364,46					
<b>INGRESOS</b>						
<b>Ventas</b>		\$ 37.376,00	\$ 42.048,00	\$ 46.720,00	\$ 51.392,00	\$ 56.064,00
<b>Otras ventas</b>		\$ 3.737,60	\$ 4.204,80	\$ 4.672,00	\$ 5.139,20	\$ 5.606,40
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>\$ 41.113,60</b>	<b>\$ 46.252,80</b>	<b>\$ 51.392,00</b>	<b>\$ 56.531,20</b>	<b>\$ 61.670,40</b>
<b>EGRESOS</b>						
Mano de Obra		\$ 12.592,00	\$ 12.969,76	\$ 13.358,85	\$ 13.759,62	\$ 14.172,41
Costo Administrativo		\$ 8.657,00	\$ 8.916,71	\$ 9.184,21	\$ 9.459,74	\$ 9.743,53
Publicidad		\$229,00	\$229,00	\$229,00	\$229,00	\$229,00
Depreciaciones		\$ 1.404,16	\$ 1.404,16	\$ 1.404,16	\$ 804,00	\$ 804,00
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>\$ 22.882,16</b>	<b>\$ 23.519,63</b>	<b>\$ 24.176,22</b>	<b>\$ 24.252,36</b>	<b>\$ 24.948,94</b>
<b>UTILIDAD ANTES IMP</b>		<b>\$ 18.231,44</b>	<b>\$ 22.733,17</b>	<b>\$ 27.215,78</b>	<b>\$ 32.278,84</b>	<b>\$ 36.721,46</b>
36,25% Impuestos		\$ 6.608,90	\$ 8.240,77	\$ 9.865,72	\$ 11.701,08	\$ 13.311,53
<b>UTILIDAD DESPUES IMP</b>		<b>\$ 11.622,54</b>	<b>\$ 14.492,40</b>	<b>\$ 17.350,06</b>	<b>\$ 20.577,76</b>	<b>\$ 23.409,93</b>
<b>REC. CAP TRABAJO</b>						\$ 39.364,46
Depreciación		\$ 1.404,16	\$ 1.404,16	\$ 1.404,16	\$ 804,00	\$ 804,00
<b>TOTAL FLUJO</b>	<b>-\$ 20.560,60</b>	<b>\$ 13.026,70</b>	<b>\$ 15.896,56</b>	<b>\$ 18.754,22</b>	<b>\$ 21.381,76</b>	<b>\$ 63.578,39</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

### 3.10.2. VAN

Conocido como valor actual neto se trata de un criterio de inversión en cual consiste en realizar una actualización de cobros y pagos del proyecto que se pondrá en marcha para determinar la rentabilidad del mismo, el Van expresa una medida de rentabilidad en dólares.

Tabla 64. *Cálculo del VAN con financiamiento*

<b>COSTO DE CAPITAL</b>			<b>12,50%</b>
<b>AÑO</b>	<b>FLUJO</b>	<b>PV</b>	<b>FLUJO A.</b>
0	-\$ 20.560,60	-\$ 20.560,60	-\$ 20.560,60
1	\$ 10.476,70	\$ 9.312,63	-\$ 11.247,97
2	\$ 13.346,56	\$ 10.545,43	-\$ 702,54
3	\$ 16.204,22	\$ 11.380,74	\$ 10.678,20
4	\$ 18.831,76	\$ 11.756,58	\$ 22.434,77
5	\$ 61.028,39	\$ 33.866,42	\$ 56.301,19
<b>VAN</b>		<b>\$ 56.301,19</b>	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

Tabla 65. *Cálculo referencial del VAN para calcular el TIR con financiamiento*

<b>COSTO DE CAPITAL</b>			<b>12,00%</b>
<b>AÑO</b>	<b>FLUJO</b>	<b>PV</b>	<b>FLUJO A.</b>
0	-\$ 20.560,60	-\$ 20.560,60	-\$ 20.560,60
1	\$ 10.476,70	\$ 9.354,20	-\$ 11.206,40
2	\$ 13.346,56	\$ 10.639,79	-\$ 566,60
3	\$ 16.204,22	\$ 11.533,84	\$ 10.967,24
4	\$ 18.831,76	\$ 11.967,93	\$ 22.935,16
5	\$ 61.028,39	\$ 34.629,15	\$ 57.564,31
<b>VAN</b>		<b>\$ 57.564,31</b>	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

Tabla 66. *Cálculo del VAN sin financiamiento*

**COSTO DE CAPITAL****12,50%**

<b>AÑO</b>	<b>FLUJO</b>	<b>PV</b>	<b>FLUJO A.</b>
0	-\$ 20.560,60	-\$ 20.560,60	-\$ 20.560,60
1	\$ 13.026,70	\$ 11.579,29	-\$ 8.981,30
2	\$ 15.896,56	\$ 12.560,24	\$ 3.578,94
3	\$ 18.754,22	\$ 13.171,69	\$ 16.750,62
4	\$ 21.381,76	\$ 13.348,53	\$ 30.099,15
5	\$ 63.578,39	\$ 35.281,49	\$ 65.380,64

<b>VAN</b>	<b>\$ 65.380,64</b>
------------	---------------------

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

Tabla 67. *Cálculo referencial del VAN para calcular el TIR sin financiamiento*

<b>AÑO</b>	<b>FLUJO</b>	<b>PV</b>	<b>FLUJO A.</b>
0	-\$ 20.560,60	-\$ 20.560,60	-\$ 20.560,60
1	\$ 13.026,70	\$ 11.630,99	-\$ 8.929,61
2	\$ 15.896,56	\$ 12.672,64	\$ 3.743,03
3	\$ 18.754,22	\$ 13.348,88	\$ 17.091,91
4	\$ 21.381,76	\$ 13.588,50	\$ 30.680,40
5	\$ 63.578,39	\$ 36.076,08	\$ 66.756,49

<b>VAN</b>	<b>\$ 66.756,49</b>
------------	---------------------

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

Según los datos obtenidos el VAN de este proyecto se calculó para un periodo de 5 años en este se puede evidenciar que a partir del periodo 2 se obtiene un valor positivo por lo que los ingresos superan a los egresos de la empresa, se encuentra dentro de un período de tiempo estimado y aceptable ya que en los restaurantes o establecimientos de alimentos y bebidas se prevé que a partir del 2 año de funcionamiento se puede evidenciar ganancias.

**3.10.3. TIR**

El TIR es considerado como la tasa de interés o rentabilidad que se desea adquirir en un proyecto de inversión, esta medida representa la pérdida o



ganancia de la inversión en porcentaje y está relacionado de manera directa con el VAN.

Tabla 68. *Cálculo del TIR con financiamiento*

<b>CÁLCULO DEL TIR</b>	
12,50%	\$ 56.301,19
X	0
12,00%	\$ 57.564,31

<b>TIR=</b>	<b>34,79%</b>
-------------	---------------

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

Tabla 69. *Cálculo del TIR sin financiamiento*

<b>CÁLCULO DEL TIR</b>	
12,50%	\$ 65.380,64
X	0
12,00%	\$ 66.756,49

<b>TIR=</b>	<b>36,26%</b>
-------------	---------------

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

El porcentaje del TIR tiene un papel fundamental en la toma de decisión de un proyecto ya que es el encargado de mostrarnos la rentabilidad de este, según los resultados obtenidos en el presente modelo de negocio el 34,79% de TIR con financiamiento y el 36,26% sin financiamiento, se puede concluir que es un proyecto rentable y se puede llevar a cabo, ya que en la industria de alimentos y bebidas el porcentaje de rentabilidad esperado varía entre los valores de 28% a 35%, por lo que se encontraría dentro de ese rango.

#### **3.10.4. Período de recuperación de inversión**

El período de recuperación de inversión es el tiempo que debe transcurrir para que el modelo de negocio sea rentable es decir adquirir ganancias, el financiamiento externo de capital influye en un tiempo mayor de recuperación de la inversión.

Tabla 70. *Período de retorno de la inversión con financiamiento*

<b>PERÍODO DE RETORNO DE LA INVERSIÓN</b>
<b>338</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

Tabla 71. *Período de retorno de la inversión sin financiamiento*

<b>PERÍODO DE RETORNO DE LA INVERSIÓN</b>
<b>103</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Edison Bermeo, 2020

## **CONCLUSIONES**

El desarrollo del presente proyecto permitió ampliar conocimientos sobre los productos endémicos del Ecuador, sus usos, propiedades nutricionales, cultivos y comercialización de los mismos, para resaltar la cultura gastronómica ecuatoriana y con la implementación de esta cafetería llevarla a una cocina de vanguardia.

Las personas que transitan por el sector Guanguiltagüa buscan innovación en los productos ofertados, ya que no existe un mercado atractivo y se ven obligados a dejar de visitar establecimientos de alimentos y bebidas del sector, para ello llevar a ejecución el proyecto sería de gran factibilidad porque tendría gran demanda por parte de los consumidores.

En la administración de los establecimientos de alimentos y bebidas es necesario realizar un buen estudio técnico como son procesos, políticas, valores corporativos, los cuales se deben cumplir a cabalidad en todas las actividades que realice el personal dentro de la empresa, asegurando así el éxito empresarial.

Se realizó la evaluación financiera y se tomó en cuenta los costos, gastos, proyección de ventas y estados financieros, para poder determinar la rentabilidad del negocio dando como resultado una respuesta positiva, por ello en un futuro se podría llevar a cabo la implementación de la cafetería con productos endémicos.

## **RECOMENDACIONES**

Recomendar al gobierno ecuatoriano ofrecer mejores créditos financieros para los pequeños negocios que pretenden competir en el mercado, ya que la mayoría tienen innovación en la propuesta de negocio y son factibles de realizarlos, llegando a generar mayores ingresos para el Estado debido a que deben cumplir con sus obligaciones tributarias.

La innovación constante en productos o servicios, o el factor diferencial que tenga una empresa, es el encargado de catapultarlo al éxito o no, ya que el mercado actual siempre busca factores diferenciales entre establecimientos para realizar una elección del sitio donde ir a disfrutar una experiencia gastronómica, tomando en cuenta este punto siempre se debe buscar la satisfacción total del consumidor.

Dentro de las organizaciones cumplir con todas las normativas, valores, misión y visión, ayudara a llevar un clima adecuado de ambiente laboral, teniendo la aceptación del empleado el mismo que aumentara su productividad y buscara la calidad en la elaboración de los productos, esto genera mayores réditos económicos a nivel empresarial.

Debido a que es factible la implementación del presente modelo de negocio, se recomienda llevarlo a cabo, con toda la información recolecta tanto en estudios financieros, de mercado, técnico y comerciales se reducirá el nivel de riesgo que tiene la inversión.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Abreu, J. L. (2014). *El metodo de investigacion*.

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2015, Junio). *Cuadro de Tasas Registro Sanitario*. Retrieved Diciembre 01, 2015, from <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/06/precios-servicios-act-junio2015.pdf>

Ahmed, R. (2018). *Productos endemicos de Ecuador y su aplicacion a la gastronomia* . Quito. Retrieved from <http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/jspui/bitstream/123456789/795/1/TESIS%20RASHELL%20AHMED%20%2807-08-2018%29.pdf>

Banco Central del Ecuador. (2019). *Producto Interno Bruto*.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación (administración, economía, humanidades y ciencias sociales)*. Bogotá: Pearson.

- Cartay, R. (2015). *Diccionario de Cocina Venezolana*. Caracas .
- Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. *Bogotá: biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia*, 2, 1-11.
- Chalco, J. (2013). *La cocina tecnico conceptual: origen, significado, características y propuesta gastronomica a partir de 25 productos cultivados en Ecuador*. Cuenca.
- Consejo Cafetero Nacional. (2000). *Variedades de cafes ecuatorianos*. Quito.
- Cordoba, M. (2011). *Formulacion y Evaluacion de Proyectos*. Bogota.
- Cordova, S., & Medina, P. (2002). *Guia del estudio de mercado para la evaluacion de proyectos*. Santiago.
- Corrilo, F. (2016). Estudio de localizacion de un Proyecto. *Revista Ventana Cientifica*.
- Cuerpo de bomberos del distrito metropolitano de Quito. (2013, Octubre 13). *Permisos de Funcionamiento*. Retrieved Junio 09, 2015, from [http://www.bomberosquito.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5:permisos-de-funcionamiento&catid=2&Itemid=6](http://www.bomberosquito.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=5:permisos-de-funcionamiento&catid=2&Itemid=6)
- Davila, G. (2006). *El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo*. Caracas.
- De la Torre, O. (1980). *Turismo, fenómeno social*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Escudero, F. R. (2011). *Compra, Recepción y Almacenamiento de Alimentos en Hoteles y Restaurantes*. México, D. F., México: Trillas S.A.
- Espinoza, E. (2015). *Estudio de prefactibilidad para la creacion de una microempresa* . Quito. Retrieved from <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/7468/1/T-UCE-0003-AE021-2015.pdf>
- Estrella, E. (1998). *El Pan de América: Etnohistoria de los Alimentos Aborígenes en el Ecuador*. Quito: FUNDACYT.
- Freire, R. (2016). *Propuesta de prefactibilidad de un establecimiento que oferte productos a base de chocolate ecuatoriano*. Quito.
- Gallardo, C. (2012). *Ecuador Culinario*. Quito.
- Garcia, I. (2010). *Origen y evolucion del marketing como disciplina científica*. Malaga.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Vol. sexta edición). México D.F.: McGraw-Hill.
- Hernandez, R. (2004). *Metodologia de la Investigacion* . Mexico.
- Instituto de la Ciudad. (2009). *Quito un caleidoscopio de percepciones*.
- Instituto de la Ciudad DMQ. (2011). *Censo 2010*. Quito.

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). Censo 2010. Ecuador.
- Ivankovich, C., & Araya, Y. (2011). *Focus Groups: Técnica de investigación cualitativa en investigación de mercados*. Costa Rica.
- Jeroulchami, D. (2003). *Manual para la preparación de Proyectos de Inversión y Evaluación*. Montevideo: Impresora Grafica.
- Juan, S., & Roussos, A. (2010, Julio). *El focus group como técnica de investigación cualitativa. Documentos de Trabajo No. 256*. Retrieved Octubre 14, 2013, from [www.ub.edu.ar](http://www.ub.edu.ar) (Universidad de Belgrano):  
[http://www.ub.edu.ar/investigaciones/dt\\_nuevos/254\\_Roussos.pdf](http://www.ub.edu.ar/investigaciones/dt_nuevos/254_Roussos.pdf)
- Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson Education .
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. España: Pearson Prince.
- López-Ortiz, N. C. (2015). La cuestión de las sensaciones gustativas básicas. *Perspectivas en Nutrición Humana*, 17(2), 185-194.
- Maldonado, K. (2017). *Investigación sobre el impacto de una dieta compuesta por productos endémicos del Ecuador*. Quito. Retrieved from  
<http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/7424/1/UDLA-EC-TLG-2017-45.pdf>
- Manzano, T. (2009). *Propuesta para la creación de una cafetería cristiana en la ciudad de Quito*. Quito.
- Marin, D. (2012). *Macro localización y Micro localización*. Mexico.
- Martínez, H. (2008). *Diccionario de Hospitalidad*. Quito: Gráficas Cobo.
- Méndez, C. (2001). *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación*. Colombia: McGraw Hill.
- Mercado, H., & Palmerin, M. (2007). *La internalización de las pequeñas y medianas empresas*. Mexico.
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2001). *Proyecto SICA*. Quito.
- Ministerio de Turismo. (2015). *Reglamento General a la Ley de Turismo*. Retrieved Diciembre 01, 2015, from Actividades Turísticas: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reglamento-General-Ley-de-Turismo.pdf>
- Ministerio de Turismo. (n.d.). *Tabla de Cobros*. Retrieved Diciembre 01, 2015, from Actividad Turística: Restaurantes y Cafeterías:  
[http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Registro-establecimientos-turisticos/Alojamiento-alimentos-bebidas/Tabla\\_de\\_Cobro\\_Acuerdo\\_Ministerial\\_20130002\\_DOC\\_1481.pdf](http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Registro-establecimientos-turisticos/Alojamiento-alimentos-bebidas/Tabla_de_Cobro_Acuerdo_Ministerial_20130002_DOC_1481.pdf)
- Mitis, M. (2015). *Estudio de pre factibilidad de una cafetería con temática ciclista*. Quito.

- Mora, E. A. (2012). *Resumen de Historia del Ecuador*. Quito.
- Municipio de Quito. (2015). *Patente Municipal*. Quito.
- Municipio de Quito. (2019). *Castastro Quito*. Quito.
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2015). *Servicios Ciudadanos*. Retrieved Diciembre 01, 2015, from Nuevo Proceso LUAE: <https://pam.quito.gob.ec/SitePages/Educate6.aspx>
- Naciones Unidas. (2019). *8 Trabajo decente y crecimiento económico*. Retrieved from Objetivos de Desarrollo Sostenible: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/>
- Nassir , S., & Reinaldo, S. (2001). *Preparacion y evaluacion de Proyectos*. Ciudad de Mexico.
- Ordenanza N°0149. (2016). Consrjo Metropolitano de Quito. Quito, Ecuador.
- Palacios, L. (2010). *Direccion estrategica*. Ecoe.
- Parkin, M. (2001). *Microeconomia*. Adisson Wesley.
- Pazos, J. (2008). *El sabor de la memoria: Historia de la cocina quiteña*. Quito: FONSA.
- Ponce, L. (2018). *Situacion de la caficultura ecuatoriana: Perspectiva*. La Habana .
- Pontificia Universidad Catolica de Ibarra. (2016). *Ecuador y sus sabores*. Ibarra.
- Posso Yépez, M. (2011). *Marco Lógico, Tesis y Proyectos - Planes e Informes de Investigación*. Quito: Noción.
- Quito Turismo. (2012). *Indice del documento final de la consultoria Planes de Gestion*. Quito.
- Ramos, E. (2008). *Metodos y tecnicas de investigacion*. Mexico.
- Registro Oficial 449 - Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador. (2008, octubre 20). *Constitución de la República del Ecuador*. Retrieved from [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)
- Registro Oficial N°444. (2011). Ley Organica de Economia Popular y Solidaria. Quito, Ecuador.
- Registro Oficial Suplemento N° 206. (2018). Código Orgánico de Organización Territorial. Quito, Ecuador. Retrieved from <http://www.lexis.com.ec/wp-content/uploads/2018/07/LI-CODIGO-ORGANICO-DE-ORGANIZACION-TERRITORIAL-COOTAD.pdf>
- Registro Oficial Suplemento N°733. (2014). Ley de Turismo. Quito, Ecuador.
- Resolucion N°001. (2016). Consejo Nacional de Competencias . Quito, Ecuador.
- Rico, V. (2005). *Estudios de mercado y analisis de mercado*.

- Sapag, N. (2011). *Proyectos de Inversion, Formulacion y Evaluacion* . Santiago .
- Sapag, N., & Sapag, R. (2004). *Preparacion y evaluacion de proyectos*. Mexico.
- Secretaria de Territorio, Habitat y Vivienda. (2012). Plan Metropolitano de Ordenamiento Territorial. Quito, Ecuador.
- Secretaría Nacional de la Administración Pública. (2015, Marzo 10). *Trámites ciudadanos*. Retrieved Diciembre 01, 2015, from ARCSA:  
<http://www.tramitesciudadanos.gob.ec/tramite.php?cd=5494>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021, Toda Una Vida*. Quito - Ecuador.
- Sepulveda, W. (2015). *Perfil y preferencias de los consumidores ecuatorianos por atributos de calidad en la produccion de cafe*. Quito.
- Servicio de Rentas Internas. (n.d.). *Registro Único de Contribuyentes*. Retrieved Diciembre 01, 2015, from <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>
- Sociedad de Autores del Ecuador. (2014). *SAYCE*. Retrieved Diciembre 16, 2015, from <http://www.sayce.com.ec/index.html>
- Torreblanca, F. (2014). *Consultoria de Marketing*. España.
- Utset, E. Z. (2007). *Evaluación objetiva de la calidad sensorial de alimentos procesados*. Ciudad de La Habana: Editorial Universitaria.
- Valdivia, G. (2008). *Enfoque descriptivo y experimental*. Santiago.
- Vasconez, M. (2011). *El Parque Metropolitano: Origen de la Guanguiltagua*. Quito.
- Vasquez, G. (2009). *Instructivo para la categorizacion de establecimientos de alimentos y bebidas*. Quito.
- Vega, G. (2014). *Paradigmas de la investigacion Enfoque Cuantitativo y Cualitativo*. Queretaro.
- Zavala, S. (2012, Marzo). *Guía a la redacción en el estilo APA, 6ta edición*. Retrieved Julio 23, 2013, from [www.ute.edu.ec](http://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)

## **ANEXOS**

### **Encuesta**

La presente encuesta se realiza con la finalidad de determinar las necesidades del consumidor sobre las preferencias gastronómicas de los mismos y la factibilidad de implementar una nueva cafetería en el sector. Por

favor complete la encuesta cuidadosamente al leerla por completo y luego seleccione la respuesta correcta con una "x". Agradezco su cordial ayuda.

Género:

M ( )

F ( )

Edad:

20-30 años ( )

31-40 años ( )

41-50 años ( )

51-70 años ( )

Ocupación:

Estudiante ( )

Profesional ( )

Jubilado ( )

1. ¿Conoce usted algún establecimiento que brinde el servicio de cafetería en el sector?

Si ( )

No ( )

2. ¿Le gustaría que existiera un establecimiento de este tipo?

Si ( )

No ( )

3. ¿Con que frecuencia usted visitaría este establecimiento?

Diariamente ( )

Semanalmente ( )

Mensualmente ( )

4. ¿Usted consume café y postres?

Si ( )

No ( )

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por consumir en este establecimiento?

2-5 dólares ( )

6-10 dólares ( )

11-15 dólares ( )

6. ¿Con quién visitaría este lugar?

Solo ( )

Pareja ( )



Familia ( )

Amigos ( )

7. ¿En qué momento del día usted prefiere consumir café y postres?

Mañana ( )

Tarde ( )

Noche ( )

8. ¿Qué variedad usted prefiere de café?

Capuccino ( )

Mocaccino ( )

Espresso ( )

Latte ( )

Latte Frio ( )

Americano ( )

Cortado ( )

9. ¿Con que prefiere usted acompañar el café?

Bocaditos de Sal ( )

Postres ( )

10. ¿Qué temática le gustaría que tuviese el establecimiento?

Retro ( )

Elegante ( )

Rústico ( )

11. ¿Qué tipo de plataforma usted utiliza para buscar cafeterías?

Facebook ( )

Instagram ( )

Twitter ( )

Otros ( )

## Recetas Estándar



## UNIVERSIDAD UTE

## RECETA ESTANDAR UTE

NOMBRE: TIRAMISÚ

CATEGORIA: POSTRE

# PAX: 10

UTENSILIOS: TERMOMIX

TIEMPO DE ALMACENAMIENTO: 2 DÍAS

TEMPERATURA DE ALMACENAMIENTO: 4°C

FECHA: ENERO 2020

PPM DESINFECCION DE EQUIPOS (CLORO): 80PPM

PPM DESINFECCION DE ALIMENTOS (YODO): 20PPM



INGREDIENTE	CANTIDAD RECETA	UNIDAD	PCC	ALERG	MISE EN PLACE	FACTOR DE DESECHO	COSTO PRODUCTO
<b>Jarabe de café</b>							
azúcar	250	gr					0,26
agua	350	gr					0,00
amaretto	90	gr					0,57
ron oscuro	60	gr					1,00
café instantaneo	30	gr					1,17
cocoa dulce	75	gr					0,43
<b>Aparato bomba</b>							
yemas de huevo	2	u					0,26
huevos	1	u					0,13
azúcar granulada	150	gr					0,16
agua	75	ml					0,00
gelatina sin sabor	12	gr					0,34
<b>Crema de queso</b>							
queso mascarpone	125	gr					1,16
crema de leche	125	gr					0,33
chantipax	300	gr					1,43
<b>Base</b>							
biscotelas	2	u					1,09
<b>Decoración</b>							
chocolate en barra	100	gr					1,18
crema de leche	100	ml					0,26
chantipax	100	ml					0,47
<b>PROCEDIMIENTO</b>						Costo Bruto	<b>10,24</b>
<b>Biscotelas</b> 1. Hacer un jarabe con todos los ingredientes, hervirlos y bañar las biscotelas una por una <b>Aparato bomba</b> 1. Huevos batidos y agregar un almibar a 115 C en forma de hilo, reservar 2. Agregar la gelatina hidratada al aparato bomba 3. Batir la crema y el queso 4. Unir las preparaciones con movimientos envolventes y agregarle un poco de jarabe 5. Colocar en moldes <b>Decoración</b> 1. Chocolate rallado						Margen de error 5%	<b>0,51</b>
						Costo Neto	<b>10,75</b>
						Costo por porción	<b>1,08</b>
						PVS	<b>1,38</b>
<b>INFORMACION NUTRICIONAL</b>							
calorias (kcal)							
proteinas (gr)							
grasas (gr)							
carbohidratos (gr)							





## UNIVERSIDAD UTE

## RECETA ESTANDAR UTE

NOMBRE: SELVA NEGRA

CATEGORIA: POSTRE

# PAX: 10

UTENSILIOS: TERMOMIX

TIEMPO DE ALMACENAMIENTO: 2 DÍAS

TEMPERATURA DE ALMACENAMIENTO: 4°C

FECHA: ENERO 2020

PPM DESINFECCION DE EQUIPOS (CLORO): 80PPM

PPM DESINFECCION DE ALIMENTOS (YODO): 20PPM



INGREDIENTE	CANTIDAD RECETA	UNIDAD	PCC	ALERG	MISE EN PLACE	FACTOR DE DESECHO	COSTO PRODUCTO
<b>Bizcocho negro</b>							
huevos	6	u					0,78
azucar	180	gr					0,19
harina	145	gr					0,27
cocoa amarga	35	gr					0,20
<b>Relleno</b>							
chantipax	250	gr					1,20
esencia de vainilla	5	gr					0,02
azucar	100	gr					0,11
crema de leche	250	gr					0,65
cerezas en almibar	300	gr					3,35
<b>Jarabe de cereza</b>							
agua	200	ml					0,00
azucar	50	gr					0,05
almibar de cerezas	100	gr					0,00
licor de cereza	30	gr					0,26
<b>Viruta de chocolate</b>							
chocolate	300	gr					3,55
mantequilla	20	gr					0,29

## PROCEDIMIENTO

**Bizcocho negro**

1. Batir los huevos y el azucar hasta que se triplique el volumen
2. Batir las yemas con la otra mitad del azucar
3. Juntar las claras con movimientos envolvente alternando con la harina
4. Colocar en 3 moldes, hornear a 180 C por 15 a 20 minutos

**Jarabe**

1. Hervir todos los ingredientes y colocar fuera del fuego el licor

**Relleno**

1. Cerezas cortadas por la mitad

**Chantilly**

1. Batir la crema hasta punto de pico firme
2. Colocar en cada capa con cerezas

**Cubierta**

1. Colocar las virutas cubriendo la torta y terminar con rosetas de crema y colocar cerezas enteras

Costo Bruto	<b>10,92</b>
Margen de error 5%	<b>0,55</b>
Costo Neto	<b>11,47</b>
Costo por porción	<b>1,15</b>
<b>PVS</b>	<b>1,47</b>

## INFORMACION NUTRICIONAL

calorias (kcal)

proteinas (gr)

grasas (gr)

carbohidratos (gr)





## UNIVERSIDAD UTE

## RECETA ESTANDAR UTE

NOMBRE: CHESSE CAKE

CATEGORIA: POSTRE

# PAX: 10

UTENSILIOS: TERMOMIX

TIEMPO DE ALMACENAMIENTO: 2 DÍAS

TEMPERATURA DE ALMACENAMIENTO: 4°C

FECHA: ENERO 2020

PPM DESINFECCION DE EQUIPOS (CLORO): 80PPM

PPM DESINFECCION DE ALIMENTOS (YODO): 20PPM



INGREDIENTE	CANTIDAD RECETA	UNIDAD	PCC	ALERG	MISE EN PLACE	FACTOR DE DESECHO	COSTO PRODUCTO
<b>Base de galleta</b>							
galleta maria	300	gr					1,36
mantequilla	130	gr					1,81
<b>Mezcla de queso</b>							
queso crema	750	gr					6,96
azucar	195	gr					0,20
huevos	120	gr					0,26
harina	10	gr					0,02
crema de leche	195	gr					0,50
esencia de vainilla	5	gr					0,02
<b>Montaje cheese cake</b>							
fresas	300	gr					0,67
moras	300	gr					0,67
cerezas	250	gr					2,79
lady fruit	100	gr					0,75
<b>Chantilly</b>							
crema de leche	100	gr					0,26
azucar	40	gr					0,04
chantipax	100	gr					0,47

## PROCEDIMIENTO

**Masa sable**

- Mise en place
- Unir la galleta, triturar con la mantequilla fundida, colocar en el molde y congelar

**Crema de queso**

- Crema el queso crema con azucar, incorporar harina y crema de leche
- Agregar los huevos y esencia de vainilla
- Colocar sobre la masa de galletas y hornear a baño maria a 150 C por 60 minutos

**Salsa de bayas**

- Cocinar los frutos rojos con agua y azucar hasta formar un coulis

**Decoracion**

- Decorar con frutas, frutillas, moras, frambuesas

Costo Bruto	16,78
Margen de error 5%	0,84
Costo Neto	17,62
Costo por porción	1,76
PVS	2,26

## INFORMACION NUTRICIONAL

calorias (kcal)	
proteinas (gr)	
grasas (gr)	
carbohidratos (gr)	







## UNIVERSIDAD UTE

## RECETA ESTANDAR UTE

NOMBRE: BROWNIES

CATEGORIA: POSTRE

# PAX: 10

UTENSILIOS: TERMOMIX

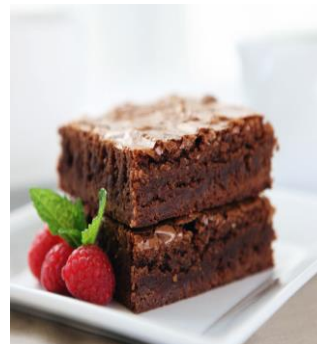
TIEMPO DE ALMACENAMIENTO: 2 DÍAS

TEMPERATURA DE ALMACENAMIENTO: 4°C

FECHA: ENERO 2020

PPM DESINFECCION DE EQUIPOS (CLORO): 80PPM

PPM DESINFECCION DE ALIMENTOS (YODO): 20PPM



INGREDIENTE	CANTIDAD RECETA	UNIDAD	PCC	ALERG	MISE EN PLACE	FACTOR DE DESECHO	COSTO PRODUCTO
<b>Masa de brownie</b>							
chocolate	450	gr					5,33
azucar	300	gr					0,32
mantequilla	300	gr					4,17
harina	120	gr					0,23
nueces	150	gr					4,50
polvo de hornear	5	gr					0,02
esencia de vainilla	5	gr					0,02
sal	5	gr					0,01
huevos	6	u					0,78
<b>Cubierta</b>							
cobertura de chocolate	100	gr					1,19
crema de leche	80	gr					0,21
<b>PROCEDIMIENTO</b>						Costo Bruto	<b>16,78</b>
<b>Masa de brownie</b> 1. Batir los huevos con el azucar y aromatizar con vainilla 2. Incorporar el chocolate junto con la mantequilla 3. Finalmente agregar harina con la sal y polvo de hornear con movimientos envolventes 4. Hornear a 170 C por 30 minutos en plancha de 30 cm por 40 cm  <b>Ganache</b> 1. Hervir la crema, poner sobre chocolate picado 2. Decorar con ganache y nuez						Margen de error 5%	<b>0,84</b>
						Costo Neto	<b>17,62</b>
						Costo por porción	<b>1,76</b>
						PVS	<b>2,26</b>
<b>INFORMACION NUTRICIONAL</b>						calorias (kcal)	
						proteinas (gr)	
						grasas (gr)	
						carbohidratos (gr)	





## UNIVERSIDAD UTE

## RECETA ESTANDAR UTE

NOMBRE: PERLADO

CATEGORIA: POSTRE

# PAX: 10

UTENSILIOS: TERMOMIX

TIEMPO DE ALMACENAMIENTO: 2 DÍAS

TEMPERATURA DE ALMACENAMIENTO: 4°C

FECHA: ENERO 2020

PPM DESINFECCION DE EQUIPOS (CLORO): 80PPM

PPM DESINFECCION DE ALIMENTOS (YODO): 20PPM



INGREDIENTE	CANTIDAD RECETA	UNIDAD	PCC	ALERG	MISE EN PLACE	FACTOR DE DESECHO	COSTO PRODUCTO
<b>Panacota de leche</b>							
crema de leche	750	gr					1,95
leche	650	gr					0,76
gelatina sin sabor	15	gr					0,42
dulce de leche	250	gr					1,29
azucar	75	gr					0,08
esencia de vainilla	5	gr					0,02
<b>Salsa de frutos rojos</b>							
moras	300	gr					0,67
fresas	300	gr					0,67
azúcar granulada	300	gr					0,32
agua	200	gr					0,00
canela	5	gr					0,16
<b>Quinoa caramelizada</b>							
azucar	100	gr					0,10
quinua	250	gr					0,85
clavo de olor	5	gr					0,22
canela	10	gr					0,16

## PROCEDIMIENTO

**Panacota de leche**

1. Calentar la mezcla de dulce de leche, crema, esencia de vainila y azucar
2. Hidratar y regenerar la gelatina
3. Incorporar la gelatina a la mezcla anterior y refrigerar

**Salsa de frutos rojos**

1. Limpiar los frutos rojos y licuar con el azucar
2. Llevar a coccion hasta que espese la salsa

**Quinoa caramelizada**

1. Cocinar la quinoa y reservar
2. Incorporar el azucar con la quinoa y especias dulces hasta caramelizar

Costo Bruto	7,67
Margen de error 5%	0,38
Costo Neto	8,05
Costo por porción	0,81
<b>PVS</b>	<b>1,03</b>

## INFORMACION NUTRICIONAL

calorias (kcal)	
proteinas (gr)	
grasas (gr)	
carbohidratos (gr)	















## UNIVERSIDAD UTE

## RECETA ESTANDAR UTE

NOMBRE: MORADA

CATEGORIA: POSTRE

# PAX: 10

UTENSILIOS: TERMOMIX

TIEMPO DE ALMACENAMIENTO: 2 DÍAS

TEMPERATURA DE ALMACENAMIENTO: 4°C

FECHA: ENERO 2020

PPM DESINFECCION DE EQUIPOS (CLORO): 80PPM

PPM DESINFECCION DE ALIMENTOS (YODO): 20PPM



INGREDIENTE	CANTIDAD RECETA	UNIDAD	PCC	ALERG	MISE EN PLACE	FACTOR DE DESECHO	COSTO PRODUCTO
<b>Cheese cake remolacha</b>							
queso crema	750	gr					6,96
azucar	100	gr					0,11
huevos	120	gr					0,26
remolacha	150	gr					0,07
esencia de vainilla	5	gr					0,02
<b>Salsa de mortiño</b>							
mortiño	300	gr					1,20
mora	100	gr					0,22
agua	150	gr					0,00
azucar	300	gr					0,32
<b>Crocante de frutos rojos</b>							
frutillas	125	gr					0,28
moras	125	gr					0,28
azucar	100	gr					0,11
harina	100	gr					0,19

## PROCEDIMIENTO

**Cheese cake remolacha**

1. Cremar el queso junto al azucar
2. Añadir esencia de vainilla, remolacha y huevos
3. Incorporar y refrigerar por 4 horas

**Salsa de mortiño**

1. Licuar el mortiño junto a las moras y azucar
2. Llevar a coccion y dejar espesar

**Crocante de frutos rojos**

1. Batir los frutos rojos v azucar

Costo Bruto 10,02

Margen de error 5% 0,50

Costo Neto 10,52

Costo por porción 1,05

PVS 1,35

## INFORMACION NUTRICIONAL

calorias (kcal)

proteinas (gr)

grasas (gr)





## UNIVERSIDAD UTE

## RECETA ESTANDAR UTE

NOMBRE: PALIDO
CATEGORIA: POSTRE
# PAX: 10
UTENSILIOS: TERMOMIX
TIEMPO DE ALMACENAMIENTO: 2 DÍAS
TEMPERATURA DE ALMACENAMIENTO: 4°C
FECHA: ENERO 2020
PPM DESINFECCION DE EQUIPOS (CLORO): 80PPM
PPM DESINFECCION DE ALIMENTOS (YODO): 20PPM



INGREDIENTE	CANTIDAD RECETA	UNIDAD	PCC	ALERG	MISE EN PLACE	FACTOR DE DESECHO	COSTO PRODUCTO
<b>Creme brulle babaco</b>							
babaco	800	gr					0,99
azucar	800	gr					0,84
crema de leche	800	gr					2,08
yemas	400	gr					1,04
esencia de vainilla	5	gr					0,02
<b>Salsa de mango</b>							
mango	500	gr					1,47
azucar	250	gr					0,26
<b>Decoracion de caramelo</b>							
azucar	200	gr					0,21
limon	10	gr					0,03

## PROCEDIMIENTO

- Creme brulle babaco**
- Hervir la crema con el azucar y luego incorporar las yemas
  - Realizar un pure de babaco y añadir a la preparacion
  - Llevar al horno en baño maria por 45 minutos

**Salsa de mango**

- Extraer la pulpa de mango y mezclar con azucar
- Llevar a coccion hasta punto de nape

**Decoracion de caramelo**

- Fundir el caramelo con gotas de limon hasta 140 C

Costo Bruto	6,94
Margen de error 5%	0,35
Costo Neto	7,29
Costo por porción	0,73
PVS	0,93

## INFORMACION NUTRICIONAL

calorias (kcal)

proteinas (gr)

grasas (gr)





## UNIVERSIDAD UTE

### RECETA ESTANDAR UTE

**NOMBRE:** EXPRESSO

**CATEGORIA:** BEBIDAS

**# PAX:** 10

**UTENSILIOS:** TERMOMIX

**TIEMPO DE ALMACENAMIENTO:** 2 DÍAS

**TEMPERATURA DE ALMACENAMIENTO:** 4°C

**FECHA:** ENERO 2020

**PPM DESINFECCION DE EQUIPOS (CLORO):** 80PPM

**PPM DESINFECCION DE ALIMENTOS (YODO):** 20PPM



INGREDIENTE	CANTIDAD RECETA	UNIDAD	PCC	ALERG	MISE EN PLACE	FACTOR DE DESECHO	COSTO PRODUCTO
Café expresso							
café molido	7	gr					0,24
agua	125	gr					0,00

#### PROCEDIMIENTO

**Café expresso**

1. Llenar la carga de café y ensamblarlo
2. Dejar 25 segundos la carga de café y detener la cafetera
3. Servir caliente

Costo Bruto	0,24
Margen de error 5%	0,01
Costo Neto	0,25
Costo por porción	0,25
<b>PVS</b>	<b>0,32</b>

#### INFORMACION NUTRICIONAL

calorias (kcal)	
proteinas (gr)	
grasas (gr)	
carbohidratos (gr)	





## UNIVERSIDAD UTE

## RECETA ESTANDAR UTE

NOMBRE: CAFÉ AMERICANO

CATEGORIA: BEBIDA

# PAX: 1

UTENSILIOS: CAFETERA

TIEMPO DE ALMACENAMIENTO: 2 DÍAS

TEMPERATURA DE ALMACENAMIENTO: 4°C

FECHA: ENERO 2020

PPM DESINFECCION DE EQUIPOS (CLORO): 80PPM

PPM DESINFECCION DE ALIMENTOS (YODO): 20PPM



INGREDIENTE	CANTIDAD RECETA	UNIDAD	PCC	ALERG	MISE EN PLACE	FACTOR DE DESECHO	COSTO PRODUCTO
Café americano							
café molido	7	gr					0,24
agua	250	gr					0,00
azucar	15	gr					0,02

## PROCEDIMIENTO

Café americano

1. Llenar la carga de café y ensamblarlo
2. Dejar 25 segundos la carga de café y detener la cafetera
3. Agregar azucar si desea el cliente
4. Servir caliente

Costo Bruto	0,26
Margen de error 5%	0,01
Costo Neto	0,27
Costo por porción	0,27
<b>PVS</b>	<b>0,35</b>

## INFORMACION NUTRICIONAL

calorias (kcal)	
proteinas (gr)	
grasas (gr)	
carbohidratos (gr)	







## UNIVERSIDAD UTE

## RECETA ESTANDAR UTE

NOMBRE: CAFÉ CAPPUCCINO

CATEGORIA: BEBIDA

# PAX: 1

UTENSILIOS: CAFETERA

TIEMPO DE ALMACENAMIENTO: 2 DÍAS

TEMPERATURA DE ALMACENAMIENTO: 4°C

FECHA: ENERO 2020

PPM DESINFECCION DE EQUIPOS (CLORO): 80PPM

PPM DESINFECCION DE ALIMENTOS (YODO): 20PPM



INGREDIENTE	CANTIDAD RECETA	UNIDAD	PCC	ALERG	MISE EN PLACE	FACTOR DE DESECHO	COSTO PRODUCTO
Café cappuccino							
café expresso	125	gr					0,24
leche	250	gr					0,29
azucar	15	gr					0,02
cocoa	5	gr					0,03
<b>PROCEDIMIENTO</b>						Costo Bruto	<b>0,58</b>
<b>Café americano</b> 1. Calentar y espumar la leche 2. Colocar la leche primero, luego el café expreso 3. Agregar azucar y cocoa para decorar 4. Servir caliente						Margen de error 5%	<b>0,03</b>
						Costo Neto	<b>0,61</b>
						Costo por porción	<b>0,61</b>
						<b>PVS</b>	<b>0,78</b>
<b>INFORMACION NUTRICIONAL</b>							
						calorias (kcal)	
						proteinas (gr)	
						grasas (gr)	
						carbohidratos (gr)	





## UNIVERSIDAD UTE

## RECETA ESTANDAR UTE

NOMBRE: CAFÉ MOCACCINO

CATEGORIA: BEBIDA

# PAX: 1

UTENSILIOS: CAFETERA

TIEMPO DE ALMACENAMIENTO: 2 DÍAS

TEMPERATURA DE ALMACENAMIENTO: 4°C

FECHA: ENERO 2020

PPM DESINFECCION DE EQUIPOS (CLORO): 80PPM

PPM DESINFECCION DE ALIMENTOS (YODO): 20PPM



INGREDIENTE	CANTIDAD RECETA	UNIDAD	PCC	ALERG	MISE EN PLACE	FACTOR DE DESECHO	COSTO PRODUCTO
Café mocaccino							
café expresso	125	gr					0,24
leche	125	gr					0,15
azucar	15	gr					0,02
chocolate	70	gr					0,82
<b>PROCEDIMIENTO</b>						Costo Bruto	1,23
<b>Café americano</b> 1. Calentar y espumar la leche 2. Colocar el jarabe de chocolate, leche y el café expresso 3. Agregar azucar 4. Servir caliente						Margen de error 5%	0,06
						Costo Neto	1,29
						Costo por porción	1,29
						<b>PVS</b>	1,65
<b>INFORMACION NUTRICIONAL</b>							
calorias (kcal)							
proteinas (gr)							
grasas (gr)							
carbohidratos (gr)							





## UNIVERSIDAD UTE

## RECETA ESTANDAR UTE

NOMBRE: CAFÉ LATTE

CATEGORIA: BEBIDA

# PAX: 1

UTENSILIOS: CAFETERA

TIEMPO DE ALMACENAMIENTO: 2 DÍAS

TEMPERATURA DE ALMACENAMIENTO: 4°C

FECHA: ENERO 2020

PPM DESINFECCION DE EQUIPOS (CLORO): 80PPM

PPM DESINFECCION DE ALIMENTOS (YODO): 20PPM



INGREDIENTE	CANTIDAD RECETA	UNIDAD	PCC	ALERG	MISE EN PLACE	FACTOR DE DESECHO	COSTO PRODUCTO
Café latte							
café expresso	125	gr					0,24
leche	300	gr					0,35
azucar	15	gr					0,02

## PROCEDIMIENTO

## Café americano

1. Calentar y espumar la leche
2. Colocar la leche junto con el café expresso
3. Agregar azucar
4. Servir caliente

Costo Bruto	0,61
Margen de error 5%	0,03
Costo Neto	0,64
Costo por porción	0,64
<b>PVS</b>	<b>0,82</b>

## INFORMACION NUTRICIONAL

calorias (kcal)	
proteinas (gr)	
grasas (gr)	
carbohidratos (gr)	

## Proformas

---



Platos De Porcelana Cuadrada |

**U\$S 35**

20 vendidos - Pichincha ( Quito )



Set De Taza Y Plato |

**U\$S 4<sup>13</sup>**

23 vendidos - Pichincha ( Qu



Plato Redondo Corona Pardo 27 Cm

**U\$S 4<sup>15</sup>**

Pichincha ( Quito )



**PLATO 35X25CM 7263041**

PLATO 35X25CM 72630411

**\$4.10**

**Últimos productos disponibles:**

**1.0**



**LICUADORA**  
58161  
LICUADORA CON

**\$56.40**

Últimos productos disponibles:  
3.0



**5.00%**  
Descuento

**AZUCARERA CTAPA D**  
AZUCARERA CTAPA DE VIDRIO

**\$3.65**

Últimos productos disponibles:  
5.0

- 1 +  
Cantidad



**10.00%**  
Descuento

**VASO 100146 62708**  
VASO 100146 62708

**\$1.29**

Últimos productos disponibles:  
3.0

- 1 +  
Cantidad



**VASO 1030854 420035**  
VASO 1030854 420035

**\$1.30**

-
1
+

Cantidad

10.00%  
Descuento

### TERMALIMEX CIA. LTDA.

QUITO: RUMIPAMBA OE1-60 Y AV. 10 DE AGOSTO.  
GUAYAQUIL: VIRGILIO JAIME SALINAS 1-2 Y 4TO PASAJE

R.U.C.: 1790162524001

SOMOS CONTRIBUYENTES

REBOCACIÓN SRI No 345 07/07/2004

COTIZACION

1400091000

**Cliete:** SALDOVAL VERGARA KAROL MISHELL

**FECHA:** 25/01/2019

**Contacto:**

**Dirección:** CONOCOTO

**Ciudad:** QUITO

**R.U.C.:** 1751373539

**Email:** sandoval.kmishu.mishell96@hotmail.com

**Telefono:** 3810549

**Cod. Vendedor:** F.B.

No.	CANT	DESCRIPCION	CODIGO	PRECIO U.	DSCTO.	P. TOTAL
1.00	2	Dispensador de bebidas calientes CAB CIOCAB. Fabricación italiana. Capacidad para 5 litros. Para calentar y dispensar bebidas como chocolate; leche; vino o té. Tiene mezclador de producto con agitador vertical que evita la formación de espuma y pérdida de sabor del producto. Sistema de baño maría para calentamiento del producto sin quemarlo. Sistema de limpieza de grifo automático y tiene indicador de nivel de producto. Diámetro 23 cm x 50 cm. Especificación eléctrica 115/60/1	CIOCAB	707.31	0.00%	1.414.62
2.00	1	Batidora semi-industrial de fabricación americana; KITCHEN AID KSM150R artesanal; de 5 cuartos de galón de capacidad; tazón de acero inoxidable con protector para evitar derrames; un batidor globo de alambre tipo D; un batidor plano tipo B; y un batidor de gancho tipo ED; control de 10 velocidades; motor de 325w.	KSM150R	423.36	10.00%	381.02
3.00	1	Licuadora de bar HAMILTON BEACH HBB908; motor de 3/8 HP de dos velocidades; vaso de policarbonato de 44 onzas. Espec. eléctrica 115/60/1.	HBB908	156.98	0.00%	156.98
4.00	1	Cocina industrial tipo counter ANVIL HPA1004; operación a gas con cuatro hornillas abiertas de 26.000 BTU cada una; parrillas de 30x30 cms. unidad fabricada de acero inoxidable. Dimensiones 60 x69.2x36.4 cms. de alto.	HPA1004	768.96	0.00%	768.96
5.00	30	Plato Postre ARCOPAL H3658	H3658	7.38	0.00%	221.40
6.00	30	Plato postre ARCOPAL C9866 fabricado en vidrio templado. Diámetro :19 cms. Color blanco.	C9866	9.23	0.00%	276.90
7.00	30	Taza SUNNEX C88051; de 195 ml de capacidad; color blanco	C88051	1.03	0.00%	30.90
8.00	30	Platillo SUNNEX C88052; de 14,5 cm de longitud; color blanco	C88052	0.99	0.00%	29.70
9.00	30	Vaso gina BORMIOLI 5.10980 33CL 11 1/4 onzas; 33.5 cl y 160mm de altura	5.10980	1.62	0.00%	48.60
10.00	8	Salero CORONA PA1101709812; fabricado de porcelana vitrificada; 8 cm.; color blanco	PA1101709812	2.31	0.00%	18.48
11.00	8	Demontable CORONA PA1101709815; fabricado de	PA1101709815	2.31	0.00%	18.48



		vino o té. Tiene mezclador de producto con agitador vertical que evita la formación de espuma y pérdida de sabor del producto. Sistema de baño maría para calentamiento del producto sin quemarlo. Sistema de limpieza de grifo automático y tiene indicador de nivel de producto. Diámetro 23 cm x 50 cm. Especificación eléctrica 115/60/1				
2.00	1	Batidora semi-industrial de fabricación americana; KITCHEN AID KSM150R artesanal; de 5 cuartos de galón de capacidad; tazón de acero inoxidable con protector para evitar derrames; un batidor globo de alambre tipo D; un batidor plano tipo B; y un batidor de gancho tipo ED; control de 10 velocidades; motor de 325w.	KSM150R	423.36	10.00%	381.02
3.00	1	Licuadora de bar HAMILTON BEACH HBB908; motor de 3/8 HP de dos velocidades; vaso de policarbonato de 44 onzas. Espec. eléctrica 115/60/1.	HBB908	156.98	0.00%	156.98
4.00	1	Cocina industrial tipo counter ANVIL HPA1004; operación a gas con cuatro hornillas abiertas de 26.000 BTU cada una; parrillas de 30x30 cms. unidad fabricada de acero inoxidable . Dimensiones 60 x69.2x36.4 cms. de alto.	HPA1004	768.96	0.00%	768.96
5.00	30	Plato Postre ARCOPAL H3658	H3658	7.38	0.00%	221.40
6.00	30	Plato postre ARCOPAL C9866 fabricado en vidrio templado. Diámetro :19 cms. Color blanco.	C9866	9.23	0.00%	276.90
7.00	30	Taza SUNNEX C88051; de 195 ml de capacidad; color blanco	C88051	1.03	0.00%	30.90
8.00	30	Platillo SUNNEX C88052; de 14,5 cm de longitud; color blanco	C88052	0.99	0.00%	29.70
9.00	30	Vaso gina BORMIOLI 5.10980 33CL 11 1/4 onzas; 33.5 cl y 160mm de altura	5.10980	1.62	0.00%	48.60
10.00	8	Salero CORONA PA1101709812; fabricado de porcelana vitrificada; 8 cm.; color blanco	PA1101709812	2.31	0.00%	18.48
11.00	8	Pimentero CORONA PA1101709912; fabricado de porcelana vitrificada; 8 cm.; color blanco	PA1101709912	2.31	0.00%	18.48
				<b>SUMAN:</b>		3,408.38
				<b>DESCUENTO:</b>		42.34
				<b>SUBTOTAL:</b>		3,366.04
				<b>I.V.A. 12% :</b>		403.93
				<b>TOTAL:</b>		3,769.97

## Condiciones y costo total del crédito

Fecha: **27/01/2019**      Producto: **Credito Comercial Pymes**  
 Plazo (meses): **60**      Frecuencia de pago: **Mensual**  
 Tasa interés nominal: **11.23%**      Tipo de tasa: **Reajutable**  
 Tipo de sistema de amortización: **Francés**      Tasa contribución Solca: **0,5 %**  
 Valor bien/vehículo: **N/A**

Datos financiamiento	Valores	Periodicidad	Explicación
Monto solicitado (USD)	15000		Valor solicitado por el cliente.
Monto líquido (USD)	14925.0		Monto acreditado en la cuenta
Cuota financiera (USD)	323.89	Mensual	Valor correspondiente al capital e interés
Cuota total (USD)	333.89	Mensual	Valor cuota financiera
Plazo / número de cuotas	60	Mensual	Número de cuotas a pagar en todo el plazo del crédito
Tasa interés nominal (%)	11.23	Anual	Es la tasa de interés anual.
Tasa de interés activa efectiva referencial para el segmento (%)	10.43	Anual	Es la tasa activa referencial del segmento, permitida por el Banco Central del Ecuador.
Tasa interés efectiva anual (%)	11,83	Anual	(TEA) Es igual al interés anual efectivo, dividido para el capital inicial. Las tasas de interés nominal y efectiva difieren cuando el período de capitalización es distinto de un año. La tasa de interés efectiva es más alta mientras más corto es el período de capitalización
Suma de cuotas (USD)	20033.74		Es la sumatoria de las cuotas a pagar en todo el plazo del crédito.