



UNIVERSIDAD UTE

FACULTAD DE CIENCIAS GASTRONÓMICAS Y TURISMO

CARRERA DE GASTRONOMÍA

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

TEMA

**PROPUESTA DE PRE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
CAFETERÍA, UBICADA EN LA PARROQUIA DE CAYAMBE, CANTÓN CAYAMBE,
PROVINCIA DE PICHINCHA.**

AUTORA

BENÍTEZ VILLACÍS PAMELA ALEXANDRA

DIRECTOR DE TESIS

BENALCAZAR CARVAJAL LUIS ALFONSO

QUITO, 2020.

FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

PROYECTO DE TITULACIÓN

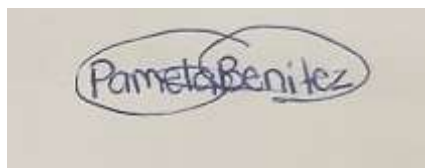
DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	172360249-4
APELLIDO Y NOMBRES:	Benítez Villacís Pamela Alexandra
DIRECCIÓN:	Saúl Quezada E3-29 y Tobías Godoy. (Conjunto la Herradura – casa 16)
EMAIL:	pabv.06@gmail.com
TELÉFONO FIJO:	
TELÉFONO MOVIL:	0987469956

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	PROPUESTA DE PRE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAFETERÍA, UBICADA EN LA PARROQUIA DE CAYAMBE, CANTÓN CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA.
AUTOR O AUTORES:	BENÍTEZ VILLACÍS PAMELA ALEXANDRA
FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	ENERO 2020
DIRECTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	BENALCAZAR CARVAJAL LUIS ALFONSO
PROGRAMA	PREGRAD <input checked="" type="checkbox"/> POSGR <input type="checkbox"/>
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	ADMINISTRADOR GASTRONÓMICO
RESUMEN: Mínimo 250 palabras	Las cafeterías, son apreciadas como propuestas innovadoras por la integración de los servicios, en un solo lugar y de acceso para distintos tipos de públicos, a través de espacios cómodos y confortables. Del diagnóstico situacional se determina que la presente propuesta de prefactibilidad tiene una oportunidad de inversión debido a que actualmente no existe suficiente oferta de este tipo de establecimientos en el cantón Cayambe. Del factor económico se establece la generación de empleo de los

	<p>puestos ocupacionales que requiere esta propuesta, en el aspecto social se vincula una nueva visión de cafetería. Los resultados del estudio de mercado determinan que existe una demanda de servicios de cafetería en el cantón Cayambe y que la oferta está representada por cafeterías convencionales en donde está muy arraigada la tradición de un solo producto siendo todos estos establecimientos competencia sin ningún tipo de diferenciación resultando estos como los competidores indirectos de la microempresa. Del estudio técnico se establece que la localización óptima de la microempresa de servicio de cafetería es en la parroquia de Cayambe, cantón Cayambe, provincia de Pichincha en las calles Rocafuerte y 10 de Agosto. En el estudio económico –financiero se obtiene indicadores financieros positivos que viabilizan el proyecto desde este punto de vista. La cafetería estará constituida de forma unipersonal, dispondrá del organigrama estructural y direccionamiento estratégico, para optimizar el desempeño y alcanzar objetivos y metas para la sostenibilidad financiera. Los impactos positivos que ocasionará la propuesta son de magnitud media y los impactos ambientales son de nivel bajo.</p>
<p>PALABRAS CLAVES:</p>	<p>Cafetería, negocio, Cayambe, oferta, demanda, estudio financiero.</p>
<p>ABSTRACT:</p>	<p>The cafeterias are appreciated as innovative proposals for the integration of services, in one place and accessible to different types of public, through comfortable and comfortable spaces. Based on the situation diagnosis, it is determined that the present pre-feasibility proposal has an investment opportunity because there is currently not enough supply of this type of establishments in the Cayambe canton. The economic factor establishes the generation of employment of the occupational positions that this proposal requires, in the social aspect a new vision of cafeteria is linked. The results of the market study determine that there is a demand for</p>

	<p>cafeteria services in the Cayambe canton and that the offer is represented by conventional cafeterias where the tradition of a single product is deeply rooted, all these establishments being competitors without any type of differentiation. Resulting in these as the indirect competitors of the microenterprise. The technical study establishes that the optimal location of the cafeteria service microenterprise is in the parish of Cayambe, Cayambe canton, province of Pichincha on Rocafuerte and 10 de Agosto streets. In the economic-financial study, positive financial indicators are obtained that make the project viable from this point of view. The cafeteria will be made up of a single person, will have a structural organization chart and strategic direction, to optimize performance and achieve financial sustainability objectives and goals. The positive impacts that the proposal will cause are of medium magnitude and the environmental impacts are low.</p>
<p>KEYWORDS</p>	<p>Cafeteria, business, Cayambe, supply, demand, financial study.</p>

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



BENÍTEZ VILLACÍS PAMELA ALEXANDRA

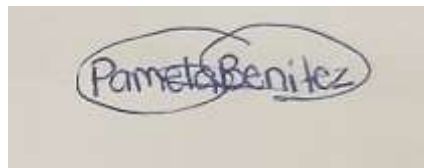
C.I. 172360249-4

Quito, 30 de enero del 2020.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **BENÍTEZ VILLACÍS PAMELA ALEXANDRA**, C.I. **172360249-4** autor/a del proyecto titulado: **Propuesta de pre factibilidad para la implementación de una cafetería, ubicada en la parroquia de Cayambe, cantón Cayambe, 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.

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink that reads "Pamela Benitez". The signature is written in a cursive style and is enclosed within a hand-drawn oval.

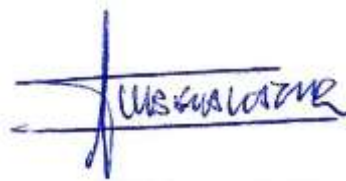
BENÍTEZ VILLACÍS PAMELA ALEXANDRA

C.I. 172360249-4

Quito, 30 de enero del 2020.

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de tesis de grado certifico que el presente trabajo que lleva por **Propuesta de pre factibilidad para la implementación de una cafetería, ubicada en la parroquia de Cayambe, cantón Cayambe, provincia de Pichincha**, para aspirar al título de **Administrador Gastronómico** fue desarrollado por **BENÍTEZ VILLACÍS PAMELA ALEXANDRA**, bajo mi dirección y supervisión, en la Facultad de Hospitalidad y Servicios; y que dicho trabajo cumple con las condiciones requeridas para ser sometidas a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

A handwritten signature in blue ink, reading "LUIS ALFONSO BENALCÁZAR CARVAJAL". The signature is stylized and includes a vertical line that crosses the horizontal strokes.


MSC. LUIS ALFONSO BENALCÁZAR CARVAJAL

Quito, 30 de enero del 2020.

DECLARACION JURAMENTADA DEL AUTOR

Yo, **BENÍTEZ VILLACÍS PAMELA ALEXANDRA**, portador(a) de la cédula de identidad N°172360249-4, 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.

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink that reads "Pamela Benitez". The signature is written in a cursive style and is enclosed within a hand-drawn oval.

BENÍTEZ VILLACÍS PAMELA ALEXANDRA

C.I. 172360249-4

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

A mis padres Miriam Villacís y Gonzalo Benítez quienes con su amor y paciencia me ayudaron a culminar mi carrera universitaria, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía.

A mis hermanos Paola y Paúl por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento.

A mis abuelitos Ignacia, Rafael (†), Aída y Jaime por estar pendiente de mi bienestar, por sus consejos que han sido eje fundamental en toda etapa de mi vida.

A mi director de tesis Msc. Luis Benalcázar que siempre estuvo para guiarme en el camino de este trabajo investigativo, gracias a su paciencia, conocimientos y su valioso tiempo en la dirección de tesis.

Finalmente a Christian, Jahir y Jefferson que en todo este período siempre estuvieron junto a mí en los momentos difíciles y en los mejores recuerdos que me llevo de mi vida estudiantil.

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a mis padres, hermanos, abuelitos y tíos que han estado en este proceso de la elaboración de la tesis con sus consejos y aportes que han sido de mucha ayuda, este logro importante es para ustedes que me han apoyado arduamente en mi etapa universitaria y me han demostrado que las metas se pueden cumplir pero con trabajo arduo y honesto.

AGRADECIMIENTO	8
I. ANTECEDENTES.....	i
II. ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	i
III. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	ii
III.I. Pregunta General.	ii
III.II. Preguntas Específicas.....	ii
IV. OBJETIVOS.....	ii
IV.I. Objetivo General.	ii
IV.I. Objetivos Específicos.....	ii
V. JUSTIFICACIÓN.....	ii
VI. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.	iii
VI.I. Enfoque de investigación.	iii
VI.I.I. Enfoque cuantitativo.....	iii
VI.I.II. Enfoque cualitativo.	iv
VI.II. Tipo de investigación.	iv
VI.II.I. Estudio descriptivo.....	iv
VI.II.II. Estudio exploratorio.....	iv
VI.III. Método de investigación.....	v
VI.III.I. Método deductivo.	v
VI.III.II. Método analítico.....	v
VI.IV. Técnicas de investigación.....	v
VI.IV.I. Fuentes primarias.....	v
VI.IV.II. Fuentes secundarias.....	vi
VI.IV.III. Encuesta.	vi
CAPÍTULO I.....	1
1. Marco referencial.....	1
1.1. Revisión bibliográfica de referencia.	1
1.1.1. Cafetería.....	1
1.1.2. Calidad.	1
1.1.3. Cliente.....	2
1.1.4. Competencia.	2
1.1.5. Costo.	3
1.1.6. Marketing.....	3
1.1.7. Organización.....	4

1.1.8.	Plan de negocios.	4
1.1.9.	Proyecto de inversión.....	5
1.1.10.	Investigación de mercados.....	5
1.1.11.	Rentabilidad.....	6
1.1.12.	Servicio.....	6
1.2.	Marco legal.....	7
1.2.1.	Constitución de la república del Ecuador.	7
1.2.2.	Código orgánico de la producción, comercio e inversiones.	8
1.2.3.	Ley orgánica del régimen de la soberanía alimentaria.....	8
1.2.4.	Reglamento turístico de alimentos y bebidas.....	9
1.3.	Marco institucional.....	10
1.3.1.	Objetivos de Desarrollo Sostenible.....	10
1.3.2.	Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021, Toda una Vida.....	11
1.4.	Marco conceptual.....	11
CAPÍTULO II.....		14
2.	Estudio de mercado.....	14
2.1.	Localización.....	14
2.1.1.	Macro localización.....	14
	Pichincha.....	14
	Límites y ubicación.....	14
	Territorio.....	14
	Demografía.....	15
2.1.2.	Micro localización.....	16
	Cayambe.....	16
	Población.....	17
	Tasa de crecimiento poblacional.....	18
	Economía de Cayambe.....	18
	Ganadería.....	18
	Floricultura.....	19
	Turismo.....	19
	Establecimientos económicos.....	20
	Vías.....	20
2.2.	Características generales del sector.....	21
2.2.1.	Macroentorno.....	21

2.2.2.	Microentorno.....	23
2.3.	Análisis de la oferta.....	24
2.3.1.	Proyección de la oferta.....	27
2.4.	Demanda o mercado objetivo.....	29
2.4.1.	Análisis de la demanda.	30
2.4.2.	Tabulación e interpretación de la información.	31
2.4.3.	Proyección de la demanda.	43
2.5.	Análisis de la oferta vs. la demanda.....	44
CAPÍTULO III		46
3.	Propuesta.	46
3.1.	Idea de negocio.....	46
3.2.	Estructura organizacional.....	46
3.2.1.	Misión.	46
3.2.2.	Visión.....	46
3.2.3.	Objetivos empresariales.	46
3.2.4.	Valores corporativos.	47
3.3.	Dirección estratégica.....	47
3.3.1.	Políticas internas.	47
3.4.	Organización empresarial.....	47
3.4.1.	Estructura organizacional.....	47
3.4.2.	Estructura funcional.....	48
3.5.	Propuesta técnica.....	49
3.5.1.	Macro localización.....	50
3.5.2.	Micro localización.	50
3.5.3.	Recursos técnicos.....	51
3.5.3.1.	Infraestructura.	51
3.5.3.2.	Áreas del negocio.....	51
3.5.3.3.	Planos del establecimiento.	52
3.5.3.4.	Capacidad instalada.....	53
3.5.3.5.	Equipos, mobiliario, menaje y uniformes.	53
3.5.3.6.	Procesos.....	56
3.6.	Estructura legal.....	59
3.6.1.	Requisitos de constitución.	59
3.6.1.1.	Patente del GADIP Cayambe.....	60

3.6.1.2.	Licencia única de funcionamiento (LUAF) del GADIP Cayambe...	60
3.6.1.3.	Régimen impositivo simplificado ecuatoriano (RISE).....	60
3.6.1.4.	Lista de precios.....	60
3.6.1.5.	Permiso del cuerpo de bomberos.....	60
3.6.1.6.	Agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria (ARCSA).....	61
3.6.1.7.	Registro otorgado por el ministerio de turismo (nuevos establecimientos).....	61
3.6.2.	Gastos de constitución.....	61
3.7.	Propuesta comercial.....	62
3.7.1.	Marketing mix.....	62
3.8.	Evaluación de impactos.....	64
3.8.1.	Impacto social.....	64
3.8.2.	Impacto cultural.....	65
3.8.3.	Impacto económico.....	66
3.8.4.	Impacto ambiental.....	66
3.8.5.	Impacto turístico.....	67
3.9.	Estudio financiero.....	68
3.9.1.	Inversión total.....	68
3.9.1.1.	Activos fijos.....	68
3.9.1.2.	Activos diferidos.....	69
3.9.1.3.	Capital de trabajo.....	69
3.9.2.	Financiamiento.....	70
3.9.3.	Depreciación.....	71
3.9.4.	Amortización.....	72
3.9.5.	Estudios financieros.....	73
3.9.5.1.	Estado de situación inicial.....	74
3.9.5.2.	Estado de resultados.....	74
3.10.	Evaluación financiera.....	76
3.10.1.	Flujo de caja.....	76
3.10.2.	Tasa mínima aceptable de rendimiento o TMAR.....	77
3.10.3.	VAN.....	77
3.10.4.	TIR.....	78
3.10.5.	Periodo de recuperación de la inversión.....	79

3.10.6. Relación costo – beneficio.....	81
CONCLUSIONES.....	84
RECOMENDACIONES	85
BIBLIOGRAFÍA	86
ANEXOS	90
Tabla 1. Superficie del cantón.	14
Tabla 2. Población.	15
Tabla 3. Datos generales del cantón Cayambe.	17
Tabla 4. Población del cantón Cayambe.	18
Tabla 5. Establecimientos en el cantón Cayambe.	20
Tabla 6. Cafeterías en el cantón Cayambe.	23
Tabla 7. Puestos ofertados.	25
Tabla 8. Rotación.....	26
Tabla 9. Oferta del año.	26
Tabla 10. Datos de cafeterías de Cayambe.....	27
Tabla 11. Puestos existentes en los establecimientos.	28
Tabla 12. Proyección de la oferta.	29
Tabla 13. Población de la provincia de Pichincha.....	29
Tabla 14. Edad.....	31
Tabla 15. Género.	32
Tabla 16. ¿Usted acudiría a una cafetería que oferta una variedad de sándwiches, bebidas calientes y frías entre otros con una buena calidad tanto en el producto como en el servicio?.....	33
Tabla 17. ¿Conoce usted en Cayambe un establecimientos donde pueda disfrutar de una variedad de sándwiches, bebidas, postres, entre otros; todo esto en un mismo lugar en un ambiente innovador y novedoso?	34
Tabla 18. ¿Le gustaría acudir a una cafetería, que ofrezca un ambiente y una decoración diferente, interacción social y encuentro?	35
Tabla 19. ¿Con que frecuencia acudiría usted a este tipo de cafetería?	36
Tabla 20. Cuándo asiste a este tipo de establecimientos, ¿Qué es lo que generalmente consume?	37
Tabla 21. ¿Por lo regular con cuántas personas acude a este tipo de establecimientos? 38	
Tabla 22. En promedio ¿Cuál es su consumo en este tipo de establecimientos (por persona)?.....	39
Tabla 23. Según considere valore las siguientes características dentro de este tipo de establecimientos siendo 1 el menos importante y 5 el más importante.....	40
Tabla 24. ¿Qué servicio adicional desearía tener en este tipo de establecimientos?.....	41
Tabla 25. ¿Cómo le gustaría informarse de este tipo de establecimientos?	42
Tabla 26. Proyección de la población en Cayambe año 2015 al 2019.	44
Tabla 27. Proyección de la población en Cayambe año 2020 al 2025.	44
Tabla 28. Oferta vs. Demanda.	44

Tabla 29. Macro localización.	50
Tabla 30. Micro localización.	51
Tabla 31. Áreas del negocio.	51
Tabla 32. Infraestructura.	53
Tabla 33. Total Infraestructura.	55
Tabla 34. Gastos de constitución.	61
Tabla 35. Receta estándar.	63
Tabla 36. Valoración de impactos.	64
Tabla 37. Impacto social.	65
Tabla 38. Impacto cultura.	65
Tabla 39. Impacto económico.	66
Tabla 40. Impacto ambiental.	66
Tabla 41. Impacto turístico.	67
Tabla 42. Inversión total.	68
Tabla 43. Activos fijos.	69
Tabla 44. Activos diferidos.	69
Tabla 45. Cálculo capital de trabajo.	69
Tabla 46. Detalle activos fijos.	71
Tabla 47. Depreciación.	72
Tabla 48. Valores cálculo amortización.	72
Tabla 49. Amortización de préstamo.	73
Tabla 50. Amortización total.	73
Tabla 51. Estado de situación inicial.	74
Tabla 52. Estado de resultados.	75
Tabla 53. Flujo de caja.	76
Tabla 54. TMAR.	77
Tabla 55. Cálculo VAN.	77
Tabla 56. Cálculo TIR.	78
Tabla 57. Datos para el cálculo del periodo de recuperación de la inversión.	79
Tabla 58. PRI.	80
Tabla 59. Datos para el cálculo costo - beneficio.	82
Gráfico 1. Superficie del cantón.	15
Gráfico 2. Población urbana y rural.	16
Gráfico 3. Edad.	32
Gráfico 4. Género.	33
Gráfico 5. ¿Usted acudiría a una cafetería que oferta una variedad de sándwiches, bebidas calientes y frías entre otros con una buena calidad tanto en el producto como en el servicio?.....	34
Gráfico 6. ¿Conoce usted en Cayambe un establecimientos donde pueda disfrutar de una variedad de sándwiches, bebidas, postres, entre otros; todo esto en un mismo lugar en un ambiente innovador y novedoso?	35

Gráfico 7. ¿Le gustaría acudir a una cafetería, que ofrezca un ambiente y una decoración diferente, interacción social y encuentro?	36
Gráfico 8. ¿Con que frecuencia acudiría usted a este tipo de cafetería?	37
Gráfico 9. Cuándo asiste a este tipo de establecimientos, ¿Qué es lo que generalmente consume?	38
Gráfico 10. ¿Por lo regular con cuántas personas acude a este tipo de establecimientos?	39
Gráfico 11. En promedio ¿Cuál es su consumo en este tipo de establecimientos (por persona)?.....	40
Gráfico 12. Según considere valore las siguientes características dentro de este tipo de establecimientos siendo 1 el menos importante y 5 el más importante.	41
Gráfico 13. ¿Qué servicio adicional desearía tener en este tipo de establecimientos?...	42
Gráfico 14. ¿Cómo le gustaría informarse de este tipo de establecimientos?	43
Gráfico 15. Proceso de servicio.....	57
Gráfico 16. Proceso de compra.....	58
Gráfico 17. Proceso de despacho.....	59
Ilustración 1. Aplicación móvil.	21
Ilustración 2. Portada de la revista "Nuestras Voces".	22
Ilustración 3. Proyección demográfica.	22
Ilustración 4. Pirámide jerárquica típica.	24
Ilustración 5. Estructura organizacional.	48
Ilustración 6. Estructura funcional.....	49
Ilustración 7. Mapa de la provincia de Pichincha.....	50
Ilustración 8. Ubicación.....	51
Ilustración 9. Plano 2D.	52
Ilustración 10. Plano 3D.	52
Ilustración 11. Carta.	62
Anexo 1. Receta complementaria 1.....	90
Anexo 2. Receta complementaria 2.....	91
Anexo 3. Receta complementaria 3.....	91
Anexo 4. Receta complementaria 4.....	92
Anexo 5. Receta complementaria 5.....	93
Anexo 6. Receta complementaria 6.....	95
Anexo 7. Receta complementaria 7.....	96
Anexo 8. Receta complementaria 8.....	97
Anexo 9. Receta complementaria 9.....	98
Anexo 10. Receta complementaria 10.....	99
Anexo 11. Receta complementaria 11.....	100

TEMA: PROPUESTA DE PRE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAFETERÍA, UBICADA EN LA PARROQUIA DE CAYAMBE, CANTÓN CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA.

I. ANTECEDENTES.

La palabra cafetería hace referencia al lugar donde se realiza el despacho de café u otras bebidas, donde en ocasiones se sirven aperitivos y comidas (Real Academia Española, 2014). Las cafeterías se clasifican en categorías cuyos distintivos son, tres, dos y una taza. El origen del nombre cafetería es italiano, aunque muy instaurado en América en los años treinta y recientemente sustituido por el inglés «coffee shop» (Gallego & Melendo, Diccionario de hotelería, 2004).

“La ciudad San Pedro de Cayambe, fundada el 23 de julio de 1883, toma su nombre debido al volcán Cayambe, siendo esta la tercera montaña más alta del Ecuador. Se encuentra ubicada al oriente de la provincia de Pichincha a 2.830 msnm y a 40 minutos de la ciudad de Quito. Posee una superficie territorial de 1.350 km² con un total de 85.795 habitantes” (Villalba, 2019).

Actualmente en la ciudad de Cayambe, existen varios establecimientos de servicio de cafetería, que son muy comunes de encontrarlos, ofreciendo principalmente, algunos productos locales, además existen restaurantes que ofrecen comida típica de la localidad y de igual manera de diferentes provincias del Ecuador, que son muy cotizados por el consumidor, también se encuentran bares que generalmente son más concurridos los fines de semana (Caiza, 2017).

II. ENUNCIADO DEL PROBLEMA.

La idea nace de la insatisfacción de los consumidores, ante esta necesidad surge la iniciativa de ofrecer productos novedosos y creativos que resalten de los demás (Burgos, 2017).

Debido a materia prima de alto costo y de un segmento de mercado medio – bajo. Por lo que existe la posibilidad de cierre de establecimientos de este tipo, por lo que se ha decidido implementar un establecimiento con una renovada oferta gastronómica enfocada en productos de cafetería dirigida hacia un sector económico medio - alto.

Esta propuesta busca satisfacer las necesidades del consumidor actual, otorgando buen servicio y productos de calidad. Además, con una perspectiva de permanencia en el

mercado pretendiendo así fidelizar al cliente potencial de la ciudad de Cayambe, brindando así estabilidad y creando grandes beneficios a la ciudad ya mencionado.

III. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

III.I. Pregunta General.

¿Es factible la implementación de una cafetería, ubicada en el cantón Cayambe, provincia de Pichincha?

III.II. Preguntas Específicas.

¿Cuál será el marco de referencia que permitirá el desarrollo de la siguiente investigación?

¿Cuál será la estructura de mercado respecto a la idea de negocio propuesta?

¿Qué criterios técnicos serán necesarios para la viabilidad de la siguiente investigación?

IV. OBJETIVOS.

IV.I. Objetivo General.

Identificar la pre factibilidad para implementación de una cafetería, ubicada en el cantón Cayambe, provincia de Pichincha.

IV.I. Objetivos Específicos.

- Desarrollar el marco de referencia que permitirá el desarrollo de la siguiente investigación.
- Investigar la estructura de mercado necesaria para la siguiente investigación.
- Determinar los criterios necesarios para la viabilidad de la siguiente investigación.

V. JUSTIFICACIÓN.

La presente propuesta de pre factibilidad se la realizará principalmente porque en la ciudad de Cayambe, se encuentra la necesidad de una nueva y renovada oferta

gastronómica en cuanto a productos de cafetería se refiere, solucionando así la demanda que existe, la misma que se basará en lo tradicional ya que se utilizará productos ecuatorianos usando técnicas de cocina convencional.

Tomando en cuenta además los recursos que se dispondrá para la realización de la propuesta gastronómica y la aceptación que estos productos normalmente tienen en el mercado. Brindando así beneficios directamente con nuevas plazas laborales e indirectamente la satisfacción del cliente. Dinamizando al sector y usando recursos propios, siendo amigables con el medio ambiente.

VI. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.

Bernal (2010), indica que la metodología:

“Se examina desde dos perspectivas: a) como parte de la lógica que se ocupa del estudio de los métodos y b) como el conjunto de aspectos operativos del proceso investigativo, y que es la concepción más conocida en el ambiente académico en general. Por ello, cuando se alude a la investigación es usual referirse a la metodología como a ese conjunto de aspectos operativos indispensables en la realización de un estudio” (Bernal, 2010).

VI.I. Enfoque de investigación.

VI.I.I. Enfoque cuantitativo.

Hernández, Fernández & Baptista (2010), menciona que el enfoque cuantitativo:

“es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos eludir pasos, el orden es riguroso, aunque, desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea, que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se desarrolla un plan para probarlas; se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas, y se establece una serie de conclusiones respecto de la(s) hipótesis” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

De acuerdo a lo anteriormente mencionado en la presente investigación este enfoque será aplicado ya recoge datos cuantitativos para posteriormente analizarlos y estudiarlos.

VI.I.II. Enfoque cualitativo.

Hernández, Fernández & Baptista (2010), además sostiene que el enfoque cualitativo también:

“se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos, los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Este enfoque también es necesario para la investigación ya que se necesitarán realizar preguntas las cuales se deberán realizar con anterioridad de la recolección de datos permitiendo así el correcto desarrollo del plan de negocios.

VI.II. Tipo de investigación.

VI.II.I. Estudio descriptivo.

Este tipo de estudios “buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Con lo ya antes dicho el estudio descriptivo es fundamental para la investigación ya que se basa en una búsqueda profunda con el fin de obtener información de distintas fuentes además de una manera simultánea entre definiciones y variables viendo, así como interactúan.

VI.II.II. Estudio exploratorio.

También necesario es el estudio exploratorio que “se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que

tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Necesario para la investigación ya que este tipo de estudios son dirigidos para temas poco estudiados o novedosos, considerando esta idea como única este estudio es ideal para el mismo.

VI.III. Método de investigación.

VI.III.I. Método deductivo.

Abreu (2014) sostiene que 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).

Entonces con esto se determina que el método deductivo es indispensable para el plan de negocio debido a que con el mismo podemos realizar a la misma de manera privativa obteniendo resoluciones con una orientación un tanto global.

VI.III.II. Método analítico.

“A partir del conocimiento general de una realidad realiza la distinción, conocimiento y clasificación de los distintos elementos esenciales que forman parte de ella y de las interrelaciones que sostienen entre sí. Se fundamenta en la premisa de que a partir del todo absoluto se puede conocer y explicar las características de cada una de sus partes y de las relaciones entre ellas” (Abreu, 2014).

Entonces se puede decir que este método se inmiscuye en la investigación puesto que va de algo general para obtener información de manera más específica analizando cada parte del mismo.

VI.IV. Técnicas de investigación.

VI.IV.I. Fuentes primarias.

“Son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información. Es también conocida como información de primera mano. Se obtiene información primaria cuando se observan directamente los hechos, cuando se entrevista directamente a las personas que tienen relación directa con la situación objeto del estudio” (Bernal, 2010).

Esta técnica de investigación brindará información fundamental que se la obtendrá directamente del investigador, mediante herramientas de recopilación de datos estadísticos.

VI.IV.II. Fuentes secundarias.

“Son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema que se va a investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que solo los referencian. Las principales fuentes secundarias para la obtención de la información son los libros, las revistas, los documentos escritos (en general, todo medio impreso), los documentales, los noticieros y los medios de información” (Bernal, 2010).

Esta fuente permite recolectar información indispensable para el investigador de manera bibliográfica que será utilizada para armar bases teóricas que brindan dirección a la investigación.

VI.IV.III. Encuesta.

“Es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas” (Bernal, 2010).

El uso de la encuesta en esta investigación es de gran importancia ya que es la principal fuente de ingreso de datos que se debe obtener para lograr conseguir resultados potencialmente reales que nos ayuden a conocer gustos y preferencias del mercado al que se quiere dirigir.

CAPÍTULO I

1. Marco referencial.

Debido a que la investigación busca la implementación de una cafetería (establecimiento de alimentos y bebidas), es necesario realizar una breve revisión de los principales temas a tratar, términos que se emplearan e información necesaria en el campo legal; a continuación, se revisará lo siguiente:

1.1. Revisión bibliográfica de referencia.

1.1.1. Cafetería.

Se llama cafetería al establecimiento de alimentos y bebidas que además de ofrecer batidos, helados, infusiones y bebidas en general, brindan a sus consumidores, platos calientes y fríos, combinados o simples. Mediante ciertos precios generalmente en un mostrador o una barra y a cualquier hora dentro de la que permanezca abierto el establecimiento.

Gallego & Melendo describen a la cafetería como “establecimiento intermedio entre el restaurante y el bar o café. Las cafeterías se clasifican en categorías cuyos distintivos son, tres, dos y una taza. El origen del nombre es italiano, aunque muy implantado en América en los años treinta y actualmente sustituido por el inglés «coffee shop»” (Gallego & Melendo, Diccionario de hotelería, 2004).

Mientras que la Real Academia Española indica que “la palabra cafetería hace referencia al lugar donde se realiza el despacho de café u otras bebidas, donde en ocasiones se sirven aperitivos y comidas” (Real Academia Española, 2014).

Con esto se puede definir a la cafetería como un establecimiento de alimentos y bebidas en donde además de servir platos simples o al instante como bebidas o infusiones puede servir también platos fríos o calientes además de aperitivos u otras comidas. Con un origen italiano, aunque muy popularizado en América las cafeterías también cuentan con su clasificación en distintivos de una, dos y tres tazas.

1.1.2. Calidad.

“Grado en que un producto satisface las expectativas del cliente” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Gutiérrez dice que la calidad tiene que ver con los requisitos de los consumidores con esto en mente define a la calidad como “un producto o servicio tiene calidad en la medida que satisfaga las expectativas del cliente o, definido de otra manera, la calidad es el grado de adecuación de un producto al uso que desea darle el consumidor” (Gutiérrez, 2004).

Mientras que Muñoz dice que la calidad “se considera relacionada con el hecho de que los productos o servicios reúnan las características que el público desea, que de algún modo el cliente ha expresado, además que hace referencia a la relación con el empleo del producto o servicio ocurriendo diferentes grados de satisfacción (Muñoz, 1999).

Los tres autores mencionados concuerdan en que la calidad cumple requisitos, satisface necesidades y reúne características que el consumidor desea, además tiene relación directa con el uso que se le da, brindando así un grado de aceptación del producto o servicio ofrecido.

1.1.3. Cliente

“Un cliente es la persona más importante en nuestro negocio, la persona de la que dependemos, nunca ellos de nosotros, las personas que nos hacen un favor cuando entran, no les hacemos un favor cuando les atendemos” (García, Gil, & García, 2007).

Por otro lado, López define al cliente como “todo aquel consumidor que busca, compra, evalúa, y dispone de productos y/o servicios con la finalidad de satisfacer sus necesidades físicas y sociales en un mismo lugar” (López, 2008).

Con esto en mente se define al cliente como aquella persona que consume cierto producto y/o servicio con la finalidad de satisfacer necesidades, a esto se debe añadir que un cliente es la persona más importante para cualquier empresa ya que estas personas no hacen un favor al consumir si no que es la persona de la que depende la permanencia o crecimiento de la empresa.

1.1.4. Competencia.

Se puede definir a la palabra competencia como al “conjunto de empresas que producen o elaboran productos o servicios similares o sustitutos a los que desarrolla una determinada empresa” (Weinberger, 2009).

Según Kirzner competencia es “una situación en la cual cada participante en el mercado hace exactamente lo que todo el mundo está haciendo, una situación en la que no se trata de lograr algo que en alguna forma sea mejor que lo que ya ha sido realizado por otros” (Kirzner, 1975).

“Rivalidad entre las empresas que desean obtener mayor ganancia en un mismo mercado” (OCEANO, 2002).

Entonces, se entiende como competencia a la situación en la que un conjunto de empresas u organizaciones elaboran productos o servicios de manera similar o de sustitución, competencia en la que no necesariamente trata de mejorar lo que ya ha sido realizado por otros.

1.1.5. Costo.

La palabra costo se define como la “cantidad que se da o se paga por algo. Gasto de manutención del trabajador cuando se añade al salario” (Moreno, 2009).

Coincidiendo con lo ya antes dicho, Alcaraz afirma que el costo es la “cantidad de dinero que paga lo necesario para la operación de la empresa, su fin no es la ganancia” (Alcaraz, 2011).

Por otro lado, Weinberger nos indica que el costo es “el monto en el que se incurre para la elaboración de un bien o prestación de un servicio” (Weinberger, 2009).

Con esto se puede definir al costo como un egreso en el que se incurre para la operación de una empresa, convirtiéndose así una de las partes más importantes de un establecimiento de alimentos y bebidas requiriendo un estricto control.

1.1.6. Marketing.

Alcaraz define al marketing como el “proceso de planear precio, promoción, distribución y venta de bienes y servicios que ofrece la compañía, define el producto o servicio a partir de las preferencias del consumidor, para crear un intercambio que satisfaga los objetivos de ambos” (Alcaraz, 2011).

“Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Mientras que Kotler & Armstrong definen al marketing como “la gestión de relaciones redituables con los clientes, la doble meta del marketing es atraer nuevos

clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción” (Kotler & Armstrong, 2013).

El marketing es una parte fundamental para la difusión de un establecimiento ya que este es un proceso de planeación de precios, promociones, distribución, ventas, etc. Además de atraer nuevos clientes los cuales llegan con la promesa de un producto o servicio de un valor mucho más alto se espera mantener a los actuales siempre satisfaciendo sus necesidades.

1.1.7. Organización.

Según Muñoz una organización “está formada por un conjunto de elementos materiales y humanos, que se interrelacionan entre sí por la comunicación o la observación, que tienen una división funcional del trabajo, que persiguen un fin común y que uno de ellos ejerce el control” (Muñoz, 1999).

“La organización es la unión y la coordinación de los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros necesarios para la consecución de las metas. La organización de las actividades incluye atraer a las personas a la organización, especificar las responsabilidades de trabajo, agrupar las tareas en unidades de trabajo, discernir y asignar los recursos y crear las condiciones para que las personas y las cosas funcionen juntas con el objeto de alcanzar el máximo éxito (Bateman & Snell, 2009).

Una organización pretende “establecer políticas operativas y de control para lograr los objetivos de la empresa en forma efectiva y provechosa” (Rivas, 1990).

A partir de los conceptos de los autores mencionados anteriormente, una organización es el conjunto de recursos tanto humanos como físicos y financieros que buscan un fin común para el cumplimiento de metas de forma efectiva. Además, una organización busca atraer personas, especificar responsabilidades dentro de la misma, asignar recursos de manera que se obtengan un máximo beneficio.

1.1.8. Plan de negocios.

Un plan de negocios es “aquel plan que expone el método para llevar a cabo cierta actividad en cierto periodo en el futuro” (Stutely, 2000).

Weinberger por otro lado indica que es “un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr

hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. Lo que busca este documento es combinar la forma (estructura, redacción e ilustración) y el contenido (propuesta de inversión, la calidad de la idea, la información financiera, el análisis y la oportunidad de mercado)” (Weinberger, 2009).

Velasco de igual manera menciona que el plan de negocios es “un documento de trabajo en el que se desarrolla la idea de negocio que se pretende poner en marcha. Este documento es abierto y dinámico y se actualiza a medida que avanza la idea. Debe ser sintético y claro y atraer constantemente al lector. Al ser tan variable no se ajusta a ningún modelo estándar” (Velasco, 2007).

Entonces con esto podemos definir al plan de negocios como un documento de trabajo escrito, en el cual se exponen la idea de negocio de manera clara y precisa al cual se tiene como objetivo llevarlo a cabo en un determinado periodo de tiempo en el futuro, además de que puede ser sujeto a cambios en el transcurso que la idea va avanzando.

1.1.9. Proyecto de inversión.

“Un proyecto es una propuesta de inversión” (Meza, 2013).

“Un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema, la cual tiende a resolver una necesidad humana. En este sentido puede haber diferentes ideas, inversiones de monto distinto, tecnología y metodologías con diverso enfoque, pero todas ellas destinadas a satisfacer las necesidades del ser humano en todas sus facetas, como pueden ser: educación, alimentación, salud, ambiente, cultura, etcétera” (Baca, 2013).

Tomando en consideración a estos dos autores se puede definir a proyecto de inversión a una propuesta de inversión que busca una solución inteligente a alguna problemática con el fin de solucionar una necesidad.

1.1.10. Investigación de mercados.

Malhotra nos dice que la investigación de mercados es “la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing” (Malhotra, 2008).

Ahora Benassini indica que la investigación de mercados es “la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las

actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general” (Benassini, 2009).

De igual manera la investigación de mercados se define “como el diseño sistemático, la recolección, el análisis y la presentación de datos y conclusiones relativos a una situación de marketing específica que enfrenta una empresa” (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012).

Con lo ya antes mencionado por estos tres autores se entiende a la investigación de mercados como la recopilación, el análisis y la presentación de información relacionada con las actividades de una empresa con el fin de desarrollar alternativas de acción de marketing y mejorar la toma de decisiones con respecto a la solución de problemas.

1.1.11. Rentabilidad

“La rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades. Estas utilidades a su vez, son la conclusión de una administración competente, una planeación integral de costos y gastos y en general de la observancia de cualquier medida tendiente a la obtención de utilidades” (Zamora, 2016).

Entonces, la rentabilidad se define como la utilidad que se obtiene en una empresa por medio de estrategias, administración eficaz, además de la relación entre costos y gastos. Para que una empresa sea rentable se conoce ciertos aspectos entre los cuales se tiene que tomar en cuenta el control de procesos de compra lo que implica la buena selección de proveedores controlando también los inventarios y las bodegas, también podemos destacar el uso y transformación de materia prima entre otros lo cual ayuda a volver a la empresa más rentable.

1.1.12. Servicio

“Actividad identificable e intangible que es el principal objeto de una transacción destinada a proveer satisfacción de necesidades a los clientes” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Setó define a un servicio como “una actividad o un beneficio que una parte puede ofrecer a otra, la cual es esencialmente intangible, y no resulta en la posesión de alguna cosa” (Setó, 2004).

“Servicio significa ofrecer a los consumidores lo que desean o necesitan y en el momento en que lo requieren. Así, el servicio se enfoca en la satisfacción continua de las necesidades de los clientes, estableciendo una relación benéfica y recíproca de largo plazo. El servicio es también una oferta importante para muchas compañías que venden bienes tangibles” (Bateman & Snell, 2009).

El servicio es una forma intangible de ofertar al consumidor un producto, este influye en la decisión de consumo o compra, provocando así una satisfacción en el cliente además de poder cubierto una necesidad del mismo. A su vez se debe tratar de que el cliente no perciba que está siendo sugestionado o motivado a obtener el producto de dicho establecimiento.

1.2. Marco legal.

1.2.1. Constitución de la república del Ecuador.

La Constitución de la república del Ecuador es la norma jurídica suprema vigente del Ecuador que fue redactada por la Asamblea Nacional Constituyente. Siendo esta norma la norma jurídica de mayor jerarquía dentro del ordenamiento jurídico ecuatoriano, inclusive sobre los convenios y tratados internacionales, leyes orgánicas y ordinarias, así como las demás normas expedidas por gobiernos autónomos descentralizados.

El presente proyecto se articula con la Constitución de la República del Ecuador, en su título V, “Organización territorial del estado”; capítulo cuarto, “Régimen de competencias”, artículo 263, que dice; “Planificar el desarrollo provincial y formular los correspondientes planes de ordenamiento territorial, de manera articulada con la planificación nacional, regional, cantonal y parroquial” (Registro Oficial 449 - Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador, 2008).

Además en el mismo cuerpo legal en su título VI, “Régimen de desarrollo”; capítulo primero, “Principios generales”, artículo 276, que dice; “Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en

la generación de trabajo digno y estable” (Registro Oficial 449 - Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador, 2008).

También se encuentra en su título VI, “Régimen de desarrollo”; capítulo sexto, “Trabajo y producción”, artículo 321, que dice; “El Estado reconoce y garantiza el derecho a la propiedad en sus formas pública, privada, comunitaria, estatal, asociativa, cooperativa, mixta, y que deberá cumplir su función social y ambiental” (Registro Oficial 449 - Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador, 2008).

1.2.2. Código orgánico de la producción, comercio e inversiones.

El Código Orgánico de la producción, comercio e inversión es un cuerpo legal ecuatoriano que regula normativas para la producción, comercio e inversiones dentro del estado ecuatoriano. Este código deroga expresamente la Ley Orgánica de Aduanas.

A su vez se articula con el COPCI, en su capítulo I, “Del rol del estado en el desarrollo productivo”; artículo 5, Rol del estado. – “El Estado fomentará el desarrollo productivo y la transformación de la matriz productiva.”, y de manera particular en el literal e); “La implementación de una política comercial al servicio del desarrollo de todos los actores productivos del país, en particular, de los actores de la economía popular y solidaria y de la micro, pequeñas y medianas empresas, y para garantizar la soberanía alimentaria y energética, las economías de escala y el comercio justo, así como su inserción estratégica en el mundo” (Código orgánico de la producción, comercio e inversiones, 2010).

Tomando en cuenta en el mismo código COPCI, en su capítulo II, “De la promoción del trabajo productivo digno”; artículo 8, Salario digno. – “El salario digno mensual es el que cubra al menos las necesidades básicas de la persona trabajadora, así como las de su familia, y corresponde al costo de la canasta básica familiar dividido para el número de perceptores del hogar. El costo de la canasta básica familiar y el número de perceptores del hogar serán determinados por el organismo rector de las estadísticas y censos nacionales oficiales del país, de manera anual, lo cual servirá de base para la determinación del salario digno establecido por el Ministerio de Relaciones laborales” (Código orgánico de la producción, comercio e inversiones, 2010).

1.2.3. Ley orgánica del régimen de la soberanía alimentaria.

La ley orgánica de régimen de la soberanía alimentaria es una norma general de interés común que “se constituye por el conjunto de normas conexas, destinadas a establecer en forma soberana las políticas públicas agroalimentarias para fomentar la producción suficiente y la adecuada conservación, intercambio, transformación, comercialización y consumo de alimentos sanos, nutritivos, preferentemente provenientes de la micro, pequeña y mediana producción campesina, de las organizaciones económicas populares y de la pesca artesanal, así como microempresa y artesanía; respetando y protegiendo la agrobiodiversidad, los conocimientos y formas de producción tradicionales y ancestrales, bajo los principios de equidad, solidaridad, inclusión, sustentabilidad social y ambiental” (Plataforma de seguridad alimentaria y nutricional, 2009).

Se articula con la LORSA, en su título III, “Producción y comercialización agroalimentaria”; capítulo segundo, “Acceso al capital e incentivos”, artículo 13, Capital – “Para desarrollar actividades productivas de carácter alimentario, el Estado impulsará la creación de fuentes de financiamiento en condiciones preferenciales para el sector, incentivos de tipo fiscal, productivo y comercial, así como fondos de garantía, fondos de redescuento y sistemas de seguros, entre otras medidas. Los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores tendrán acceso preferente y diferenciado a estos mecanismos” (Ley orgánica del régimen de la soberanía alimentaria, 2011).

Así mismo en la misma ley orgánica, en su título IV, “Consumo y nutrición”; artículo 27, Incentivo al consumo de alimentos nutritivos – “Con el fin de disminuir y erradicar la desnutrición y malnutrición, el Estado incentivará el consumo de alimentos nutritivos preferentemente de origen agroecológico y orgánico, mediante el apoyo a su comercialización, la realización de programas de promoción y educación nutricional para el consumo sano, la identificación y el etiquetado de los contenidos nutricionales de los alimentos, y la coordinación de las políticas públicas” (Ley orgánica del régimen de la soberanía alimentaria, 2011).

1.2.4. Reglamento turístico de alimentos y bebidas.

El reglamento turístico de alimentos y bebidas es un instrumento legal que tiene como objetivo “(...) regular, clasificar, categorizar controlar y establecer los requisitos para la actividad turística de alimentos y bebidas a nivel nacional” (Reglamento turístico de alimentos y bebidas, 2018). Por lo mismo este se encarga de las exclusiones directas a los

establecimientos que no pueden ser considerados como turísticos e incrementa los estándares de calidad de los establecimientos turísticos, lo cual permite brindar una mejor experiencia a los diferentes usuarios.

Es así que se articula en el Reglamento turístico de alimentos y bebidas, en su título II, “Del registro y licencia única de funcionamiento”; capítulo primero, “Del registro”, artículo 8, Requisitos para obtención de registro – “Las personas naturales o jurídicas que se registren como prestadores de servicios turísticos de alimentos y bebidas, deberán cumplir con los siguientes requisitos; a) Personas jurídicas, escritura de constitución y de existir último aumento de capital y reforma de estatutos, debidamente inscritas en el Registro Mercantil; b) Detalle de inventario valorado de activos fijos de la persona natural o jurídica c) Registro Único de Contribuyentes (RUC) o Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE), para persona natural o jurídica, según corresponda; d) Pago del 1 x 1000 sobre el valor de los activos fijos, en los formatos y procedimientos establecidos por a la Autoridad Nacional de Turismo para personas naturales y jurídicas; e) Certificado de informe de compatibilidad positiva o favorable de uso de suelo otorgado por el Gobierno Autónomo Descentralizado y f) Documento que habilite la situación legal del local si es arrendado, cedido o propio. No se exigirá al usuario los documentos físicos cuando estos puedan ser obtenidos en línea a través de la plataforma digital que establezca para el efecto la Autoridad Nacional de Turismo” (Reglamento turístico de alimentos y bebidas, 2018).

En el mismo Reglamento turístico de alimentos y bebidas se articula, en su título III, “De la clasificación, requisitos de categorización y sistema de puntuación”; capítulo primero, “Clasificación”, artículo 14, De su clasificación – “Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se clasificarán en: a) Cafetería, b) Bar, c) Restaurante, d) Discoteca, e) Establecimiento móvil, f) Plazas de comida y g) Servicio de Catering” (Reglamento turístico de alimentos y bebidas, 2018).

1.3. Marco institucional.

1.3.1. Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible “se adoptaron como un llamado universal para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad para 2030. Los 17 ODS están integrados, ya que reconocen que las intervenciones en un área afectarán los resultados de otras y que el desarrollo debe

equilibrar la sostenibilidad medio ambiental, económica y social” (Naciones Unidas, 2019).

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

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

El Plan Nacional de Desarrollo “es el principal instrumento del Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa, y su objetivo es contribuir al cumplimiento progresivo de: los derechos constitucionales, los objetivos del régimen de desarrollo y disposiciones del régimen de desarrollo y los programas, proyectos e intervenciones que de allí se desprenden” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017).

Por otro lado, el proyecto se articula al Plan Toda una Vida, con el objetivo 5; “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria”, específicamente con la política 5.1, “Generar trabajo y empleo dignos fomentando el aprovechamiento de las infraestructuras construidas y las capacidades instaladas” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017).

1.4. Marco conceptual.

Cafetería. - “establecimiento que, además de helados, batidos, refrescos e infusiones y bebidas en general, sirve al público, mediante precio, principalmente en la barra o mostrador y a cualquier hora dentro de las que permanezca abierto el establecimiento, platos fríos y calientes, simples o combinados” (Gallego & Melendo, Diccionario de hotelería, 2004).

Café. - “es el fruto en forma de semilla ovalada y redondeada que se encuentra en el interior de una baya de color rojizo, llamada cereza y que produce el cafeto, árbol

rubiáceo, tropical. Dicho fruto contiene un alcaloide denominado cafeína, que produce amargor” (Gallego & Melendo, Diccionario de hotelería, 2004).

Capital de trabajo. - “es la cantidad de dinero que requiere una empresa para poner en marcha sus operaciones. El capital de trabajo, a diferencia del capital para inversiones, suele cubrir las compras de materia prima, pago de mano de obra, alquiler del local, publicidad, servicio de luz, servicio de agua, servicio de teléfono y todos aquellos gastos en los que una empresa tenga que incurrir para producir el bien o servicio que debe vender (no incluye inversiones en maquinarias o equipos)” (Weinberger, 2009).

Cayambe. - “cantón de la provincia Pichincha (Ecuador)” (Moreno, 2009).

Cliente. - “persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa” (Real Academia Española, 2014).

Cocinero. - “que cocina. Persona que tiene por oficio guisar y aderezar los alimentos” (Real Academia Española, 2014).

Competencia. - “situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio” (Real Academia Española, 2014).

Costo. - “cantidad que se da o se paga por algo. Gasto de manutención del trabajador cuando se añade al salario” (Moreno, 2009).

Demanda. - “es la cantidad de productos y/o servicios que los consumidores desean y están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades” (Weinberger, 2009).

Economía. - “conjunto de actividades de una colectividad humana relativas a la producción y consumo de las riquezas” (Moreno, 2009).

Establecimiento. - “lugar donde habitualmente se ejerce una actividad productiva” (Marrero, 2016).

Gasto. - “acción de gastar. Cantidad que se ha gastado o se gasta” (Real Academia Española, 2014).

Menú. - “conjunto de platos que constituyen una comida. Comida de precio fijo que se ofrece en hoteles y restaurantes, con posibilidad limitada de elección” (Marrero, 2016).

Mercado. - “en marketing, conjunto de posibles clientes que han sido identificados como potencialmente interesados en un determinado producto o servicio” (Marrero, 2016).

Materia prima. - “materia que una industria o fabricación necesita para transformarla en un producto” (Real Academia Española, 2014).

Negocio.- “aquello que es objeto o materia de una ocupación lucrativa o de interés” (Real Academia Española, 2014).

Oferta.- “conjunto de productos y servicios disponibles para la venta” (Weinberger, 2009).

Plan de marketing.- “documento en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relacionados con el marketing mix, que sirve de guía para su ejecución y para la consecución de los objetivos de marketing para un periodo determinado” (Marrero, 2016).

Presupuesto.- “estimación detallada de los ingresos y egresos en los que incurrirá una persona, empresa u organización, en un periodo de tiempo determinado. El presupuesto presenta información anticipada de los recursos necesarios (bienes, insumos, dinero, personal) para poder llevar a cabo una actividad, proyecto o negocio” (Weinberger, 2009).

Recursos humanos (RRHH).- “trabajo que aportan y desempeñan el conjunto de los empleados y colaboradores de una empresa. Ver Capital humano” (Marrero, 2016).

Tasa interna de retorno (TIR).- “es la tasa de descuento que hace que el valor presente de los flujos de efectivo esperados de un proyecto sea igual que el monto inicial invertido, el TIR determina cuándo un proyecto es aceptable” (Besley & Brigham, 2008).

Utilidad.- “beneficio que se puede obtener al realizar una transacción económica; es la base del valor que un individuo confiere a los bienes o servicio que se consume” (Moreno, 2009).

Valor actual neto (VAN).- “es la técnica más desarrollada de elaboración del presupuesto de capital; se calcula restando la inversión inicial de un proyecto del valor presente de sus flujos de entrada de efectivo descontados a una tasa equivalente al costo de capital de la empresa” (Gitman & Zutter, 2012).

CAPÍTULO II

2. Estudio de mercado.

2.1. Localización.

2.1.1. Macro localización.

Pichincha.

“Se crea la provincia de Pichincha, el 25 de junio de 1824 con la Ley de la Gran Colombia. La provincia de Pichincha, es una de las 24 provincias que conforman la República del Ecuador. Se encuentra ubicada al norte del país, en la región geográfica conocida como sierra. La provincia adquiere su nombre del estratovolcán activo homónimo, ubicado al centro norte de su capital administrativa, Quito” (GAD de Pichincha, 2015).

Límites y ubicación.

“Pichincha limita al norte con las provincias de Esmeraldas e Imbabura, al este con las de Sucumbíos y Napo, al sur con las provincias de Cotopaxi y al oeste con la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas. La provincia se ubica principalmente sobre la Hoya de Guayllabamba, existen dos zonas diferenciadas: al este, un área dominada por los Andes orientales y occidentales; el oeste, un área que pertenece a la región Costa. El Cayambe, con 5.790 m, es la elevación más alta de la provincia” (GAD de Pichincha, 2015).

Territorio.

“Pichincha, con relación al Ecuador, es undécima en extensión territorial, con 9466.84 km², y la segunda a nivel de población, se divide en ocho cantones: Distrito Metropolitano de Quito, Cayambe, Mejía, Pedro Moncayo, San Miguel de Los Bancos, Pedro Vicente Maldonado, Puerto Quito y Rumiñahui. Tiene 53 parroquias rurales de las cuales 33 pertenecen al Distrito Metropolitano de Quito” (GAD de Pichincha, 2015).

Tabla 1. Superficie del cantón.

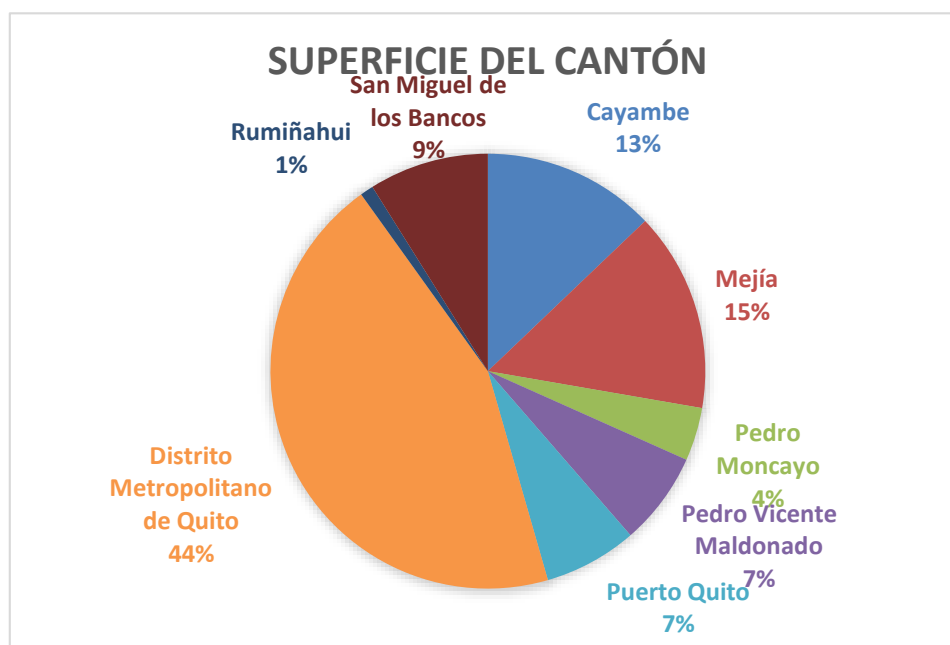
CANTÓN	PORCENTAJE DE LA SUPERFICIE DEL CANTÓN
Cayambe	13%

Mejía	15%
Pedro Moncayo	4%
Pedro Vicente Maldonado	7%
Puerto Quito	7%
Distrito Metropolitano de Quito	45%
Rumiñahui	1%
San Miguel de los Bancos	9%

Fuente: GAD de Pichincha, 2015.

Elaborado: Pamela Benítez.

Gráfico 1. Superficie del cantón.



Fuente: GAD de Pichincha, 2015.

Elaborado: Pamela Benítez.

Demografía.

“Según el censo de población y vivienda de 2010, Pichincha tiene una población de 2.576.287 personas de las cuales 1.150.380 (51%) son mujeres y 1.088.811 (49%) son hombres. Por el número de habitantes, Pichincha es la segunda provincia más poblada del país con el 17,8% de los 14.483.499 ecuatorianos” (GAD de Pichincha, 2015).

Tabla 2. Población.

POBLACIÓN POR CANTONES			
CANTÓN	POBLACIÓN 2010	HOMBRES %	MUJERES %
Cayambe	85795	49%	51%
Mejía	81335	49%	51%
Pedro Moncayo	33172	49%	51%
Pedro Vicente Maldonado	12924	52%	48%

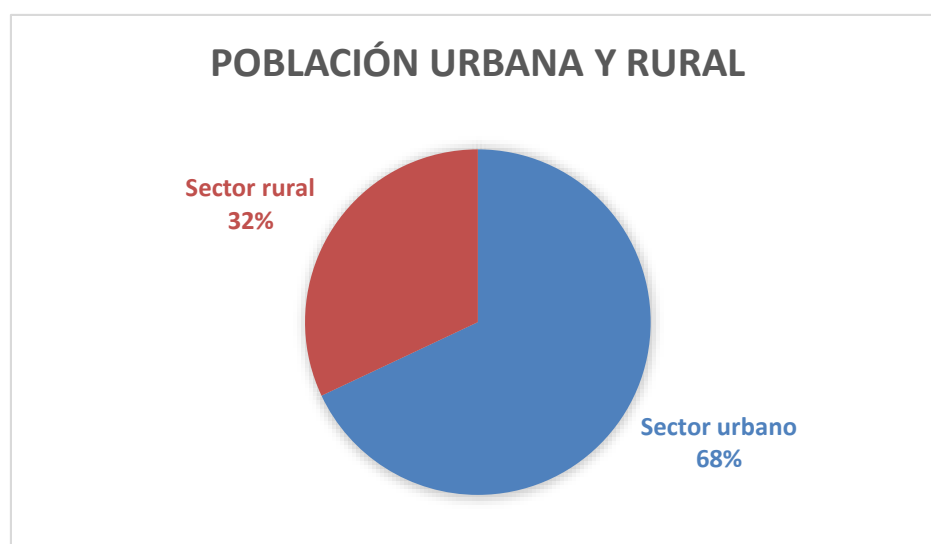
Puerto Quito	20445	53%	47%
Distrito Metropolitano de Quito	2239191	49%	51%
Rumiñahui	85852	49%	51%
San Miguel de los Bancos	17573	54%	46%
PICHINCHA	2576287	49%	51%

Fuente: GAD de Pichincha, 2015.

Elaborado: Pamela Benítez.

La población de Pichincha que vive en “el sector urbano alcanza un 68% del total, 1.761.867 habitantes, mientras que la rural suma 814.420 habitantes con 32%” (GAD de Pichincha, 2015).

Gráfico 2. Población urbana y rural.



Fuente: GAD de Pichincha, 2015.

Elaborado: Pamela Benítez.

2.1.2. Micro localización.

Cayambe.

El cantón San Pedro de Cayambe toma su nombre del imponente volcán Cayambe, siendo este la tercera montaña más alta del Ecuador, cubriendo un terreno de 1350 kilómetros cuadrados. El nudo de cajas separa a Cayambe de la provincia de Imbabura y del cantón Otavalo en la parte norte, la selva amazónica y las montañas de la Cordillera Oriental constituyen la frontera oriental del cantón, el cantón Pedro Moncayo y el río Granobles delimitan el lado occidental, el cantón Quito y el río Quinche se ubican al sur (Becker & Tutillo, 2009).

“Los cálidos valles subtropicales de los ríos Guayllabamba y Pisque permiten la producción de azúcar de caña, café y frutas. Los valles húmedos producen en la actualidad flores y leche. En el rico suelo volcánico de altitudes más elevadas se producen quinua, trigo, maíz, papas, cebada, frijoles y otros cereales. Finalmente, el páramo, una altiplanicie fría y azotada por los vientos se reserva para pasto de ganado, ovejas y cerdos, y para caza y acopio de leña” (Becker & Tutillo, 2009).

El cantón Cayambe se constituye por dos parroquias urbanas: Ciudad de Cayambe y Juan Montalvo, y seis parroquias rurales: Olmedo, Ascázubi, Otón, Cangahua, Santa Rosa de Cusubamba y San José de Ayora (Gobierno Municipal de Cayambe, 2015).

Tabla 3. Datos generales del cantón Cayambe.

NOMBRE DEL GAD	Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural y Plurinacional del Municipio de San Pedro de Cayambe (GADIP Municipio Cayambe).
FECHA DE CREACIÓN DEL CANTÓN	23 de Julio de 1883.
POBLACIÓN TOTAL AL 2015	El cantón Cayambe tiene una población de 85.795hab. (INEC-2010), urbana: 39.028hab, y rural de46.767 habitantes. Al 2015 la población de Cayambe es de 98.242hab, urbana de 45.137hab, y la rural de 53.105 habitantes.
EXTENSIÓN	El cantón tiene una extensión de 1.350km ² .
LÍMITES	Sus límites son: al NORTE la provincia de Imbabura, al SUR con el Distrito Metropolitano de Quito, al ESTE la Provincia de Napo y Sucumbíos y al OESTE con el cantón Pedro Moncayo.
RANGO ALTITUDINAL	Cayambe tiene una altitud: 2.700 a5.790m.s.n.m.

Fuente: Gobierno Municipal de Cayambe, 2015.

Elaborado: Pamela Benítez.

Población.

De acuerdo a los datos del último censo de población realizado en el año 2010, “Cayambe tiene una población total de 85.795 habitantes, de los cuales el 51,08% son mujeres y 48,92% son hombres. Además se determinó que 46.767 personas que es el 54,51% están ubicadas en el área rural y 39.028 (45,49%) en el área urbana, es decir la población de Cayambe se encuentra ubicada mayoritariamente en el área rural” (Gobierno Municipal de Cayambe, 2015).

Tabla 4. Población del cantón Cayambe.

INDICADORES	TOTAL	URBANO	RURAL
Población total	85795	39028	46767
Población femenina	43828	19808	24020
Población masculina	41967	19220	22747

Fuente: Gobierno Municipal de Cayambe, 2015.

Elaborado: Pamela Benítez.

Tasa de crecimiento poblacional.

La tasa de crecimiento inter-censal “se ha realizado comparando los datos de población por parroquia y por sexo del censo 2001 con los del censo 2010, de lo cual se evidencia un crecimiento poblacional total del 18,64%, en el caso de los hombres es del 18,42%, y del 18,85% en el casos de las mujeres; si promediamos ambas variaciones tenemos un crecimiento rural de 18.92%. En el área urbana se produce un incremento poblacional del 20,35% y en el área rural del 16,16%” (Gobierno Municipal de Cayambe, 2015).

Economía de Cayambe.

Las principales actividades económicas del cantón Cayambe varían entre la agricultura, floricultura y ganadería constituyen el 68% del VAB total de Cayambe, cuyo valor en el año 2011 fue de más de 332 millones de dólares. Además debemos tener en cuenta las actividades de alojamiento y comida, el comercio y la construcción que también tienen un gran pensó en la economía del cantón, sobre todo porque estos sectores están compuestos por los pequeños y medianos productores (Gobierno Municipal de Cayambe, 2015).

Por otra parte, estos datos no permiten conocer cuánto es el aporte específico que los productores agrícolas pequeños y medianos; una información actualizada y específica es importante para poder formular una política pública de fomento productivo, fiscal y de desarrollo territorial pertinente con las dinámicas de la economía de Cayambe (Gobierno Municipal de Cayambe, 2015).

Ganadería.

Ecuador constituido con una superficie de 270.670 km² que se encuentra dividida en cuatro regiones naturales: Interandina, Insular, Oriental y Litoral. La región interandina, nombrada comúnmente como la Sierra, es la que reúne alrededor del 60% de la población

del país, y es la zona que por sus características ecológicas presenta condiciones más favorables para la producción de leche. Abarca la mayor parte del territorio de las provincias del Azuay, Bolívar, Carchi, Cañar, Cotopaxi, Chimborazo, Imbabura, Loja, Pichincha y Tungurahua, zona ubicada entre las cordilleras oriental y occidental. La región comprende las siguientes zonas: zona de declives externos y de las cordilleras y zona baja y seca interandina, además de, praderas interandinas y páramos andinos. La zona de pradera interandina, donde el clima varía entre los 12 y 15 °C, es la que presenta las mejores condiciones para la producción lechera y de ganado puro (Barsky & Cosse, 1981).

Con esto en mente podemos indicar que la mitad de la población económicamente activa (PEA) del cantón Cayambe provincia de Pichincha tiene como principal fuente de ingresos a la ganadería. Dentro de este grupo podemos notar que casi la sexta parte son mujeres que además de dedicarse a esto realizan diferentes actividades productivas de bienes y servicios, como son el comercio de menor escala y la manufactura. Se debería destacar que a pesar de todas las actividades realizadas sus ingresos percibidos son bajos y no cuentan con afiliación al seguro social público aproximadamente en un 70% (Gobierno Municipal de Cayambe, 2015).

Floricultura.

“Las actividades agro productivas tienen mayor peso de ocupación en el sector rural, lo cual es significativo de la capacidad de generación de empleo de los sistemas de producción agrícola del cantón Cayambe en todas sus formas, tanto la economía empresarial e industrial referente a la floricultura de gran escala” (Gobierno Municipal de Cayambe, 2015).

Turismo.

La actividad turística en Cayambe “va adquiriendo importancia como eje de desarrollo económico local. En los últimos años, se ha venido desarrollando proyectos relacionados al turismo comunitario y cultural. Por ejemplo, el proyecto agro-turístico de la ruta de la leche y la ruta de las flores, la promoción de las fiestas de San Pedro y del Sol en la Mitad del Mundo en los meses de junio y julio. La presencia del nevado Cayambe, el Parque Nacional Cayambe Coca, la cascada de Cariacu y otros lugares naturales, aportan al turismo de naturaleza y de aventura. Algunas comunidades aledañas a estos sitios

naturales prestan el servicio de guías, quienes brindan algunas alternativas de senderos cuyo recorrido varía desde dos a ocho horas” (Gobierno Municipal de Cayambe, 2015).

Establecimientos económicos.

Según los datos del censo económico 2010, en Cayambe “existen 2 774 establecimientos, de los cuales el 53% de establecimientos se desempeñan en la actividad comercial el 11% forma parte del sector industrial manufacturero; el 34% pertenece al sector servicios y el 2% se ubica entre la agricultura y la construcción” (Gobierno Municipal de Cayambe, 2015).

Tabla 5. Establecimientos en el cantón Cayambe.

ESTABLECIMIENTOS	CANTIDAD
Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	298
Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	56
Actividades de los hogares como empleadores	-
Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales	-
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	22
Actividades financieras y de seguros	11
Actividades inmobiliarias	6
Actividades profesionales, científicas y técnicas	46
Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria	18
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	21
Artes, entretenimiento y recreación	30
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas	1483
Construcción	7
Distribución de agua; alcantarillado, gestión de desechos y actividades de saneamiento	2
Enseñanza	57
Explotación de minas y canteras	-
Industrias manufactureras	327
Información y comunicación	162
Otras actividades de servicios	207
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	3
Transporte y almacenamiento	18
No declarado	3250

Fuente: Gobierno Municipal de Cayambe, 2015.

Elaborado: Pamela Benítez.

Vías.

El cantón Cayambe “se encuentra atravesado por la vía Panamericana de suroeste a noroeste, vía que comunica la capital nacional y el sur del país con las provincias de Imbabura y Carchi. La red vial del cantón Cayambe abarca alrededor de 2.215 Km; de los cuales prevalecen los caminos de verano con el 35,08% en las áreas rurales. Los caminos pavimentados de dos o más vías corresponden al 3,26% y son los que comunican la zona urbana con las cabeceras parroquiales de Ayora y Olmedo al norte; y con Cangahua al sur-este del cantón. La red vial dentro del área urbana se caracteriza por vías pavimentadas de dos o más carriles; la mayoría en buen estado. En zonas periféricas predominan las vías lastradas de una o dos carriles” (Gobierno Municipal de Cayambe, 2015).

2.2. Características generales del sector.

2.2.1. Macroentorno.

Son las fuerzas externas y no controlables por la empresa.

Entorno económico.- dentro de este se puede determinar cómo mayor fuente económica dentro de la ciudad de Cayambe a las actividades entre la ganadería, agricultura, florícola, de servicio y la actividad turística.

Entorno tecnológico.- en cuanto a la tecnología dentro del cantón, este siempre busca estar innovando intentando integrar a toda la población para el manejo continuo de la misma, es así que se creó una aplicación en la cual se encontraran diferentes sitios turísticos.

Ilustración 1. Aplicación móvil.



Fuente: Gobierno Municipal de Cayambe, 2015.

Elaborado: Gobierno Municipal de Cayambe, 2015.

Entorno político.- el cantón Cayambe de acuerdo a establecimientos de alimentos y bebidas tiene leyes claras las cuales definen a los tipos de establecimientos los permisos y requisitos para cada uno de ellos.

Entorno cultural.- cuenta con una revista mensual en la que trata de varios eventos realizados, un poco de historia, gastronomía y cultura del cantón además de logros obtenidos por algún miembro de la comunidad además de informar a la ciudadanía de la gestión por parte de las autoridades.

Ilustración 2. Portada de la revista "Nuestras Voces".



Fuente: Gobierno Municipal de Cayambe, 2015.

Elaborado: Gobierno Municipal de Cayambe, 2015.

Entorno demográfico.- dentro del cantón existe un gran movimiento migratorio de personas debido a empresas existentes mayormente agrícola. Además el Cayambe cuenta con un índice de crecimiento poblacional para con esto identificar la dimensión y composición del núcleo familiar.

Ilustración 3. Proyección demográfica.

Como se puede evidenciar en el cuadro a continuación la proyección de crecimiento poblacional en el cantón Cayambe del año 2010 al año 2020 es de 1.800 personas por año.

Cuadro 22. Proyecciones Demográficas

Indicador	Fuente	Total	Urbano	Rural	Hombres	Mujeres
Proyecciones Demográficas	Inec- Cpv2010_2010	88.840	40.363	48.477	43492	45348
Proyecciones Demográficas	Inec- Cpv2010_2011	90.709	41.328	49.381	43492	45348
Proyecciones Demográficas	Inec- Cpv2010_2012	92.587	42.291	50.296	43492	45348
Proyecciones	Inec-	94.470	43.247	51.223	43492	45348

Fuente: Gobierno Municipal de Cayambe, 2015.

Elaborado: Gobierno Municipal de Cayambe, 2015.

Entorno natural.- “la superficie de territorio bajo conservación de acuerdo al PANE (Patrimonio de Áreas Naturales del Ecuador) que se encuentra dentro del territorio del cantón corresponde a gran parte del Parque Nacional Cayambe Coca. Específicamente se trata de 427,454km². Corresponde al el 36% de superficie del cantón” (Gobierno Municipal de Cayambe, 2015).

Considerando la preservación del medio ambiente en el cantón se realizan campañas para una agricultura responsable, la clasificación de la basura además de intentar concientizar a la sociedad sobre el cuidado de parques incluyendo lugares turísticos naturales como el nevado entre otros.

2.2.2. *Microentorno.*

“Determina las condiciones del funcionamiento y desarrollo de las empresas y limita en gran medida sus decisiones estratégicas. Las empresas pueden influir en el microentorno, pero la fuerza de su influencia vendrá determinada por su poder en el mercado” (Rodela, 2016).

Proveedores.- acuerdos con pequeños productores obteniendo así productos orgánicos y de buena calidad para el producto final. También se incluirán supermercados a los cuales acudir por materia prima la cual solo se podría obtener en los mismos.

Intermediarios.-

Competencia.- dentro del cantón existe una gran oferta de establecimientos de alimentos y bebidas de estos para obtener una competencia tanto directa como indirecta solo se tomara en cuenta a establecimientos en la categoría de cafeterías.

Tabla 6. Cafeterías en el cantón Cayambe.

Nombre del establecimiento
Gran bizcocho
La esquina de Katy
Casa del bizcocho
Rey del bizcocho
Horno de bizcochos Katherine
Horno de bizcochos Hilda Ruiz
Horno de bizcochos Los Andes
Bizcochos K-lientitos

Horno de bizcochos Cassu
El bocadito cayambeño
Horno de bizcochos Pan de casa
Cafetería Belén
Horno de La tradición
Café Cayambe
Paradero de bizcochos
Fábrica de bizcochos Don Jorge
Horno de bizcochos San Pedro
Cafetería La vaca lola
Luciano delicatesen
Cafetería Casa de Fernando

Fuente: Pamela Benítez.

Elaborado: Pamela Benítez.

Cliente.- se considera como cliente potencial al 64% de la población del cantón Cayambe, dato obtenido con la realización de encuestas dando un total de 68902 habitantes. Además se busca innovar sus procesos y productos para liderar los mercados.

Organización.- la organización de la empresa es de tipo piramidal, donde la autoridad fluye de arriba hacia abajo y la responsabilidad de los colaboradores fluye de arriba hacia abajo.

Ilustración 4. Pirámide jerárquica típica.



Fuente: www.semminer.com/index.php/como-debe-ser-una-empresa/organizacion_jerarquica/

Elaborado: SEMMINER

2.3. Análisis de la oferta.

Esta propuesta de prefactibilidad se tomara en cuenta tanto la competencia directa como la competencia indirecta, entonces, se considerara como referencia para el análisis de la

oferta a las cafeterías del sector, los cuales ofrecen un servicio similar al de la investigación.

Para la determinación de la oferta total al año, primero se debe calcular los puestos ofertados con la siguiente fórmula:

$$\text{puestos ofertados} = \text{número de puestos} \times \text{días de atención al mes}$$

Tabla 7. Puestos ofertados.

Nombre del establecimiento	Número de puestos	Días de atención al mes	Puestos ofertados
Gran bizcocho	62	26	1612
La esquina de Katy	104	26	2704
Casa del bizcocho	5	26	130
Rey del bizcocho	18	26	468
Horno de bizcochos Katherine	30	26	780
Horno de bizcochos Hilda Ruiz	70	26	1820
Horno de bizcochos Los Andes	4	26	104
Bizcochos K-lientitos	4	26	104
Horno de bizcochos Cassu	30	26	780
El bocadito cayambeño	30	26	780
Horno de bizcochos Pan de casa	30	26	780
Cafetería Belén	26	26	676
Horno de La tradición	12	26	312
Café Cayambe	12	26	312
Paradero de bizcochos	20	26	520
Fábrica de bizcochos Don Jorge	12	26	312
Horno de bizcochos San Pedro	47	26	1222
Cafetería La vaca lola	40	26	1040
Luciano delicatessen	32	26	832
Cafetería Casa de Fernando	32	26	832

Fuente: Pamela Benítez.

Elaborado: Pamela Benítez.

Obtenidos ya los puestos ofertados se requiere calcular la rotación mediante la fórmula:

$$\text{rotación} = \frac{\text{número de clientes}}{\text{número de puestos} \times \text{días}}$$

Tabla 8. Rotación.

Nombre del establecimiento	Número de clientes atendidos a la semana	Número de puestos	Rotación
Gran bizcocho	167	62	0.45
La esquina de Katy	351	104	0.48
Casa del bizcocho	36	5	1.03
Rey del bizcocho	71	18	0.56
Horno de bizcochos Katherine	127	30	0.60
Horno de bizcochos Hilda Ruiz	238	70	0.49
Horno de bizcochos Los Andes	18	4	0.64
Bizcochos K-lientitos	23	4	0.82
Horno de bizcochos Cassu	163	30	0.78
El bocadito cayambeño	121	30	0.58
Horno de bizcochos Pan de casa	74	30	0.35
Cafetería Belén	113	26	0.62
Horno de La tradición	31	12	0.37
Café Cayambe	37	12	0.44
Paradero de bizcochos	38	20	0.27
Fábrica de bizcochos Don Jorge	33	12	0.39
Horno de bizcochos San Pedro	214	47	0.65
Cafetería La vaca lola	181	40	0.65
Luciano delicatesen	34	32	0.15
Cafetería Casa de Fernando	149	32	0.67

Fuente: Pamela Benítez.

Elaborado: Pamela Benítez.

Finalmente con estos datos se procede a determinar la oferta al año con la fórmula:

$$\text{oferta año} = \text{puestos ofertados} \times \text{rotación} \times \text{meses del año}$$

Tabla 9. Oferta del año.

Nombre del establecimiento	Puestos ofertados	Rotación	Oferta año
Gran bizcocho	1612	0.45	8684
La esquina de Katy	2704	0.48	15645
Casa del bizcocho	130	1.03	1605
Rey del bizcocho	468	0.56	3165
Horno de bizcochos Katherine	780	0.60	5661
Horno de bizcochos Hilda Ruiz	1820	0.49	10608
Horno de bizcochos Los Andes	104	0.64	802
Bizcochos K-lientitos	104	0.82	1025

Horno de bizcochos Cassu	780	0.78	7265
El bocadito cayambeño	780	0.58	5393
Horno de bizcochos Pan de casa	780	0.35	3298
Cafetería Belén	676	0.62	5037
Horno de La tradición	312	0.37	1382
Café Cayambe	312	0.44	1649
Paradero de bizcochos	520	0.27	1694
Fábrica de bizcochos Don Jorge	312	0.39	1471
Horno de bizcochos San Pedro	1222	0.65	9538
Cafetería La vaca lola	1040	0.65	8067
Luciano delicatesen	832	0.15	1515
Cafetería Casa de Fernando	832	0.67	6641
OFERTA TOTAL			100145

Fuente: Pamela Benítez.

Elaborado: Pamela Benítez.

2.3.1. Proyección de la oferta.

Para la proyección de la oferta primeramente se determinara un factor de crecimiento considerando la siguiente formula:

$$n-1 \sqrt{\frac{R}{A}}$$

Donde:

R=dato histórico más reciente

A=dato histórico más antiguo

n=número de años de la serie histórica

Para lo cual se toma la información recolectada de los diferentes establecimientos de alimentos y bebidas:

Tabla 10. Datos de cafeterías de Cayambe.

Nombre del establecimiento	Años desde su apertura	Número de puestos
Gran bizcocho	10	62
La esquina de Katy	34	104
Casa del bizcocho	10	5
Rey del bizcocho	34	18
Horno de bizcochos Katherine	10	30
Horno de bizcochos Hilda Ruiz	34	70

Horno de bizcochos Los Andes	34	4
Bizcochos K-lientitos	34	4
Horno de bizcochos Cassu	34	30
El bocadito cayambeño	10	30
Horno de bizcochos Pan de casa	2	30
Cafetería Belén	2	26
Horno de La tradición	10	12
Café Cayambe	34	12
Paradero de bizcochos	34	20
Fábrica de bizcochos Don Jorge	34	12
Horno de bizcochos San Pedro	34	47
Cafetería La vaca lola	4	40
Luciano delicatesen	1	32
Cafetería Casa de Fernando	15	32

Fuente: Pamela Benítez.

Elaborado: Pamela Benítez.

Con los datos anteriores se considera el año de apertura del establecimiento para así obtener un número de puestos existentes por año para realizar la proyección:

Tabla 11. Puestos existentes en los establecimientos.

Año de apertura	Número de establecimientos	Número de puestos
1986	10	321
2005	1	353
2010	5	492
2016	1	532
2018	2	588
2019	1	620

Fuente: Pamela Benítez.

Elaborado: Pamela Benítez.

Datos:

R=620

A=321

n=34

Obteniendo un factor de crecimiento del 1.020, aplicando al último dato se obtendrá el dato del año siguiente, así:

$$\text{oferta 2020} = \text{oferta total año anterior} \times \text{factor de crecimiento}$$

Dando como resultado la siguiente tabla:

Tabla 12. Proyección de la oferta.

AÑO	OFERTA
2020	102142
2021	104179
2022	106257
2023	108376
2024	110538

Fuente: Pamela Benítez.

Elaborado: Pamela Benítez.

2.4. Demanda o mercado objetivo.

Para la determinación de la población en la presente propuesta se tomó a la Población Económicamente Activa (PEA) de la parroquia de Cayambe, por edades considerando personas a partir de 15 a 68 años de edad.

Tabla 13. Población de la provincia de Pichincha.

PROVINCIA	NOMBRE DEL CANTÓN	NOMBRE DE LA PARROQUIA	ÁREA		TOTAL
			URBANO	RURAL	
Pichincha	Cayambe	Ascazubi	-	5.05	5.050
		Cangahua	-	16.231	16.231
		Cayambe	39.028	11.801	50.829
		Olmedo	-	6.772	6.772
		Otón	-	2.766	2.766
		Santa Rosa de Cuzubamba	-	4.147	4.147
		TOTAL	39.028	46.767	85.795

Fuente: GAD de Pichincha, 2015.

Elaborado: Pamela Benítez.

La población conformada por hombres y mujeres que les gusta acudir establecimientos y bebidas se procederá al cálculo de la muestra mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

d= error

Datos:

N = 50.829

Z = 95% (1,96)

p = 0,5

q = 0,5

d= 5% (0,05)

$$n = \frac{50.829 \times (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (50.829 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 381,12$$

$$n = 381 \text{ personas}$$

2.4.1. Análisis de la demanda.



UNIVERSIDAD UTE
FACULTAD DE CIENCIAS GASTRONÓMICAS Y TURISMO
CARRERA DE GASTRONOMÍA

Objetivo: Conocer el nivel de aceptación para la implementación de una cafetería en la ciudad de Cayambe.

Instrucciones: Lea detenidamente y marque con una X la respuesta que considere pertinente. La información que se provea es de carácter confidencial y será utilizada para fines académicos.

Género. Femenino () Masculino ()

Edad. 15 - 25 () 26 - 36 () 37 - 47 () 58 - 68 ()

1. **¿Usted acudiría a una cafetería que oferta una variedad de sándwiches, bebidas calientes y frías entre otros con una buena calidad tanto en el producto como en el servicio?**

SI ()

NO ()

Si su respuesta es SI, continúe con la encuesta, caso contrario la encuesta ha finalizado, gracias.

2. **¿Conoce usted en Cayambe un establecimiento donde pueda disfrutar de una variedad de sándwiches, bebidas, postres, entre otros; todo esto en un mismo lugar en un ambiente innovador y novedoso?**

SI ()

NO ()

3. **¿Le gustaría acudir a una cafetería, que ofrezca un ambiente y una decoración diferente, interacción social y encuentro?**

SI ()

NO ()

4. **¿Con que frecuencia acudiría usted a este tipo de cafetería?**

5 veces al mes ()

3 veces al mes ()

1 vez al mes ()

Rara vez ()

5. **Cuándo asiste a este tipo de establecimientos, ¿Qué es lo que generalmente consume?** (Varias opciones)

Bebidas calientes		Postres	
Bebidas frías		Jugos / batidos	
Platos fuertes		Helados	
Sándwiches		Otros (especifique)	

6. **¿Por lo regular con cuántas personas acude a este tipo de establecimientos?**
 Una () Dos o tres () Cuatro o más ()
7. **En promedio ¿Cuál es su consumo en este tipo de establecimientos (por persona)?**
 3\$ - 5\$ () 6\$ - 8\$ () 9\$ a más ()
8. **Según considere valore las siguientes características dentro de este tipo de establecimientos siendo 1 el menos importante y 5 el más importante.**

	1	2	3	4	5
Servicio					
Calidad del producto					
Precio					
Decoración (infraestructura)					
Tiempo de espera					

9. **¿Qué servicio adicional desearía tener en este tipo de establecimientos?** (Varias opciones)

Internet () Parqueadero () Música () Otros (especifique) _____

10. **Como le gustaría informarse de este tipo de establecimientos.**

Televisión () Radio () Volantes () Redes sociales () Boca oreja ()

GRACIAS

2.4.2. Tabulación e interpretación de la información.

Una vez realizadas las encuestas, de acuerdo al resultado de la muestra, se procede con el análisis e interpretación de la información recolectada.

Edad.

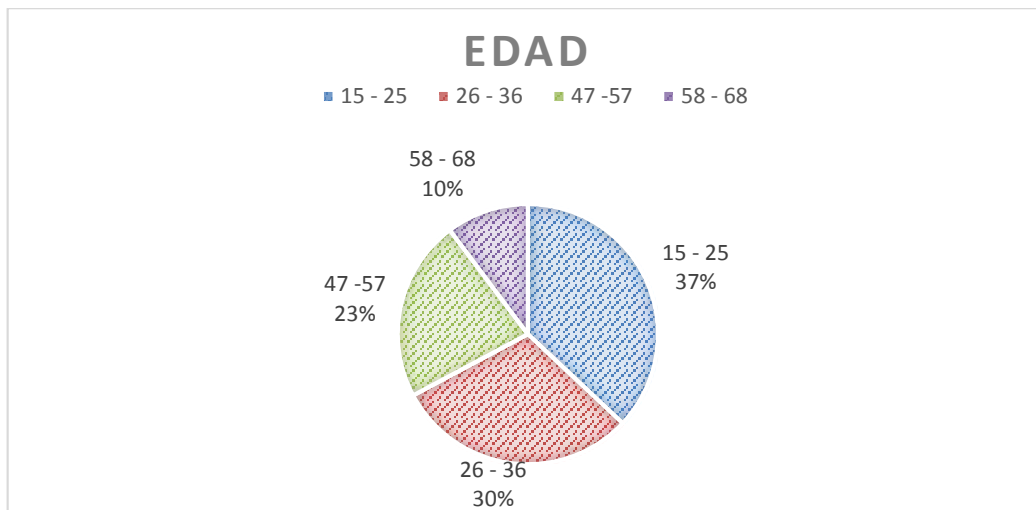
Tabla 14. Edad.

	TOTAL	PORCENTAJE
15 - 25	141	37%
26 - 36	115	30%
47 - 57	86	23%
58 - 68	39	10%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado: Pamela Benítez.

Gráfico 3.Edad.



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado: Pamela Benítez.

Los datos mostrados en la tabla 1 y gráfico 1 indican que la mayor parte de personas encuestadas tiene un rango de edad de entre 15 – 25 años que comprende el 37% del total, seguidos por personas comprendidas entre los 26 - 36 años con el 30% del total, no muy distante se encuentran las personas de entre 37 – 47 años con el 23% y finalmente con un 10% se tiene a las personas con el rango de edad de entre los 58 - 68 años.

Estas estadísticas muestran que el rango de edad de clientes potenciales para la implementación de una cafetería pertenece a una parte de la población económicamente activa considerando esto como una ventaja para la permanencia en el mercado del establecimiento.

Género.

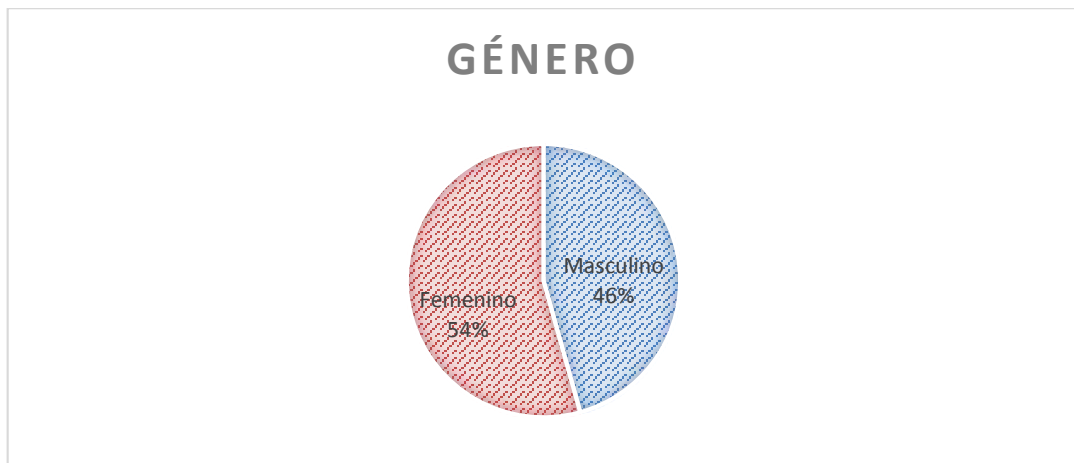
Tabla 15. Género.

	TOTAL	PORCENTAJE
Masculino	174	46%
Femenino	207	54%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado: Pamela Benítez.

Gráfico 4. Género.



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado: Pamela Benítez.

Analizando la tabla 2 y el gráfico 2 muestra que por un pequeño porcentaje fueron mayor el género femenino encuestado con un 54% del total de encuestados, mientras que el género masculino cuenta con un 46% del total.

Con estos resultados se puede analizar en alguna estrategia enfocada en el género femenino con la finalidad de aumentar el gusto y la fidelización del cliente.

1. ¿Usted acudiría a una cafetería que oferta una variedad de sándwiches, bebidas calientes y frías entre otros con una buena calidad tanto en el producto como en el servicio?

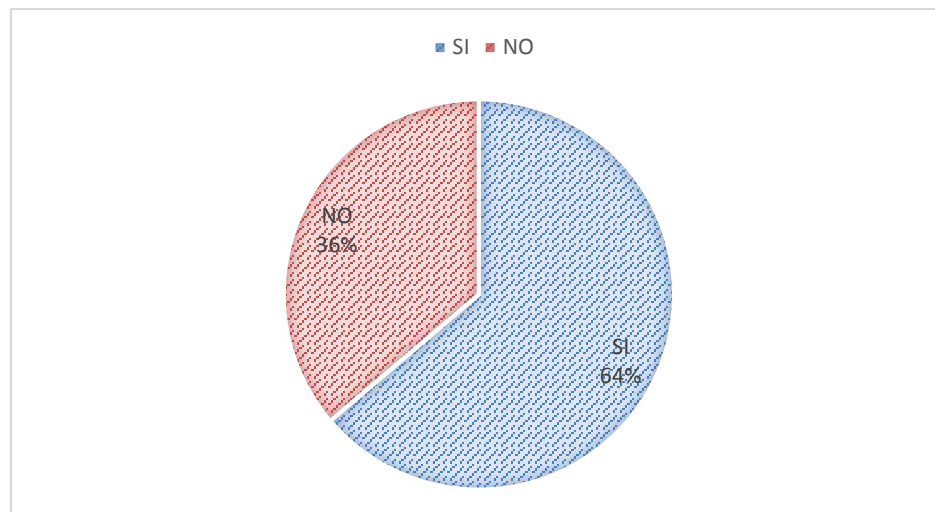
Tabla 16. ¿Usted acudiría a una cafetería que oferta una variedad de sándwiches, bebidas calientes y frías entre otros con una buena calidad tanto en el producto como en el servicio?

	TOTAL	PORCENTAJE
SI	243	64%
NO	138	36%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado: Pamela Benítez.

Gráfico 5. ¿Usted acudiría a una cafetería que oferta una variedad de sándwiches, bebidas calientes y frías entre otros con una buena calidad tanto en el producto como en el servicio?



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado: Pamela Benítez.

La tabla 3 y el gráfico 3 de las personas encuestadas, en cuanto a si acudiría a este tipo de establecimientos el 64% que representa a 243 encuestados indican que si acudirían mientras que el 36% restante indico que no asistiría.

Con base en estos datos, se entiende que existe un porcentaje considerable que afirma la aceptación de este tipo de establecimientos.

2. ¿Conoce usted en Cayambe un establecimientos donde pueda disfrutar de una variedad de sándwiches, bebidas, postres, entre otros; todo esto en un mismo lugar en un ambiente innovador y novedoso?

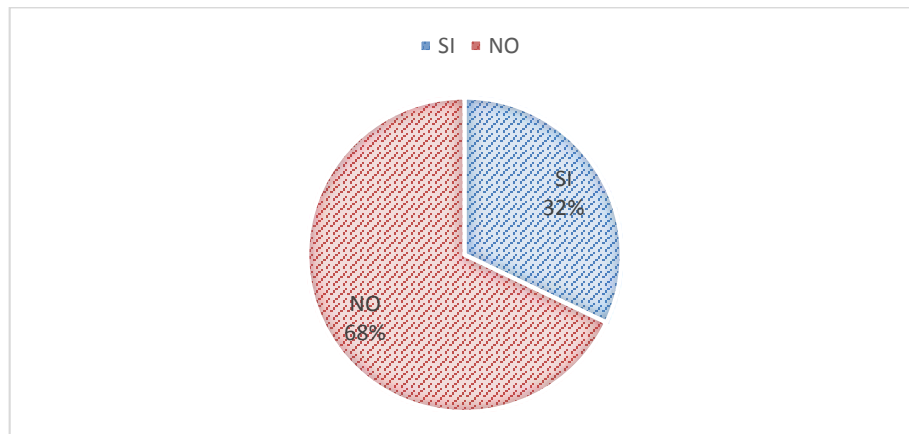
Tabla 17. ¿Conoce usted en Cayambe un establecimientos donde pueda disfrutar de una variedad de sándwiches, bebidas, postres, entre otros; todo esto en un mismo lugar en un ambiente innovador y novedoso?

	TOTAL	PORCENTAJE
SI	78	32%
NO	165	68%
TOTAL	243	100%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado: Pamela Benítez.

Gráfico 6. ¿Conoce usted en Cayambe un establecimientos donde pueda disfrutar de una variedad de sándwiches, bebidas, postres, entre otros; todo esto en un mismo lugar en un ambiente innovador y novedoso?



Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado: Pamela Benítez.

En la tabla 4 y gráfico 4 se observa que la mayor parte de las personas encuestadas no tienen el conocimiento de un establecimiento similar con un 68% que representa a un total de 165 encuestados, mientras que un 32% tendría un conocimiento de establecimientos.

Por esta razón, se trabajará en el desarrollo de estrategias para captar mercado en esta localidad por la aparente demanda insatisfecha.

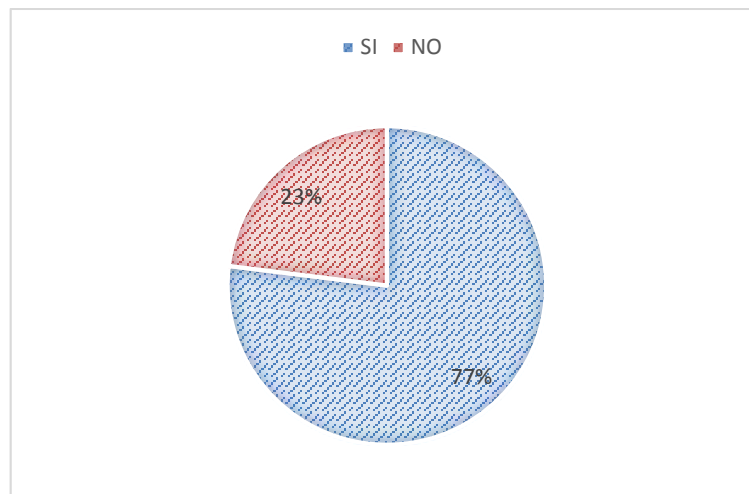
3. ¿Le gustaría acudir a una cafetería, que ofrezca un ambiente y una decoración diferente, interacción social y encuentro?

Tabla 18. ¿Le gustaría acudir a una cafetería, que ofrezca un ambiente y una decoración diferente, interacción social y encuentro?

	TOTAL	PORCENTAJE
SI	187	77%
NO	56	23%
TOTAL	243	100%

Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado: Pamela Benítez.

Gráfico 7. ¿Le gustaría acudir a una cafetería, que ofrezca un ambiente y una decoración diferente, interacción social y encuentro?



Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado: Pamela Benítez.

En la tabla 5 y gráfico 5 se observa que la mayor parte de los encuestados le gustaría acudir a una cafetería con el 77% que representa a 187 personas, mientras que un 23% no asistiría.

Con la determinación de estos datos, sería indispensable trabajar en la creación e implementación de estrategias para captar más mercado en este sector.

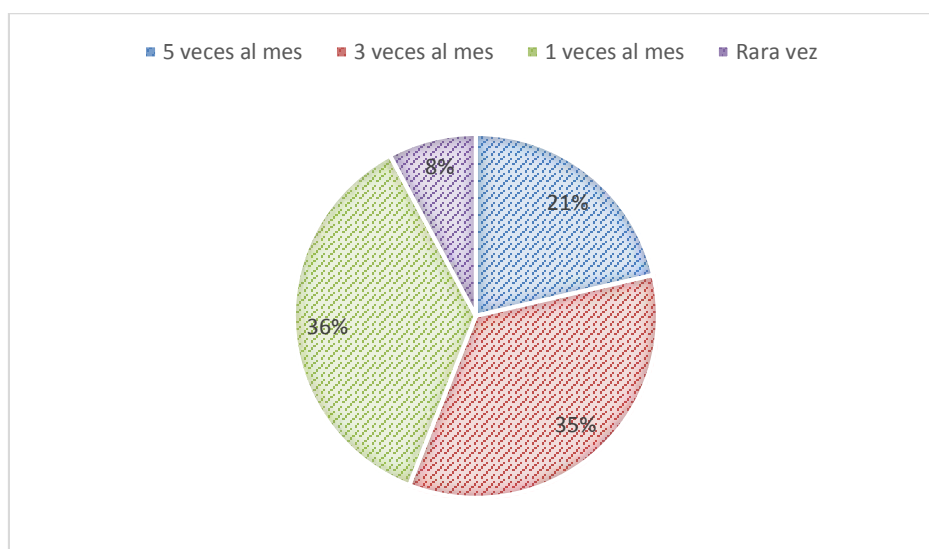
4. ¿Con que frecuencia acudiría usted a este tipo de cafetería?

Tabla 19. ¿Con que frecuencia acudiría usted a este tipo de cafetería?

	TOTAL	PORCENTAJE
5 veces al mes	52	21%
3 veces al mes	84	35%
1 veces al mes	88	36%
Rara vez	19	8%
TOTAL	243	100%

Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado: Pamela Benítez.

Gráfico 8. ¿Con que frecuencia acudiría usted a este tipo de cafetería?



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado: Pamela Benítez.

En la tabla 6 y el gráfico 6 se determina la frecuencia con la que acudirían las personas encuestadas a esta cafetería, con un porcentaje del 36% acudirían al establecimiento 1 vez al mes, el 35% acudiría 3 veces al mes, el 21% acudiría el establecimiento 5 veces al mes mientras que un 8% dijo que acudirían rara vez.

Lo que indica que este tipo de establecimiento tendría clientes que vuelven frecuentemente, lo que representa una oportunidad.

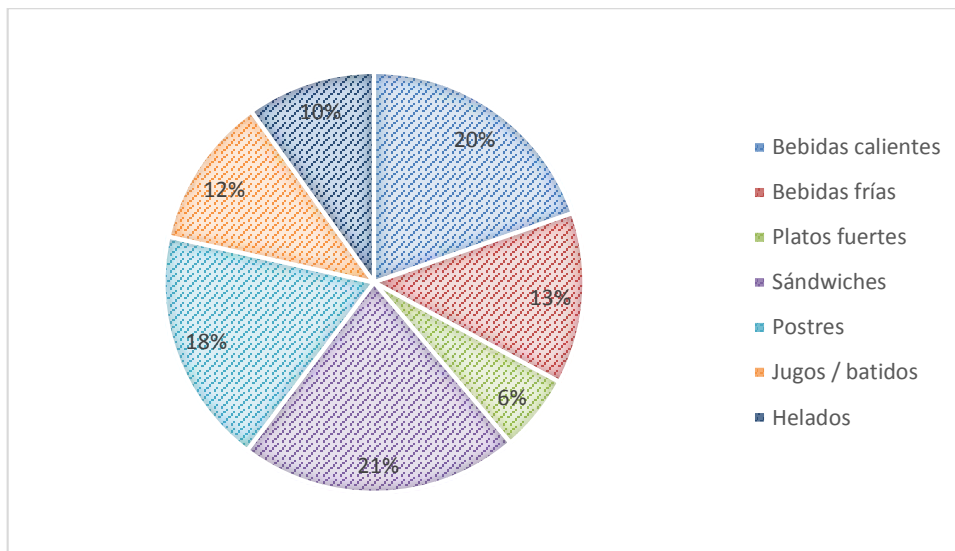
5. Cuándo asiste a este tipo de establecimientos, ¿Qué es lo que generalmente consume? (Varias opciones)

Tabla 20. Cuándo asiste a este tipo de establecimientos, ¿Qué es lo que generalmente consume?

	TOTAL	PORCENTAJE
Bebidas calientes	149	20%
Bebidas frías	100	13%
Platos fuertes	45	6%
Sándwiches	163	22%
Postres	138	18%
Jugos / batidos	88	12%
Helados	75	10%
TOTAL	758	100%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado: Pamela Benítez.

Gráfico 9. *Cuándo asiste a este tipo de establecimientos, ¿Qué es lo que generalmente consume?*

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado: Pamela Benítez.

Los datos mostrados en la tabla 7 y el gráfico 7 sobre gustos del consumidor en cuanto a que consume en este tipo de establecimientos se determinó que lo más consumido serían los sándwiches con un 21%, seguido de las bebidas calientes con un 20%, postres con un 18%, bebidas frías con un 13%, con un 12% los jugos y batidos, helados con un 10% y finalmente con un 6% los platos fuertes.

Con estos datos se puede tener de una forma más clara el menú que se ofertara en este establecimiento por medio del gusto del consumidor.

6. ¿Por lo regular con cuántas personas acude a este tipo de establecimientos?

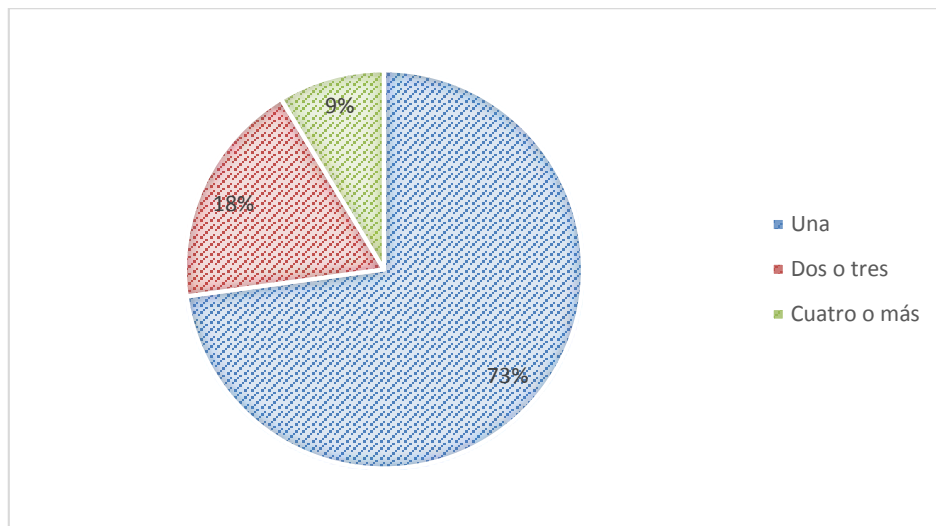
Tabla 21. *¿Por lo regular con cuántas personas acude a este tipo de establecimientos?*

	TOTAL	PORCENTAJE
Una	177	73%
Dos o tres	45	19%
Cuatro o más	21	9%
TOTAL	243	100%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado: Pamela Benítez.

Gráfico 10. ¿Por lo regular con cuántas personas acude a este tipo de establecimientos?



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado: Pamela Benítez.

En la tabla 8 y el gráfico 8 se estableció que el 73 % de los encuestados acudirían con una persona, mientras que el 18% acudiría con 2 o 3 personas, mientras que el 9% acudiría con 4 o más personas.

Con estos datos se determina la afluencia de los potenciales clientes, además se toma como referencia para la distribución adecuada de mesas y sillas.

7. En promedio ¿Cuál es su consumo en este tipo de establecimientos (por persona)?

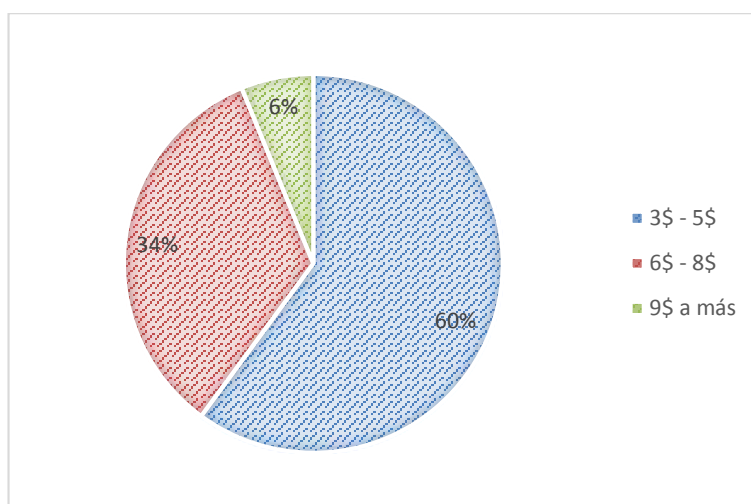
Tabla 22. En promedio ¿Cuál es su consumo en este tipo de establecimientos (por persona)?

	TOTAL	PORCENTAJE
3\$ - 5\$	146	60%
6\$ - 8\$	82	34%
9\$ a más	15	6%
TOTAL	243	100%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado: Pamela Benítez.

Gráfico 11. En promedio ¿Cuál es su consumo en este tipo de establecimientos (por persona)?



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado: Pamela Benítez.

En la tabla 9 y el gráfico 9 la mayor parte del consumo por persona en este tipo de establecimientos se encuentra entre 3\$ - 5\$ con un 60%, seguido por un consumo de 6\$ - 8\$ con un 34%, mientras que con un consumo de 9\$ a más con un 6%.

Estos datos permiten determinar un posible consumo de los clientes además de poder realizar una proyección de ingresos del establecimiento.

8. Según considere valore las siguientes características dentro de este tipo de establecimientos siendo 1 el menos importante y 5 el más importante.

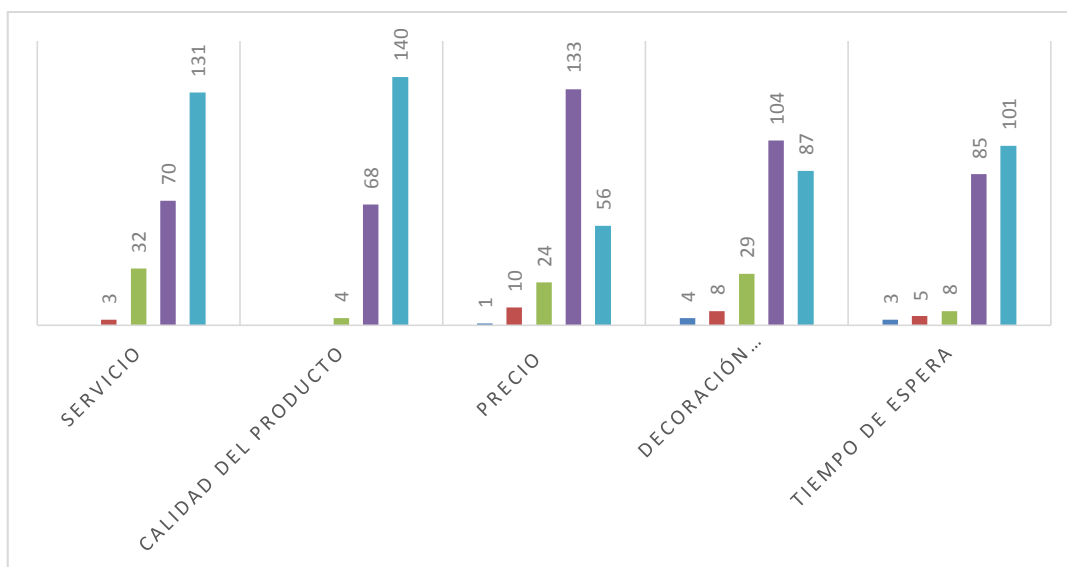
Tabla 23. Según considere valore las siguientes características dentro de este tipo de establecimientos siendo 1 el menos importante y 5 el más importante.

	1	2	3	4	5
Servicio		3	32	70	131
Calidad del producto			4	68	140
Precio	1	10	24	133	56
Decoración (infraestructura)	4	8	29	104	87
Tiempo de espera	3	5	8	85	101

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado: Pamela Benítez.

Gráfico 12. Según considere valore las siguientes características dentro de este tipo de establecimientos siendo 1 el menos importante y 5 el más importante.



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado: Pamela Benítez.

En la tabla 10 y el gráfico 10 las característica con mayor valor por parte de los encuestados es la calidad del producto con 140 encuestados con una calificación de 5 puntos, seguido del precio con 133 encuestados con una calificación de 4 puntos, con una mínima diferencia el servicio con 131 personas con una calificación de 5 puntos, la decoración con 104 encuestados con una calificación de 4 puntos y finalmente 101 encuestados con una calificación de 5 puntos.

Este estudio demuestra, como característica más importante la calidad del producto. De forma menos relevante la decoración. Es indispensable este análisis ya con el mismo se puede determinar las preferencias de los consumidores para así brindar un servicio adecuado.

9. ¿Qué servicio adicional desearía tener en este tipo de establecimientos? (Varias opciones)

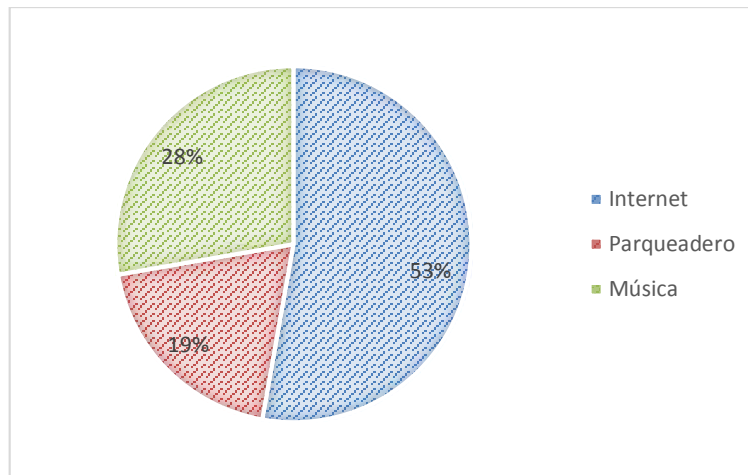
Tabla 24. ¿Qué servicio adicional desearía tener en este tipo de establecimientos?

	TOTAL	PORCENTAJE
Internet	198	53%
Parqueadero	73	19%
Música	104	28%
TOTAL	375	100%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado: Pamela Benítez.

Gráfico 13. ¿Qué servicio adicional desearía tener en este tipo de establecimientos?



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado: Pamela Benítez.

En la tabla 11 y el gráfico 11 se evidencia que los encuestados preferirían como un servicio adicional el internet con un 53% de aceptación, seguido de música con un 28% y finalmente un parqueadero con un 19%.

Es importante conocer las preferencias y necesidades de clientes potenciales, para poder brindar servicios adicionales que sean del agrado.

10. ¿Cómo le gustaría informarse de este tipo de establecimientos?

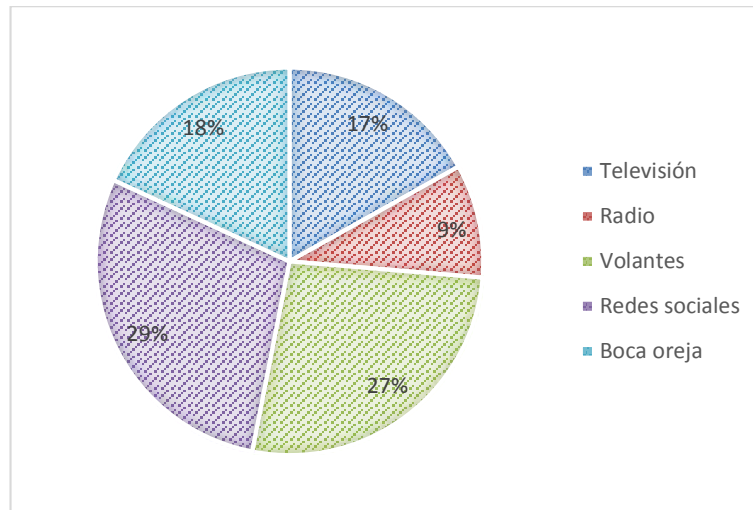
Tabla 25. ¿Cómo le gustaría informarse de este tipo de establecimientos?

	TOTAL	PORCENTAJE
Televisión	41	17%
Radio	23	9%
Volantes	65	27%
Redes sociales	70	29%
Boca oreja	44	18%
TOTAL	243	100%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado: Pamela Benítez.

Gráfico 14. ¿Cómo le gustaría informarse de este tipo de establecimientos?



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado: Pamela Benítez.

En la tabla 12 y el gráfico 12 se encuentran datos de los encuestados que muestran que una de las mejores formas de llegar a un cliente sería mediante redes sociales con un 29%, seguido de un 27% que sería mediante volantes, con un 18% método boca oreja, el 17% mediante televisión y finalmente con un 9% mediante anuncios en radio.

Los datos recogidos permitirán establecer estrategias de comercialización y como llegar al cliente potencial.

2.4.3. Proyección de la demanda.

En la proyección de la demanda primeramente se determinará un factor de crecimiento poblacional considerando la siguiente fórmula:

$$\sqrt[n-1]{\frac{R}{A}}$$

Donde:

R=dato histórico más reciente

A=dato histórico más antiguo

n=número de años de la serie histórica

Para lo cual se toma la información de proyección de crecimiento poblacional del cantón de los años desde el 2015 al 2019 entonces:

Tabla 26. Proyección de la población en Cayambe año 2015 al 2019.

AÑO	POBLACIÓN
2015	98242
2016	100129
2017	102015
2018	103899
2019	105781

Fuente: GAD de Pichincha, 2015.

Elaborado: Pamela Benítez.

Datos:

R=105781

A=98242

n=4

Obteniendo un factor de crecimiento del 1.019, aplicando al último dato se obtendrá el dato del año siguiente, así:

$$\text{población 2020} = \text{población año anterior} \times \text{factor de crecimiento}$$

Dando como resultado la siguiente tabla:

Tabla 27. Proyección de la población en Cayambe año 2020 al 2025.

AÑO	POBLACIÓN
2020	107754
2021	109765
2022	111813
2023	113899
2024	116023

Fuente: Pamela Benítez.

Elaborado: Pamela Benítez.

2.5. Análisis de la oferta vs. la demanda.

La demanda insatisfecha se obtuvo del balance entre la oferta y la demanda.

Tabla 28. Oferta vs. Demanda.

AÑO	OFERTA	DEMANDA	

			DEMANDA INSATISFECHA
2020	102142	107754	-5613
2021	104179	109765	-5586
2022	106257	111813	-5556
2023	108376	113899	-5522
2024	110538	116023	-5486
2025	102142	107754	-5613

Fuente: Pamela Benítez.

Elaborado: Pamela Benítez.

De acuerdo a la información obtenida se determina que existe un mercado insatisfecho dando paso a que la propuesta sea viable dentro del sector ya que así se ocuparía un mercado desatendido satisfaciendo las necesidades de los consumidores del sector.

CAPÍTULO III

3. Propuesta.

3.1. *Idea de negocio.*

El servicio que se brindará en esta cafetería ubicada en la ciudad de Cayambe no solo tiene como objetivo el servicio de alimentos y bebidas, además esta propuesta buscará dar un valor agregado a través del lugar, por medio de la decoración y ambiente.

Teniendo como propósito fundamental de la implementación de esta cafetería el brindar al cliente un lugar diferente de dispersión e interacción social, de la misma manera que se buscará fomentar la cultura de Cayambe, ya que es muy común el desconocimiento en la propia ciudadanía.

El menú ofertado estará dispuesto entre bebidas calientes, jugos y batidos, además de sándwiches y una pequeña variedad de postres, con esto también se tomara muy en cuenta aspectos importantes dentro del establecimiento como son el brindar un buen servicio al cliente, tiempos de espera reducidos y la completa salubridad al momento de la preparación de los alimentos.

3.2. *Estructura organizacional.*

3.2.1. *Misión.*

Somos un establecimiento centrado en satisfacer las necesidades de nuestros clientes, haciendo a “AROMAS” un lugar acogedor que brinda calidad, sabor y una experiencia agradable mediante un empleo eficaz y eficiente de los recursos.

3.2.2. *Visión.*

“AROMAS”, en el año 2024, será un establecimiento reconocido por su calidad en sabor y en servicio logrando así un posicionamiento en el mercado contribuyendo al progreso de la ciudad de Cayambe.

3.2.3. *Objetivos empresariales.*

- Realizar controles frecuentes a los procesos realizados dentro del establecimiento con el fin de garantizar un servicio de calidad y un buen producto final.
- Afianzar una posición en el mercado económico de la ciudad de Cayambe.

- Ofertar productos con alta calidad al mismo tiempo otorgando una mejora continua.
- Innovar constantemente.
- Contribuir en el desarrollo económico y social del cantón Cayambe.

3.2.4. Valores corporativos.

Respeto.- una actitud de respeto tanto con el personal interno como con el cliente creando un buen ambiente laboral.

Responsabilidad.- cumplir toda actividad designada de forma eficaz y eficiente.

Puntualidad.- disciplinado en el cumplimiento de obligaciones.

Amabilidad.- el trato tanto al personal interno como al cliente.

Honestidad.- trabajo transparente que se ve reflejado en las actividades cotidianas del empleado.

3.3. Dirección estratégica.

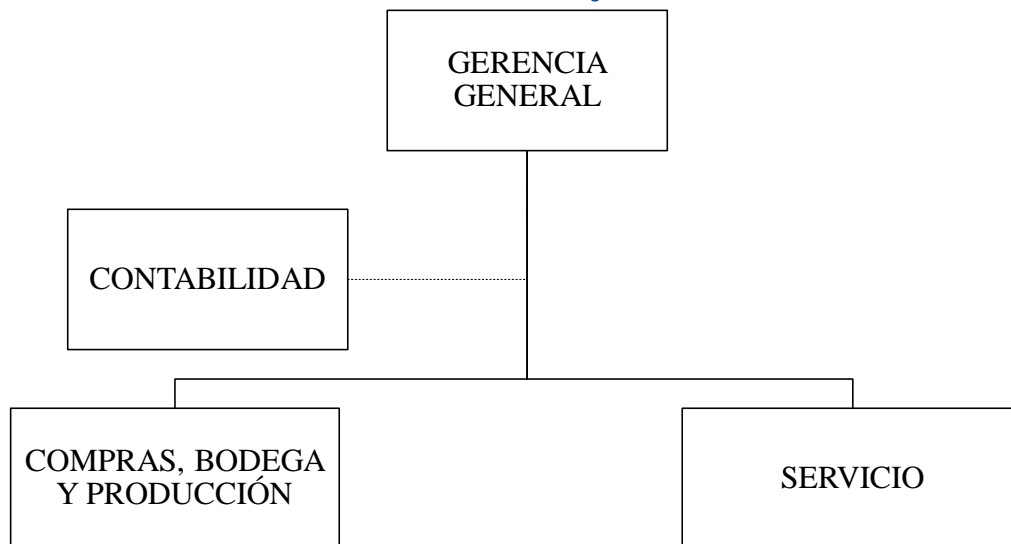
3.3.1. Políticas internas.

- El personal cumplirá con el perfil profesional y competencias necesarias para el puesto.
- El personal deberá cumplir con su horario de trabajo, además de portar con su respectivo uniforme e identificativo.
- El personal cumplirá con 6 días laborales a la semana con horarios rotativos, garantizando su descanso.
- El personal deberá mantener una buena imagen, presentación e higiene personal además de modales adecuados en el trato al cliente.
- El personal deberá cumplir con los procesos establecidos dentro de establecimiento asegurando en todo momento la calidad tanto en el servicio como en el producto terminado.

3.4. Organización empresarial.

3.4.1. Estructura organizacional.

Ilustración 5. Estructura organizacional.

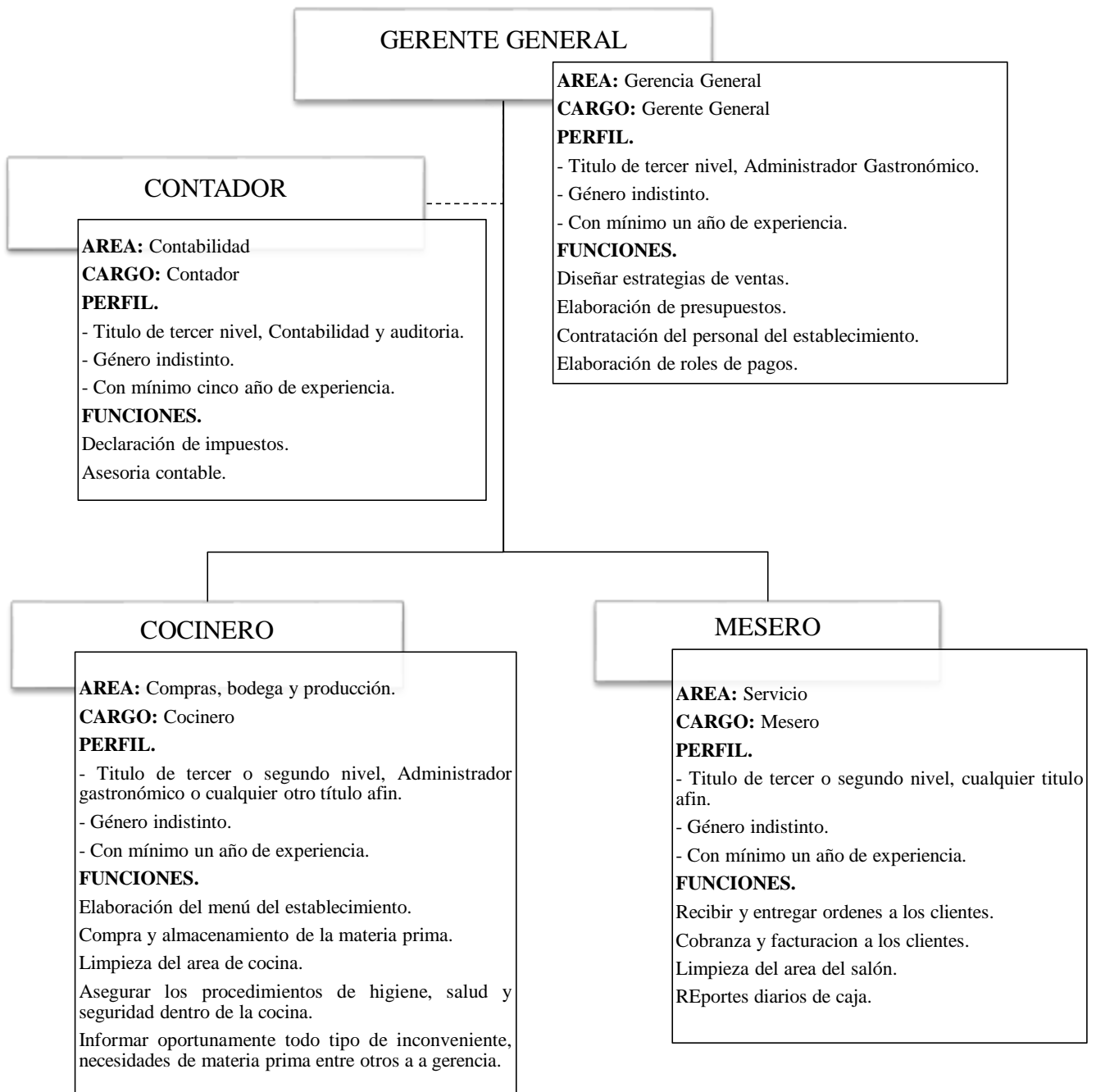


Fuente: Pamela Benítez.

Elaborado: Pamela Benítez.

3.4.2. Estructura funcional.

Ilustración 6. Estructura funcional.



Fuente: Pamela Benítez.

Elaborado: Pamela Benítez.

3.5. Propuesta técnica.

3.5.1. Macro localización.

Tabla 29. Macro localización.

MACROLOCALIZACIÓN	
País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Cabecera cantonal	Cayambe
Superficie	1.187 km ²
Ubicación	Oriente de la provincia de Pichincha
Altitud	2.830 m.s.n.m.
Población	107660 habitantes
Límites	Norte: provincia de Imbabura Sur: Distrito Metropolitano de Quito Este: provincia de Napo Oeste: cantón Pedro Moncayo

Fuente: Gobierno Municipal de Cayambe, 2015.

Elaborado: Pamela Benítez.

Ilustración 7. Mapa de la provincia de Pichincha.



Fuente: Enciclopedia del Ecuador.

Elaborado: Efrén Avilés Pino.

3.5.2. Micro localización.

Tabla 30. Micro localización.

MICROLOCALIZACIÓN	
Sector	Centro
Calle principal	Rocafuerte
Calle secundaria	10 de Agosto

Fuente: Gobierno Municipal de Cayambe, 2015.

Elaborado: Pamela Benítez.

Ilustración 8. Ubicación.



Fuente: www.googlemaps.com

3.5.3. Recursos técnicos

3.5.3.1. Infraestructura.

El área de las instalaciones en donde se llevará a cabo el proyecto tiene una extensión de 50 m².

3.5.3.2. Áreas del negocio.

El establecimiento estará conformado por tres áreas las mismas que estarán equipadas con todo lo necesario, se contará con un área de cocina y servicio, un área de salón con el menaje y equipamiento necesario para su adecuado uso.

Tabla 31. Áreas del negocio.

Área	m ²	Valoración
Área del salón	35.03	70%
Área de cocina y almacenamiento	12.49	25%

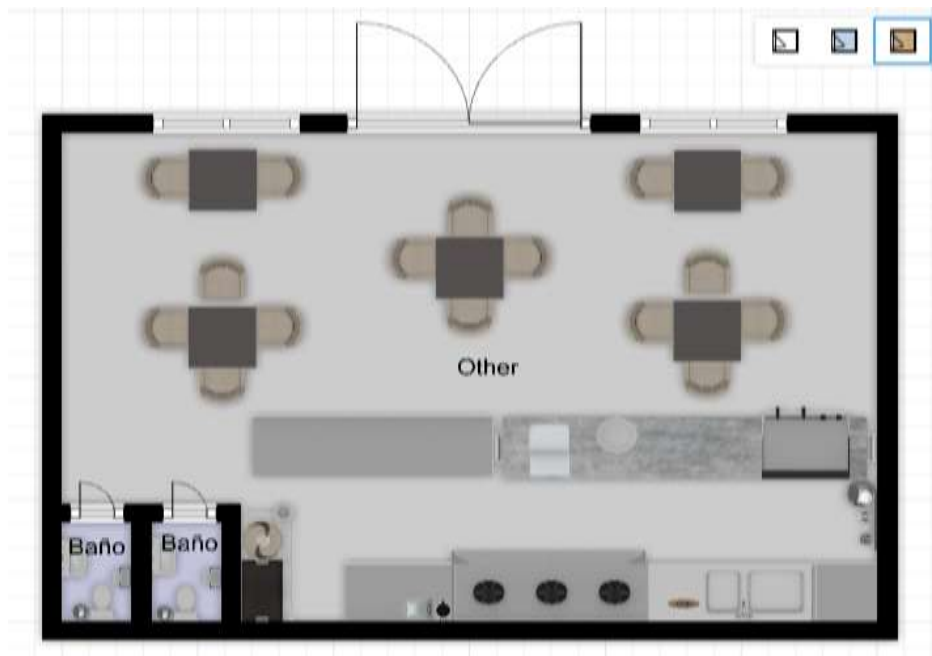
Área de baños	2.48	5%
TOTAL	50	100%

Fuente: Pamela Benítez.

Elaborado: Pamela Benítez.

3.5.3.3. Planos del establecimiento.

Ilustración 9. Plano 2D.



Fuente: <https://floorplanner.com/projects/70321320/editor>

Elaborado: Pamela Benítez.

Ilustración 10. Plano 3D.



Fuente: <https://floorplanner.com/projects/70321320/editor>

Elaborado: Pamela Benítez.

3.5.3.4. Capacidad instalada.

El establecimiento contará con una capacidad para 36 personas distribuido en dos mesas para dos personas y ocho mesas para cuatro personas distribuidas en el área del salón.

3.5.3.5. Equipos, mobiliario, menaje y uniformes.

Tabla 32. Infraestructura.

INFRAESTRUCTURA DE LA CAFETERÍA

La infraestructura de la cafetería estará conformada por tres áreas, las mismas que contarán con los equipos necesarios para su correcto funcionamiento distribuidas en un área de cocina, una de servicio y finalmente el área del salón.

INFRAESTRUCTURA DEL SALÓN

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Sillas	36	\$20.00	\$720.00
Mesas de madera	10	\$60.00	\$600.00
Televisores RCA 32 pulgadas	1	\$189.00	\$189.00
Juguera industrial 18 litros	1	\$545.00	\$545.00
Azucareras	5	\$2.50	\$12.50
Saleros y pimenteros	7	\$1.85	\$12.95
Cafetera industrial	1	\$140.11	\$140.11
Ajiceros	3	\$2.80	\$8.40
		SUBTOTAL	\$2,167.96

INFRAESTRUCTURA DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Horno	1	\$800.00	\$800.00
Cocina industrial de 3 hornillas	1	\$310.00	\$310.00
Mesas de trabajo de acero inoxidable	1	\$300.00	\$300.00

Microondas	1	\$160.00	\$160.00
Cucharones	6	\$2.11	\$12.66
Pinzas	2	\$2.10	\$4.20
Cuchillos	1	\$9.85	\$9.85
Tablas	2	\$16.99	\$33.98
Pozo doble compartimiento	1	\$500.00	\$500.00
Refrigerador	1	\$360.00	\$360.00
Licuada OSTER	1	\$95.00	\$95.00
Basureros	1	\$80.00	\$80.00
SUBTOTAL			\$2,674.44

MENAJE

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Platos 18cm	25	\$2.25	\$56.25
Platos 15 cm	25	\$1.50	\$37.50
Vasos	25	\$3.25	\$81.25
Cuchara	25	\$1.25	\$31.25
Cucharilla	25	\$1.00	\$25.00
Tenedores	25	\$1.50	\$37.50
Cuchillos de mesa	25	\$1.50	\$37.50
Tasas	25	\$2.00	\$50.00
SUBTOTAL			\$356.25

LIMPIEZA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Basurero de baño	2	\$10.00	\$20.00
Desinfectante	1	\$5.00	\$5.00
Dispensador de jabón	2	\$14.00	\$28.00
Dispensador de papel	2	\$22.00	\$44.00
Dispensador de toallas Z	2	\$17.00	\$34.00
Escoba	1	\$3.00	\$3.00
Extintor	1	\$25.00	\$25.00
Fundas de basura	1	\$1.00	\$1.00

Jabón líquido de manos	1	\$4.00	\$4.00
Pala	1	\$2.00	\$2.00
Papel de cocina	1	\$3.30	\$3.30
Papel higiénico (50m)	2	\$5.00	\$10.00
Trapeador	1	\$3.00	\$3.00
SUBTOTAL			\$182.30

UNIFORMES

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Camiseta con logo	3	\$10.00	\$30.00
Mallas para cabello	3	\$0.50	\$1.50
Limpión	4	\$2.50	\$10.00
SUBTOTAL			\$41.50

SUMINISTROS DE OFICINA Y VARIOS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Caja registradora	1	\$300.00	\$300.00
Calculadora	1	\$10.00	\$10.00
Esferos	4	\$0.40	\$1.60
Grapadora	1	\$5.00	\$5.00
Espejo	2	\$15.00	\$30.00
Basureros pequeños	2	\$10.00	\$20.00
SUBTOTAL			\$366.60

Fuente: Pamela Benítez.

Elaborado: Pamela Benítez.

Tabla 33. Total Infraestructura.

TOTAL EN INFRAESTRUCTURA	
Menaje	\$356.25
Uniformes	\$41.50
Limpieza	\$182.30
Infraestructura área de producción	\$2,674.44
Infraestructura del salón	\$2,167.96

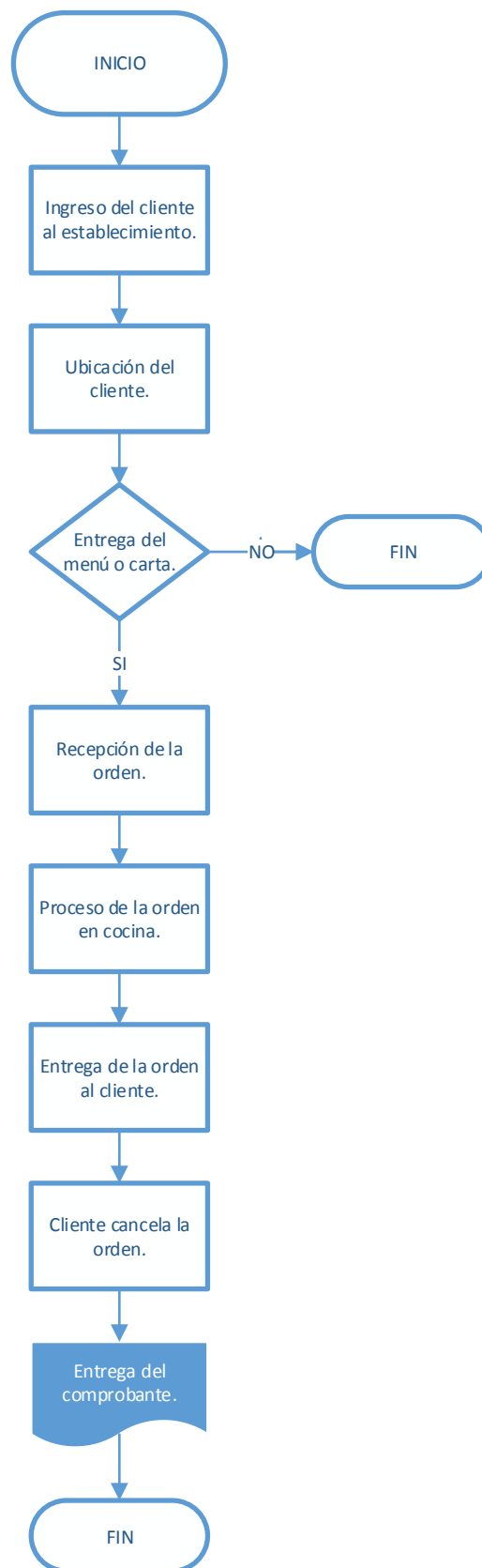
Suministros de oficina y varios	\$366.60
TOTAL	\$5,789.05

Fuente: Pamela Benítez.

Elaborado: Pamela Benítez.

3.5.3.6. *Procesos.*

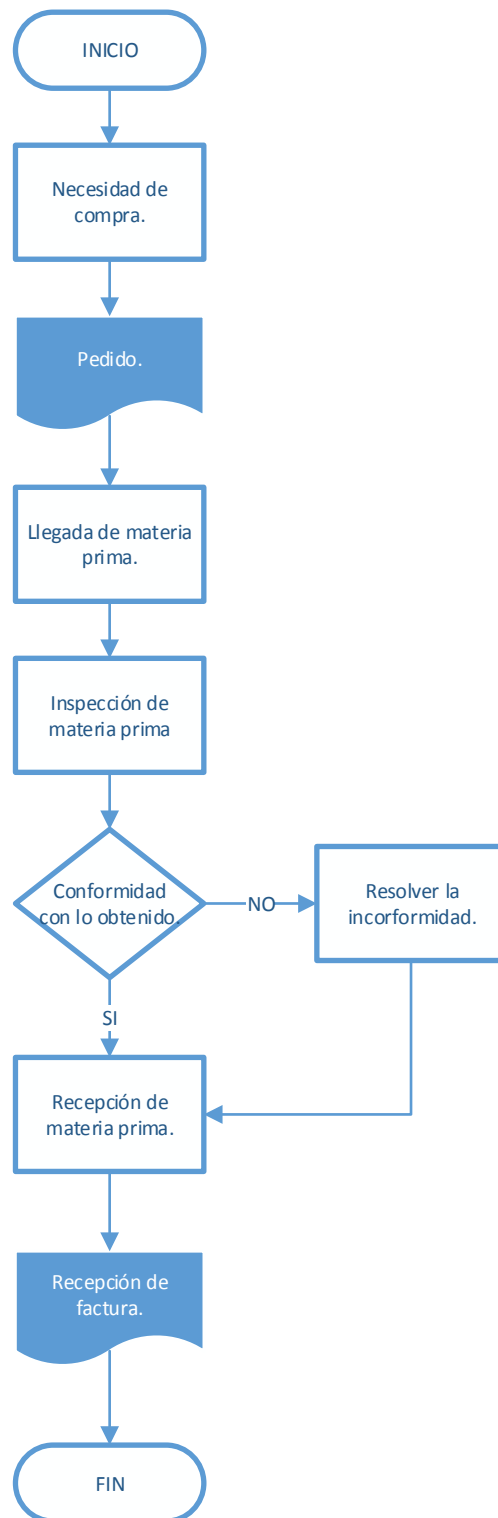
Gráfico 15. Proceso de servicio.



Fuente: Microsoft Visio

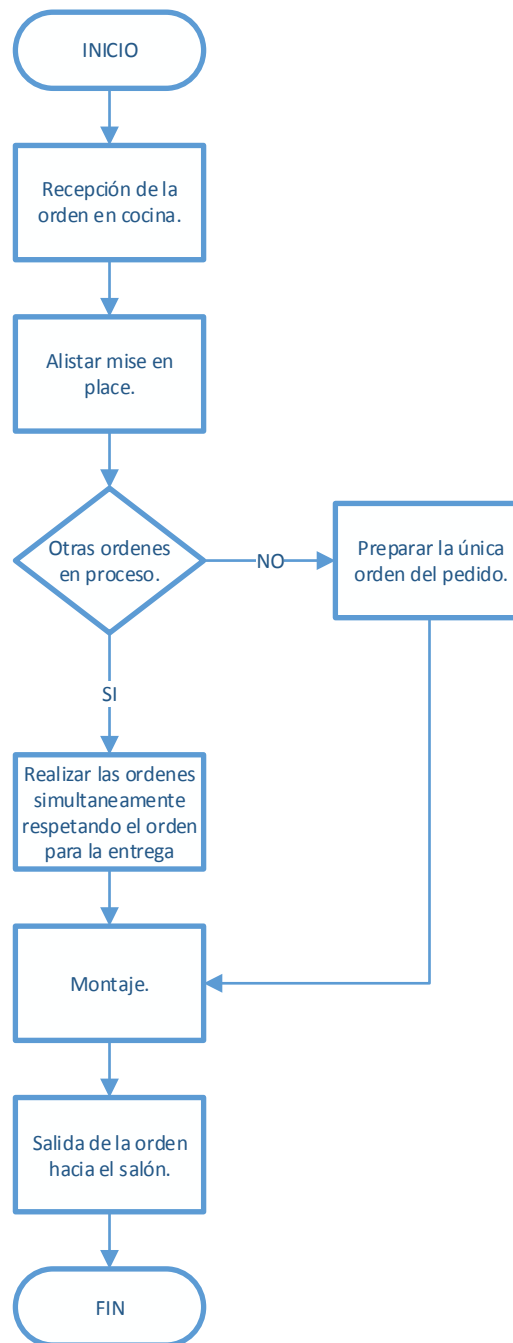
Elaborado: Pamela Benítez.

Gráfico 16. Proceso de compra.



Fuente: Microsoft Visio
Elaborado: Pamela Benítez.

Gráfico 17. Proceso de despacho.



Fuente: Microsoft Visio
Elaborado: Pamela Benítez.

3.6. Estructura legal.

3.6.1. Requisitos de constitución.

La cafetería para su funcionamiento deberá cumplir con requisitos que deben ser renovados anualmente.

3.6.1.1. Patente del GADIP Cayambe.

- Copia de RUC o RISE.
- Copia de la carta del Impuesto Predial 2019.
- Copia de cedula.
- Copia de papeleta de votación.
- Certificado de No Adeudar.
- Copia del permiso del cuerpo de bomberos.
- Formulario de patente nueva.

3.6.1.2. Licencia única de funcionamiento (LUAF) del GADIP Cayambe.

- Copia del permiso otorgado por el ARCSA.
- Lista de precios de los servicios ofertados.
- Copia de pago de la LUAF otorgado por el GADIP Municipio de Cayambe (se obtiene en el proceso).
- Copia del Certificado de Registro del Ministerio de Turismo.

3.6.1.3. Régimen impositivo simplificado ecuatoriano (RISE).

- Original y copia de la cédula de identidad.
- Último certificado de votación.
- Presentar original y copia de una planilla de agua, luz, teléfono o comprobante de pago del impuesto predial, estado de cuenta bancaria o de tarjeta de crédito (de máximo tres meses atrás).
- Original y copia del pago de la patente municipal.

3.6.1.4. Lista de precios.

Una lista detallada de los productos ofertados con su respectivo precio de venta al público.

3.6.1.5. Permiso del cuerpo de bomberos.

- Solicitud de la inspección del Cuerpo de Bomberos (secretaría).
- Copia de factura de la compra de extintores o de recarga, a nombre del propietaria /o presentar el extintor.

- Copia de RUC o RISE.
- Copia de la cédula de identidad.

3.6.1.6. *Agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria (ARCOSA).*

- Obtener el permiso de funcionamiento, ingresando al sistema informático de la ARCOSA.
- Llenar el formulario adjuntando los requisitos de acuerdo a la actividad del establecimiento.
- Emitida la orden de pago, usted podrá imprimir y después de 24 horas de haberse generado la orden de pago proceder a cancelar su valor.

3.6.1.7. *Registro otorgado por el ministerio de turismo (nuevos establecimientos).*

- Copia de RISE.
- Detalle de inventario valorado de activos fijo de la persona natural para el ejercicio de la actividad económica.
- Declaración del 1x1000 sobre el valor de los activos fijos.
- Certificado de uso de suelo otorgado por el GADIP Cayambe.
- Documento que habilite la situación legal del local si es arrendado, cedido o propio.

3.6.2. *Gastos de constitución.*

Actualmente el funcionamiento legal para el tipo de establecimiento que se propone implica los siguientes gastos de constitución:

Tabla 34. Gastos de constitución.

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
Permisos de funcionamiento	\$ 120.00
Patentes	\$ 40.00
Honorario abogados	\$ 400.00
TOTAL	\$ 560.00

Fuente: Pamela Benítez.

Elaborado: Pamela Benítez.

3.7. Propuesta comercial.

3.7.1. Marketing mix.

- Producto.

“Es el resultado de la combinación de materiales y procesos definidos y establecidos de acuerdo con el diseño previo del mismo. El producto de un proyecto puede ser un bien o un servicio” (Arboleda, 2013).

Entonces, en la presente propuesta de prefactibilidad se ofertaran los siguientes productos:

Ilustración 11. Carta.

SÁNDUCHES		JUGOS	
Sánduche clásico	\$1.49	mora	\$1.25
Sánduche de pollo	\$1.49	maracuyá	
Sánduche de pavo (sanda maripada)	\$1.99	nanayilla	
Sánduche de jamón de pavo	\$1.99	fresa	
Sánduche especial	\$1.99	guayabana	
Sánduche vegetariano	\$1.99	Bebidas	\$1.99
Tostada de queso	\$0.99	mora	
Tostada mixta (jamón y queso)	\$1.25	frutilla	
BEBIDAS FRÍAS		TEA	
Casaca	\$1.10	Café americano	\$1.25
Agua sin gas	\$0.75	Café en leche	\$1.25
Agua con gas	\$0.75	Agua aromática	\$1.25
		Chocolata	\$1.20
		POSTRES	
		Salsa negra	\$2.50
		Tres leches	\$2.50
		Mousse de maracuyá	\$2.50
		Brownie de chocolate	\$2.50

Fuente: https://www.canva.com/design/DADxZMhOSDw/OvT7bF1Me_jljhTjXn16Q/edit?category=tACZCmprlNE&utm_source=onboarding

Elaborado: Pamela Benítez.

- Precio.

“El precio es el valor, expresado en dinero, de un bien o servicio ofrecido en el mercado, es uno de los elementos fundamentales de la estrategia comercial en la definición de la rentabilidad del proyecto empresarial, pues es el que define en última instancia el nivel de ingresos” (Arboleda, 2013).

Con esto en consideración, para definir los precios en esta propuesta de prefactibilidad se utilizó las recetas estándar, precios establecidos en la competencia

además del consumo promedio por persona obtenido mediante las encuestas aplicadas en el capítulo II.

Tabla 35. Receta estándar.

RECETA BÁSICA				
NOMBRE DEL PLATO:	Sánduche clásico	FECHA:	20/11/19	
FOLIO:		% DE COSTO DE VENTA:	40%	
COSTO DEL PLATO:	\$0.67	PVP:	\$1.70	
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
pan de sánduche	1	Unid.	\$0.16	\$0.16
jamón	0.03	Kilo	\$5.25	\$0.16
queso mozzarella	0.03	Kilo	\$6.00	\$0.18
lechuga crespas	0.01	Kilo	\$1.00	\$0.01
tomate riñón	0.05	Kilo	\$1.00	\$0.05
mayonesa casera	0.01	Kilo	\$8.25	\$0.08
SUBTOTAL:				\$0.64
CONTINGENCIA:			5%	\$0.03
COSTO DEL PLATO:				\$0.67
COSTO	30%		PVS:	\$2.24
OBJETIVO/IDEAL:				
PVP SIN IMP:				\$1.70
SISTEMA DE ELABORACIÓN				

Fuente: Pamela Benítez.

Elaborado: Pamela Benítez.

- Plaza.

“Se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye: puntos de venta o de atención, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto” (Mercantilize, 2013).

La forma en que esta propuesta de prefactibilidad intentara ingresar a un mercado competitivo es con la ayuda de redes sociales, volantes, además de la participación en diferentes ferias organizadas en el cantón.

- Promoción.

“Esta variable hace referencia a todas aquellas actividades que desarrolla la empresa para dar a conocer, recordar o informar sobre el producto al mercado objetivo con el fin de estimular la compra y uso del mismo” (Limas, 2011).

Como son:

- Descuentos de un 10% para estudiantes.
- Cortesía por cumpleaños.
- 2x1 en bebidas días lunes
- Promociones específicas para cada día de la semana

3.8. Evaluación de impactos.

La evaluación de impactos permite anticipar consecuencias tanto positivas como negativas que podría tener la implantación de esta propuesta de prefactibilidad, por tanto, es indispensable examinar, valorar para seguidamente buscar soluciones si así fuese el caso.

Contando con una valoración de los impactos mediante una matriz de valoración, en la que puede resultar ser positivo o negativo según el impacto.

Tabla 36. Valoración de impactos.

VALORACIÓN	IMPACTO
-3	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo
0	No existe impacto
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo
3	Impacto alto positivo

Fuente: Migue Posso, 2011

Elaborado: Pamela Benítez.

3.8.1. Impacto social.

Un lugar que permitirá acceder a fuentes de trabajo tanto directa como indirecta además de ofrecer un ambiente de interacción, compartiendo momentos entre amigos, familia, etc.

Tabla 37. Impacto social.

IMPACTO SOCIAL							
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Empleo						x	
Espacios de esparcimiento						x	
Integración familiar						x	
Relación con la comunidad					x		
Servicios básicos							x
Trabajo en equipo						x	
Utilización del tiempo libre						x	
TOTAL	0	0	0	0	1	10	3
SUMATORIA	# INDICADORES			COEFICIENTE			
	14		7		2.00		

Fuente: Pamela Benítez.

Elaborado: Pamela Benítez.

El impacto social que tendrá la propuesta, sería un impacto medio positivo.

3.8.2. Impacto cultural.

Tabla 38. Impacto cultura.

IMPACTO CULTURAL							
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Costumbres				x			
Género						x	
Gustos y preferencias						x	
Religión				x			
Rescate de producto nacional						x	
Valores						x	
TOTAL	0	0	0	0	0	8	0
SUMATORIA	# INDICADORES			COEFICIENTE			
	8		6		1.33		

Fuente: Pamela Benítez.

Elaborado: Pamela Benítez.

El impacto cultural que tendrá la propuesta, sería un impacto bajo positivo.

3.8.3. Impacto económico.

Con la implementación de un nuevo establecimiento, se daría paso al fortalecimiento del sector microempresaria del cantón y a su vez se asegurara la provisión constante de nuevos y renovados servicios o productos.

Tabla 39. Impacto económico.

IMPACTO ECONÓMICO							
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Capacidad de endeudamiento							x
Deudas						x	
Impuestos					x		
Ingresos						x	
Productividad						x	
Rentabilidad						x	
Sueldos y salarios						x	
Utilidades						x	
TOTAL	0	0	0	0	1	12	3
SUMATORIA	# INDICADORES		COEFICIENTE				
	16	8		2.00			

Fuente: Pamela Benítez.

Elaborado: Pamela Benítez.

El impacto económico que tendrá la propuesta, sería un impacto medio positivo.

3.8.4. Impacto ambiental.

Esta propuesta no tendrá un amplio impacto al medio ambiente, el manejo de los desechos por alimentos y bebidas se lo realizará de forma responsable y ordenada cumpliendo las normativas establecidas por el GADIP Municipal. Dentro del ambiente del establecimiento se reproducirá música sin embargo no tendrá un gran impacto en el exterior.

Tabla 40. Impacto ambiental.

IMPACTO AMBIENTAL							
	-3	-2	-1	0	1	2	3

Contaminación						x		
Desechos						x		
Fauna					x			
Flora					x			
Forestación					x			
Plagas					x			
Reciclaje							x	
Ruido					x			
Toxicidad					x			
TOTAL		0	0	0	0	3	0	0
SUMATORIA		# INDICADORES			COEFICIENTE			
	3	9			0.33			

Fuente: Pamela Benítez.

Elaborado: Pamela Benítez.

No existe un impacto ambiental en la propuesta.

3.8.5. Impacto turístico.

Tabla 41. Impacto turístico.

IMPACTO TURÍSTICO								
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Amabilidad							x	
Demanda						x		
Gastronomía nacional					x			
Oferta						x		
Turismo extranjero					x			
Turismo nacional						x		
TOTAL	0	0	0	0	2	6	3	
SUMATORIA	# INDICADORES			COEFICIENTE				
	11	6			1.83			

Fuente: Pamela Benítez.

Elaborado: Pamela Benítez.

El impacto turístico que tendrá la propuesta, sería un impacto bajo positivo.

3.9. Estudio financiero.

El estudio financiero posibilitará la identificación de la factibilidad de la presente propuesta de negocio y definir parámetros para el control tanto de recursos económicos como financieros entrelazados entre sí.

3.9.1. Inversión total.

Tabla 42. Inversión total.

INVERSIÓN TOTAL	
Gastos de constitución	\$ 560.00
Capital trabajo inversión	\$ 7,798.45
Infraestructura	\$5,789.05
TOTAL	\$14,147.50

Fuente: Pamela Benítez.

Elaborado: Pamela Benítez.

La tabla número 42 representa la inversión total de la propuesta de prefactibilidad la misma que considera la infraestructura utilizada en el equipamiento, también la inversión realizada en trámites y gestión legal del establecimiento y finalmente el capital de trabajo que “(...) está representado por el capital adicional necesario para que funcione una empresa, es decir, los medios financieros necesario para la primera producción mientras se perciben ingresos: materias primas, sueldos y salarios, cuentas por cobrar, almacén de productos terminados y un efectivo mínimo necesario para sufragar los gastos diarios de la empresa” (Córdoba, 2011).

3.9.1.1. Activos fijos.

Tabla 43. Activos fijos.

TOTAL, DE ACTIVOS FIJOS	
Subtotal	\$5,789.05
Imprevistos 3%	\$173.67
TOTAL	\$5,962.72

Fuente: Pamela Benítez.

Elaborado: Pamela Benítez.

3.9.1.2. Activos diferidos.

Consta de los gastos de constitución indispensables para la operatividad del proyecto y su normal funcionamiento.

Tabla 44. Activos diferidos.

ACTIVOS DIFERIDOS	
CONCEPTOS	VALOR
Gastos de constitución	\$560.00
TOTAL	\$560.00

Fuente: Pamela Benítez.

Elaborado: Pamela Benítez.

3.9.1.3. Capital de trabajo.

Tabla 45. Cálculo capital de trabajo.

CÁLCULO CAPITAL DE TRABAJO

CONCEPTO	VALOR		
	MENSUAL	TRIMESTRAL	ANUAL
Materia prima	\$1,216.30	\$3,648.91	\$14,595.63
Mano de obra directa	\$791.00	\$2,373.01	\$9,492.05
Mano de obra indirecta	\$606.92	\$1,820.76	\$7,283.03
Servicios básicos	\$155.00	\$465.00	\$1,860.00
Arriendo	\$200.00	\$600.00	\$2,400.00
Mantenimiento	\$53.49	\$160.47	\$641.87
Publicidad	\$930.00	\$1,010.00	\$1,370.00
Subtotal	\$3,952.71	\$10,078.14	\$37,642.57
Imprevistos 2%	\$79.05	\$201.56	\$752.85
TOTAL	\$4,031.77	\$10,279.70	\$38,395.42

Fuente: Pamela Benítez.

Elaborado: Pamela Benítez.

En la tabla número 45 se muestra el capital de trabajo el cual se encuentra calculado por la sumatoria de materia prima, mano de obra directa e indirecta, servicios básicos, arriendo, mantenimiento y publicidad datos que se calcularon para el empleo en esta propuesta con un valor trimestral exceptuando la materia prima que se tomó un valor mensual ya que es un monto monetario con un retorno en menor tiempo.

3.9.2. *Financiamiento.*

Para el financiamiento de la inversión inicial se recurrió a una institución bancaria que otorgará un crédito por el valor de \$14,147.50 a una tasa de interés del 9.76% anual a 3 años plazo.

3.9.3. Depreciación.

La depreciación se realiza a todos los activos fijos tangibles implementados en esta propuesta, según los años de vida útil que depende de cada uno de ellos

Tabla 46. Detalle activos fijos.

ACTIVOS FIJOS	
CONCEPTO	VALOR
EQUIPOS	
Equipo de oficina	\$366.60
Equipo de televisión	\$189.00
Equipo de cocina	\$1,415.00
ENSERES	
Enseres de limpieza	\$182.30
Enseres de cocina	\$1,259.44
MUEBLES	
Muebles de servicio	\$2,335.21
UNIFORMES	
Uniformes de personal	\$41.50
TOTAL	\$5,789.05

Fuente: Pamela Benítez.

Elaborado: Pamela Benítez.

Tabla 47. Depreciación.

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS									
CONCEPTO	VALOR	VIDA ÚTIL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VALOR RESIDUAL	VALOR A DEPRECIAR
Equipos	\$1,970.60	10	\$197.06	\$197.06	\$197.06	\$197.06	\$197.06	\$985.30	\$985.30
Enseres	\$1,441.74	10	\$144.17	\$144.17	\$144.17	\$144.17	\$144.17	\$720.87	\$720.87
Muebles	\$2,335.21	10	\$233.52	\$233.52	\$233.52	\$233.52	\$233.52	\$1,167.61	\$1,167.61
Uniformes	\$41.50	2	\$20.75	\$20.75	-	-	-	-	\$0.00
TOTAL	\$5,789.05		\$595.51	\$595.51	\$574.76	\$574.76	\$574.76		\$2,873.78

Fuente: Pamela Benítez.

Elaborado: Pamela Benítez.

3.9.4. Amortización.

Tabla 48. Valores cálculo amortización.

VALORES	
CONCEPTO	VALOR
Monto	\$14,147.50
Interés efectivo anual	9.76%
Interés nominal anual	9.46%
Periodos	3

Fuente: Pamela Benítez.
Elaborado: Pamela Benítez.

Tabla 49. Amortización de préstamo.

AMORTIZACIÓN DE PRESTAMO A 3 AÑOS				
AÑO	CUOTA	CAPITAL	INTERES	TOTAL
0	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$14,147.50
1	\$5,634.78	\$4,296.62	\$1,338.16	\$9,850.88
2	\$5,634.78	\$4,703.02	\$931.76	\$5,147.86
3	\$5,634.78	\$5,147.86	\$486.92	\$0.00

Fuente: Pamela Benítez.
Elaborado: Pamela Benítez.

Tabla 50. Amortización total.

AMORTIZACIÓN DE PRESTAMO TOTALES					
CONCEPTO	VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	VALOR RESIDUAL
Préstamo BanEcuador	\$14,147.50	\$4,296.62	\$4,703.02	\$5,147.86	\$0.00
TOTAL	\$14,147.50	\$4,296.62	\$4,703.02	\$5,147.86	\$0.00

Fuente: Pamela Benítez.
Elaborado: Pamela Benítez.

3.9.5. Estudios financieros.

3.9.5.1. Estado de situación inicial.

En el estado de situación inicial se refleja la relación a sus activos (recursos que serán adquiridos para el comienzo de la propuesta), sus pasivos (obligaciones o deudas que se contraen para la propuesta) y patrimonio (aportación de socios).

Tabla 51. Estado de situación inicial.

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL				
ACTIVOS		VALOR TOTAL	PASIVOS	
ACTIVOS FIJOS		\$5,789.05		\$14,147.50
Equipos	\$1,970.60		Préstamo	\$14,147.50
Enseres	\$1,441.74			
Muebles	\$2,335.21			
Uniformes	\$41.50			
ACTIVOS DIFERIDOS		\$8,358.45	PATRIMONIO	\$0.00
Gasto de constitución	\$560.00			
Capital de trabajo	\$7,798.45			
TOTAL ACTIVOS		\$14,147.50	TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	\$14,147.50

Fuente: Pamela Benítez.

Elaborado: Pamela Benítez.

3.9.5.2. Estado de resultados.

El estado de resultados muestra las actividades económicas previstas de la propuesta en un tiempo determinado de 5 años.

Tabla 52. Estado de resultados.

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PRESUPUESTADO					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS VENTAS	\$42,007.68	\$45,496.69	\$49,275.48	\$53,368.12	\$57,800.69
Alimentos y bebidas	\$42,007.68	\$45,496.69	\$49,275.48	\$53,368.12	\$57,800.69
TOTAL, COSTOS VARIABLES	\$16,455.63	\$17,675.51	\$18,996.12	\$20,425.80	\$21,973.62
Materia prima	\$14,595.63	\$15,807.89	\$17,120.83	\$18,542.83	\$20,082.93
Costos indirectos de fabricación	\$1,860.00	\$1,867.63	\$1,875.28	\$1,882.97	\$1,890.69
UTILIDAD BRUTA	\$25,552.05	\$27,821.17	\$30,279.36	\$32,942.32	\$35,827.07
GASTOS FIJOS	\$22,597.20	\$24,565.79	\$25,527.05	\$20,932.36	\$21,502.03
Gastos de administración	\$7,283.03	\$7,948.16	\$8,169.93	\$8,398.36	\$8,633.63
Gastos de ventas	\$930.00	\$933.81	\$937.64	\$941.49	\$945.35
Gastos depreciaciones	\$595.51	\$595.51	\$574.76	\$574.76	\$574.76
Gastos amortizaciones	\$4,296.62	\$4,703.02	\$5,147.86	\$0.00	\$0.00
Mano de obra directa	\$9,492.05	\$10,385.30	\$10,696.86	\$11,017.76	\$11,348.30
UTILIDAD ANTES DE TRABAJADORES E IMPUESTOS	\$2,954.85	\$3,255.38	\$4,752.32	\$12,009.96	\$14,325.03
Utilidad trabajadores (15%)	\$443.23	\$488.31	\$712.85	\$1,801.49	\$2,148.76
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$2,511.63	\$2,767.07	\$4,039.47	\$10,208.47	\$12,176.28

Impuesto a la renta (22%)	\$552.56	\$608.76	\$888.68	\$2,245.86	\$2,678.78
UTILIDAD NETA	\$1,959.07	\$2,158.32	\$3,150.79	\$7,962.60	\$9,497.50

Fuente: Pamela Benítez.

Elaborado: Pamela Benítez.

3.10. Evaluación financiera.

3.10.1. Flujo de caja.

En el flujo de caja se representa la liquidez de un establecimiento y en base a estos resultados se podrá realizar una evaluación económica del proyecto.

Tabla 53. Flujo de caja.

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA PROYECTADO						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión total	\$14,147.50					
ENTRADAS DE EFECTIVO		\$6,851.19	\$7,456.84	\$8,873.40	\$8,537.36	\$10,072.25
Utilidad neta		\$1,959.07	\$2,158.32	\$3,150.79	\$7,962.60	\$9,497.50
(+) Gastos depreciación		\$595.51	\$595.51	\$574.76	\$574.76	\$574.76
(+) Gastos amortización A.D.		\$4,296.62	\$4,703.02	\$5,147.86	-	-
FLUJO DE CAJA FINAL	\$14,147.50	\$6,851.19	\$7,456.84	\$8,873.40	\$8,537.36	\$10,072.25

Fuente: Pamela Benítez.

Elaborado: Pamela Benítez.

3.10.2. Tasa mínima aceptable de rendimiento o TMAR.

La tasa mínima aceptable de rendimiento es un ingreso definido como pérdida o ganancia de la inversión realizada en la propuesta en un determinado periodo de tiempo.

Tabla 54. TMAR.

	TMAR
Inflación	0.41%
Tasa pasiva	4.80%
Riesgo país	10.00%
TOTAL	14.80%

Fuente: Pamela Benítez.

Elaborado: Pamela Benítez.

3.10.3. VAN.

Tabla 55. Cálculo VAN.

TMAR			
14.80%		TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO	
INVERSIÓN		\$14,147.50	
AÑO	FLUJO	VALOR PRESENTE	ACUMULADO FLUJO
0	2020	\$0.00	\$0.00
1	2021	\$6,851.19	\$5,967.94

2	2022	\$7,456.84	\$5,658.11	\$11,626.04
3	2023	\$8,873.40	\$5,864.95	\$17,491.00
4	2024	\$8,537.36	\$4,915.37	\$22,406.36
5	2025	\$10,072.25	\$5,051.46	\$27,457.83
			\$27,457.83	
VAN			\$13,310.33	

Fuente: Pamela Benítez.

Elaborado: Pamela Benítez.

3.10.4. TIR.

Tabla 56. Cálculo TIR.

		47.23%	TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO	
		INVERSIÓN	\$14,147.50	
	AÑO	FLUJO	VALOR PRESENTE	ACUMULADO FLUJO
0	2016		\$0.00	\$ 0.00
1	2017	\$6,851.19	\$4,653.39	\$4,653.39
2	2018	\$7,456.84	\$3,440.03	\$8,093.42
3	2019	\$8,873.40	\$2,780.36	\$10,873.78
4	2020	\$8,537.36	\$1,816.93	\$12,690.72
5	2021	\$10,072.25	\$1,455.95	\$14,146.66
			\$14,146.66	

Fuente: Pamela Benítez.
Elaborado: Pamela Benítez.

En la tabla número 56 se encuentra el valor porcentual del TIR de 47.23% que al comparar con el valor porcentual de la tasa mínima de retorno de 14.80% de la tabla número 54 se puede notar que la TIR es de mayor que la TMAR, por lo tanto, el proyecto es viable.

3.10.5. Periodo de recuperación de la inversión.

Para el cálculo del periodo de recuperación de la inversión se aplicó la siguiente fórmula:

$$P \frac{R}{K} = N - 1 + \left[\frac{(F.A)n - 1}{(F)n} \right]$$

Donde:

$P \frac{R}{K}$ = periodo de recuperación de capital

N = año en el que flujo acumulado cambia de signo

(F.A)_{n-1} = flujo de efectivo acumulado en el año previo a N (valor absoluto, sin importar el signo)

(F)_n = FNE en el año N

Para lo cual se toma la siguiente información:

Tabla 57. Datos para el cálculo del periodo de recuperación de la inversión.

AÑO	FNE	ACUMULADO
-----	-----	-----------

0	-\$14,147.50	-\$14,147.50
1	\$5,967.94	-\$8,179.56
2	\$5,658.11	-\$2,521.46
3	\$5,864.95	\$3,343.50
4	\$4,915.37	\$8,258.86
5	\$5,051.46	\$13,310.33

Fuente: Pamela Benítez.

Elaborado: Pamela Benítez.

Entonces:

$N=3$

$(F.A)_{n-1}=2,521.46$

$(F)_{n=5,864.95}$

$$P \frac{R}{K} = 3 - 1 + \left[\frac{2,521.46 - 1}{5,864.95} \right]$$

Tabla 58. PRI.

PRI	1.57	AÑOS	0.57
------------	------	-------------	------

MESES	6.84	0.84
DÍAS	25.2	

Fuente: Pamela Benítez.

Elaborado: Pamela Benítez.

Lo que significa que la presente propuesta de prefactibilidad recupera al primer año, seis meses y veinticinco días el capital invertido.

3.10.6. Relación costo – beneficio.

Para el cálculo del periodo de recuperación de la inversión se implementará la siguiente fórmula:

$$R \sqrt{\frac{b}{c}} = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{FNE}{(1+in)^n}}{I_0}$$

Donde:

$R \sqrt{\frac{b}{c}}$ = Relación beneficio-costo.

FNE=flujo neto de efectivo

\sum =sumatoria

i_n =tasa de actualización o tasa de descuento

i_0 =inversión del proyecto al año cero

n =tiempo de vida útil del proyecto

Para lo cual se toma la siguiente información:

Tabla 59. Datos para el cálculo costo - beneficio.

Inversión total	\$14,147.50
FNE1	\$5,967.94
FNE2	\$11,626.04
FNE3	\$17,491.00
FNE4	\$22,406.36
FNE5	\$27,457.83
TREMA	14.80%
n	5

Fuente: Pamela Benítez.

Elaborado: Pamela Benítez.

Donde:

$FNE = \$84,949.16$

$i_n = 14.80\%$

$$i_0 = \$14,147.50$$

$$n = 5$$

$$R \sqrt{\frac{b}{c}} = \frac{84,949.16}{\frac{(1 + 14.80\%)^5}{14,147.50}}$$

La relación costo – beneficio es de 3.01 lo que significa que por cada dólar invertido se recibe 2.01 dólares.

CONCLUSIONES

Considerando el estudio que se ha realizado sobre la “Propuesta de pre factibilidad para la implementación de una cafetería, ubicada en la parroquia de Cayambe, cantón Cayambe, provincia de Pichincha”, se puede concluir:

- La información presentada en el capítulo I provee las pautas necesarias para conocer los fundamentos teóricos esenciales a considerar en el desarrollo de la propuesta, el análisis del estudio financiero y el estudio de mercado que se detallan en los siguientes capítulos.
- Se identificó mediante el estudio de mercado el perfil del consumidor el cual básicamente se encuentra entre hombres y mujeres de 15 a 25 años de edad que generalmente acudirían con un acompañante y estarían dispuestos a consumir entre 3 a 5 dólares.
- Se determinó con base en las encuestas, que la forma en la que el establecimiento puede llegar a ser conocido o conseguir el interés de los clientes potenciales es mediante el uso de redes sociales donde se socialice los servicios de nuestra cafetería, además de nuestras promociones y beneficios.
- El análisis que se realizó para la oferta y la demanda dentro del cantón dio como resultado una demanda insatisfecha que indica que es factible la implementación de una cafetería dentro del sector.
- La inversión definida después del estudio es de en 14,147.50 dólares en los cuales se considera los gastos de constitución, capital de trabajo e infraestructura que sería un monto no elevado considerando el tipo de establecimiento.
- De acuerdo con el estudio financiero realizado se indica que el valor del VAN es de 13,310.33 dólares, la TIR con un valor porcentual de 47.23%, la tasa mínima de retorno de 14.80% lo que nos muestra que el proyecto es viable.
- La relación costo – beneficio es de 3.01 lo que muestra un beneficio 2.01 dólares por cada dólar invertido mostrando así que el negocio llegaría a ser rentable.
- El periodo de recuperación de la inversión determinado es de un año, seis meses y veinticinco días siendo un tiempo prudente con relación al monto de la inversión inicial.

RECOMENDACIONES

- Considerar las diferentes oportunidades que representa esta propuesta, creando un establecimiento sustentable con el pasar del tiempo.
- Aprovechar la demanda insatisfecha existente brindando a un potencial cliente productos y servicios de calidad para de esta manera lograr un posicionamiento en el mercado.
- Es recomendable mantener actualizadas las redes sociales del establecimiento ya que en la actualidad es el sitio por el cual el consumidor prefiere enterarse de los diferentes servicios.
- Se recomienda presupuestar siempre las ventas anuales con la finalidad de cubrir costos y gastos permitiendo que el establecimiento genere la mayor utilidad posible.
- Se recomienda un control constante de los costos para poder implementar promociones que al poner en marcha no generen disminución en la rentabilidad del establecimiento.
- Realizar constantes controles sobre la estandarización de los productos y servicios ofertados, de tal forma que perdure la calidad en el tiempo para lograr el incremento de clientes y sobrepasar sus expectativas.
- Se recomienda el constante seguimiento de los establecimientos que ofertan similares productos, sus promociones de tal manera que podamos siempre brindar algo similar pero mejorándolo.

BIBLIOGRAFÍA

Abreu, J. (2014). El método de la investigación Research Method. México D.F.: Daena: International Journal of Good Conscience.

Alcaraz, R. (2011). *El emprendedor de éxito*. México: McGRAW-HILL.

Arboleda, G. (2013). *Proyectos*. Bogotá: Alfaomega.

Baca, G. (2013). *Evaluación de proyectos*. México D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Barsky, O., & Cosse, G. (1981). *Tecnología y cambio social. Las haciendas lecheras del Ecuador*. Quito, Ecuador: FLACSO.

Bateman, T., & Snell, S. (2009). *Administración. Liderazgo y colaboración en un mundo competitivo*. México: McGraw-Hill. Obtenido de https://www.academia.edu/8154632/Administraci%C3%B3n_-_Liderazgo_y_Colaboraci%C3%B3n_en_un_mundo_competitivo_-_8_Edici%C3%B3n

Becker, M., & Tuttillo, S. (2009). *Historia agraria y social de Cayambe*. Quito, Ecuador: FLACSO.

Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para América Latina*. México: Pearson Educación.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá, Colombia: Pearson Educación.

Besley, S., & Brigham, E. (2008). *Fundamentos de administración financiera*. México: Cengage Learning.

Burgos, P. (febrero de 2017). *Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/14727>

Caiza, D. (17 de abril de 2017). *Repositorio digital Universidad Técnica del Norte*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/6604>

Código orgánico de la producción, comercio e inversiones. (29 de diciembre de 2010). *Código orgánico de la producción, comercio e inversiones*. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/04/C%C3%B3digo-Org%C3%A1nico-de-la-Producci%C3%B3n-Comercio-e-Inversiones-COPCI.pdf>

Córdoba, M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: Eco Ediciones.

GAD de Pichincha. (15 de agosto de 2015). *Actualización del plan de desarrollo y ordenamiento territorial del gobierno provincial de Pichincha*. Obtenido de <http://app.sni.gob.ec/sni->

link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1760003330001_PD%20y%20OT%20GADPP%20final%20150815_17-08-2015_18-28-14.pdf

Gallego, J. F., & Melendo, R. P. (2004). *Diccionario de hotelería*. Madrid, España: Paraninfo, S.A.

García, F., Gil, M., & García, P. (2007). *Técnicas de servicio y atención al cliente*. Madrid: Paraninfo.

Gitman, L., & Zutter, C. (2012). *Principios de administración financiera*. México DF: Pearson.

Gobierno Municipal de Cayambe. (2015). Actualización del plan de desarrollo y organización territorial del gobierno autónomo descentralizado intercultural y plurinacional municipal de Cayambe 2015 –2025. Cayambe, Ecuador. Obtenido de https://municipiocayambe.gob.ec/images/ley_transparencia/LOTAIP/PDYOT%20GADIP%20Cayambe%2010-06-2015.pdf

Gutiérrez, M. (2004). *Administrar para la calidad. Conceptos administrativos del control total de calidad*. México: Limusa, S.A. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=eVQShi8w2AUC&oi=fnd&pg=PA21&dq=definicion+de+calidad+libros&ots=SjwwvrehWH5&sig=sPxcekWFjiyAnhHjCZwDW03OvF4#v=onepage&q&f=false>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: McGRAW-HILL.

Kirzner, I. (1975). *Competencia y función empresarial*. Madrid: Union Editorial, S.A.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson educación. Obtenido de https://issuu.com/issuesoto/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación. Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>

Ley orgánica del régimen de la soberanía alimentaria. (abril de 2011). *Ley orgánica del régimen de la soberanía alimentaria*. Obtenido de <https://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/pacha/wp-content/uploads/2011/04/LORSA.pdf>

Limas, J. (2011). *Marketing empresarial dirección como estrategia competitiva*. Bogotá: Ediciones la U.

López, A. (2008). *Administración de la empresa resaurantera*. México: Trillas.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación. Obtenido de https://www.academia.edu/15023888/Investigacion_de_Mercados_-_Naresh_Malhotra

Marrero, M. (noviembre de 2016). *Glosario de términos hoteleros, turísticos y relacionados*. Obtenido de <https://www.hosteltur.com/files/web/templates/term/wikitur.pdf>

Mercantilizate. (4 de julio de 2013). *Estrategias de distribución - Palza en el marketing mix*. Obtenido de Estrategias de distribución - Palza en el marketing mix: <http://mercantilizate.blogspot.com/2013/07/estrategias-de-distribucion-plaza-en-el.html>

Meza, J. d. (2013). *Evaluación financiera de proyectos*. Bogotá: ECOE.

Moreno, M. (2009). *Diccionario enciclopédico círculo*. Bogotá: Intermedio editores Ltda.

Muñoz, A. (1999). *La gestión de la calidad total en la administración pública*. Madrid: Díaz de Santos, S.A. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tPSDtdQ86CkC&oi=fnd&pg=PR13&dq=definicion+de+calidad+libros&ots=xXb06y6suu&sig=iKm6Ch6rhrkcNgRN1ObpLsg3aZM#v=onepage&q&f=false>

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

OCEANO. (2002). *Oceano uno color. Diccionario enciclopédico*. Barcelona: MMII Oceano Grupo Editorial, S.A.

Plan de desarrollo y ordenamiento territorial. (28 de febrero de 2013). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial*. Obtenido de <http://sni.gob.ec/planes-de-desarrollo-y-ordenamiento-territorial>

Plataforma de seguridad alimentaria y nutricional. (05 de mayo de 2009). *Plataforma de seguridad alimentaria y nutricional*. Obtenido de <https://plataformacelac.org/ley/3>

Posso, M. (2011). *Proyectos, tesis y marco lógico*. Ibarra: Cámara ecuatoriana del libro núcleo de Pichincha.

Prieto, J. (2009). *Investigación de mercados*. Bogotá: Ecoe Ediciones .

Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* . Obtenido de <https://dle.rae.es/>

Registro Oficial 449 - Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador. (20 de octubre de 2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

Reglamento turístico de alimentos y bebidas. (5 de Octubre de 2018). *Reglamento turístico de alimentos y bebidas*. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf

Rivas, D. (1990). *Administración de la pequeña y mediana empresa*. Buenos Aires: Edil, S.R.L.

Rodela, W. (10 de marzo de 2016). *Prezi*. Obtenido de Prezi: <https://prezi.com/f9vc5m2x6vim/macroentorno-y-microentorno/>

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades). (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida*. Quito.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021, Toda Una Vida*. Quito - Ecuador.

Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.

Stutely, R. (2000). *Plan de negocios: La estrategia inteligente*. Naucalpan de Juárez: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.

Velasco, F. (2007). *Aprender a elaborar un plan de negocios*. Barcelona, España: Pídots Ibérica.

Villalba, A. (2019). *Trabajos de titulación*. Obtenido de <http://200.24.220.94/handle/33000/10506>

Viniegra, S. (2007). *Entendiendo del plan de negocios*. Lulu.com.

Weinberger, K. (2009). *Plan de negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Perú: USAID.

Zamora, A. (2016). *Rentabilidad y ventaja comparativa: Un análisis de los sistemas de producción de guayaba en el estado de Michoacán*. México. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/981/index.htm>

ANEXOS

Anexo 1. Receta complementaria 1.

RECETA COMPLEMENTARIA				
RECETA:	Ensalada fresca	FECHA:	20-12-2019	
FOLIO:		UNIDAD DE LA PRODUCCIÓN:	Porción	
COSTO DE PRODUCCIÓN:	\$1.10	COSTO DE LA UNIDAD DE PRODUCCIÓN:	\$0.07	
PORCIONES:	15			
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Lechuga crespa	0.5	Kilo	1.05	\$0.53
Cebolla perla	0.25	Kilo	1.11	\$0.28
Sal	0.01	Kilo	0.40	\$0.00
Tomate riñón	0.25	Kilo	1.02	\$0.26
		SUBTOTAL:		\$1.06
		EXTRA:	3%	\$0.03
		TOTAL:		\$1.10

Fuente: Pamela Benítez.

Elaborado: Pamela Benítez.

Anexo 2. Receta complementaria 2.

RECETA COMPLEMENTARIA				
RECETA:	Salsa de frutos rojos	FECHA:	20-12-2019	
FOLIO:		UNIDAD DE LA PRODUCCIÓN:	Porción	
COSTO DE PRODUCCIÓN:	\$1.16	COSTO DE LA UNIDAD DE PRODUCCIÓN:	\$0.12	
PORCIONES:	10			
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Mora	0.25	Kilo	2.69	\$0.67
Pulpa de frambuesa	0.25	Kilo	1.50	\$0.38
Azúcar	0.15	Kilo	0.50	\$0.08
		SUBTOTAL:		\$1.12
		EXTRA:	3%	\$0.03
		TOTAL:		\$1.16

Fuente: Pamela Benítez.

Elaborado: Pamela Benítez.

Anexo 3. Receta complementaria 3.

RECETA COMPLEMENTARIA				
-----------------------	--	--	--	--

RECETA:	Moras en almíbar	FECHA:	20-12-2019	
FOLIO:		UNIDAD DE LA PRODUCCIÓN:	Porción	
COSTO DE PRODUCCIÓN:	\$1.82	COSTO DE LA UNIDAD DE PRODUCCIÓN:	\$0.18	
PORCIONES:	10			
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Mora	0.5	Kilo	2.69	\$1.34
Azúcar	0.15	Kilo	0.50	\$0.08
Agua de botellón	0.15	Botellón	2.30	\$0.35
		SUBTOTAL:		\$1.76
		EXTRA:	3%	\$0.05
		TOTAL:		\$1.82

Fuente: Pamela Benítez.

Elaborado: Pamela Benítez.

Anexo 4. Receta complementaria 4.

RECETA COMPLEMENTARIA

RECETA:	Brownie	FECHA:	20-12-2019	
---------	---------	--------	------------	--

FOLIO:		UNIDAD DE LA		Porción
		PRODUCCIÓN:		
COSTO DE PRODUCCIÓN:	\$2.71	COSTO DE LA UNIDAD DE		\$0.27
		PRODUCCIÓN:		
PORCIONES:	10			
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Chocolate negro	0.16	Kilo	\$5.69	\$0.91
Cocoa en polvo	0.2	Kilo	\$5.00	\$1.00
Harina de trigo	0.2	Kilo	\$0.90	\$0.18
Nuez	0.02	Kilo	\$8.00	\$0.16
Royal	0.03	Kilo	\$4.00	\$0.12
Huevos	2	Unid.	\$0.13	\$0.26
		SUBTOTAL:		\$2.63
		EXTRA:	3%	\$0.08
		TOTAL:		\$2.71

Fuente: Pamela Benítez.

Elaborado: Pamela Benítez.

Anexo 5. Receta complementaria 5.

RECETA COMPLEMENTARIA

RECETA:	Torta Vainilla	FECHA:	20-12-2019	
FOLIO:		UNIDAD DE LA PRODUCCIÓN:	Porción	
COSTO DE PRODUCCIÓN:	\$1.23	COSTO DE LA UNIDAD DE PRODUCCIÓN:	\$0.12	
PORCIONES	10			
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Esencia de vainilla	0.03	Litro	\$1.53	\$0.05
Harina de trigo	0.175	Kilo	\$0.90	\$0.16
Mantequilla	0.1	Kilo	\$4.32	\$0.43
Azúcar	0.1	Kilo	\$0.50	\$0.05
Royal	0.03	Kilo	\$4.00	\$0.12
Huevos	3	Unid.	\$0.13	\$0.39
		SUBTOTAL:		1.20
		EXTRA:	3%	\$0.04
		TOTAL:		\$1.23

Fuente: Pamela Benítez.

Elaborado: Pamela Benítez.

Anexo 6. Receta complementaria 6.

RECETA COMPLEMENTARIA				
RECETA:	Mayonesa casera	FECHA:	20-12-2019	
FOLIO:		UNIDAD DE LA PRODUCCIÓN:	Kilo	
COSTO DE PRODUCCIÓN:	\$9.08	COSTO DE LA UNIDAD DE PRODUCCIÓN:	\$8.25	
RINDE KILOS:	1.1			
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Cilantro	0.02	Kilo	\$0.75	\$0.02
Apio	0.02	Kilo	\$1.05	\$0.02
Albahaca	0.02	Kilo	\$1.58	\$0.03
Mayonesa	1.1	Kilo	\$8.00	\$8.80
Sal	0.005	Kilo	\$0.40	\$0.00
Pimienta negra molida	0.005	Kilo	\$2.50	\$0.01
		SUBTOTAL:		\$8.81
		EXTRA:	3%	\$0.26
		TOTAL:		\$9.08

Fuente: Pamela Benítez.

Elaborado: Pamela Benítez.

Anexo 7. Receta complementaria 7.

RECETA COMPLEMENTARIA				
RECETA:	Pollo mechado	FECHA:		
FOLIO:		UNIDAD DE LA PRODUCCIÓN:	Porción	
COSTO DE PRODUCCIÓN:	\$2.74	COSTO DE LA UNIDAD DE PRODUCCIÓN:	\$0.34	
PORCIONES:	8			
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Pollo pechuga	0.5	Kilo	\$3.89	\$1.94
Apio	0.02	Kilo	\$1.05	\$0.02
Cebolla paitaña	0.02	Kilo	\$1.11	\$0.02
Mayonesa casera	0.08	Kilo	\$8.25	\$0.66
Sal	0.005	Kilo	\$0.40	\$0.00
Pimienta negra molida	0.005	Kilo	\$2.50	\$0.01
		SUBTOTAL:		\$2.66
		EXTRA:	3%	\$0.08
		TOTAL:		\$2.74

Fuente: Pamela Benítez.

Elaborado: Pamela Benítez.

Anexo 8. Receta complementaria 8.

RECETA COMPLEMENTARIA				
RECETA:	Mousse de maracuyá	FECHA:		
FOLIO:		UNIDAD DE LA PRODUCCIÓN:	Porción	
COSTO DE PRODUCCIÓN:	\$2.71	COSTO DE LA UNIDAD DE PRODUCCIÓN:	\$0.54	
PORCIONES:	5			
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Gelatina sin sabor	2	Unid.	\$0.15	\$0.30
Pulpa maracuyá	0.45	Kilo	\$1.50	\$0.68
Azúcar	0.3	Kilo	\$0.50	\$0.15
Crema de leche	0.425	Litro	\$1.70	\$0.72
Huevos	6	Unid.	\$0.13	\$0.78
		SUBTOTAL:		\$2.63
		EXTRA:	3%	\$0.08
		TOTAL:		\$2.71

Fuente: Pamela Benítez.

Elaborado: Pamela Benítez.

Anexo 9. Receta complementaria 9.

RECETA COMPLEMENTARIA				
RECETA:	Selva negra	FECHA:		
FOLIO:		UNIDAD DE LA PRODUCCIÓN:	Porción	
COSTO DE PRODUCCIÓN:	\$8.73	COSTO DE LA UNIDAD DE PRODUCCIÓN:	\$0.73	
PORCIONES:	12			
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Bizcocho de chocolate	1	Caja	\$2.18	\$2.18
Licor de cereza	0.05	Litro	\$15.00	\$0.75
Azúcar	0.05	Kilo	\$0.50	\$0.03
Crema chantilly	0.5	Litro	\$5.00	\$2.50
Cerezas	0.5	Frasco de 125g	\$2.50	\$1.25
Leche	0.2	Litro	\$0.55	\$0.11
Huevos	2	Unid.	\$0.13	\$0.26
Chocolate repostero	0.2	Kilo	\$7.00	\$1.40
		SUBTOTAL:		\$8.48
		EXTRA:	3%	\$0.25
		TOTAL:		\$8.73

Fuente: Pamela Benítez.

Elaborado: Pamela Benítez.

Anexo 10. Receta complementaria 10.

RECETA COMPLEMENTARIA				
RECETA:	Pernil	FECHA:		
FOLIO:		UNIDAD DE LA PRODUCCIÓN:	Porción	
COSTO DE PRODUCCIÓN:	\$6.57	COSTO DE LA UNIDAD DE PRODUCCIÓN:	\$0.44	
PORCIONES:	15			
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Carne de cerdo	1	Kilo	\$5.00	\$5.00
Ajo	10	Unid.	\$0.01	\$0.10
Comino molido	0.03	Kilo	\$3.00	\$0.09
Cebolla paitaña	0.1	Kilo	\$1.11	\$0.11
Panela	0.1	Kilo	\$4.00	\$0.40
Naranja	5	Unid.	\$0.13	\$0.63
Sal	0.03	Kilo	\$0.40	\$0.01
Pimienta negra molida	0.015	Kilo	\$2.50	\$0.04

SUBTOTAL:		\$6.38
-----------	--	--------

EXTRA:	3%	\$0.19
--------	----	--------

TOTAL:		\$6.57
--------	--	--------

Fuente: Pamela Benítez.

Elaborado: Pamela Benítez.

Anexo 11. Receta complementaria 11.

RECETA COMPLEMENTARIA

RECETA:	Champiñones salteados	FECHA:	
FOLIO:		UNIDAD DE LA PRODUCCIÓN:	Porción
COSTO DE PRODUCCIÓN:	\$0.88	COSTO DE LA UNIDAD DE PRODUCCIÓN:	\$0.09
PORCIONES:	10		

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Champiñones	0.25	Kilo	\$3.00	\$0.75
Ajo	2	Unid.	\$0.01	\$0.02
Cebolla perla	0.03	Kilo	\$1.11	\$0.03
Sal	0.03	Kilo	\$0.40	\$0.01
Pimienta negra molida	0.015	Kilo	\$2.50	\$0.04

SUBTOTAL:		\$0.85
EXTRA:	3%	\$0.03
TOTAL:		\$0.88

Fuente: Pamela Benítez.

Elaborado: Pamela Benítez.

Anexo 12. Ingresos anuales de la competencia.

INGRESOS PARA EL PROYECTO EN RELACIÓN A LA COMPETENCIA

Ventas históricas de los establecimientos.

ESTABLECIMIENTO	2015	2016	2017	2018	2019
Cafetería La vaca lola	\$ 31,544.99	\$ 32,188.77	\$ 32,845.68	\$ 33,516.00	\$ 34,200.00
Cafetería Casa de Fernando	\$ 39,846.30	\$ 40,659.49	\$ 41,489.28	\$ 42,336.00	\$ 43,200.00
TOTAL	\$ 71,391.30	\$ 72,848.26	\$ 74,334.96	\$ 75,852.00	\$ 77,400.00

Fuente: Ingresos históricos de la competencia.

Elaborado: Pamela Benítez.

Anexo 13. Probable demanda para la propuesta.

DEMANDA PROBABLE

Consumo promedio	\$5.67
Puestos del restaurante	36
Rotación objetiva	0.66

Días al mes de atención	26
Clientes al día	24
Clientes al mes	618
Ventas al mes	\$3,500.64
Ventas al año	\$42,007.68
Costo de venta al año 1	\$14,595.63

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado: Pamela Benítez.

Anexo 14. Proyección de ventas para la propuesta.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO POR VENTAS	\$42,007.68	\$45,496.69	\$49,275.48	\$53,368.12	\$57,800.69
COSTO DE VENTA	\$14,595.63	\$15,807.89	\$17,120.83	\$18,542.83	\$20,082.93

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado: Pamela Benítez.

