



GASTRONOMÍA

Trabajo de Titulación previo a la obtención del
Título de Licenciado en Gastronomía.

AUTOR: Alejandro Vinicio Jiménez Mendoza

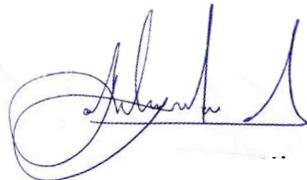
TUTOR: Msc. Diego Roberto Alban Moreira

“Sostenibilidad Económica de una Cafetería Cultural en el sector de San
Rafael en el Valle de los Chillos”

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

Yo, Alejandro Vinicio Jiménez Mendoza, declaro ser autor del Trabajo de Investigación con el nombre “Sostenibilidad Económica de una Cafetería Cultural en el sector de San Rafael en el Valle de los chillos”, como requisito para optar al grado de Licenciado en Gastronomía y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Internacional del Ecuador, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UIDE). Los usuarios del RDI-UIDE podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Internacional del Ecuador no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo. Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Internacional del Ecuador, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, aceptó que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, 1 días del mes de julio del 2022, firmo conforme:

Autor: Alejandro Vinicio Jiménez Mendoza

Firma: 

Número de Cédula: 1725948820

Dirección: Pichincha, Quito, Salvador Celi

Correo Electrónico: alejandroidu666@gmail.com

Teléfono: 0982149199

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA DE UNA CAFETERÍA CULTURAL EN EL SECTOR DE SAN RAFAEL EN EL VALLE DE LOS CHILLOS” presentado por Alejandro Vinicio Jiménez Mendoza para optar por el Título Licenciado en Gastronomía,

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, 1de julio del 2022

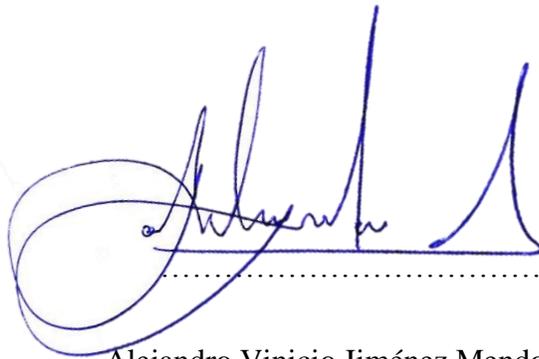
.....

Msc. Diego Roberto Alban Moreira

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Gastronomía, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, 1 de julio del 2022



Alejandro Vinicio Jiménez Mendoza

1725948820

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: **SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA DE UNA CAFETERÍA CULTURAL EN EL SECTOR DE SAN RAFAEL EN EL VALLE DE LOS CHILLOS**, previo a la obtención del Título de Licenciado en Gastronomía, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito, 1de julio del 2022

.....

.....

.....

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, primero a mi familia, el pilar fundamental en mi vida. A mi padre Jhonny que me estuvo apoyando y aconsejando en esta etapa de mi vida, mi ejemplo a seguir. A mi madre Cecilia quien con su amor y cariño me ha dado el aliento para crecer como persona. A mi hermano Camilo, mi primer amigo, mi mano derecha, mi compañero de vida con el que he pasado grandes momentos y experiencias inolvidables y a mi hermana Micaela que con su alegría y nobleza me deleita cada mañana.

Dedico a mis abuelos, que estuvieron cada día rezando por mi salud, seguridad y dándome las fuerzas para seguir a delante. A mis familiares que me estuvieron apoyando en todo momento.

Y por último pero no menos importantes a mis amigos de vida: Sebas, Dany, Caro. Ellos me demostraron que uno si puede escoger a su familia, agradezco todo su amistad, apoyo y ayuda que me han brindado en el transcurso de mis estudios y por todos esos momentos y experiencias pasadas.

Alejandro

AGRADECIMIENTO

Primero quiero agradecer a la Universidad Internacional del Ecuador que me abrió las puertas para estudiar mi carrera GASTRONOMIA.

Agradezco a mi familia, que me apoyó anímica y económicamente en todo el trascurso de mis estudios, sin ellos no hubiera concluido con ellos.

Agradezco a mis compañeros los cuales junto a ellos pase cuatro años, compartiendo conocimientos y grandes experiencias.

A Ricardo quien se ha convertido, más que un amigo, en mi hermano, doy gracias por toda su amistad y apoyo incondicional.

A Pamela que con su gran amistad me alegro cada día, por todas esas risas y momentos inolvidables, además de la ayuda que me brindo para realizar este trabajo. Por eso y mucho más le agradezco de corazón.

A mi tutor de tesis Diego Alban por el asesoramiento y apoyo que me dio en este trabajo.

A mis profesores los cuales me acompañaron en este lapso de la universidad y me compartieron todo sus conocimientos gastronómicos, además agradezco todos los consejos que me dieron para crecer como profesional.

Alejandro

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO	1
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE GRÁFICOS	7
ÍNDICE DE IMÁGENES	8
RESUMEN EJECUTIVO	9
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN	11
Importancia y Actualidad	12
Justificación	12
Planteamiento del Problema	13
Objetivos	13
Objetivo General	13
Objetivos Específicos	13
Árbol de Problemas	15
CAPÍTULO I	16
MARCO TEÓRICO	16
1.1.- <i>Contexto socio económico de las empresas pos Covid</i>	16
1.2.- <i>Situación del empleo y desempleo</i>	17
1.3.- <i>Tasa de Inflación</i>	19
1.4.- <i>Situación actual de los restaurantes en Ecuador</i>	19
1.2. La Empresa	20
1.2.1. <i>Funciones de la Empresa</i>	21
1.2.2.- <i>Características de la empresa</i>	21
<i>La empresa tiene las siguientes características:</i>	21
1.2.3.- <i>Importancia de la Empresa</i>	22
1.2.4.- <i>Clasificación de la Empresa</i>	23
1.2.5.- <i>Empresas según su magnitud o tamaño</i>	24

1.3.- Microempresas	24
1.3.1- Características de la microempresas.....	25
1.3.2. Marco legal. Requisitos para constituir una microempresa	26
1.3.3- Desafíos las Microempresas en el Ecuador.....	26
1.3.4.- Uso de la Tecnología como recurso para afrontar la pandemia.....	27
Capítulo II. Metodología.....	30
2.1.- Diseño metodológico	30
2.2.- Hipótesis de investigación.....	31
2.3.- Pregunta de investigación.....	31
2.4.- Operatividad de las Variables	32
2.5.- Diseño de Muestra	33
Capítulo III.....	35
Analisis de la oferta y la demanda – diseño del concepto de la cafetería	35
3.1.- Interpretación del resultado de la encuesta	35
3.1.1.- Edad de los encuestados.....	35
3.1.2 Género	36
3.2. Estudio Técnico y de Mercado	50
3.3.- Oferta y demanda.....	50
3.3.1.- Análisis de la demanda.....	51
3.4.- Análisis de la oferta	53
3.4.1.- Localización.....	54
3.5.- Diseño de la cafetería.....	58
3.5.1.- Diseño del Concepto	58
3.5.2.- Diseño de la cafetería.....	59
Cafetería Rústica.....	59
Cafetería Moderna.....	60
Cafetería Vinage	61
Cafetería Clásica	62
3.5.4. Decoración	63
3.5.5. Iluminación	64

3.5.6. Espacio	66
3.6.- Mapa de procesos.....	69
<i>Tipos de procesos.....</i>	69
MAPA DE PROCESOS.....	71
3.7.- Maquinaria Y Utensilios	72
3.7.1 Maquinaria.....	72
3.7.2 Utensilios	77
3.8.- Análisis del menú.....	80
3.9.- Esquema de proceso: Pre Producción y producción.....	82
3.9.1 Recepción de materia prima	83
3.9.2. Desinfección de víveres	83
3.9.3. Tipo de servicio.....	84
3.9.4.- Medidas de Sanidad	84
Flujograma de atención al cliente	87
3.9.7. Uniformes	88
3.10. Eventos culturales	91
3.11.- CADENA DE VALOR.....	92
<i>Actividades primarias:</i>	92
3.12.- ACTIVIDADES DE APOYO:.....	93
Gráfico 17. Cadena de Valores	94
3.13. Aspectos administrativos	95
Misión.....	95
Visión.....	95
Valores empresariales.....	95
FODA	96
Organigrama de la Estructura Organizacional	97
Capítulo IV.	98
Estudio Financiero y económico.....	98
4.1.- Estudio financiero.....	98
4.2. Inversión.....	98
4.2.1 Activos Fijos	99

4.2.2.- Capital de Trabajo.....	99
4.3. Financiamiento	100
4.5.- Amortización.....	101
4.6.- Costos y gastos	104
4.6.1 Costos de producción	104
4.6.2.- Gastos Administrativos.....	105
4.6.3. Gastos de Venta.....	106
4.7.- Presupuesto.....	107
4.7.1. Ingresos.....	107
Ingresos por Resultado.....	108
4.8.- Flujo de Efectivo.....	109
4.9.- VAN y TIR.....	112
4.9.1 VAN (Valor Presente Neto).....	112
4.9.2.- TIR (Tasa De Interés de Retorno).....	113
4.10.- Punto de Equilibrio.....	114
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	115
CONCLUSIONES.....	115
RECOMENDACIONES	117
BIBLIOGRAFÍA.....	118
ANEXOS.....	122
Encuesta Cafetería cultural	122
Costos de uniformes	124
Cuadro de depreciación	125
Mantenimiento de Maquinaria.....	125
Depreciación de Utensilios de ofician.....	125
Costos Fijos	126
Costos Variables.....	126
Salarios.....	128

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Estadísticas laborales a marzo 2022</i>	18
<i>Tabla 2 Operatividad de las Variables</i>	32
<i>Tabla 3 Edad de los encuestados</i>	35
<i>Tabla 4 Género</i>	36
<i>Tabla 5. Nivel de ocupación</i>	37
<i>Tabla 6 Frecuencia de visitas a cafeterías</i>	39
<i>Tabla 7 Motivo por el cual visita una cafetería</i>	40
<i>Tabla 8 Razón por la vista a una cafetería</i>	41
<i>Tabla 9 Promedio de Consumo</i>	42
<i>Tabla 10. Servicios Importantes</i>	43
<i>Tabla 11 Productos</i>	45
<i>Tabla 12 Factor de decisión de las actividades culturales</i>	46
<i>Tabla 13 Actividades Culturales</i>	47
<i>Tabla 14 Medio de difusión de la cafetería</i>	48
<i>Tabla 15 Competidores en la zona de san Gabriel</i>	56
<i>Tabla 16 Competidores sector zona rosa, triángulo</i>	57
<i>Tabla 17 Maquinaria de sobremesa</i>	73
<i>Tabla 18 Maquinaras pesadas</i>	76
<i>Tabla 19 Utensilios</i>	77
<i>Tabla 20. Clasificación del Menú</i>	80
<i>Tabla 21. Tipo de Uniformes</i>	89
<i>Tabla 22 Uniformes</i>	90
<i>Tabla 23 Activos Fijos</i>	99
<i>Tabla 24 Capital del Trabajo</i>	99
<i>Tabla 25. Inversión</i>	100
<i>Tabla 26. Financiamiento</i>	101
<i>Tabla 27 Amortización</i>	101

<i>Tabla 28 Costos de producción</i>	104
<i>Tabla 29 Gastos Administrativos</i>	105
<i>Tabla 30 Gastos de Venta</i>	106
<i>Tabla 31 Valor del Tiket</i>	107
<i>Tabla 32 Ingresos por Tiket</i>	107
<i>Tabla 33 Ingresos por resultados</i>	108
<i>Tabla 34. Flujo de caja</i>	110
<i>Tabla 34 Flujo de Caja Capital Propio</i>	111
<i>Tabla 35 Flujo de Caja Capital Financiero</i>	111
<i>Tabla 36 Van Capital Propio</i>	112
<i>Tabla 37 Van Capital Financiero</i>	112
<i>Tabla 40. Tasa Interna de Retorno capital propi</i>	113
<i>Tabla 41. Tasa Interna de retorno capital financiero</i>	113

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1. Árbol de problemas</i>	15
<i>Gráfico 2. Edad</i>	36
<i>Gráfico 3 Género</i>	37
<i>Gráfico 4 Nivel de ocupación</i>	38
<i>Gráfico 5 Frecuencia de visitas a la cafetería</i>	39
<i>Gráfico 6 Motivo por el cual visita una cafetería</i>	40
<i>Gráfico 7 Razón de las visitas a la cafetería</i>	42
<i>Gráfico 8 Promedio de consumo</i>	43
<i>Gráfico 9 Servicios Importantes</i>	44
<i>Gráfico 10 Productos</i>	45
<i>Gráfico 11 Factor de decisión</i>	47
<i>Gráfico 12 Actividades Culturales</i>	48
<i>Gráfico 13 medio de difusión de la cafetería</i>	49
<i>Gráfico 14 Mapa de Procesos</i>	71
<i>Gráfico 15 Esquema de proceso</i>	82
<i>Gráfico 16 Flujo grama de atención al cliente</i>	87
<i>Gráfico 17. Cadena de Valores</i>	94
<i>Gráfico 18. Análisis del FODA</i>	96
<i>Gráfico 19 Estructura Organizacional</i>	97

ÍNDICE DE IMÁGENES

<i>Ilustración 1 Inflación 2022.....</i>	<i>19</i>
<i>Ilustración 2 Acciones que realizaron las empresas</i>	<i>28</i>
<i>Ilustración 3 Ecuación para la Muestra.....</i>	<i>33</i>
<i>Ilustración 4 Nivel de confianza</i>	<i>33</i>
<i>Ilustración 5 “Monumento al Café”.....</i>	<i>53</i>
<i>Ilustración 6 Mapa de san Rafael.....</i>	<i>55</i>
<i>Ilustración 7 Mapa de Zona Rosa.....</i>	<i>58</i>
<i>Ilustración 8 Cafetería Rustica.....</i>	<i>60</i>
<i>Ilustración 9 Cafetería Moderna</i>	<i>61</i>
<i>Ilustración 10 Cafetería Vinage.....</i>	<i>61</i>
<i>Ilustración 11 Cafetería Clásica o Común</i>	<i>62</i>
<i>Ilustración 12 Cafetería rústica.....</i>	<i>64</i>
<i>Ilustración 13 Iluminación.....</i>	<i>65</i>
<i>Ilustración 14 Ambiente</i>	<i>65</i>
<i>Ilustración 15 Espacio</i>	<i>66</i>
<i>Ilustración 16 Escenario.....</i>	<i>67</i>
<i>Ilustración 17 Fogata</i>	<i>67</i>
<i>Ilustración 18 Parlantes</i>	<i>68</i>
<i>Ilustración 19 CAFÉ TOSTADO</i>	<i>68</i>
<i>Ilustración 20 Formula Punto de Equilibrio</i>	<i>114</i>

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
ESCUELA DE GASTRONOMÍA

TEMA: SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA DE UNA CAFETERÍA CULTURAL
EN EL SECTOR DE SAN RAFAEL EN EL VALLE DE LOS CHILLOS.

AUTOR: Alejandro Vinicio Jiménez Mendoza

TUTOR: Msc. Diego Roberto Alban Moreira

RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo de titulación, previo a la obtención del título de licenciado en gastronomía, tiene el objetivo de elaborar el plan de negocios de una cafetería cultural en el sector de San Rafael en el Valle de los Chillos, el estudio establece que la cafetería es sostenible a nivel económico y financiero. El trabajo parte de un análisis conceptual de los emprendimientos y el marco legal en el Ecuador, para luego analizar los factores administrativos y financieros que determinan que el emprendimiento propuesto es factible.

DESCRIPTORES:

Cafetería Cultural, emprendimiento, sostenibilidad, Valle de los Chillos

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
LICENCIATURA EN GASTRONOMÍA

THEME: ECONOMIC SUSTAINABILITY OF A CULTURAL CAFETERIA IN
THE SAN RAFAEL SECTOR IN THE VALLE DE LOS CHILLOS.

AUTHOR: Alejandro Vinicio Jiménez Mendoza

TUTOR: Msc. Diego Roberto Alban Moreira

ABSTRACT

This degree work, prior to obtaining the degree of bachelor in gastronomy, has the objective of elaborating the business plan of a cultural cafeteria in the San Rafael sector in the Valle de los Chillos, the study states that the cafeteria is economically and financially sustainable. The work is based on a conceptual analysis of ventures and the legal framework in Ecuador, to then analyze the administrative and financial factors that will determine that the proposed entrepreneurship is feasible.

KEYWORDS:

Cultural cafeteria, entrepreneurship, sustainability, Valle de los Chillos

INTRODUCCIÓN

Una cafetería es un establecimiento donde no solo se sirve café, también se sirve alimentos y otras bebidas. Cada cafetería tiene algo específico que lo distingue de las demás. Fue en el año de 1550 donde apareció la primera cafetería en Estambul, Europa, desde esa época el tomar café ha ganado mucha popularidad. Los locales fueron ganando territorio en Europa y en todo el mundo. (Diseño de cafeterías - Guía de los tipos de establecimientos, 2015, pár. 21). Por sus cualidades las cafeterías se posicionan como un establecimiento que no solo sirve para tomar café, sino que ayuda a la socialización, el diálogo y el esparcimiento, por ello, las cafeterías se encuentran en todo el mundo.

En el Ecuador existe una gran variedad de cafeterías que tienen mucha tradición y prestigio para los ecuatorianos. No se tiene registro de la primera cafetería en el Ecuador, pero existen cafeterías que han estado décadas sirviendo a los ecuatorianos. En Quito por la gran perdurabilidad, hoy en día algunas de ellas, se las considera como patrimonio de Quito. Cada una de ellas tiene su distintivo que lo hace un lugar maravilloso con mucho arte y cultura que enamora a quien visita estos establecimientos.

El crecimiento del Valle de los Chillos, específicamente en San Rafael, en los últimos años viene con un aumento en su población, en ese marco que el desarrollo gastronómico ha tomado fuerza y un gran papel. Este trabajo de titulación se lo realiza ya que se considera que existe una oportunidad de negocio en este sector, además se

notó la ausencia de un lugar cultural en donde se presenten actividades relacionados a la música, teatro, entre otros.

Importancia y Actualidad

La importancia de este proyecto radica en tres elementos:

- a) Es un emprendimiento productivo que genera rendimientos económicos.
- b) Apuesta por aportar a la cultura en el Valle de los Chillos.
- c) Promueve el consumo de alimentos orgánicos y sanos.

Esta investigación es relevante ya que a futuro tengo el objetivo personal de implementar una cafetería cultural en el sector de San Rafael Valle de los Chillos. Esta investigación me permitirá tener los conocimientos teóricos, económicos, financieros y de gestión para desarrollar mi emprendimiento. Además que me motiva, que no solo de servicios de cafetería, sino que también culturales en el sector.

Esta propuesta tiene un componente cultural, la cual ayuda a valorizar la cultura del café, lo que conlleva la siembra, el secado y el molido. Este emprendimiento tiene su importancia ya que la proyección está enfocando en el cuidado del medio ambiente a través del uso de productos orgánicos.

Justificación

Este proyecto tiene como elemento central mantener la cultura del café, para lo cual se propone crear una Cafetería Cultural en el Valle de los Chillos. Esta propuesta propone dar el reconocimiento a toda la cultura del café, que conlleva el procedimiento de siembra y elaboración del producto. También considera la importancia de disponer

de un espacio para la difusión cultural donde se puede admirar los diferentes productos culturales de grupos relacionados con la danza, el teatro y la poesía.

Las metas que tiene la propuesta de la cafetería cultural es poder mantener viva nuestra cultura gastronómica, así llegar a más clientes para que prueben un café de calidad y difundir la cultura alrededor de la producción y el consumo del café. Esta propuesta va dirigida a todo público que quiera conocer, saber y promover la cultura del café. El impacto que queremos lograr es tener en el Valle de los Chillos un espacio donde las personas se sientan acogidas con el café; y, tener un espacio donde puedan disfrutar de eventos culturales de las diversas disciplinas del arte como el teatro, la música, la danza, la poesía, entre otras. Es un espacio abierto para todas las expresiones culturales.

Planteamiento del Problema

Uno de los problemas que se analizaron al momento de proponer este estudio es la viabilidad y sostenibilidad de un micro empresa de servicios de cafetería y pastelería, considerando la situación socioeconómica en el país después de la pandemia del Covid-19

Objetivos

Objetivo General

- Determinar la viabilidad y sostenibilidad económica de una cafetería cultural en el sector de San Rafael en el Valle de los Chillos

Objetivos Específicos

- Establecer el marco teórico de la situación de los restaurantes y empresas pos-pandemia Covid-19, además de los retos que tuvieron que enfrentar para mantenerse como emprendimientos sostenibles a nivel financiero.
- Diseñar el concepto de una cafetería cultural, empleando elementos alrededor de la producción y consumo del café y entregar servicios culturales a la población del Valle de los Chillos.
- Realizar un estudio financiero de la cafetería cultural en el sector de San Rafael en el Valle de los Chillos para determinar si es factible.

Árbol de Problemas

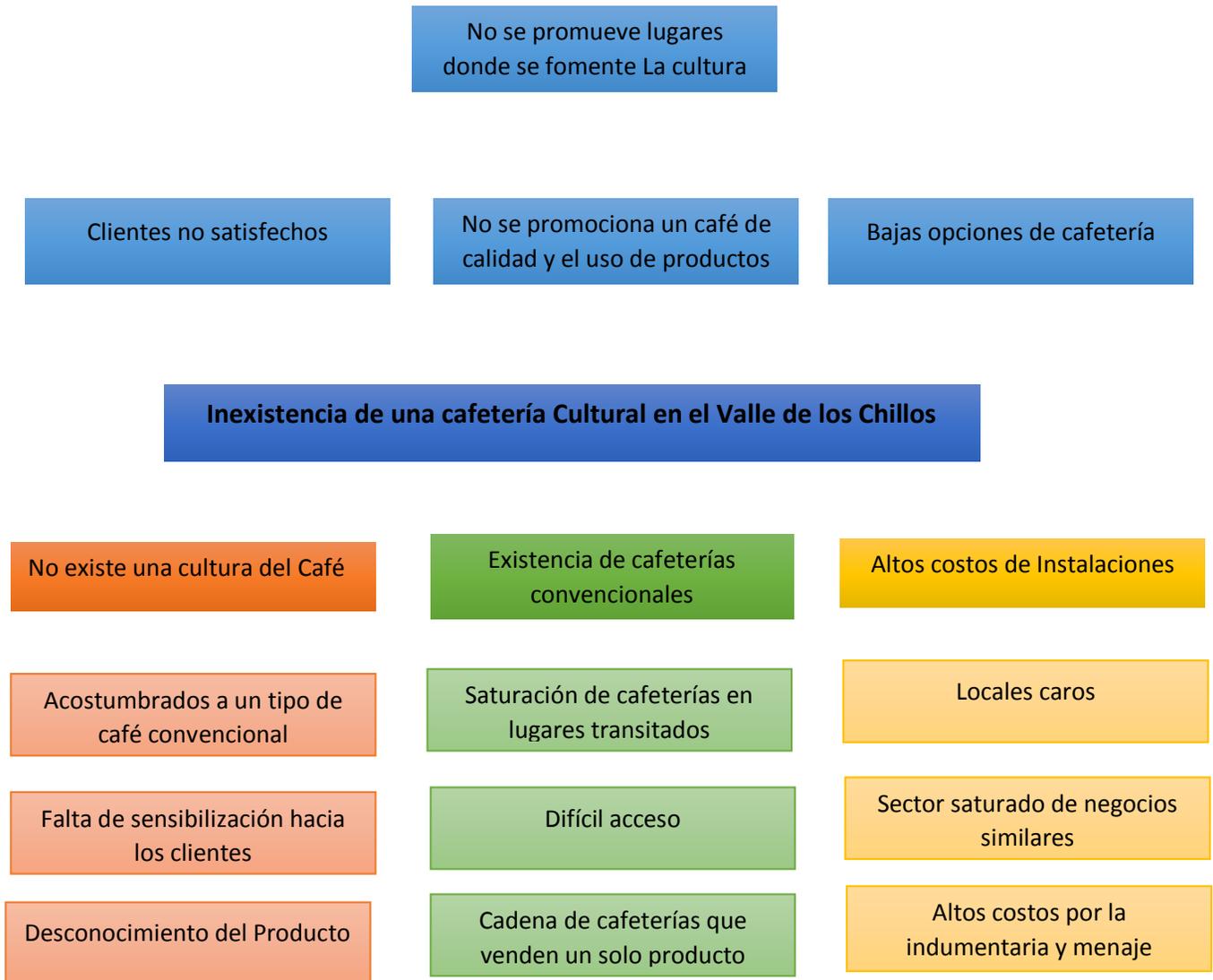


Gráfico 1. Árbol de problemas
Elaboración: Autor

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1.- Contexto socio económico de las empresas pos Covid

La Pandemia del Covid-19 desde inicios del 2020 hasta la actualidad, generó una serie de impactos en la economía de la región. En particular Ecuador fue uno de los países más afectados. Según la CEPAL (2020, p. 10) “La dimensión y la duración de sus efectos, si bien difíciles de cuantificar debido a la incertidumbre, comienzan a ser percibidas con claridad. Será la causa de la mayor crisis económica y social de la región en décadas, con efectos muy negativos en el empleo, el combate a la pobreza y la reducción de la desigualdad”. En el Ecuador se generó una caída del PIB del -6.3%; los niveles de pobreza podrían llegar a un 7.5%. Los niveles de desempleo podrían llegar a al 36% siendo los más afectados la población con situación de mayor vulnerabilidad.

La crisis fue muy fuerte que el sistema económico del país empezó a tener oscilación esto debido a grandes complicaciones, Useche Aguirre et al., (2021) nos indica en su Artículo académico uno de los causantes que la empresas en crisis fue la “dificultades para acceder a insumos, reducción o falta de mano de obra calificada, difícil acceso a financiamiento y procesos productivos, no ajustados a las urgencias coyunturales para ser operados de manera remota o automatizada”

Las estadísticas, según Lasio Vigna et (s. f., p. 33), demuestra que el 75% de emprendimientos han bajado sus actividades de producción. Además, un 84% de empresas sufrió una disminución en sus fondos, esto debido al flujo que fue en bajada por la crisis. Y con un 53% de empresas que realizaban sus ventas decidieron cerrar ya que no daba ningún ingreso, en cambio era un gasto para ellos que deciden empezar con un emprendimiento lo hacen por necesidad ya que buscan ingresos para su hogar. Son emprendimientos que se basan en la subsistencia y no generan trabajos por su situación. (Useche Aguirre et al., 2021, p. 6)

Por toda la crisis que tuvo éxito en tiempos de pandemia el gobierno implementó una ayuda hacia los emprendimientos el cual fue implementar una simplificación al registro de la empresa, esto debido a que el 99% de pyme operaban de forma informal por los grandes costos de los trámites. (Lasio et al., s. f., p. 36). Los datos que otorgó la Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS), indican que la crisis por pandemia provocó muchos conflictos para las pymes, casi un 69% tuvo problemas al mantener su negocio y el 23% de pymes pasó por un gran riesgo y un peligro de cerrar sus negocios. (Useche Aguirre et al., 2021, p. 6).

1.2.- Situación del empleo y desempleo

A nivel del empleo el Ecuador sufrió una parálisis del 70% de la producción, lo cual afectó 60.000 trabajadores que no disponen de empleo pleno (Useche Aguirre et al., 2021, p. 2). Esto debido a un estado de excepción que fue decretado en 17 de marzo del 2020, el cual impuso restricciones a la libertad de tránsito y reunión, estableció un toque de queda, cerró las fronteras y aeropuertos, instauró el teletrabajo, suspendió las clases y las actividades no esenciales. (Decreto ejecutivo No. 1017 del 17 de marzo de 2020). Lo que

llevó a que la tasa de empleo se ubique en el 11.1% de la PEA, la siguiente tabla realizada por la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) establece los siguientes datos:

Tabla 1. Estadísticas laborales a marzo 2022

<i>Indicadores Nacionales (en % respecto a la PEA)</i>	Mar-21	Dic-21	Ene-22	Feb-22	Mar-22
<i>Tasa de participación global</i>	63.8	67.4	66.6	66.3	64.9
<i>Tasa de empleo adecuado</i>	31.6	33.9	33.1	31.7	32.7
<i>Tasa de subempleo</i>	23.0	23.0	22.6	23.4	23.0
<i>Tasa de desempleo</i>	4.9	4.1	5.4	4.3	4.8

Fuente y Elaborado por: (INEC, 2022)

El INEC da conocer la tasa de empleo y desempleo que se registró en marzo en febrero del 2022 se ubicó en el 4,3 y en marzo del 2022 en el 4.8%, es decir 5 puntos más que al inicio del año. Además, la tasa de empleo adecuado es del 32.7% y la tasa de subempleo es de un 23.0%.

La crisis no solo afectó a los trabajadores, también a una gran parte de los emprendimientos, los cuales tomaron medidas para mantenerse en medio de la crisis. También tenemos personas que decidieron emprender en medio de la pandemia para generar nuevas oportunidades (Useche Aguirre et al., 2021, p. 2). Según Hugo Kantis (2020, p. 4), considera que un 53 % de los que ya vendían, dejaron de hacerlo, ocho de cada 10 están siendo fuertemente afectados por la crisis. Asimismo, un 84 % de los

emprendimientos se le dificultó el flujo de fondos y un 75 % redujo su actividad productiva”

1.3.- Tasa de Inflación

La inflación es la subida de los precios agregados en un periodo determinado, se calcula en función de una canasta básica familiar de productos, se toma en cuenta un año base. El Instituto Nacional de Estadísticas y censos (INEC) da a conocer los valores de inflación acumulada hasta abril del 2020.

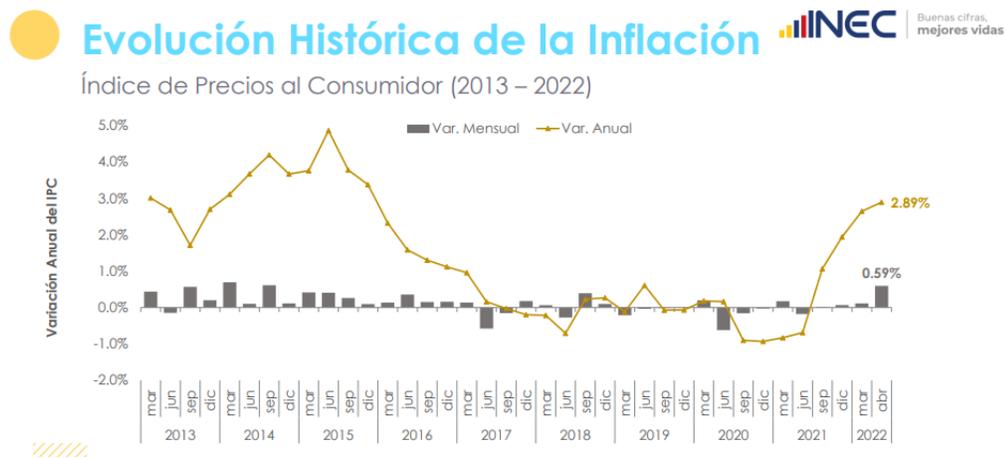


Ilustración 1 Inflación 2022

Según el INEC la inflación mensual a abril del 2022 con un 0.59% y la inflación acumulada es de 2.89%, lo que es superior a los índices de precios que en otros años se habían establecido (*Índice de Precios al Consumidor, 2022, p. 8*).

1.4.- Situación actual de los restaurantes en Ecuador

La información recopilada por Diego Vivero, Director Ejecutivo de la Confederación Restaurantes del Ecuador (COREC) (2022), da a conocer estadísticas de diferentes restaurantes que pasaron por la crisis de la pandemia. El sondeo de información

se realizó en 27 y 29 de abril del presente año, se efectuaron con 59 respuestas que corresponden a restaurantes de la costa sierra y galápagos. La mayoría de las respuestas son de restaurantes en la Sierra con un valor del 88% y el restante son de la Costa y Galápagos con un valor del 12%. (Vivero, 2022).

La encuesta revela la situación general del momento, son indica que el 32% de los restaurantes no se sienten conformes con el progreso que tienen sus restaurantes durante el inicio del 2022. Casi el 40% de los restaurantes notifican que están peor o mucho pero que antes que suceda la pandemia, pero el 23% de los establecimientos muestran una mejoría, esto por encima de lo que estaban antes de la pandemia. Y por último un 7% de restaurantes fueron creados en la pandemia.

También más de la mitad de los encuestados se sienten alentados por la situación que se va a producir en los restaurantes, particularmente por la subida de ventas, sienten que ya se está acabando la pandemia, todo está regresando a la normalidad y la reactivación de la economía en el país. Por lo contrario con un 13% muestran preocupación por la situación de los restaurantes, esto debido a la inseguridad que hay, también, por que el país afronta varios problemas económicos y por la inflación que existe en el país (Vivero, 2022).

1.2. La Empresa

La empresa se define como un ente jurídico económico que promueve el cumplimiento de objetivos personales, familiares y grupales. Se constituye con el fin de producir bienes y servicios a través de la transformación de los factores de la producción: capital, trabajo, tierra y tecnología. Según Romero (2021, pág. 9) escritor del libro "Marketing" define a la

empresa como "el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela"

La empresa produce bienes y servicios los cuales se coloca en el mercado para su venta., es así cómo esta entidad satisface las necesidades de los consumidores y genera beneficios a la sociedad. Además, la empresa es una célula social, esto se refiere a que la empresa se crea dentro de una sociedad, es parte de la comunidad y por lo que debe alejarse de la sociedad, además la empresa está formada de personas.

1.2.1. Funciones de la Empresa

La empresa tiene tres tipos de funciones las cuales son:

- a) La función de producción tiene que ver con la extracción y fabricación de un bien.
- b) La función de comercialización tiene como objetivo vender un bien o lo que es también prestar un servicio a la sociedad y esto se lo realiza para satisfacer las necesidades de los clientes, ya que la empresa se guía por lo que el cliente quiere comprar o adquirir y no por lo que la empresa quiera vender
- c) La función de innovación consiste en que la empresa esté en constante cambio y actualización de los bienes o servicios que ofrece, también es necesario estar en constante aprendizaje de nuevas tendencias sobre el mercado en vital que la empresa mejore constantemente y no estancarse en un solo lugar.

1.2.2.- Características de la empresa

La empresa tiene las siguientes características:

a) La empresa tiene una existencia de patrimonio, lo cual quiere decir que la empresa cuenta con recursos propios y con un capital para que funcione. También la empresa puede generar bienes los cuales pueden ocuparse en el mercado.

b) La responsabilidad de la empresa es única. Solo la empresa puede generar y producir los bienes y ponerlos en venta.

c) Además, la empresa se relaciona con la sociedad y el Estado. Con la Sociedad por que satisface las necesidades en donde se está generando y con el estado por que tiene que pagar tributos.

Según Pérez Gregorio, (2016), indica que uno de los objetivos que busca la empresa es la maximización de beneficios, busca tener las mayores ganancias posibles y lo que es un alto grado de organización, esto si no se consigue en la empresa es posible que no logre su objetivo ya planteado, asimismo la empresa debe estar en constante actualización ya sea en sus servicios que da como en los bienes que vende. Uno de los puntos que debe de tener en consideración la empresa es innovación de todos los servicios y bienes, ya que el mundo está en constante cambio.

1.2.3.- Importancia de la Empresa

La empresa es importante ya que pone en marcha todo lo establecido en el proceso de planificación y organización, estos procesos siempre van del mando para lograr los objetivos y no decaer en el transcurso (Contable, 2017).

Es importante la empresa ya que su calidad se refleja en el logro de los objetivos, si una empresa logra sus objetivos está claro que la calidad de la empresa está dada por su organización, ya que la empresa se a lucrativa o no tiene como fin servir a la sociedad. Esto

se da ya que la empresa satisface las necesidades de la sociedad en donde se desarrolla.
(Zaratiegui, 1999, pág. 83)

Una de las importancias de la empresa y la cual ayuda más a la sociedad donde se desarrolla es generar fuentes de trabajo, Además de generar fuentes de trabajo viene a ser una alternativa de inversión y rentabilidad para la sociedad. (Urrutia, 2000, pág. 27). Por último, pero no menos importante, la empresa es el soporte del desarrollo de una región y de un país.

1.2.4.- Clasificación de la Empresa

Según su sistema Económico

En este punto están las empresas capitalistas, las empresas socialistas y las empresas cooperativas.

Las empresas capitalistas se identifican por tener uno o más socios capitalistas que aportan a la empresa con dinero o capital. Este capital que dan los inversionistas se lo usa para poner en marcha una actividad económica, esto para así recibir un retorno de la inversión. Con la inversión ya efectuada lo que se quiere obtener es un rendimiento de esta.
(Morales, Sociedad capitalista, 2021, pág. 1)

La empresa socialista es capital es del Estado, la dirección y el control están direccionadas por el estado, todos los cambios que se quieran realizar deberán pasar por el Estado y ser autorizadas. (Contable, 2017)

Las cooperativas son las intervienen los socios, el capital es de todos, en esta empresa lo importante es que entre los socios hay igualdad. Las cooperativas se pueden dividir en:

- Cooperativas de producción
- Cooperativas de consumo
- Cooperativas de crédito, vivienda, etc.

1.2.5.- Empresas según su magnitud o tamaño

En esta lista se encuentran las microempresas las cuales se caracterizan por ser una empresa de menor magnitud, por lo general esta empresa está relacionada con características familiares o personales que están en el área de servicio, producción o comercio, se caracteriza por tener entre 10 a 15 empleados en su línea. También este tipo de empresas general un promedio de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UITs). (derechoecuador, 2018, pág. 1)

Pequeñas Empresas

Las pequeñas empresas tienen una dimensión reducida al compararse con otros tipos de empresas, en esta pequeña empresa pasan las 150 UITs y llegan hasta las 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UITs). Se caracteriza por tener un promedio de 15 a 50 trabajadores. (Morales, Pequeña empresa, 2021, pág. 1)

1.3.- Microempresas

En Ecuador casi el 91% de empresas son Microempresas, constituyen un sector muy importante para el Ecuador, ya que denota una gran ayuda en lo económico y también en la generación de empleos. Es de todo conocimiento que la competencia entre diferentes empresas de mayor a menor dimensión es muy notable y es uno de los pilares fundamentales en la supervivencia de estas microempresas. (Rodríguez, 2019, pág. 1)

Según Flores (2018, pág. 1), “La microempresa puede ser operada por una persona natural, una familia, o un grupo de personas de ingresos relativamente bajos, el propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados y precios y además constituye una importante fuente de ingresos para la familia...”

Se considera microempresas a los emprendimientos unipersonales, familiares, barriales, comunales, las micro unidades productivas, los trabajadores a domicilio, los comerciantes minoristas, los talleres y pequeños negocios las cuales cuentan como economía popular. (Flores, 2018, pág. 1)

Para Flores (2018), hay distintas opciones de producción de las microempresas las cuales pueden ser: productiva, de servicios y de comercio. Para el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), citado por Ruiz, (2019) realizó un estudio el cual subdividió las empresas por tipo de empresa y establecimientos según su tamaño, fue así que (Ruiz, Rodríguez, & Cano, 2019) y sus compañeros realizaron una descripción de estas empresas y tipos:

- Grandes: Ventas \$5000001; Personal 200 en adelante
- Medianas “B”: Ventas \$2000001 a \$5000000; Personal 100 a 199
- Medianas “A”: Ventas \$100000 a \$2000000; Personal 50 a 99
- Pequeñas: Ventas \$100001 a \$1000000; Personal 10 a 49
- Microempresas: Ventas menor o igual a \$1000000; Persona 1 a 9

(*MICROEMPRESA - Derecho Ecuador*, 2018, p. 1)

1.3.1- Características de la microempresas

En el Ecuador las microempresas han llegado a ser uno de la empresa más importantes ya que generan una gran cantidad de trabajos y es uno de las principales fuentes de ingreso

para la sociedad media, es así que en Quito y en Guayaquil se concentra el 70 % de microempresas, el 15% en Azuay, Manabí y Tungurahua y el 8% se encuentran en las demás provincias.

Las microempresas tienen las características de buscar la satisfacción de las necesidades de las personas, permite el autoempleo y el sustento de su familia. Otra característica es su entrega con la comunidad donde se encuentra y la responsabilidad que esta conlleva. También no hay una ausencia de lucro con sus colaboradores. Finalmente, La dirección democrática y participativa, el autocontrol y el auto responsabilidad

1.3.2. Marco legal. Requisitos para constituir una microempresa

Según el Banco Mundial iniciar un negocio en el Ecuador requiere por lo menos catorce trámites, que incluyen desde un certificado de depósito en un banco hasta registro en la Superintendencia de Compañías, SRI, Cámara de Comercio, Registro Mercantil, Seguridad Social, Ministerio de Trabajo y Municipio, los cuales son:

- Emisión del Registro Único del Contribuyente.
- Solicitud de matrícula de comercio.
- Afiliación a la Cámara de Comercio.
- Inscripción en el Registro Único MYPIMES.
- Certificado de seguridad emitido por el cuerpo de bomberos.
- Obtención de patente municipal de comerciante.
- Permiso de Funcionamiento o Tasa de habilitación. (Flores, 2018)

1.3.3- Desafíos las Microempresas en el Ecuador

Los emprendimientos encontraron recursos los cuales ayudarían a tapar los huecos que dejaron la ausencia de clientes durante el confinamiento. Una herramienta muy importante que se implementó al cruzar los tiempos de pandemia fue la tecnología. La tecnología ayudó a los emprendimientos a innovar y aprovechar las grandes ventajas que ofrece y así afrontar la crisis. Desde que empezó la pandemia el uso de la tecnología para realizar compras o una consulta aumentó un 400% en el país. El uso de la tecnología logra obtener información y comunicación con los clientes, además les ayudó a encontrar potenciales clientes para la empresa. Gracias a ello para la empresa fue más fácil ofrecer bienes y servicios a los clientes, esto como objetivo de no perder el contacto con ellos y no detener las actividades de las empresas (Useche Aguirre et al., 2021, p. 5)

Por situaciones de sanidad el Ecuador entró en un estado de excepción, las personas no salían a las calles por medio del contagio y por ende las empresas empezaron a decaer y muchas de ellas quebraron por la ausencia de clientes. Las empresas empezaron a buscar soluciones para seguir en funcionamiento en medio de la pandemia, es por ello que empezaron a realizar servicios de entrega a domicilio con aplicaciones móviles llamadas también Delivery, por ejemplo en Uber, Globo, Pedidos ya etc.(Useche Aguirre et al., 2021, p. 5)

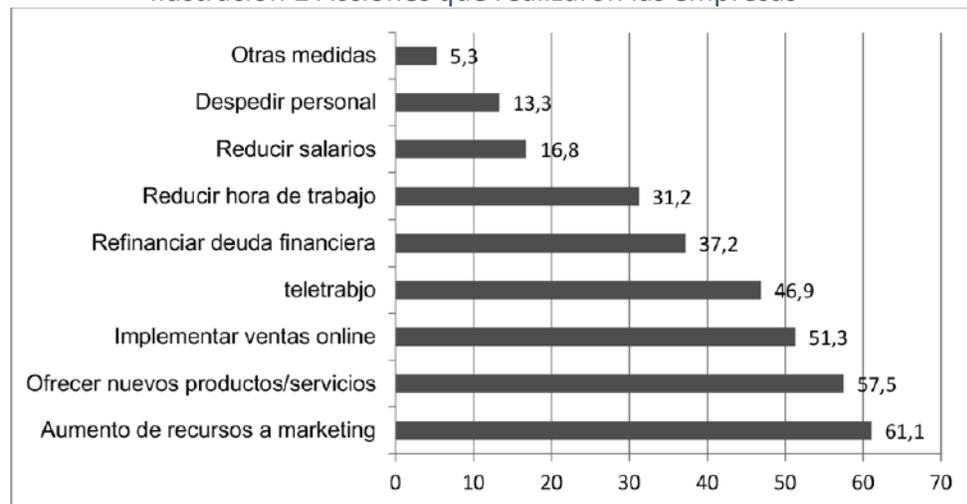
1.3.4.- Uso de la Tecnología como recurso para afrontar la pandemia

Gracias a este método que adquirieron las empresas de realizar delivery, muchas de las empresas podían seguir vendiendo o dando servicio a sus clientes. La tecnología en tiempos de pandemia fue tan indispensable que todo el mundo tomaba clases o realizan pedidos por internet, realizaba conferencias y mucho más gracias a la tecnología. Fue así que se

evidenció la eficacia de la tecnología y a raíz de ello fueron apareciendo nuevas aplicaciones que realizaban streaming en vivo y se pueden consumir en vivo desde el hogar, por ejemplo Instagram, Twitch, YouTube y la aplicación que está rompiendo en todas las redes Tik Tok.

Gracias al impacto que empezaron a tener estas aplicaciones las empresas empezaron a realizar un márketing de sus productos y promociones por medio de estas aplicaciones los cuales podían llegar a muchas más personas. Todo este cambio que estaba aún en evolución a comparación con otros años iba a causar grandes conflictos hacia las empresas y emprendimientos.

Ilustración 2 Acciones que realizaron las empresas



Fuente:(Lasio et al., s. f.)

Ante los grandes problemas que tuvieron las empresas decidieron implementar cambios a la organización de la empresa, implementado nuevos recursos a diferentes áreas de la empresa y así priorizar a los diferentes departamentos que daban más

rentabilidad a la empresa. Lasio nos da a conocer las acciones que implementaron los emprendimientos en pandemia.

Capítulo II. Metodología

2.1.- Diseño metodológico

La investigación se realizará bajo el paradigma positivista, el cual plantea una lógica lineal en el proceso investigativo, que tome en cuenta un proceso lógico y línea de análisis, para Ricoy, citado por Ramos (2015:10) el “paradigma positivista se califica de cuantitativo, empírico-analítico, racionalista, sistemático gerencial y científico tecnológico. Por tanto, el paradigma positivista sustentará a la investigación que tenga como objetivo comprobar una hipótesis por medios estadísticos o determinar los parámetros de una determinada variable mediante la expresión numérica”

El *paradigma positivista* se acompaña *del enfoque cuantitativo*, el cual pone énfasis en los datos duros en la investigación, parte de una hipótesis o pregunta de investigación, un marco teórico, para luego avanzar a la recolección de los datos y su respectivo análisis. Para Hernández Sampiere (2017:4), “el enfoque cuantitativo es un proceso secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir algunos pasos. Parte de una idea que va agotándose 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 traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones.”

Por otro lado, utilizaremos el *método deductivo*, es decir, que partiremos del marco teórico sobre las empresas, microempresas y particularmente las microempresas (pymes) de restaurantes y afines, para luego determinar nuestra pregunta e hipótesis de investigación sobre la sostenibilidad de nuestra cafetería ubicada en San Rafael. Para el análisis de las variables utilizaremos el *método descriptivo*, que permita analizar desde una caracterización de nuestro estudio, además que permita analizar las dimensiones y las variables que se han definido para este trabajo de investigación. El método descriptivo permite, como manifiesta el método, describir de manera sucinta la realidad del problema de investigación, que en nuestro caso es la sostenibilidad económica de una cafetería cultural.

Como primer punto vamos a realizar un estudio de mercado con el método de investigación cuantitativo y así tener datos relevantes para poner la cafetería y donde sería más factible la ubicación de la cafetería. Realizaremos este estudio de mercado para así saber que competidores directos e indirectos que están en ese sector. También nos ayudara a saber con este análisis de mercado nuestros precios de venta y cuales es nuestros costos de producción. Realizaremos un encuesta y entrevistas a la población del valle de los chillos así sacar información sobre que piensan de nuestra nueva cafetería y que les gustaría que tenga la cafetería.

2.2.- Hipótesis de investigación

Una cafetería cultural ubicada en San Rafael es sostenible a nivel económico.

2.3.- Pregunta de investigación.

¿Qué nivel de sostenibilidad a nivel económico puede generar una cafetería ubicada

en la parroquia de San Rafael en el Cantón de Rumiñahui?

2.4.- Operatividad de las Variables

Dimensiones	Variables	Indicadores
Demanda	Ingresos	Nivel de Ingresos.
	Gastos	Nivel de gastos en una cafetería. No. de salidas a restaurantes al mes.
	Gustos	Tipo de café
Oferta	Cafeterías en la zona	No. de Cafeterías
	Tipos de servicios.	Pastelería Cafetería Otros servicios
	Tipos de productos.	Tipos de café Tipos de pastelería

*Tabla 2 Operatividad de las Variables
Elaboración: Autor*

Para el desarrollo de la investigación se inició con las preguntas y la hipótesis de la investigación, para luego se procederá con la recolección de la información de campo, para lo cual se ha procedido con el siguiente proceso: 1) Levantamiento de la información bibliográfica; 2) realización de una encuesta de demanda; 3) y entrevistas y observación a las cafeterías de la zona. Para la recolección de información bibliográfica se procedió a recoger información de fuentes oficiales como el INEC y el Ministerio de la Producción; además se apoyó con información de revistas indexadas y libros de las bibliotecas consultadas de manera virtual; también se investigó en tesis que se han realizado sobre las

microempresas.

2.5.- Diseño de Muestra

La muestra es el conjunto de elementos de la población que nos permite obtener información más precisa de la particularidad de la ya mencionada población.

Para calcular el tamaño de la muestra finita:

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

Ilustración 3 Ecuación para la Muestra

Datos de la fórmula:

- n: muestra
- N: Tamaño de la población o Universo : 25000
- Z: Parámetro de estadístico que depende el nivel de confianza: 90% = 1,645
- e : Error de estimación máxima aceptada: 8,00%
- p : Probabilidad que ocurra el evento estudiado: 50,00%
- q : Probabilidad que no ocurra el evento estudiado: 50,00%

Nivel de confianza	Z _{alfa}
99.7%	3
99%	2,58
98%	2,33
96%	2,05
95%	1,96
90%	1,645
80%	1,28
50%	0,674

Ilustración 4 Nivel de confianza

Para la recolección de la información de campo se procedió a la aplicación de una

encuesta, la cual se realizó en función de las dimensiones y las variables que fueron definidas para este trabajo académico (operativización de las variables). La encuesta se aplicó a 106 personas, las cuales se determinaron en función de un margen de error del 10 %, con un nivel de confiabilidad del 90 %. Se determinó el universo de 25.000 habitantes, que según el GAT Cantonal de Rumiñahui (2020), son las personas que había en la zona, de la parroquia de San Rafael. Las encuestas se aplicaron de manera virtual de manera aleatoria, la cual se aplicó en un formulario de google forms.

Capítulo III

ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA – DISEÑO DEL CONCEPTO DE LA CAFETERIA

Este capítulo iniciará con el análisis de la oferta y la demanda de la cafetería, la cual se realizará de acuerdo a las encuestas aplicadas en nuestra investigación. Para luego procederá al diseño de la cafetería.

3.1.- Interpretación del resultado de la encuesta

Gracias al diseño de la encuesta, se obtuvo diferentes resultados, los cuales nos ayudarán a definir las características de la cafetería y además entenderemos las necesidades del consumidor hacia una cafetería. El número de entrevistados fueron 107 y el dato que se quería obtener eran 106, este valor lo sacamos del diseño de la muestra. Los resultados de la encuesta fueron:

3.1.1.- Edad de los encuestados

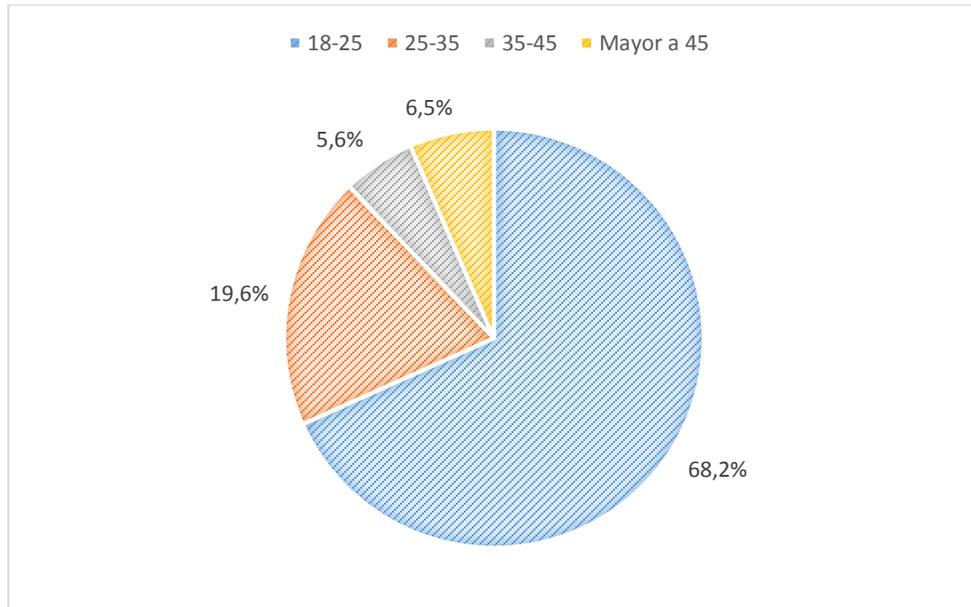
Tabla 3 Edad de los encuestados

	# De Respuestas	Respuestas en %
18-25	73	68.2%
25-35	21	19.6%
35-45	6	5.6%
Mayores de 45	7	6.5%

<i>Total</i>	107	100%
--------------	-----	------

Elaboración: Autor

Gráfico 2. Edad



Elaboración: Autor

Como se observa, el 68,2 % de los entrevistados se encuentra entre los 18 a 25 años, por debajo se encuentran las personas de 25 a 35 años que implica el 19.6%, con un 6.5% de encuentran los participantes mayores a 45 años, por último, pero no menos importante se encuentran las personas de 35 a 45 años los cuales representan el 5.6%.

3.1.2 Género

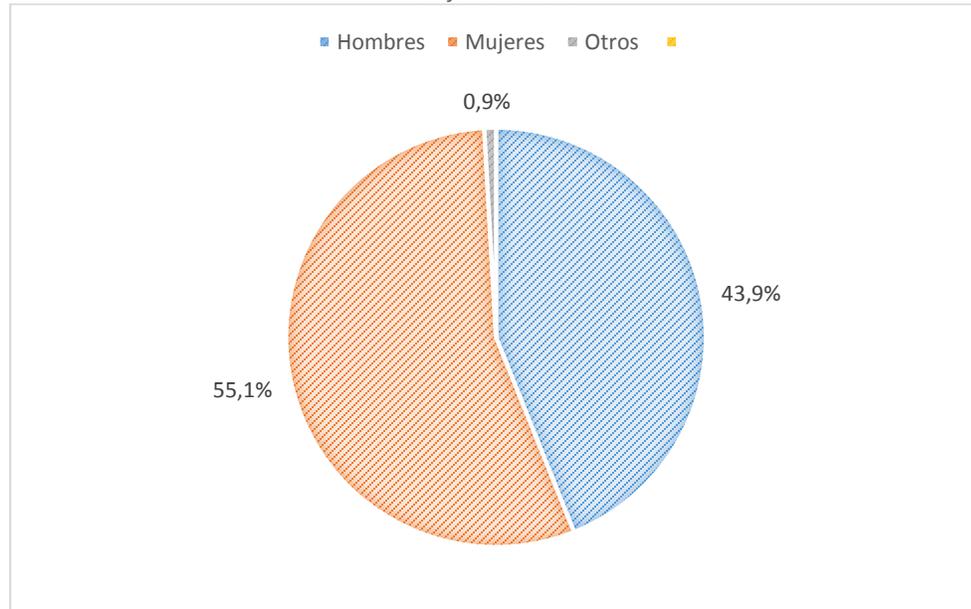
Tabla 4 Género

	# De Respuestas	Respuestas en %
<i>Hombres</i>	47	43.9%
<i>Mujeres</i>	59	55.1%

<i>Otros</i>	1	0.9%
<i>Total</i>	107	100%

Elaboración: Autor

Gráfico 3 Género



Elaboración: Autor

Este gráfico indica que la participación de mujeres en esta encuesta fue de un 55.1% y de los hombres de un 43.9%. Además hubo un 0.9% el cual se identificaban con otro tipo de género.

3.1.3.- Nivel de ocupación

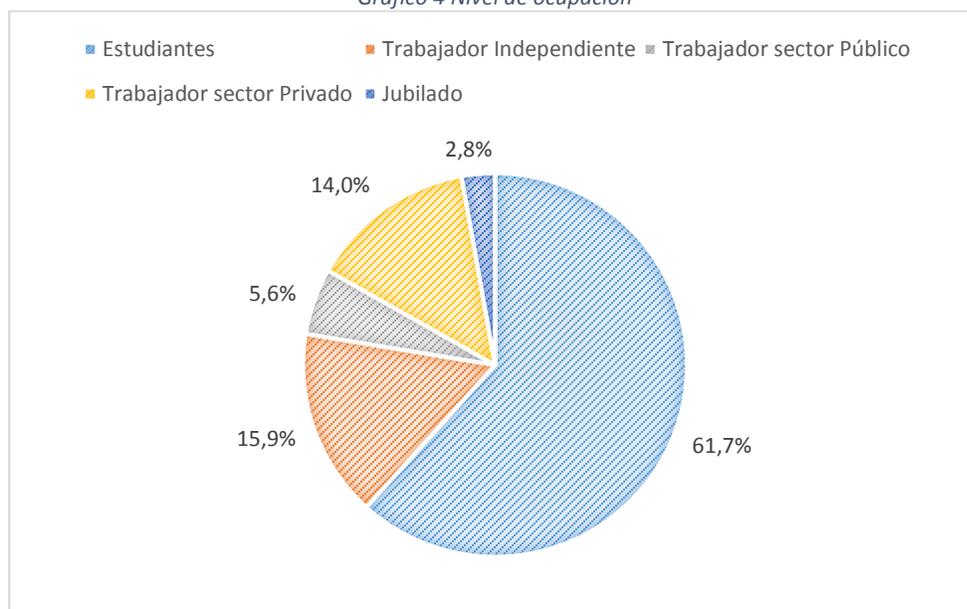
Tabla 5. Nivel de ocupación

	# De Respuestas	Respuestas en %
<i>Estudiante</i>	66	61.7%
<i>Trabajador Independiente</i>	17	15.9%

<i>Trabajador sector publico</i>	6	5.6%
<i>Trabajador sector privado</i>	15	14%
<i>Jubilado</i>	3	2.8%
<i>Total</i>	107	100%

Elaboración: Autor

Gráfico 4 Nivel de ocupación



Elaboración: Autor

El 61.7% de las personas que llenaron la encuesta son jóvenes; el 15,9 son personas con trabajos independientes; el 14 % son los que trabajan en sector privado. Le siguen las personas que trabajan en el sector público con un % del 5.6; y, por último con un 2.8% de participación se encuentran las personas jubiladas.

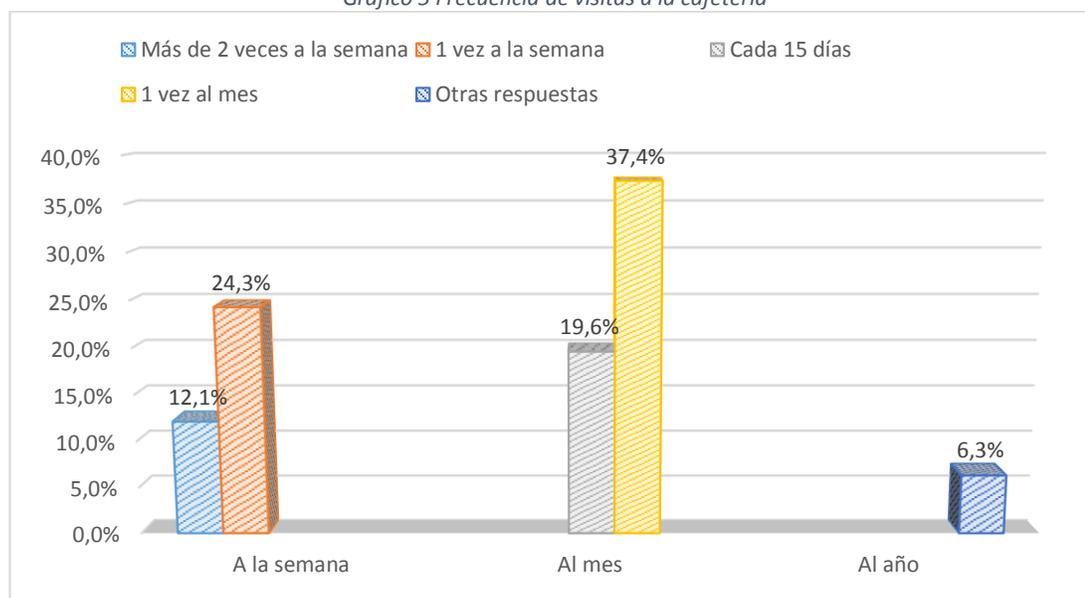
3.1.4.- Frecuencia de visitas a cafeterías.

Tabla 6 Frecuencia de visitas a cafeterías

	# De Respuestas	Respuestas en %
<i>Más de 2 veces a la semana</i>	13	12.1%
<i>1 vez a la semana</i>	26	24.3%
<i>Cada 15 días</i>	21	19.6%
<i>1 vez al mes</i>	40	37.4%
<i>Otras respuestas</i>	7	6.3%
<i>Total</i>	107	100%

Elaboración: Autor

Gráfico 5 Frecuencia de visitas a la cafetería



Elaboración: Autor

Como se observa en el gráfico, el 37,4% a personas encuestadas visitan las cafeterías una vez al mes; el 24,3 % lo realizan una vez por semana; el 12,1 de personas lo hacen más de

dos veces a la semana; el 19 % visita cada quince días. Además, el 6,3 % indicaron que no tan seguido, 1 vez cada 2 meses, cada año, casi nunca, rara vez y 2 veces al año.

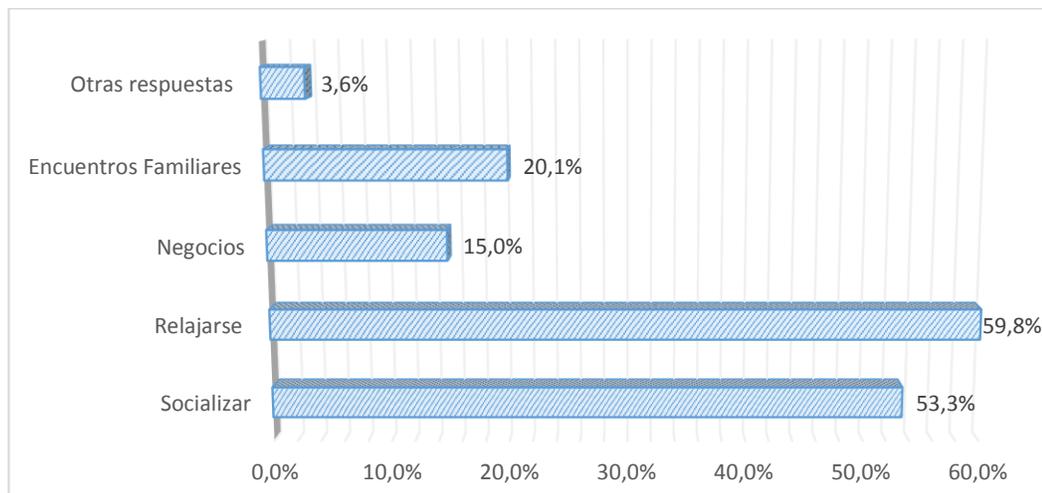
3.1.4. Motivo por el cual visitan una cafetería

Tabla 7 Motivo por el cual visita una cafetería

	# De Respuestas	Respuestas positivas en %	Respuestas negativas en %	Total
<i>Socializar</i>	57	53.3%	46,7%	100%
<i>Relajarse</i>	64	59.8%	40,2%	100%
<i>Negocios</i>	16	15%	85,0%	100%
<i>Encuentros Familiares</i>	22	20.05%	79,4%	100%
<i>Otras respuestas</i>	4	3.6%	96,3%	100%

Elaboración: Autor

Gráfico 6 Motivo por el cual visita una cafetería



Elaboración: Autor

Como se observa en el gráfico los participantes de esta encuesta indicaron los motivos por los cuales van a una cafetería. El 59,8 % fue para “relajarse”; el 53,3 % para “socializar”. Más abajo se encuentran las personas que van por encuentros con la familia, que representa el 20.1%; y, por último el motivo por los cuales visitan una cafetería es por negocios con un 15%. Además existieron otras respuestas que juntas llegaron a un 3.6%, las cuales fueron: vaciles, comer, trabajo y una taza de café antes de trabajar.

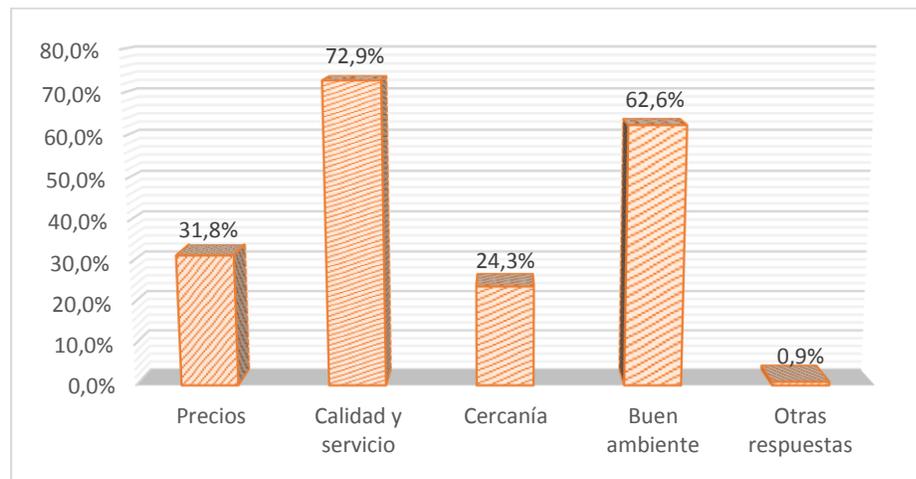
3.1.4.- Razones por las que van a una cafetería

Tabla 8 Razón por la visita a una cafetería

	# De Respuestas	Respuestas positivas en %	Respuestas negativas en %	Total
<i>Precios</i>	34	31,80%	68%	100%
<i>Calidad y servicio</i>	78	72,90%	27%	100%
<i>Cercanía</i>	26	24,30%	76%	100%
<i>Buen ambiente</i>	67	62,60%	37%	100%
<i>Otras respuestas</i>	1	0,90%	99%	100%

Elaboración: Autor

Gráfico 7 Razón de las visitas a la cafetería



Elaboración: Autor

Las razones por las que un cliente va a una cafetería son muy importantes. En esta pregunta se dejó a que el encuestado pueda elegir varias opciones, se puede ir a una cafetería por diversos factores: El 72,9 % va por la calidad del servicio; el 62,6 por el buen ambiente; el 31,8 por el nivel de precios. Por último, un 24,3% por la cercanía. Con estos valores podemos saber los motivos por los cuales van a una cafetería y en cuáles son los factores en donde colocar el énfasis al momento de proceder con el local. Además hubo otra respuesta que fue la localidad del café.

3.1.4.- Promedio de consumo

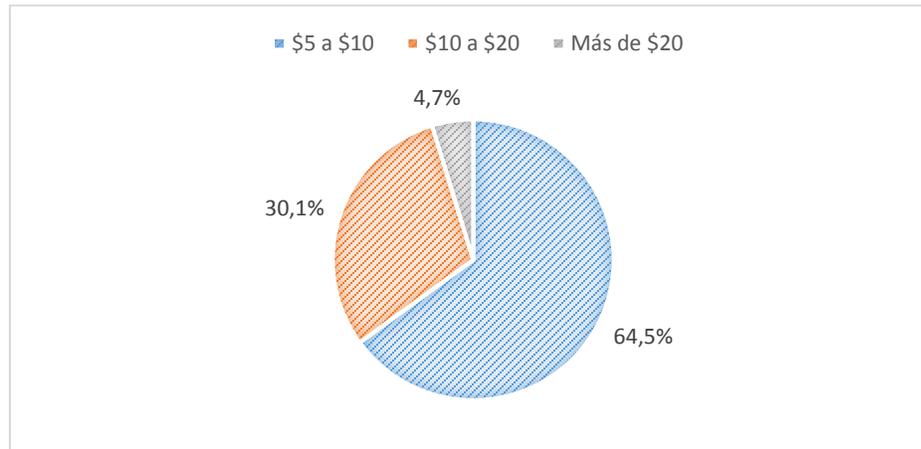
Tabla 9 Promedio de Consumo

	# De Respuestas	Respuestas en %
\$5-\$10	69	64.5%
\$10-\$20	33	30.8%
Más de \$20	5	4.7%

Total	107	100%
--------------	-----	------

Elaboración: Autor

Gráfico 8 Promedio de consumo



Elaboración: Autor

Los valores de gasto de los clientes en una cafetería son muy importante ya que nos da como referencia el promedio de los precios que pueden pagar nuestros clientes de nuestros productos. Como se muestra en la encuesta, el 64.5% gasta en promedio de \$5 a \$10; el 30.1% gasta entre \$10 a \$20; y, el 4.5% nos indicó que gasta más de \$20.

3.1.5.- Servicios importantes en una cafetería

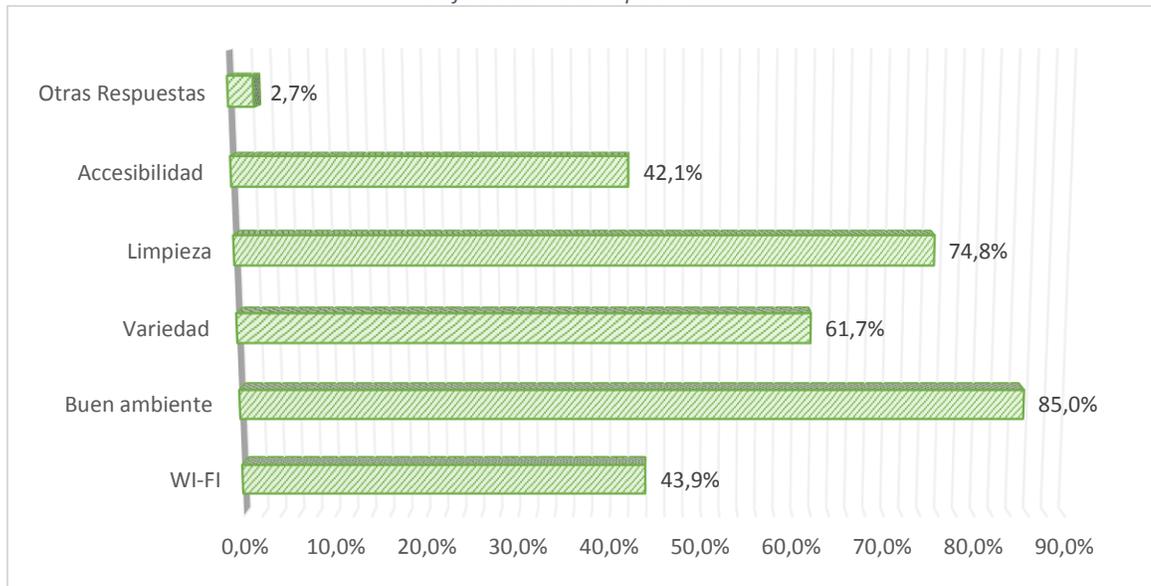
Tabla 10. Servicios Importantes

	# De Respuestas	Respuestas positivas en %	Respuestas negativas en %	Total
<i>WI-FI</i>	47	43,90%	56%	100%
<i>Buen ambiente</i>	91	0,85	15%	100%
<i>Variedad</i>	66	61,70%	38%	100%

<i>Limpieza</i>	80	74,80%	25%	100%
<i>Accesibilidad</i>	45	42,10%	58%	100%
<i>Otras Respuestas</i>	3	2,70%	97%	100%

Elaboración: Autor

Gráfico 9 Servicios Importantes



Elaboración: Autor

Según la encuesta realizada, lo más importante que debe tener una cafetería para los entrevistados es: el 85 % considera que es buen ambiente; 74,8; 61.7% la variedad de productos. Entre los servicios que prestar una cafetería se encuentran: Los servicio de WI-FI con un 43.9% y por último 42,1% es la accesibilidad que debe tener una cafetería. Además se obtuvo otras respuestas que unidas obtienen un 2.7%, las cuales fueron: Buena comida y precios, parqueadero y buenas bebidas.

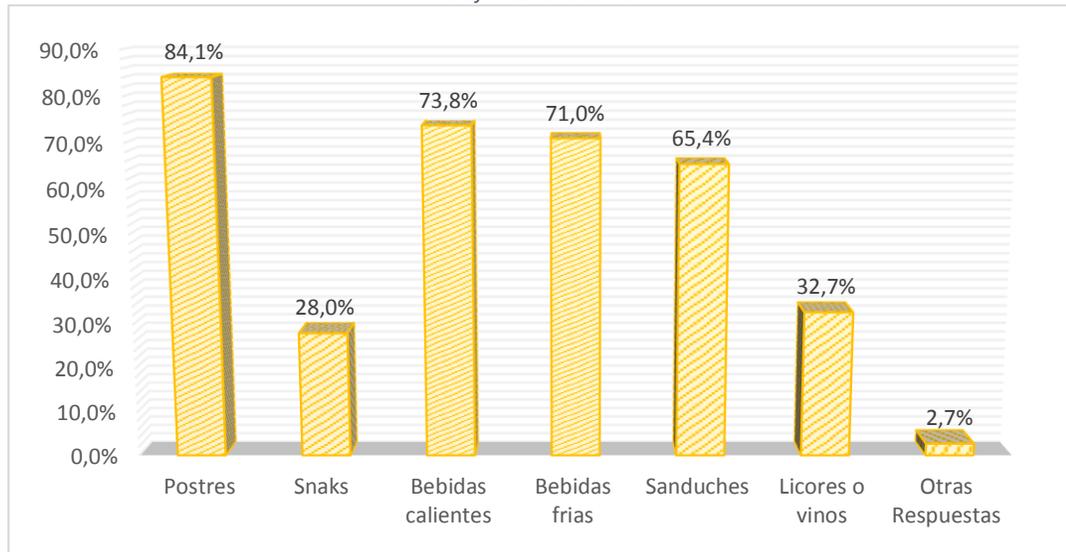
3.1.6.- Productos que consumen en una nueva cafetería

Tabla 11 Productos

	# De Respuestas	Respuestas positivas en %	Respuestas negativas en %	Total
<i>Postres</i>	90	84,10%	16%	100%
<i>Snaks</i>	30	0,28	72%	100%
<i>Bebidas calientes</i>	79	73,80%	26%	100%
<i>Bebidas frías</i>	76	0,71	29%	100%
<i>Sanduches</i>	70	65,40%	35%	100%
<i>Licores o vinos</i>	35	32,70%	67%	100%
<i>Otras respuestas</i>	3	2,70%	97%	100%

Elaboración: Autor

Gráfico 10 Productos



Elaboración: Autor

Los resultados de la encuesta los indica: el 84.1% % de personas indican que el alimento que prefieren son los postres, esto nos indica que uno de los producto estrellas y que se van a vender más es este tipo de productos; le sigue las bebidas calientes con un 73.8%, en este caso se apartó el café de las bebidas calientes ya que es nuestro producto principal que se va a vender. Las bebidas frías también tienen una buena aceptación, ya que el 71 % manifiesta su gusto por estas bebidas. En cuanto a alimentos salados, los sandwiches fueron los elegidos con un 65.4%; los licores y o vinos con un 32.7%, esto nos indican que es un producto que tiene que ofrecerse en una cafetería. Por ultimo tenemos los snaks, este tipo de alimentos tienen niveles bajos con un 28%. Además hubo otras respuestas las cuales fueron picaditas y novedades en productos, estas respuestas llegaron a un 2.7%

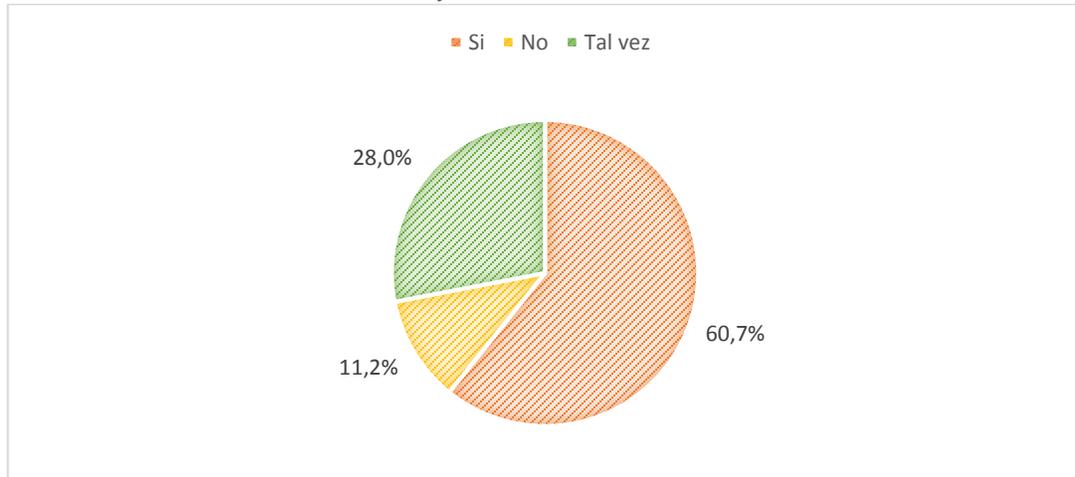
3.1.7.- Actividades culturales factor de decisión

Tabla 12 Factor de decisión de las actividades culturales

	# De Respuestas	Respuestas en %
<i>Si</i>	65	60.7%
<i>No</i>	12	11.2%
<i>Tal vez</i>	30	28%
Total	107	100%

Elaboración: Autor

Gráfico 11 Factor de decisión



Elaboración: Autor

La encuesta nos dio a conocer si las actividades culturales son un factor de decisión para ir a una cafetería y las respuestas fueron: Un 60.7% considera que sí; un 28% tal vez; y por último un 11.2% nos dice que no. Este resultado nos revela que las actividades culturales tiene una gran acogida y que muchas personas irían por ver estas actividades culturales

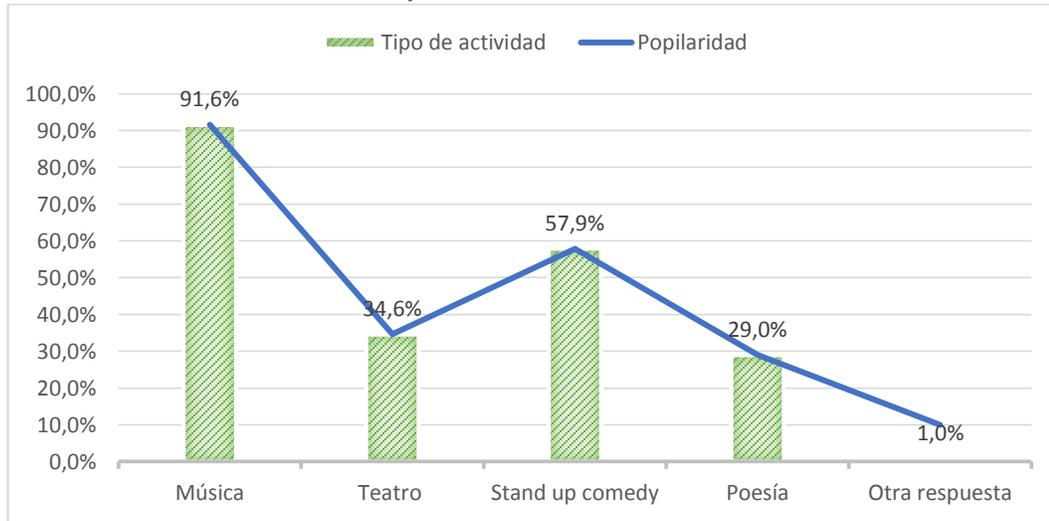
3.1.7. Tipo de actividades culturales

Tabla 13 Actividades Culturales

	# De Respuestas	Respuestas positivas en %	Respuestas negativas en %	Total
Música	98	91.6%	8%	100%
Teatro	37	34.6%	65%	100%
Stand up comedy	62	57.9%	42%	100%
Poesía	31	29%	71%	100%
Otra respuesta	1	0.9	99%	100%

Elaboración: Autor

Gráfico 12 Actividades Culturales



Elaboración: Autor

Como se determinó en la pregunta anterior las actividades culturales son factor de decisión para ir a una cafetería, de los 107 encuestados el 91.6% decidieron que la música sería una actividad cultural que les gustaría ver; el 57,9 % el stand up comedy; el 34,6 % el teatro y el 29 % la poesía. Hubo también otra respuesta que llamo la atención la cual fue: exposiciones de arte temporales y lanzamiento de libros.

3.1.7. Medio de difusión de la cafetería

Tabla 14 Medio de difusión de la cafetería

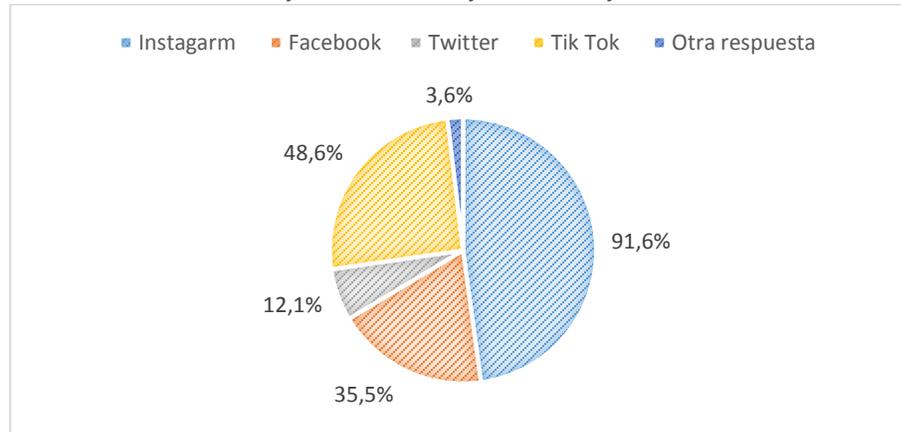
	# De Respuestas	Respuestas positivas en %	Respuestas negativas en %	Total
<i>Instagarm</i>	98	91.6%	8%	100%
<i>Facebook</i>	38	35.5%	64%	100%
<i>Twitter</i>	13	12.1%	88%	100%
<i>Tik Tok</i>	52	48.6%	51%	100%

Otra
respuesta

4	3.6%	96%	100%
---	------	-----	------

Elaboración: Autor

Gráfico 13 medio de difusión de la cafetería



Elaboración: Autor

Como se sabe el márketing en redes sociales ha crecido mucho en los últimos años, en esta época muchas restaurantes comparten información por este medio. Con el resultado de esta preguntar nos da a conocer que red social le gustaría recibir información de nuestra cafetería: el 91,6 % de los entrevistados eligieron el instagram; el 48,6 % establecieron el Tik Tok, esta aplicación ha crecido de manera significativa y llegando a tener casi la misma acogida que Instagram; el 35,5 % tuvo como referencia el facebook. Por ultimo esta Twitter con un 12.1%. Otras respuesta fue Whatsapp con un 3.6% .

Gracias a la encuesta realizada se tiene una visión más específica del panorama, situación y problemática que puede tener la cafetería, al igual ayudó a definir puntos importantes para la aceptación del público. Además se tiene una visión de nuestros puntos fuertes los cuales serán explotados de manera específica para crecer. Otro punto que se analizó con esta encuesta son los posibles retos que puede tener la cafetería.

Para el estudio de la oferta se realizará una revisión bibliográfica para determinar los

tipos de cafeterías que se encuentran ubicados en San Rafael, también se realizará una visita a las cafeterías de la zona para observar el tipo de servicios, la oferta de productos, precios y los niveles de aceptabilidad.

Para el estudio se han definido los siguientes elementos; 1) el estudio técnico y de mercado; y 2) la oferta y la demanda, la cual detallamos a continuación.

3.2. Estudio Técnico y de Mercado

En el estudio técnico y de mercado se analizará lo necesario para la instalación de la cafetería, al igual que los productos o servicios que se va a ofrecer, también, se va a definir la factibilidad del negocio, para lo cual se realizará un estudio de mercado y plan de negocios para tener prospectiva del restaurante en San Rafael.

Al momento de emprender con una cafetería, se realizará un estudio de mercado el cual determinará la demanda y la zona geográfica donde se va a construir la cafetería. Así también comprender el estilo de la cafetería y las características que tiene que tener una cafetería para atender la demanda de los clientes de esta zona geográfica.

Se acompañará con un estudio de mercado que permita determinar el riesgo del negocio, la factibilidad y el analizar el mercado, analizando posibles situaciones y actuando de manera eficaz para llevar a cabo estrategias necesarias y evitar peligros.

3.3.- Oferta y demanda

La oferta y la demanda son muy importantes en el análisis del proyecto, el estudio ofrecerá información importante que permita determinar la oferta y la demanda de la cafetería cultural. La cantidad demanda permitirá determinar las características que tiene

nuestro producto de acuerdo a los consumidores. La cantidad ofrecida son los productos que un oferente, productor, ofrece a un precio determinado, la disponibilidad del producto en el mercado está directamente relacionado al costo del bien o servicio que se encuentra en el mercado, es decir, si aumenta el precio del bien o servicio en el mercado crecerá la oferta de este bien o servicio hacia el consumidor. Por lo contrario, si baja el precio del bien o servicio en el mercado, disminuirá la oferta de este bien o servicio hacia los consumidores.

Estudios de la oferta y la demanda de cafeterías en el sector de San Rafael Valle de los Chillos no existen, estos estudios permitirían darnos elementos para comprobar la viabilidad de los restaurantes y determinar la factibilidad. Por lo que planteamos en este estudio hacer un estudio de oferta y demanda a través de una encuesta a los consumidores de San Rafael. El estudio de mercado que se realizó y las respuestas de las encuestas nos ayudaron a determinar una visión más amplia del restaurante al igual que puntualizar características que los consumidores buscan en una cafetería.

3.3.1.- Análisis de la demanda

El mundo de las cafeterías es tan versátil, como se sabe el Ecuador es un productor de café con excelencia el cual ha llegado a mercados internacionales, en cada ciudad o cantón del Ecuador se puede encontrar una cafetería. Estas se diferencian por el tiempo de mercado que lo rodea, se puede diferenciar por el tipo de gastronomía del sector, el tipo de ambiente y por último, no menos importante, el tipo de café que se ofrece. Cada cafetería tiene su esencia que quiere transmitir al público, esto gracias a todo el diseño de la cafetería y el estilo que tiene.

Para saber cuál es la demanda de cafeterías en el Ecuador, primero hay que tener en cuenta la demanda que existe en el consumo de este producto en el Ecuador. En el mundo, la segunda bebida más consumida es el café después del agua. El café se ha convertido en una bebida que en la mayoría de casos se encuentra en la rutina alimenticia de todos, ya sea café pasado o café instantáneo el consumo del café en el Ecuador está entre 1 a 2 tazas por persona.

Gracias a estudios realizados por Cajamarca (2021), se sabe que en el mundo se consumen 161.4 millones de sacos por sector, el cual es América del Sur quien produce el 16.7% de lo consumido a nivel mundial. Cajamarca Vargas et al. (2021) es su artículo cita a la Asociación Nacional de Exportadores de Café (2020): en el Ecuador se reportó que la demanda nacional de café para el año 2019 fue de 2'200.000 sacos de 60 kg, de los cuales 1'200.000 (54,54%) se destinaron al procesamiento en la industria; 800.000 (36,36%) para los exportadores y 200.000 (9,09%) para el consumo interno. Los mayores productores de café en el Ecuador es Sucumbíos con un 31.38%, seguido de Manabí con 22.46%, y Orellana que produce un 12.09%.

El consumo de café en el Ecuador es baja a comparación con otros países per cápita, el Ecuador consume un aproximado de 31 tazas al año en comparación a Colombia que consume un aproximado de 175 tazas de café, seguido de Venezuela que consume un aproximado de 117 y Brasil con un consumo de 177. Pero es Holanda quien tiene el top de consumo de per cápita, con un promedio de 880 tazas de café.(Cajamarca Vargas et al., 2021, p. 4)

Loja es una de las ciudades que produce más café en el Ecuador, luego de Manabí, además de su excelencia de es su producto, ganando grandes premios a nivel nacional como

internacional, logrando así el primer puesto en el concurso “Taza de Excelencia” que se realizó en el 2021. Es muy grande la cultura del “café pasado” en Loja que los demostraron con un monumento al café que está ubicado cerca del terminal terrestre “Reina del Cisne”.

(El café de excelencia en Ecuador es lojano – Diario La Hora, s. f.)



*Ilustración 5 “Monumento al Café”
Fuente: Google*

3.4.- Análisis de la oferta

La oferta de cafeterías en San Rafael en el Valle de los Chillos es muy amplia y variada, ya que cuenta con establecimientos similares o iguales. Es por eso que la competencia en este sector es muy fuerte y demanda esfuerzo, ya que la competencia directa de este proyecto son las franquicias de cafeterías, como se sabe, estos establecimientos tienen demasiada competencia y en muchas ocasiones son los que abaratan los mercados.

Una de las diferencias que tiene la cafetería a comparación de otras es su tipo de servicio el cual brindará a los consumidores una presentación artística cultural que podrán apreciar los consumidores.

Ecuador es considerado uno de los países con mejor producción de café en Latinoamérica, pero desde el inicio del 2021 ha decrecido con un 3.6% a comparación de la información obtenida del anterior año. Esto no detiene a los campesinos a seguir trabajando para lograr la excelencia en su café, al igual que el auge de las cafeterías que llegó.

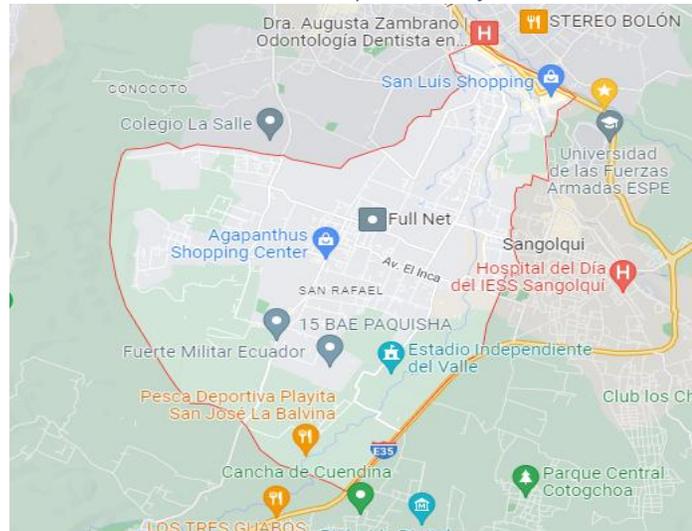
3.4.1.- Localización

El estudio de la localización se realiza para saber el sitio ideal y estratégico en donde se va a situar el emprendimiento, esto además se lo realiza para tener una visión más amplia de los recursos que se tiene alrededor y las posibles competencias. Además se podrá realizar un análisis de la facilidad para que los clientes lleguen a nuestro local.

3.4.2.- Macro Localización

La cafetería Cultura se ubicará en Ecuador, provincia de Pichincha, cantón Rumiñahui sector san Rafael en el Valle de los Chillos.

Ilustración 6 Mapa de san Rafael



Fuente: Google Maps (San Rafael, 2022)

3.4.3.- Micro Localización

San Rafael es un sector amplio el cual tiene lugares muy transitados donde puede situarse la cafetería, en este caso se realizó una investigación de la zona donde se puede localizar la cafetería. Al momento de empezar con el análisis de ubicación de un emprendimiento, hay varios factores que hay que tomar para saber la ubicación más idónea de la cafetería. En este caso se tomó en cuenta 4 factores que podrían determinar la factibilidad de la cafetería (*Paso 7. Ubicación de la Empresa, s. f.*). Los factores fueron:

- La proximidad del mercado y clientes.
- Posibles competencia
- La distancia conveniente a las áreas de influencia
- Las posibilidades de acceso a las materias primas y compradores

En el análisis que se realizó para escoger la localización más óptima para la cafetería fueron 2 las zonas que se pusieron en comparación para escoger. Los sectores fueron; San Gabriel y la Zona Rosa del triángulo

El sector de San Gabriel, es un sector el cual ha crecido de manera importante con la llegada del Supermaxi y el McDonald 's. En sus alrededores se han puesto grandes emprendimientos los cuales son competencia directa para la cafetería ya que venden productos similares o iguales. Entre ellos se encuentran

Nombre	Productos	Precio Promedio
<p data-bbox="500 783 578 814">Ceres</p> 	<p data-bbox="735 783 1019 856">Cafés, Desayunos, Postres, Bebidas</p>	<p data-bbox="1105 783 1149 814">5 \$</p>
<p data-bbox="435 1014 646 1045">Sweet & Coffee</p> 	<p data-bbox="735 1014 1019 1087">Cafés, postres, snacks, té, bebidas</p>	<p data-bbox="1105 1014 1149 1045">6\$</p>
<p data-bbox="451 1266 630 1297">Campo Viejo</p> 	<p data-bbox="735 1266 1019 1339">Cafés, Desayunos, empanadas</p>	<p data-bbox="1105 1266 1149 1297">5\$</p>
<p data-bbox="451 1465 630 1539">Dr Verde Dra Emapanada</p> 	<p data-bbox="735 1465 1019 1539">Cafés, Desayunos, Bolones, Empanadas</p>	<p data-bbox="1105 1465 1149 1497">5\$</p>

Tabla 15 Competidores en la zona de san Gabriel
Elaboración: Autor

El siguiente sector se lo conoce como zona rosa, el cual se encuentra por el triángulo. Este sector es reconocido por sus establecimientos como bares y discotecas. Según el estudio de la zona que se realizó en la zona se encontró tres establecimientos que son competencia para la cafetería, además los restaurantes que se encuentran por el sector tienen en su menú diferentes tipos de café.

Nombre	Productos	Precio Promedio
<p>Kawsay Allí, Postres saludables</p> 	<p>Cafés, bebidas, Postres, Helados</p>	4\$
<p>Cinema Café</p> 	<p>Cafés, Desayunos, Postres, Bebidas</p>	5\$

Tabla 16 Competidores sector zona rosa, triángulo
Elaboración: Autor

El sector que se escogió para realizar el emprendimiento fue la zona Rosa, está ubicado en el triángulo. Este sector es considerado uno de los más transitados en el Valle de los Chillos, en este sector puedes encontrar una gran variedad de bares y restaurantes.

Este sector fue escogido ya que la competencia no es muy fuerte y es considerado un sector con alta afluencia de personas, esto debido a la gran variedad de restaurantes y bares de la zona, Además la accesibilidad para llegar a la zona es muy fácil ya que se puede

acceder por vías alternas por la Av. General Rumiñahui y por la Av. Ilalo, además de las calles secundarias.

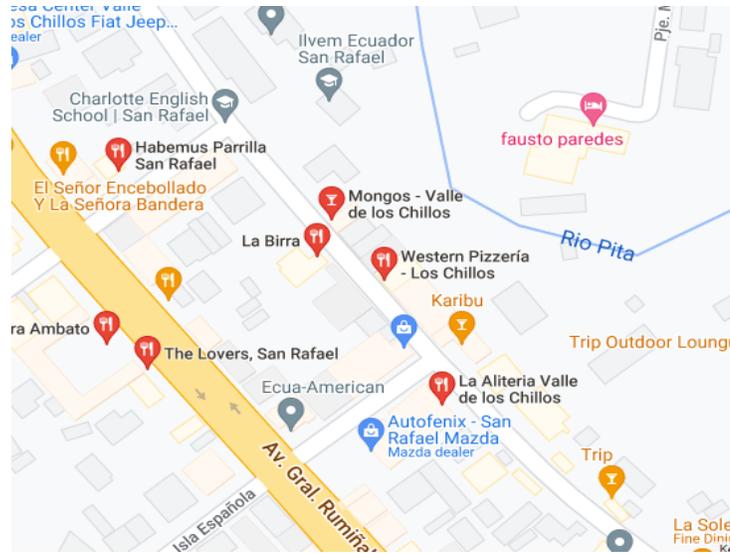


Ilustración 7 Mapa de Zona Rosa
Fuente: Google Maps (Zona Rosa, 2022)

3.5.- Diseño de la cafetería

3.5.1.- Diseño del Concepto

La idea principal de este proyecto es crear una cafetería cultural donde, los clientes puedan ir a relajarse, despejar la mente y disfrutar de eventos culturales. Los eventos culturales que se van a realizar son para fomentar la cultura tanto de música como teatro y otras actividades culturales de artistas que quieran dar a conocer su trabajo. El ambiente estará separado en 2 instancias, en la mañana y en la noche. En la mañana se servirá un tipo de menú y en la noche otro tipo de menú, pero siempre ofreciendo nuestro café.

Se sirve además de café, otros tipos de bebidas, snaks y postres, los cuales van a estar acompañados de un servicio de calidad. Esta cafetería estará implementada con todos los

recursos necesarios para la elaboración de productos de calidad y siempre respetando la sanidad de los productos.

3.5.2.- Diseño de la cafetería

Al momento que los clientes eligen una cafetería, además del servicio que ofrecen y los productos que tienen, es el diseño de la cafetería lo que llama la atención y el cual es uno de los factores que influye mucho en la elección. Cada cafetería tiene su esencia que quiere transmitir al público, esto gracias a todo el diseño de la cafetería y el estilo que tiene. Para muchos clientes el estilo de la cafetería es fundamental al momento de elegir donde consumir, gracias al estilo de cada establecimiento puede generar una experiencia única.

Al momento de empezar a emprender con el café, se realiza un estudio de mercado el cual determinará al público que vas dirigido y la zona geográfica donde se va construir la cafetería. Así poder entender por dónde va el estilo de la cafetería y las características que tiene que tener para la acogida de los clientes. Gracias al estudio de la zona y el estudio del mercado que se realizó en San Rafael, se encontró varios diseños de cafeterías que pueden ser opciones para el diseño de nuestra cafetería. De los cuales son:

Cafetería Rústica

Este tipo de cafetería se caracteriza por ser un lugar cálido, agradable y genera confort en los comensales. Posee en su estructura una gran cantidad de madera y las luces que se encuentran son cálidas, en su interior tiene sillones o sillas muy cómodas.

Por lo general estos establecimientos se encuentran en países o regiones que su clima es muy frío y por ende dentro de la cafetería suele existir una pequeña chimenea que calienta toda la cafetería.



*Ilustración 8 Cafetería Rustica
Fuente: Mundo del café 2015*

Cafetería Moderna

En la actualidad la sociedad ha ido cambiando gracias a las nuevas generaciones y por ende buscan nuevas experiencias. Es por eso que muchas cafeterías se han alterado su esquema y han adoptado nuevos diseños para complacer a los nuevos gustos de la sociedad, en algunos casos estos nuevos gustos no son aceptados ya que modificaron el estilo de las cafeterías.(Diseño de cafeterías - Guía de los tipos de establecimientos, 2015, párr. 31)

Este tipo de diseño se ha ganado un gran apoyo en los últimos años por las nuevas generaciones, suele ser comunes este tipo de cafeterías en las zonas turísticas de los diferentes países como, Londres, Nueva York e Ibiza. El diseño de estas cafeterías suelen ser muy sencillas pero tienen mucho contraste en su forma y distribución. Puede poseer un ambiente que denota un poco de frialdad pero el color y el contraste de ellos abunda. (Diseño de cafeterías - Guía de los tipos de establecimientos, 2015)



Ilustración 9 Cafetería Moderna
Fuente: Mundo del café 2015

Cafetería Vinage

La fama de este tipo de cafeterías es la caracterización del ambiente en diferentes épocas. Por lo general se suele ambientar en siglos pasados, por ejemplo los 70 u 80. Llama mucho la atención por la combinación de objetos variopintos y de la actualidad. (Diseño de cafeterías - Guía de los tipos de establecimientos, 2015, párr. 34)

El objetivo de este tipo de cafeterías es la recreación de diferentes épocas por ejemplo cafeterías Europeas de principios de los siglos y logran una experiencia única hacia los clientes. Posee un ambiente muy cálido y la decoración es muy abundante y entretenida.



Ilustración 10 Cafetería Vinage
Fuente: Iniciar una cafetería 2020

Cafetería Clásica

Las cafeterías clásicas se encuentran en todas partes del mundo, estas al igual que muchos establecimientos suelen variar según en donde se encuentren ya que en cada lugar cambian los gustos de las personas. Según el portal Mundo del Café (2015), nos dice que las cafeterías clásicas o comunes son todas aquellas que no se puede clasificar como Rusticas, Modernas o Vintage.

El modelo de las cafeterías puede tener una referencia a las demás clasificación de cafeterías pero sin denotar un modelo marcado. Estas en sí, se enfoca más en dar un servicio funcional. Poseen una gran variedad en el menú y se suelen encontrar en lugares muy transitados como centros comerciales, museos, lugares turísticos y muchos más.



*Ilustración 11 Cafetería Clásica o Común
Fuente: Iniciar una cafetería 2020*

El concepto que se eligió para la cafetería es la unión del modelo de cafetería rústica y la clásica, estas se escogieron ya que al momento de mezclar las características de las cafeterías, podemos crear un ambiente llamativo el cual va a ser agrado de tantas personas

jóvenes y familiares. Además este modelo acompaña muy bien a la decoración de la cafetería y las presentaciones de los eventos culturales.

3.5.4. Decoración

La decoración en cualquier restaurante es esencial, es fundamental para que los clientes regresen a la cafetería, este tipo de decoración tiene que hacer que los clientes se sientan en un ambiente cómodo tranquilo que y se sientan a gusto. En muchas ocasiones, por el mal diseño del decorado del restaurante, los clientes han pasado una mala experiencia, se sienten incómodos y puede llegar a molestar al cliente. Se tiene que cuidar cada detalle de la decoración. Para tener éxito en algún restaurante o cafetería, hay que tener muy presente tres factores de los cuales son: el producto, la ambientación y el servicio (Admin, 2019), si se logra que la cafetería tenga fortaleza en estos 3 factores es probable llegar al éxito.

El objetivo de la decoración de nuestro restaurante es dar una experiencia única a nuestros clientes generando un ambiente que estimule de manera indirecta todos los sentidos de nuestros comensales que se encuentren en nuestro local y así poder generar toda una experiencia.



*Ilustración 12 Cafetería rústica
Fuente: Pinterest*

3.5.5. Iluminación

La iluminación es tan importante como la decoración de la cafetería, como se mencionó, si la decoración está mal empleada en la cafetería puede generar en el cliente incomodidad al momento de estar en la cafetería, de igual forma la mala iluminación. Si la iluminación no está acorde al ambiente de la cafetería puede generar un mal momento y todo el esfuerzo que se generó al decorar la cafetería será en vano.

La iluminación en nuestra cafetería estará acorde a la hora, lo que queremos llegar es crear dos tipos de ambiente en la mañana y el la noche. Por la mañana tendremos un ambiente cálido, aprovechando la luz del sol y creando un ambiente cálido. Esto lo vamos a lograr con ventanas grandes para que entre toda la luz del sol posible



Ilustración 13 Iluminación
Fuente: Pinterest

En la noche usaremos luces cálidas, para crear un ambiente cálido, esto lo conseguiremos con luces amarillas, para enfocado a una cena más íntima, es decir un ambiente más personal.



Ilustración 14 Ambiente
Fuente: Pinterest

3.5.6. Espacio

El espacio que tenemos en la cafetería tenemos que aprovecharlo a lo máximo, esto si hay que tener mucho en cuenta las medidas que deben tener cada inmueble, por ejemplo: el espacio entre mesas debe tener por lo mínimo 80 cm entre cada uno, esto para que el cliente se sienta cómodo y también para que el mesero tenga la facilidad pasar y esté cómodo para servir.



Ilustración 15 Espacio
Fuente: Pinterest

Como ya se mencionó anteriormente la cafetería tendrá días de eventos culturales, en el establecimiento tendrá un espacio específico para que los artistas puedan presentarse con tranquilidad y dar a conocer su habilidades culturales. Además se contará con un equipo de sonido ideal para las presentaciones. Los días que no se presente ningún artista, ese

espacio que está designado para las actividades culturales, se utilizarán para poner más mesas.



Ilustración 16 Escenario
Fuente: Pinterest

Al exterior de nuestra cafetería tendremos un lugar abierto donde los clientes puedan disfrutar del aire libre, ahí en las noches tendremos pequeñas fogatas con asientos a su alrededor y con iluminación cálida donde los comensales se puedan relajarse y tomarse una taza de café.



Ilustración 17 Fogata
Fuente: Pinterest

En cuanto al sonido y la música tendremos bocinas con sonido envolvente en toda la cafetería, tendremos música todo el tiempo para crear un ambiente único en el restaurante. Las bocinas estarán situadas estratégicamente por el restaurante y así tener todos los beneficios. La música estará al nivel que no inquiete a los clientes y a nuestro personal.



Ilustración 18 Parlantes
Fuente: Pinterest

Un plus de la cafetería es el aroma a café que va a estar presente en nuestro local, como se explicó anteriormente el fin de nuestra cafetería es crear una experiencia para nuestros clientes. Hay muchas opciones para dar al ambiente una aroma a café, lo que se va a realizar para obtener el aroma puro del café es tostarlo, lo cual va a soltar toda su aroma en la cafetería y así también llamar la atención de las personas que circulan por los alrededores.



Ilustración 19 CAFÉ TOSTADO
FUENTE: Bonka.com

3.6.- Mapa de procesos

El mapa de procesos permite representar mediante un diagrama cada uno de los procesos y la forma en la que estos se relacionan en cada operación, es importante llevar a cabo este instrumento para identificar y definir cada uno de los procesos de una empresa, se la realiza de manera gráfica y organizada, con el fin de transformar la materia prima de entrada en un producto final de satisfacción para el cliente, para que mediante este proceso la materia prima adquiera un valor añadido.

Cada cadena de valor no solo se relacionará con el fin de obtener organización, sino también con el propósito de la gestión y aprendizaje de todos los trabajadores que componen la empresa y forman parte de este ciclo de procesos productivos.

Tipos de procesos

1.- Procesos estratégicos

Estos procesos se establecen para la definición de las operaciones del negocio, son establecidos por las altas direcciones y están directamente relacionadas a las estrategias, planificación y avances de la empresa, en este proceso la comunicación dentro de la empresa es lo primordial para lograr un buen diseño de organización para obtener un manejo correcto y la satisfacción de los clientes.(Mapa de procesos, 2021)

2.- Procesos operativos

Como la palabra lo indica, estos procesos van relacionados directamente con los bienes, los servicios y la materia prima que representa a la empresa, para ser procesos funcionales

y que cada uno aporte un valor en cada área de manera ordenada, para de esta manera llegar al cliente directamente con un resultado percibido. (Mapa de procesos, 2021)

3.- Procesos de soporte

Estos procesos tienen como objetivo principal servir a los procesos estratégicos y operativos, van dirigidos específicamente para cubrir aquellas expectativas y necesidades de los clientes y son factores determinantes para la satisfacción del usuario. (Mapa de procesos, 2021)

MAPA DE PROCESOS

Estratégicos

Gestión estratégica

- Planificación comercial
- Organización, dirección y control

Gestión de calidad

- Revisión y seguimiento de procesos
- Mejoras continuas

Gestión económica financiera

- Denir y controlar todos los ingresos y gastos
- Reducir y controlar costos sin afectar la calidad

Operativo



Soporte Marketing

- Publicidad

Compras y evaluación de proveedores

- Garantizar la calidad de productos y del suministros
- Programación del trabajo

Logística

- Mantenimiento
- Sistema de organización del servicio
- Limpieza

Factores de estimulación indirecta de los sentidos

- Visuales
- Olfativos
- Auditivos
- Sensitivos
- Gustativos

Gráfico 14 Mapa de Procesos
Elaboración: Autor

3.7.- Maquinaria Y Utensilios

Las maquinarias y utensilios son indispensables en restaurantes y cafeterías ya que cumple un papel fundamental en nuestro negocio. La utilización de estos elementos en la cafetería ayudará a dar un servicio óptimo y eficaz a los clientes, además ayuda a mejorar el servicio, siendo más eficaces y profesionales. La maquinaria y utensilios que se requiere para la cafetería va de la mano con los tipos de servicios y productos que se ofrece en la cafetería.

3.7.1 Maquinaria

La maquinaria para la cafetería es una de las inversiones más fuertes que se va a tener en la cafetería, aparte del pago de arriendo y de los diferentes gastos que va a tener la cafetería. Es por ello que la cafetería requiere maquinarias de calidad.

La maquinaria que se seleccionó para la cafetería, en su mayoría cuenta con certificado NSF, este certificado asegura a todo o profesional que use ese producto, una organización independiente ha analizado el proceso de elaboración de este producto y así asegurar los estándares de seguridad, calidad, sostenibilidad y/o desempeño del producto.(Acerca de la certificación NSF, s. f.). Además, este ayuda a los clientes y a los inspectores a garantizar del etiquetado del producto, esto hablado de productos de consumo, cumplen estrictamente con las normas de seguridad para alimentos. Esta posee una clasificación donde tienen un código y una categoría para así saber que producto se puede utilizar para cada ocasión (kenbi, 2013)

Tabla 17 Maquinaria de sobremesa

Marca	Característica	Especificación	Precio
Batidor Kitche Aid 	Batidor profesional de la marca kitche Aid, de acero. Cuenta con implementos adicionales	https://termalime.com/product/batidor-6qt-575-watts/	\$665,28 incluye IVA
Procesador de alimentos Kitchen Aid 	Procesador de alimentos para proyectos con aztas intercambiables	https://termalime.com/product/procesador-de-alimentos-9tz/	\$306,03 incluye IVA
Cafetera Nuova 	Máquina de café expreso VOL 2 GR 220V Unidad de dos grupos; tanque de caldero de 11 lts.;3000 watts de poder; bomba volumétrica integrada; unidad provista de 2 tubos de vapor y porta tazas superior. Sistema de lavado automático	https://termalime.com/product/appia-2-gr-volumetrica-220v/	\$5414,80 incluye IVA
Molino de café Electica	Molinillo de café eléctrica para 2 a 12 tazas con	https://www.amazon.com/dp/B08NFRNF5?ref_=cm_sw_r_cp_ud_dp_R5	\$79,99 Incluido envío

	<p>una dimensión de 19x 17x 27</p>	<p>J575XP933JKWSP DC5H</p>	
<p>Freidora eléctrica dos tanques</p> 	<p>Freidora eléctrica 220 wts con una producción de 24kg ideal para restaurantes dimensiones 12.8x32x14.5cm ESP</p>	<p>https://termalime.com/product/freidora-electrica-2-tanques-condrenaje-rfe8d/</p>	<p>\$764,31 incluye IVA</p>
<p>Cocina de 4 hornillas</p> 	<p>Cocina industrial a gas de 4 hornillas, ideal para restaurantes o cafeterías Dimensiones 60 x69.2x36.4 cms. de alto.</p>	<p>https://termalime.com/product/cocina-de-induccion-con-controles-digitales-ind-e120v/</p>	<p>\$914,46 Includo IVA</p>
<p>Licadora Industrial</p> 	<p>Licadora industrial ideal para restaurantes o cafeterías de 115x60x1</p>	<p>https://termalime.com/product/licadora-industrial-mmb142/</p>	<p>\$321,19 Incluye IVA</p>
<p>Microondas 1000 watts</p>	<p>Microondas de 1000 watts Dimensiones 55.9 frente x 48.3</p>	<p>https://termalime.com/product/horno-microondas-1000-watts-nrcs10dsea/</p>	<p>\$716,08 Incluye IVA</p>

	<p>profundidad x 35.2 alto.</p>		
<p>Waflera Industrial</p> 	<p>Waflera, rectangulares 20x25cm. Dos compartimentos. Dimensiones exteriores de 30.5x44x23 cm.</p>	<p>https://termalime.com/product/ges10/</p>	<p>\$ 741,80 Incluye IVA</p>
<p>Sistema de Sonido</p> 	<p>Sistema de sonido envolvente ideal para restaurantes</p>	<p>https://www.amazon.com/dp/B00IBINI7K?ref_=cm_sw_r_cp_ud_dp_AN2RCSY51QNSP8X0XR6C</p>	<p>114.88</p>
Total			\$ 10.166,14
Imprevistos 2%			\$ 10.369,46

Elaboración: Autor

La maquinaria de sobremesa que se detalla se va a ir adquiriendo poco a poco según el nivel de necesidad de la cafetería, las marcas con amarillo son las óptimas para el trabajo, pero no son las más requeridas al iniciar con la cafetería. A continuación se especificara las maquinaras pesadas requeridas para la cafetería.

Tabla 18 Maquinarias pesadas

Marca	Característica	Especificación	Precio
<p>Exhibidor refrigerado curvo</p> 	<p>Exhibidor refrigerado ideal para cafeterías o panaderías con. Dimensiones 150X74X130.40 CM.</p>	<p>https://termalimex.com/product/exhibidor-refrigerado-curvo-150x74x130-40-cm-oasi-15-220v/</p>	<p>\$3566,86 Incluye IVA</p>
<p>Fabricadora de Hielo</p> 	<p>Fabricadora de hielo con capacidad de elaboración de 22 Kg/día de acero inoxidable</p>	<p>https://termalimex.com/product/fabricadora-de-hielo-22-kg-bin-incluido-cb184a/</p>	<p>\$1081,42 Incluido IVA</p>
<p>Congelador Dual Aluminio</p> 	<p>Congelador de aluminio dual, ideal para restaurantes, con capacidad de 320 lts, utiliza electricidad de 110v</p>	<p>https://termalimex.com/product/congelador-alum-dual-320l/</p>	<p>\$623.95 Incluye IVA</p>
<p>Horno eléctrico</p>	<p>Horno de convección con Tiene 4 opciones de calentamiento. Convección; Pastelería con ventilación; Tradicional;</p>	<p>https://termalimex.com/product/horno-electrico-conveccion-4-niveles-fc60g/</p>	<p>\$984.61 Incluye IVA</p>

	<p>Salamandra. Provista de control de temperatura de 0 a 300 grados centígrados. Dimensiones 47x37x35 cm.</p>		
Total			\$ 6.256,84
Imprevistos 2%			\$ 6.381,98

Elaboración: Autor

Las maquinas especificadas anteriormente son las básicas para empezar con la cafetería, según las necesidades de la cafetería se irán incrementado nuevos implementos para sí mejorar en los servicios.

3.7.2 Utensilios

Los utensilios de cocina son tan fundamentales en la cocina como el cocinero, en un restaurante si no tiene los utensilios necesarios para trabajar, el rendimiento bajara abismalmente, esto porque los implementos ayudan a preparar los alimentos de manera eficiente y eficaz. También es necesario las funciones de cada utensilio de cocina, es decir que función tiene cada uno y como usarlo de manera correcta. (ISBCA, 2020)

Tabla 19 Utensilios

<i>Nombre</i>	Cantidad	Especificación	Valor x U	Valor total
<i>Bandeja Gastronorm 1/1 2"</i>	4	https://termalimex.com/product/bandeja-1-2-aluminio-33x45x2-5cms-cal-18-5303/	\$ 17,14	\$ 68,56
<i>Bandeja Gastronorm 1/9 4"</i>	2	https://termalimex.com/product/bandeja-aluminio-65x45x2-5-cms-calibre-16-9001-t/	\$ 27,89	\$ 55,78

<i>Bowls de acero inoxidable 1qt</i>	8	https://www.umcoecuador.com/inicio/2680-9410-bowl-acero-inoxidable-induccion-c-tapa-plastica-12-cm.html#/29-tamano-24_cm	\$ 7,94	\$ 63,52
<i>Bowls de acero inoxidable 5qt</i>	4	https://www.umcoecuador.com/inicio/2680-9410-bowl-acero-inoxidable-induccion-c-tapa-plastica-12-cm.html#/29-tamano-24_cm	\$ 8,41	\$ 33,64
<i>Brocha Silicona</i>	3	https://termalimex.com/product/brocha-sili-2/	\$ 5,13	\$ 15,39
<i>Olla de aluminio 10qt</i>	2	https://termalimex.com/product/cacerola-aluminio-10-qt-u-asp-10/	\$ 34,01	\$ 68,02
<i>Olla de aluminio 3,5lt</i>	2	https://termalimex.com/product/cacerola-aluminio-3-5-lts-67303/	\$ 43,96	\$ 87,92
<i>Espátula pan inoxidable</i>	2	https://termalimex.com/product/raspador-de-masa-de-acero-574263/	\$ 5,94	\$ 11,88
<i>Espátula para calor 42cm</i>	3	https://termalimex.com/product/espátula-flexible-acero-inoxidable-mango-plastico-hoja-20-3x7-cm-5744314/	\$ 7,84	\$ 23,52
<i>Espátula plancha s/s 10</i>	2	https://termalimex.com/product/espátula-plancha-solida-s-s-10mango-plastico-uwtsd-10ph/	\$ 6,82	\$ 13,64
<i>Espátula plástica 34cm</i>	4	https://termalimex.com/product/espátula-plastica-34-6-cm-52013/	\$ 5,10	\$ 20,40
<i>Guantes de temperatura 13 plg</i>	1	https://termalimex.com/product/guantes-alta-temperatura-	\$ 9,09	\$ 9,09

		600f-13-plg-u-tec-13/		
<i>Manga pastelera silicona</i>	3	https://termalimex.com/product/manga-pastelera-sili-18-5x45cm-n/	\$ 15,60	\$ 46,80
<i>Molde Tartaletas</i>	4	https://termalimex.com/product/molde-tartaleta-9-5-plg/	\$ 40,92	\$ 163,68
<i>Pinzas 30</i>	2	https://termalimex.com/product/pinza-aislada-12-plg/	\$ 5,77	\$ 11,54
<i>Pinzas 22</i>	2	https://termalimex.com/product/pinza-aislada-9-plg/	\$ 4,76	\$ 9,52
<i>Rallador de acero</i>	2	https://termalimex.com/product/rallador-s-s-4-lados-9-plg-u-gr-449/	\$ 12,88	\$ 25,76
<i>Rodillo de aluminio 33cm</i>	1	https://termalimex.com/product/bolillo-aluminio-13-u-rpa-3513/	\$ 57,36	\$ 57,36
<i>Sarten de aluminio 35cm</i>	2	https://termalimex.com/product/sarten-aluminio-14-plg-u-afp-14/	\$ 62,97	\$ 125,94
<i>Tabla picar Blanca 38x50</i>	2	https://termalimex.com/product/tabla-corte-18-plgx24-plg-blanca-cb-1824/	\$ 20,17	\$ 40,34
<i>Tabla picar CAFÉ 38x50</i>	1	https://termalimex.com/product/tabla-corte-18-plgx24-plg-blanca-cb-1824/	\$ 20,17	\$ 20,17
<i>Tabla Picar Amarilla 38x50</i>	1	https://termalimex.com/product/tabla-corte-18-plgx24-plg-blanca-cb-1824/	\$ 20,17	\$ 20,17
<i>Tabla Picar verde 38x50</i>	3	https://termalimex.com/product/tabla-corte-18-plgx24-plg-blanca-cb-1824/	\$ 20,17	\$ 60,51
Total				\$ 1.053,15
Imprevistos 2%				\$ 1074,21

Elaboración: Autor

En este caso, estos son los utensilios indispensables para el comienzo de la cafetería, si por algún motivo se requiere otros utensilios se irán adquiriendo progresivamente, según el factor necesidad, como se puede observar todos los productos que se van a adquirir en termalimex, ya que cuentas con utensilios de calidad y nos aseguran la excelencia de sus productos.

3.8.- Análisis del menú

El menú que se encuentra en la cafetería está elaborado para que el cliente tenga una gran variedad de opciones al momento de consumir en la cafetería, además está pensado para que el cliente tenga una gran experiencia. Gracias a la encuesta realizada se obtuvo información precisa de lo que los clientes de san Rafael buscan en una cafetería, con esta información se realizó los cambios pertinentes para que el menú sea del agrado para los clientes. El menú está clasificado en:

Tabla 20. Clasificación del Menú

<i>Productos</i>	Clasificación
<i>Cafés simples</i>	Café pasado, Americano, Café con leche, Mezcla de café, Café soluble
<i>Cafés Elaborados</i>	Expresso, Ristretto, Cortado o Macchiato, Carajillo, Café bombón, Capuchino, Moccachino,
<i>Bebidas calientes</i>	Té, Mate, Infusiones
<i>Bebidas frías</i>	Té frío, Smoothis, Frapes, Late frío, Jugos (Fruitas de temporada)
<i>Bebidas con alcohol</i>	Vinos, Sangria, Margarito, Mojito, Piña colada, Micheladas
<i>Postres</i>	Quimbolitos, Cheesecake, Rollos de canela, Torta 3 leches, Torta de chocolate mojado, Flan, Muffins, Mil Hojas, Galletas
<i>Snaks</i>	Pizzas, Papas, Sanduches

Elaboración: Autor

El menú se ira modificado periódicamente para así determinar cuáles son los platos y productos que llaman más la atención de los clientes y también saber cuáles son los que no son del agrado. Además lo que se busca con el cambio de menú es tratar atraer a nuevos clientes y manteniendo a nuestros clientes. (Exitosos, 2019)

3.9.- Esquema de proceso: Pre Producción y producción

Gráfico 15 Esquema de proceso



Elaboración: Autor

3.9.1 Recepción de materia prima

Nuestro proceso comenzará con la recepción y almacenamiento de nuestros productos. Al momento de tener el almacenamiento de secos, deberá tener una temperatura de 23 grados, con una buena ventilación y con todas las medidas para evitar que entre suciedades o plagas

Los anaqueles deben tener una altura suficiente para así facilitar la limpieza. Al momento de recibir productos cárnicos tendremos que realizar una inspección de las características organolépticas para así saber si el producto está en buenas condiciones. Esta se traslada a la cámara de refrigeración que tendrá una temperatura de 4 grados y así poder conservarlas.

Para la recepción de productos lácticos y derivados tendremos que revisar la fecha de elaboración y la de caducidad y el periodo de vida en el estante. Los alimentos enlatados tendrán que estar en buen estado, sin oxidación, golpes, etc. Todo producto que entre tendrá que ser etiquetado para registrar la fecha de ingreso al almacén y garantizar el sistema PEPS. Primeras entradas, Primeras salidas

3.9.2. Desinfección de víveres

Una vez seleccionado los alimentos se procede a la debido lavad, enjuague y desafección de los alimentos, como es el caso de la fruta, verduras y productos cárnicos, Antes de empezar a preparar los productos tendrán que ser lavados con jabón, y en caso de las verduras de hoja tendrán que ser lavadas hoja por hoja

Los alimentos siempre serán descongelados en el congelador o directamente a la hora de cocinarse, o por el método de baño maría. Antes de abrir productos enlatados tendrán que ser lavados con agua y jabón

En la cocina habrá productos que tendrán que respetarlos los procedimientos establecidos que especifican: ¿Para qué sirven? ¿Cómo usarlos? ¿Dónde resguardarlos? ¿Qué hacer en caso de emergencia?

3.9.3. Tipo de servicio

Una de las razones por las cuales un cliente regresa a un establecimiento es por su buen servicio, además de sus productos que se vende, es por ello por lo que el servicio es un punto importante en la creación de nuestra cafetería. Se deberá poner énfasis en este punto ya que para la cafetería es fundamental el buen servicio. Los servicios que ofrecemos como cafetería cultural son variados. El primer servicio es el tradicional de toda cafetería, añadiendo el servicio de bebidas alcohólicas desde cierta hora del día. También, como ya se mencionó, contaremos con un servicio de eventos culturales en vivo, estos eventos se lo realizaran una vez a la semana.

En cuanto a la atención al cliente se realizará un servicio americano, el servicio americano es uno de los más comunes en restaurantes, se caracteriza por ser más estandarizado y básico a la vez. Se considera al servicio americano uno de los más fáciles y rápidos al momento de servir a un cliente. (Serviciopedia, s. f.). Como se sabe el servicio americano consiste en que los platos salen de la cocina ya montados, es decir se decora el plato en la cocina y el mesero precede a servir el plato al cliente. En este tipo de servicio se mantiene una calidad del plato y también la presentación no varía.

3.9.4.- Medidas de Sanidad

Uso correcto de uniforme: Para entrar a la cocina de producción los cocineros tendrán que seguir unas normas y reglamento para así cuidar la inocuidad de los alimentos, una de

ellas es portar el uniforme completo y bien planchado sin ninguna mancha y como accesorios portar una cofia, cubre bocas, guantes y delantal.

No se permitirá el uso de joyería tanto en chefs como en meseros ya que pueden causar contaminación en la elaboración de los productos. El maquillaje no debe ser tan excesivo.

3.9.5.- Desinfección de manos

La sanidad en cuestiones restauranteras son muy importantes ya que se maneja alimentos que, si no se trabajan de manera adecuada y respetado las normas de sanidad, pueden causar daño a los consumidores o general malestar. Es por ello por lo que se elaboró una serie de pasos que tienen que realizar los empleados de la cafetería para sí garantizar la seguridad de alimentos y bebidas.

- Moje sus manos y antebrazo
- Enjabone sus manos y antebrazos
- Con un cepillo especial, cepillar las uñas de las manos
- Cepillas entre los dedos
- Cepillar en forma circular las manos
- Cepillas en círculos el dorso de las manos
- Realizar un barrido desde las puntas de los dedos hasta el antebrazo
- Enjuagar las manos y antebrazos con suficiente agua
- Secado de manos y antebrazos
- Con el mismo papel cerrar el grifo de agua
- Tomar un poco de gel desinfectante

Siguiendo estos puntos son importantes en cuanto a la sanidad de nuestros empleados, además de priorizar la seguridad alimentaria y garantizar la correcta manipulación de

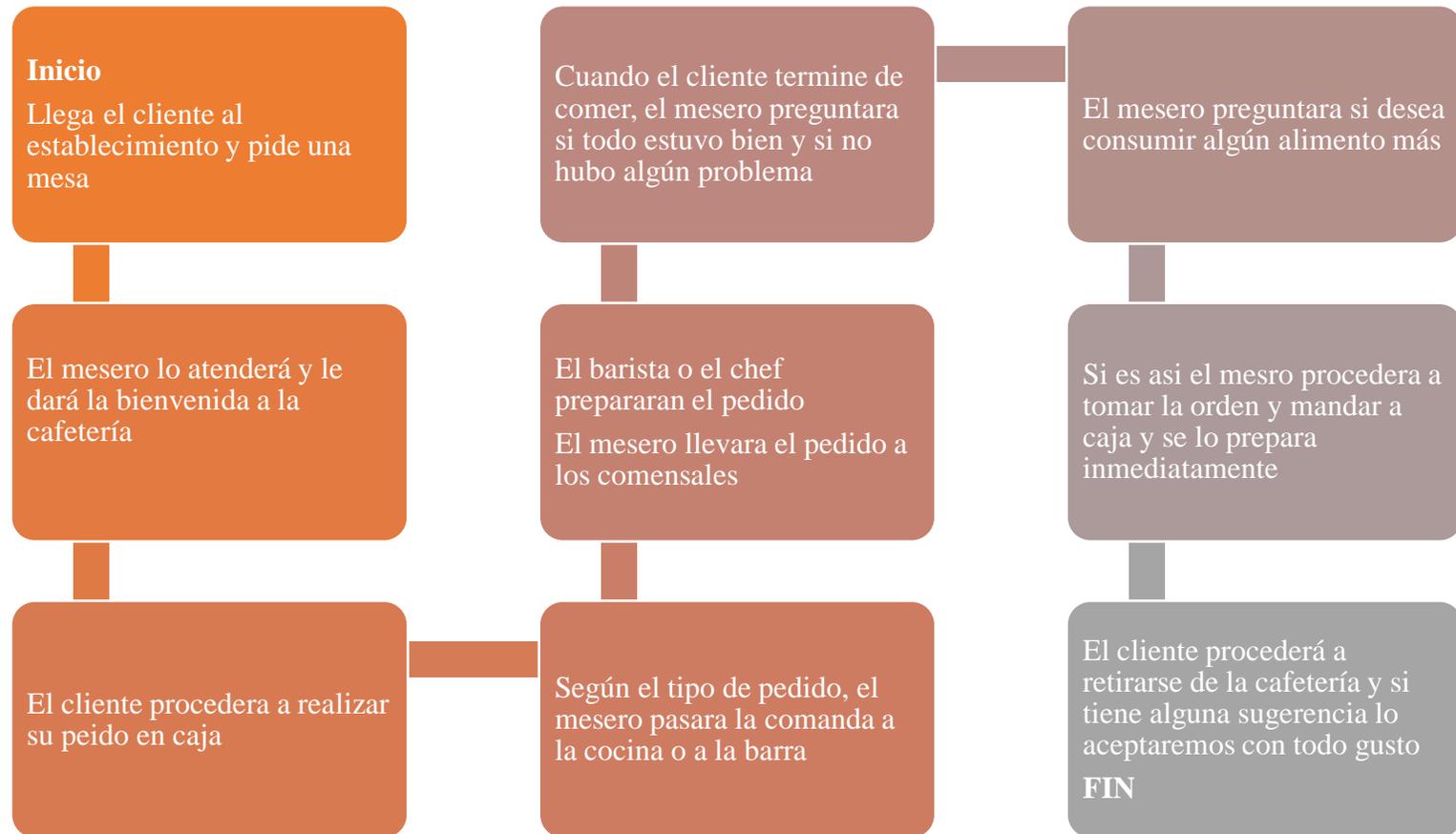
alimentos, da una buena impresión de la cafetería tanto en aspectos de seriedad, profesionalidad y responsabilidad.

El estimado de meseros que se requiere, es de 1 mesero por cada 15 comensales, con este dato nos ayudara a tener un estimado de meros para la cafetería, esto si el mesero debe ser eficiente y eficaz al momento de realizar su trabajo, ya que si no cumple con estos dos puntos puede que la cafetería baje la eficiencia al momento de dar el servicio.

Para explicar un poco más la atención al cliente se realizó un flujo grama el cual describe cual es el procedimiento para atender a un cliente

Flujograma de atención al cliente

Gráfico 16 Flujo grama de atención al cliente



Elaboración: Autor

3.9.7. Uniformes

Los uniformes en cualquier institución o restaurantes son muy importantes ya que distinguen a los empleados de los consumidores, además los uniformes es la presentación de la cafetería al cliente. La decoración y el tipo de ambiente influyen mucho en la imagen de la cafetería pero también la presentación de los empleados de la cafetería. Si el cliente tiene algún inconveniente o quiere pedir ayuda a un empleado, con la ayuda de los uniformes, se le hará más fácil al cliente reconocer al personal y posteriormente notificar el inconveniente.

El uniforme además de dar la imagen de la cafetería y distinguir a nuestros empleados, nos ayuda a protegernos de accidentes laborales leves, un ejemplo es que el barista se le caiga en su ropa agua caliente, el uniforme le protegerá de quemaduras de 2do grado. El uniforme tiene que ser de la mejor calidad para restaurantes. El uniforme de los empleados deben de, además de protegerlos, tiene que ser cómodos, como se sabe en un restaurante se requiere mucha movilidad de parte de los empleados, es importante escoger un uniforme con durabilidad, fresca y comodidad (Quintal, 2022)

Características del uniforme

El uniforme de la cafetería se caracteriza por ser todo negro y tener el logo de nuestra cafetería. Elegimos el color negro ya que es un color clásico en las cafeterías además transmite elegancia y seriedad, también lo escogimos porque se acopla a nuestro público en general. Como se demostró en la encuesta, el público más influyente en la cafetería, va de los 18 a 25 años y el que le sigue es un público más mayor que se encuentra entre los 25 a 35 años.

Como se mostró en la encuesta realizada hacia los clientes, lo que buscan en una cafetería es un espacio donde relajarse y con buen ambiente, lo que se quiere transmitir con nuestro uniforme es estos dos puntos y además la imagen de nuestra cafetería.

Como se mencionó anteriormente el uniforme tendrá como color principal el negro y el secundario el dorado. El uniforme de chef estará compuesto por: un pantalón negro, un chaleco de chef color negro, un delantal color negro y un durag negro para evitar la caída del pelo en la comida.

Tabla 21. Tipo de Uniformes

Tipo	Imagen	Referencia
<i>Pantalón de chef</i> <i>color negro</i>		https://www.amazon.com/-/es/Pantalones-pantalones-florales-restaurant-uniforme/dp/B07TCDN39H
<i>Chaleco de chef</i> <i>color negro</i>		https://www.amazon.com/-/es/Handicrafts-uniforme-hombre-chaleco-restaurant/dp/B08C4B4Q3W

<p><i>Delantal de color negro</i></p>		<p>https://www.amazon.com/-/es/Handicrafts-uniforme-hombre-chaletco-restaurante/dp/B08C4B4Q3W</p>
<p><i>Durag de color negro</i></p>		<p>https://www.amazon.com/-/es/Negro-Sombrero-Cocineros-restaurante-Bandana/dp/B01F9HD37K</p>

Elaboración: Autor

El uniforme de servicio y del barista serán similares, el uniforme consta de: una pantalón negro, una camiseta polo negra, y un delantal de color negro.

Tabla 22 Uniformes

Tipo	Imagen	Referencia
<p><i>Pantalón de color negro</i></p>		<p>https://www.amazon.com/-/es/Pantalones-pantalones-florales-restaurante-uniforme/dp/B07TCDN39H</p>

<p><i>Camisa polo de color negro</i></p>		<p>https://www.stickpng.com/img/clothes/polos/polo-black</p>
<p><i>Delantal de color negro</i></p>		<p>https://www.amazon.com/-/es/Handicrafts-uniforme-hombre-chaleco-restaurante/dp/B08C4B4Q3W</p>

Elaboración: Autor

3.10. Eventos culturales

Como se mencionó al principio, uno de los objetivos como cafetería es diseñar, promover y gestionar ambientes culturales. Esto se define en tres puntos: i) El diseño de la cafetería se realizará bajo preceptos culturales, esto implica que el diseño este configurado para eventos culturales, además de manera permanente, la cafetería dará información sobre la cultura ecuatoriana, también se dará información de eventos culturales que se realicen en la ciudad de Quito y Valle de los Chillos; ii) La cafetería promoverá actividades culturales como música, teatro, stand up comedi, cine y entre otras actividades, se ha pensado que la cafetería pueda dar de 1 a 2 eventos culturales a la semana, por otro lado, la cafetería abrirá el espacio para que grupos culturales promocionen sus creaciones ya que en muchos casos no tienen donde mostrar sus producciones en el valle; iii) La cafetería ofrecerá productos

con un valor cultural y patrimonial del Ecuador, un ejemplo de esto es dar como opción, un café lojano orgánico, dulces ecuatorianos que se están perdiendo y mucho más.

Uno de los beneficios como cafetería, es el valor agregado que le damos y se diferencia de otras cafeterías tradicionales. Además, se ofrece servicio a un público que demanda servicios culturales en el Valle de los Chillos y por ende busca captar público de manera permanente. Los beneficios de ofrecer eventos culturales son varios, uno de ellos es atraer al público que viene a ver los espectáculos y darnos a conocer a diferentes públicos.

3.11.- Cadena de valor

Esta es una herramienta de análisis estratégico importante, que tiene como finalidad aumentar el valor mediante una serie de actividades en cadena relacionando sus actividades estratégicas relevantes, comprendiendo el funcionamiento de los costos.

Este concepto nace para mejorar la rentabilidad de las empresas, fue creada por el presidente Michael E. en 1985 el cual realizó un análisis de la cadena de valores

Actividades primarias:

Estas son aquellas que van de la mano con la producción del producto hasta el punto después de su venta, también se relaciona directamente con la elaboración física del producto. (*Cadena de valor - Definición, qué es y concepto*, s. f., párr. 3)

- Logística interna: Reservar los productos terminados y entregar al comensal o consumidor
- Operaciones (producción): Procesar la materia prima para realizar los productos

- Logística externa: se refiere al procedimiento de almacenamiento de la materia prima luego de su entrega
- Marketing y ventas: Operaciones las cuales se da a conocer el producto y la cafetería a los consumidores (*Cadena de valor - Definición, qué es y concepto*, s. f.)

3.12.- ACTIVIDADES DE APOYO:

Estas actividades son básicamente un soporte de las actividades primarias y favoreciéndolas con promociones de materias primas, tecnológicas de RRHH y sus funciones para así incrementar principalmente la eficiencia de toda la cadena de procesos.

En este punto se analiza la infraestructura de la organización, el cual es un apoyo para la empresa y se realizan actividades como la planificación del estudio financiero. También se realiza una dirección de recursos humanos el cual analiza la contratación de nuevo personal. El desarrollo tecnológico se lo elabora para generar costos y valores de la cafetería además de una investigación clara y por ultimo las compras las cuales tiene como objetivo es surtir a la cafetería de materia o materia prima para la producción de productos y servicios (*Cadena de valor - Definición, qué es y concepto*, s. f.)

Gráfico 17. Cadena de Valores

ACTIVIDADES PRINCIPALES	INFRAESTRUCTURA: Dirección del restaurante y planificación comercial, administración financiera y contable, gestión legal y fiscal.					MARGEN
	RRHH: Selección del personal y contratación, desarrollo de plan de trabajo, Formación y capacitación, evaluación y desempeño.					
	TECNOLOGIA: Calidad en procesos productivos, sistemas informáticos, redes sociales.					
	COMPRAS: Selección de proveedores y calidad de materia prima, documentación e inventarios de control.					
ACTIVIDADES DE APOYO	Sistema de recepción	Sistema de producción diferida	Proceso de pedido en la caja	Publicidad en redes sociales	Prioridad en atención al cliente	
	Manipulación de materia prima	Elaboración y presentación	Organización del servicio de atención al cliente	Promociones de alimentos y bebidas	Servicios adicionales como música en vivo, teatro y stand up comedy.	
	Almacenamiento	Control de calidad del producto final.	Entrega de alimentos.	Promociones en días festivos	Ajustes de productos	
	Control de inventarios		Limpieza	Anuncios publicitarios	Monitoreo de satisfacción a clientes	
			Mantenimiento			
	LOGÍSTICA INTERNA	COCINA	SALA	MARKETING	SERVICIO POST VENTA	

Elaboración: Autor

3.13. Aspectos administrativos

Misión

Dar un servicio de calidad brindando una experiencia única acompañado de nuestro café y productos con mucho sabor y sobre todo difundir la cultura ecuatoriana.

Visión

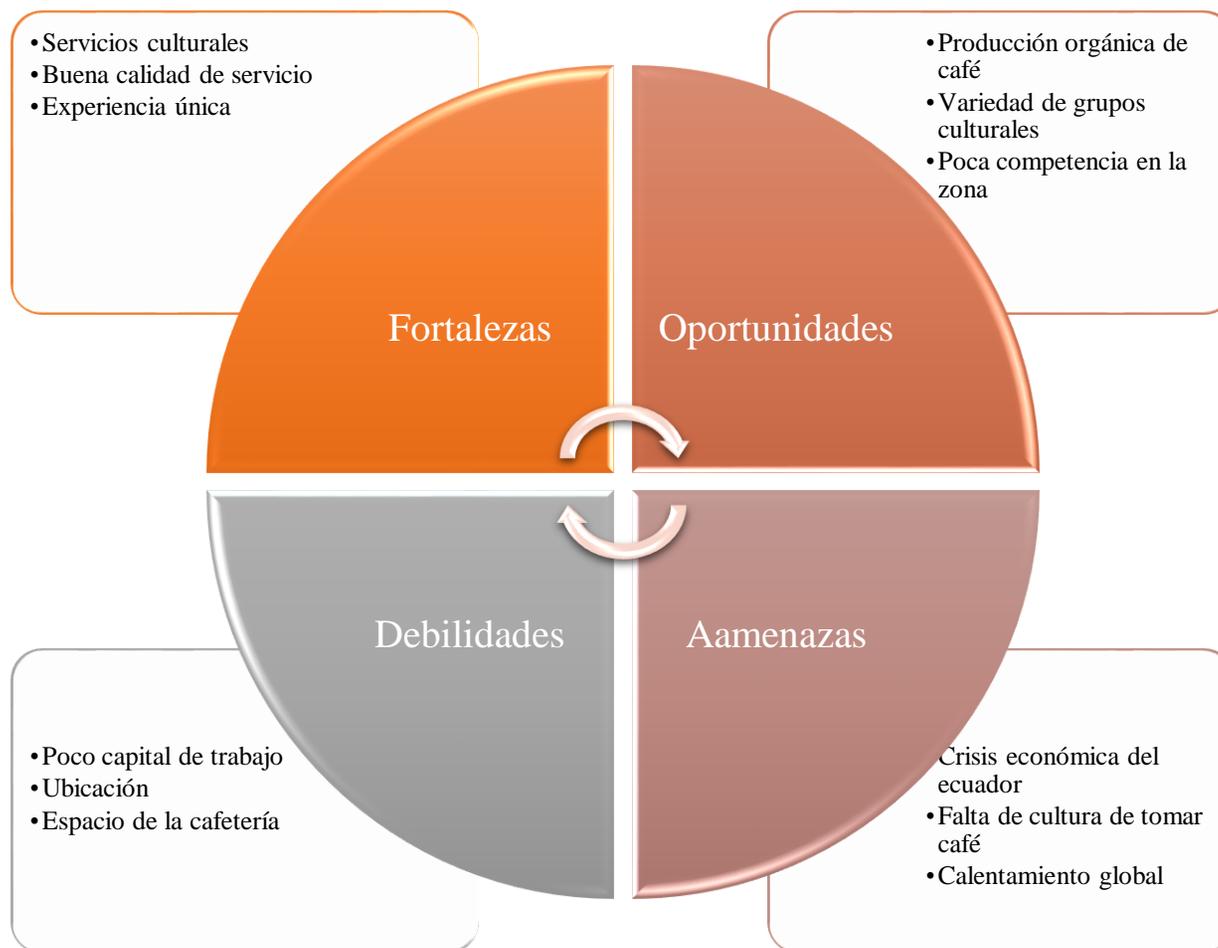
En 2 años, darse a conocer en el Valle de los Chillos y en Quito como una experiencia única que ofrecemos acompañado del fomento la cultura ecuatoriana y contar con nuestra propia plantación de café.

Valores empresariales

- Fomentar la transparencia y la sinceridad hacia nuestras autoridades, clientes, compañeros y proveedores que son parte de la cafetería.
- Dar un servicio de calidad y garantizar una experiencia única hacia los clientes
- Trabajar de manera adecuada respetado todas las normas de higiene en todas las secciones del local.
- Tener la capacidad de prevenir y resolver problemas que puedan perjudicar a la cafetería.
- Dar un espacio donde se fomente y promueva la cultura ecuatoriana además de brindar actividades culturales que sean del agrado de nuestros clientes.

FODA

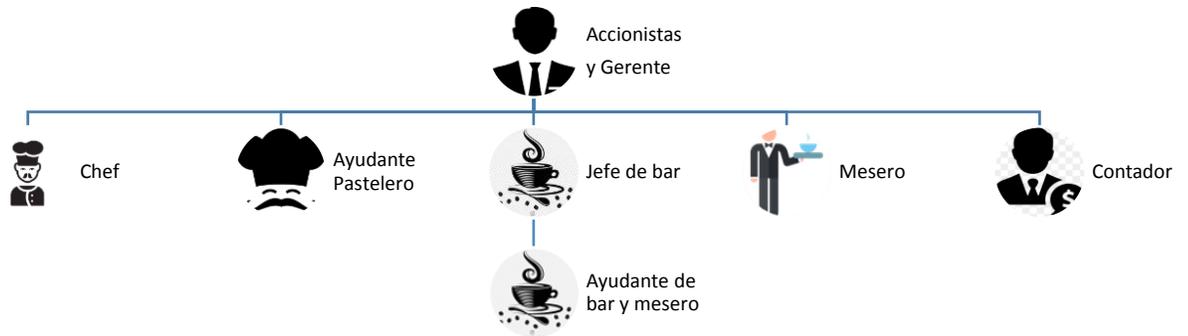
Gráfico 18. Análisis del FODA



Elaboración: Autor

Organigrama de la Estructura Organizacional

Gráfico 19 Estructura Organizacional



Elaboración: Autor

Este esquema de la estructura organizacional está pensada para el inicio del negocio, el cual se ira modificado de acurdo a las necesidades que se tenga, es decir si hay más demanda se contrataría más personal. Todo nuestro personal estará bajo de relación de dependencia, es decir estarán asociados al IESS.

Capítulo IV.

Estudio Financiero y Económico

4.1.- Estudio financiero

El estudio financiero del proyecto está enfocado al análisis de los factores de inversión el cual determine si el proyecto es viable o no. En este estudio se determinará la inversión inicial para la cafetería, cuáles son las opciones para conseguir el capital de inversión, si será mediante préstamos o se tendrá un capital propio. También se calculará un estimado para pagar el préstamo si se requiere y posteriormente la indagación del punto de equilibrio que debe de tener la cafetería. Con estos puntos podemos tener una mirada más amplia de lo que se requiere para el proyecto.

4.2. Inversión

La inversión del proyecto será el punto de inicio para saber qué capital tenemos para realizar el proyecto. Además, se analizará qué porcentaje de capital se destinará a cada sector del proyecto. La inversión además está planificada estar en funcionamiento en tres meses después de la apertura, y así podemos establecer en el mercado.

Para empezar con la inversión del proyecto, es necesario especificar los activos fijos de la cafetería y el capital de trabajo y así se podrá saber cuál será el monto total inicial de inversión.

4.2.1 Activos Fijos

Los activos fijos que corresponde al análisis de este proyecto son de \$36.218,23 los cuales se calcularon por la necesidades de la cafetería, es estos gastos están la instalación y adecuación, maquinaria tanto pesada como de sobremesa y demás ítems.

Tabla 23 Activos Fijos

Detalle	Valor
Instalación y Adecuaciones	\$ 10.364,00
Maquinaria Pesada	\$ 6.381,98
Maquinaria de sobremesa	\$ 10.369,46
Utensilios de cocina	\$ 1.074,21
Utensilios de oficina	\$ 1.028,00
Mobiliario de cafetería	\$ 5.345,42
Decoración	\$ 945,00
Subtotal	\$ 35.508,07
Imprevistos 2%	\$ 710,16
Total	\$ 36.218,23

Elaboración: Autor

4.2.2.- Capital de Trabajo

En el capital de trabajo que se requiere es de un monto de \$6.952,26. En este valor consta de salarios, uniformes, servicios básicos publicidad, página web, arriendo y materia prima.

Tabla 24 Capital del Trabajo

Detalle	Valor
Salarios	\$ 3.622,09
Uniformes	\$ 246,00
Servicios básicos	\$ 468,00

Publicidad	\$ 42,00
Página web	\$ 60,00
Arriendo	\$ 900,00
Presupuesto para Eventos culturales	\$ 204,00
Materia Prima	\$ 1.000,00
Material de Aseo	\$ 75,00
Subtotal	\$ 6.617,09
Imprevistos 2%	\$ 132,34
Total	\$ 6.749,43

Elaboración: Autor

Sumando los activos fijos y el capital del trabajo nos darán el valor inicial de inversión el cual será el punto esencial para el inicio de la cafetería. El monto total será de \$ 42.967.16.

Tabla 25. Inversión

<i>Inversión</i>	Total de la inversión
<i>Activos Fijos</i>	\$ 36.218,23
<i>Capital de trabajo</i>	\$ 6.749,43
<i>Total de la Inversión</i>	\$ 43.000,00

Elaboración: Autor

4.3. Financiamiento

El financiamiento es la forma el cual se va a cubrir la inversión, como se mencionó la inversión será de \$ 42.967,66 En este caso la inversión está compuesta de dos pagos. Esta

inversión será cubierta por \$25.967 por aporte propio de los socios y los \$17.000 restantes con un financiamiento bancario.

Tabla 26. Financiamiento

<i>Fuente de Financiamiento</i>	<i>Valor</i>	<i>%</i>
<i>Recursos propios</i> <i>Aportación de socios</i>	\$ 25.967,66	60.5%
<i>Recursos por préstamo</i> <i>Préstamo Bancario</i>	\$ 17.000,00	39.5%
<i>Total de inversión</i>	\$ 42.967,66	

Elaboración: Autor

4.5.- Amortización

El préstamo bancario se lo va a realizar en el Banco del Pichincha, el cual se va a pagar el capital en cinco años, el interés anual es de 10.68% y las cuotas fijas mensuales son de \$366.91

Tabla 27 Amortización

Núm. de periodos	Saldo Inicial	Cuotas fijas	Interés	Abono a capital	Saldo Final
0					\$ 17.000,00
1	\$ 17.000,00	\$ 366,91	\$ 151,30	\$ 215,61	\$ 16.784,39
2	\$ 16.784,39	\$ 366,91	\$ 149,38	\$ 217,53	\$ 16.566,85
3	\$ 16.566,85	\$ 366,91	\$ 147,44	\$ 219,47	\$ 16.347,38
4	\$ 16.347,38	\$ 366,91	\$ 145,49	\$ 221,42	\$ 16.125,96

5	\$ 16.125,96	\$ 366,91	\$ 143,52	\$ 223,39	\$ 15.902,57
6	\$ 15.902,57	\$ 366,91	\$ 141,53	\$ 225,38	\$ 15.677,19
7	\$ 15.677,19	\$ 366,91	\$ 139,53	\$ 227,39	\$ 15.449,80
8	\$ 15.449,80	\$ 366,91	\$ 137,50	\$ 229,41	\$ 15.220,39
9	\$ 15.220,39	\$ 366,91	\$ 135,46	\$ 231,45	\$ 14.988,94
10	\$ 14.988,94	\$ 366,91	\$ 133,40	\$ 233,51	\$ 14.755,42
11	\$ 14.755,42	\$ 366,91	\$ 131,32	\$ 235,59	\$ 14.519,83
12	\$ 14.519,83	\$ 366,91	\$ 129,23	\$ 237,69	\$ 14.282,15
13	\$ 14.282,15	\$ 366,91	\$ 127,11	\$ 239,80	\$ 14.042,34
14	\$ 14.042,34	\$ 366,91	\$ 124,98	\$ 241,94	\$ 13.800,41
15	\$ 13.800,41	\$ 366,91	\$ 122,82	\$ 244,09	\$ 13.556,32
16	\$ 13.556,32	\$ 366,91	\$ 120,65	\$ 246,26	\$ 13.310,05
17	\$ 13.310,05	\$ 366,91	\$ 118,46	\$ 248,45	\$ 13.061,60
18	\$ 13.061,60	\$ 366,91	\$ 116,25	\$ 250,67	\$ 12.810,93
19	\$ 12.810,93	\$ 366,91	\$ 114,02	\$ 252,90	\$ 12.558,04
20	\$ 12.558,04	\$ 366,91	\$ 111,77	\$ 255,15	\$ 12.302,89
21	\$ 12.302,89	\$ 366,91	\$ 109,50	\$ 257,42	\$ 12.045,47
22	\$ 12.045,47	\$ 366,91	\$ 107,20	\$ 259,71	\$ 11.785,76
23	\$ 11.785,76	\$ 366,91	\$ 104,89	\$ 262,02	\$ 11.523,74
24	\$ 11.523,74	\$ 366,91	\$ 102,56	\$ 264,35	\$ 11.259,39
25	\$ 11.259,39	\$ 366,91	\$ 100,21	\$ 266,71	\$ 10.992,68
26	\$ 10.992,68	\$ 366,91	\$ 97,83	\$ 269,08	\$ 10.723,60
27	\$ 10.723,60	\$ 366,91	\$ 95,44	\$ 271,47	\$ 10.452,13
28	\$ 10.452,13	\$ 366,91	\$ 93,02	\$ 273,89	\$ 10.178,24
29	\$ 10.178,24	\$ 366,91	\$ 90,59	\$ 276,33	\$ 9.901,91

30	\$ 9.901,91	\$ 366,91	\$ 88,13	\$ 278,79	\$ 9.623,12
31	\$ 9.623,12	\$ 366,91	\$ 85,65	\$ 281,27	\$ 9.341,86
32	\$ 9.341,86	\$ 366,91	\$ 83,14	\$ 283,77	\$ 9.058,08
33	\$ 9.058,08	\$ 366,91	\$ 80,62	\$ 286,30	\$ 8.771,79
34	\$ 8.771,79	\$ 366,91	\$ 78,07	\$ 288,85	\$ 8.482,94
35	\$ 8.482,94	\$ 366,91	\$ 75,50	\$ 291,42	\$ 8.191,53
36	\$ 8.191,53	\$ 366,91	\$ 72,90	\$ 294,01	\$ 7.897,52
37	\$ 7.897,52	\$ 366,91	\$ 70,29	\$ 296,63	\$ 7.600,89
38	\$ 7.600,89	\$ 366,91	\$ 67,65	\$ 299,27	\$ 7.301,63
39	\$ 7.301,63	\$ 366,91	\$ 64,98	\$ 301,93	\$ 6.999,70
40	\$ 6.999,70	\$ 366,91	\$ 62,30	\$ 304,62	\$ 6.695,08
41	\$ 6.695,08	\$ 366,91	\$ 59,59	\$ 307,33	\$ 6.387,75
42	\$ 6.387,75	\$ 366,91	\$ 56,85	\$ 310,06	\$ 6.077,69
43	\$ 6.077,69	\$ 366,91	\$ 54,09	\$ 312,82	\$ 5.764,87
44	\$ 5.764,87	\$ 366,91	\$ 51,31	\$ 315,61	\$ 5.449,26
45	\$ 5.449,26	\$ 366,91	\$ 48,50	\$ 318,42	\$ 5.130,84
46	\$ 5.130,84	\$ 366,91	\$ 45,66	\$ 321,25	\$ 4.809,59
47	\$ 4.809,59	\$ 366,91	\$ 42,81	\$ 324,11	\$ 4.485,49
48	\$ 4.485,49	\$ 366,91	\$ 39,92	\$ 326,99	\$ 4.158,49
49	\$ 4.158,49	\$ 366,91	\$ 37,01	\$ 329,90	\$ 3.828,59
50	\$ 3.828,59	\$ 366,91	\$ 34,07	\$ 332,84	\$ 3.495,75
51	\$ 3.495,75	\$ 366,91	\$ 31,11	\$ 335,80	\$ 3.159,95
52	\$ 3.159,95	\$ 366,91	\$ 28,12	\$ 338,79	\$ 2.821,16
53	\$ 2.821,16	\$ 366,91	\$ 25,11	\$ 341,81	\$ 2.479,35
54	\$ 2.479,35	\$ 366,91	\$ 22,07	\$ 344,85	\$ 2.134,50

55	\$ 2.134,50	\$ 366,91	\$ 19,00	\$ 347,92	\$ 1.786,59
56	\$ 1.786,59	\$ 366,91	\$ 15,90	\$ 351,01	\$ 1.435,57
57	\$ 1.435,57	\$ 366,91	\$ 12,78	\$ 354,14	\$ 1.081,44
58	\$ 1.081,44	\$ 366,91	\$ 9,62	\$ 357,29	\$ 724,15
59	\$ 724,15	\$ 366,91	\$ 6,44	\$ 360,47	\$ 363,68
60	\$ 363,68	\$ 366,91	\$ 3,24	\$ 363,68	\$ -

Elaboración: Autor

4.6.- Costos y gastos

4.6.1 Costos de producción

Los costos de producción es un porcentaje de la inversión que se va a usar para la creación de bienes o servicios de la cafetería, la proyección de los costos se lo va a realizar a cinco años desde la fundación de la cafetería.

Tabla 28 Costos de producción

Detalle	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año
<i>Materia prima</i>	\$ 12.000,00	\$ 13.200,00	\$ 14.400,00	\$15.600,00	\$ 16.800,00
<i>Mano de obra directa</i>	\$ 15.317,13	\$ 16.082,99	\$ 16.848,84	\$17.614,70	\$ 18.380,56
Costos directos	\$ 27.317,13	\$ 29.282,99	\$ 31.248,84	\$33.214,70	\$ 35.180,56
<i>Depreciación De Maquinaria</i>	\$ 2.514,41	\$ 2.765,85	\$ 3.017,29	\$ 3.268,73	\$ 3.520,17
<i>Mano de obra indirecta</i>	\$ 27.295,71	\$ 28.660,50	\$ 30.025,28	\$31.390,07	\$ 32.754,85
<i>Servicios básicos</i>	\$ 5.616,00	\$ 6.177,60	\$ 6.739,20	\$ 7.300,80	\$ 7.862,40

<i>Uniformes</i>	\$ 246,00			\$ 246,00	
<i>Mantenimiento</i>	\$ 502,88	\$ 553,17	\$ 603,46	\$ 653,75	\$ 704,03
<i>Costos indirectos</i>	\$ 36.175,00	\$ 38.157,11	\$ 40.385,23	\$42.859,34	\$ 44.841,46
<i>Total de costos de producción</i>	\$ 63.492,13	\$ 67.440,10	\$ 71.634,07	\$76.074,04	\$ 80.022,01

Elaboración: Autor

Como se detalló en el anterior cuadro, los costos directos e indirectos, que sumados nos dará los costos de producción que son de \$ 63.493,13 esto para el primer año de apertura.

4.6.2.- Gastos Administrativos

Los gastos administrativos son todos los costos que están relacionados con la administración del negocio, en este caso la cafetería, es decir todas los gastos administrativos para el buen funcionamiento de la empresa.

Tabla 29 Gastos Administrativos

<i>Gastos Administrativos</i>	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año
<i>Suministros de oficina</i>	\$ 240,00	\$ 264,00	\$ 288,00	\$ 312,00	\$ 336,00
<i>Depreciaciones</i>	\$ 339,24	\$ 373,16	\$ 407,09	\$ 441,01	\$ 474,94
<i>Arriendo</i>	\$ 10.800,00	\$ 11.880,00	\$ 12.960,00	\$ 14.040,00	\$ 15.120,00

<i>Material de aseo</i>	\$ 900,00	\$ 990,00	\$ 1.080,00	\$ 1.170,00	\$ 1.260,00
<i>Presupuesto para Eventos culturales</i>	\$ 2.448,00	\$ 2.692,80	\$ 2.937,60	\$ 3.182,40	\$ 3.427,20
Total	\$ 14.727,24	\$ 15.726,92	\$ 16.726,61	\$ 17.726,29	\$ 18.725,98

Elaboración: Autor

Como se observa en el gráfico los gastos administrativos para el primero año son de \$14.727,24.

4.6.3. Gastos de Venta

Los gastos de venta están asociados a la promoción de la cafetería, en este punto se tomarán los gastos de publicidad tanto en redes sociales y la página web de nuestro local.

Tabla 30 Gastos de Venta

Gastos de Publicidad	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año
<i>Redes sociales</i>	\$ 480,00	\$ 528,00	\$ 576,00	\$ 624,00	\$ 672,00
<i>Publicidad</i>	\$ 240,00	\$ 264,00	\$ 288,00	\$ 312,00	\$ 336,00
<i>Página Web</i>	\$ 504,00	\$ 554,40	\$ 604,80	\$ 655,20	\$ 705,60
Total	\$ 1.224,00	\$ 1.346,40	\$ 1.468,80	\$ 1.591,20	\$ 1.713,60

Elaboración: Autor

Como se observa los gastos de publicidad para el primer año son de \$1.224,00

4.7.- Presupuesto

4.7.1. Ingresos

Los ingresos del negocio van directamente relacionados por la cantidad de productos que se vendan en el local. El local está abierto para el público 6 días a la semana, de martes a domingo, de 7am a 10pm, el estimado de personas que calcula que se puede servir al día es de 100 personas.

Además se sacó un estándar de cuanto costara un ticket promedio en la cafetería, en resultado fue de \$6,97. Este promedio de ticket entra en las cifras del consumidor el cual se le preguntó cuánto gasta cuando visita una cafetería.

Tabla 31 Valor del Ticket

Tipo de Elaboración	Valor
<i>Bebidas Calientes</i>	\$ 3,90
<i>Bebidas Frías</i>	\$ 7,50
<i>Bebidas con alcohol</i>	\$ 12,50
<i>Postres</i>	\$ 6,75
<i>Snaks</i>	\$ 4,20
Valor del Ticket	\$ 6,97

Elaboración: Autor

En cuanto al ingresos de la cafetería va relacionado con la cantidad de platos que se van a vender al día.

Tabla 32 Ingresos por Ticket

Ingresos	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año
<i>Cantidad de tickets</i>	12384	14242	16099	17957	19814

<i>Precios de tickets</i>	\$ 6,97	\$ 6,97	\$ 6,97	\$ 6,97	\$ 6,97
<i>Ventas</i>	\$ 86.316,48	\$99.263,95	\$112.211,42	\$125.158,90	\$138.106,37
<i>Total de Ingresos Por Ventas</i>	\$ 86.316,48	\$99.263,95	\$112.211,42	\$125.158,90	\$138.106,37

Elaboración: Autor

Los Ingresos totales para el primer año son de \$86.316,48 los cuales se conseguirán vendiendo 12384 tickets al año, es decir se llegara a esta suma vendiendo 43 tickets al día, esto va a variar por cada día y por cada cliente

Ingresos por Resultado

Tabla 33 Ingresos por resultados

Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos x Venta	\$ 86.316,48	\$ 99.263,95	\$ 112.211,42	\$ 125.158,90	\$ 138.106,37
Ventas Anuales	\$ 86.316,48	\$ 99.263,95	\$ 112.211,42	\$ 125.158,90	\$ 138.106,37
Costos de Producción	\$ 63.492,13	\$ 67.440,10	\$ 71.634,07	\$ 76.074,04	\$ 80.022,01
Costos Directos	\$ 27.317,13	\$ 29.282,99	\$ 31.248,84	\$ 33.214,70	\$ 35.180,56
Costos Indirectos	\$ 36.175,00	\$ 38.157,11	\$ 40.385,23	\$ 42.859,34	\$ 44.841,46
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 22.824,35	\$ 31.823,85	\$ 40.577,35	\$ 49.084,86	\$ 58.084,36
Gastos Operacionales	\$ 16.749,54	\$ 17.073,32	\$ 18.195,41	\$ 19.317,49	\$ 20.439,58
Gastos Administrativos	\$ 14.727,24	\$ 15.726,92	\$ 16.726,61	\$ 17.726,29	\$ 18.725,98
Suministros de oficina	\$ 240,00	\$ 264,00	\$ 288,00	\$ 312,00	\$ 336,00
Depreciaciones de Equipos de Oficina	\$ 339,24	\$ 373,16	\$ 407,09	\$ 441,01	\$ 474,94

Arriendo	\$ 10.800,00	\$ 11.406,96	\$ 12.013,92	\$ 12.620,88	\$ 13.227,84
Material de aseo	\$ 900,00	\$ 990,00	\$ 1.080,00	\$ 1.170,00	\$ 1.260,00
Presupuesto para Eventos culturales	\$ 2.448,00	\$ 2.692,80	\$ 2.937,60	\$ 3.182,40	\$ 3.427,20
Gastos de Venta	\$ 1.224,00	\$ 1.346,40	\$ 1.468,80	\$ 1.591,20	\$ 1.713,60
Página Web	\$ 480,00	\$ 528,00	\$ 576,00	\$ 624,00	\$ 672,00
Publicidad	\$ 240,00	\$ 264,00	\$ 288,00	\$ 312,00	\$ 336,00
Redes Sociales	\$ 504,00	\$ 554,40	\$ 604,80	\$ 655,20	\$ 705,60
Gatos de Constitución	\$ 798,30	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Operacional	\$ 6.074,81	\$ 14.750,53	\$ 22.381,95	\$ 29.767,36	\$ 37.644,78
Gastos Financieros por intereses	\$ 1.685,11	\$ 1.380,21	\$ 1.041,10	\$ 663,94	\$ 244,48
Utilidad antes de la participación del Trabajador	\$ 4.389,70	\$ 13.370,32	\$ 21.340,85	\$ 29.103,42	\$ 37.400,30
15% de Participación del trabajadores	\$ -	\$ 2.005,55	\$ 3.201,13	\$ 4.365,51	\$ 5.610,05
Utilidad antes del P del Impuesto a la renta	\$ 4.389,70	\$ 11.364,77	\$ 18.139,72	\$ 24.737,91	\$ 31.790,26
Fracción básica Imp. A la Renta	\$ -	\$ 2,74	\$ 530,57	\$ 1.415,19	\$ 2.481,05
Utilidad Neta	\$ 4.389,70	\$ 11.362,03	\$ 17.609,15	\$ 23.322,72	\$ 29.309,21

Elaboración: Autor

4.8.- Flujo de Efectivo

El flujo de efectivo o también llamado flujo de caja es un estado financiero el cual hace referencia a la salida y entrada de efectivo neto y está dirigida a un periodo de tiempo, esta

se lo realiza para empresas o proyectos. El flujo de caja por capital propio y por capital financiero se realizó a través del cuadro siguiente.

Tabla 34. Flujo de caja

Flujo de caja capital propio en dólares						
Detalle		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Operacionales		\$ 86.316,48	\$ 99.263,95	\$ 112.211,42	\$ 125.158,90	\$ 138.106,37
Gatos operacionales Anual		\$ 80.241,67	\$ 84.513,42	\$ 89.829,48	\$ 95.391,53	\$ 100.461,59
Costos de Producción		\$ 63.492,13	\$ 67.440,10	\$ 71.634,07	\$ 76.074,04	\$ 80.022,01
Gastos Operacionales		\$ 16.749,54	\$ 17.073,32	\$ 18.195,41	\$ 19.317,49	\$ 20.439,58
Utilidad Bruta		\$ 6.074,81	\$ 14.750,53	\$ 22.381,95	\$ 29.767,36	\$ 37.644,78
15% de Participación del trabajadores		\$ -	\$ 2.005,55	\$ 3.201,13	\$ 4.365,51	\$ 5.610,05
Fracción básica Imp. A la Renta			\$ 2,74	\$ 530,57	\$ 1.415,19	\$ 2.481,05
Utilidad Neta		\$ 6.072,07	\$ 12.214,41	\$ 17.765,63	\$ 23.986,66	\$ 29.553,68
Inversión Inicial	\$ 36.218,23					
Inversión de capital	\$ 6.749,43					
Flujo de Caja Total	\$ 42.967,66	\$ 6.072,07	\$ 12.214,41	\$ 17.765,63	\$ 23.986,66	\$ 29.553,68

Elaboración: Autor.

Tabla 36 Flujo de Caja Capital Financiero

Flujo de Caja Capital Financiero						
Ventas Anuales		\$ 86.316,48	\$ 99.263,95	\$112.211,42	\$ 125.158,90	\$ 138.106,37
Costos de Producción		\$ 63.492,13	\$ 67.440,10	\$ 71.634,07	\$ 76.074,04	\$ 80.022,01
Gastos Operacionales		\$ 16.749,54	\$ 17.073,32	\$ 18.195,41	\$ 19.317,49	\$ 20.439,58
Gastos Financieros		\$ 1.685,11	\$ 1.380,21	\$ 1.041,10	\$ 663,94	\$ -
Utilidad Bruta		\$ 4.389,70	\$ 13.370,32	\$ 21.340,85	\$ 29.103,42	\$ 37.644,78
15% de Participación del trabajadores		\$ -	\$ 2.005,55	\$ 3.201,13	\$ 4.365,51	\$ 5.610,05
Fracción básica Imp. A la Renta			\$ 2,74	\$ 530,57	\$ 1.415,19	\$ 2.481,05
Utilidad Neta		\$ 4.389,70	\$ 11.362,03	\$17.609,15	\$ 23.322,72	\$ 29.553,68
Depreciación de A fijos		\$ 2.514,41	\$ 2.765,85	\$ 3.017,29	\$ 3.268,73	\$ 3.520,17
Inversión Inicial	\$ 25.967,66					
Financiamiento	\$17.000,00					
Amortización del Crédito		\$ 2.717,85	\$ 3.022,76	\$ 3.361,87	\$ 3.739,03	\$ 4.158,49
Inversión de capital	\$ 36.218,23					
Flujo de Caja total	\$ 6.749,43	\$ 4.186,25	\$ 11.105,12	\$ 17.953,74	\$ 23.793,02	\$ 33.073,85
Flujo de caja Acumulado	\$ 6.749,43	\$ 10.935,68	\$ 22.040,80	\$ 39.994,54	\$ 63.787,55	\$ 96.861,41

Elaboración: Autor

4. 9.- VAN y TIR

En este punto se determinara la rentabilidad del proyecto y la rentabilidad de los socios

4.9.1 VAN (Valor Presente Neto)

Para determinar el VAN del proyecto se usó la utilidad neta de la caja de flujo del capital propio y además la utilidad neta del capital financiero.

El Van del capital propio es de \$ 19.370,44 lo cual indica que el proyecto es viable.

Tabla 37 Van Capital Propio

Capital Propio				
<i>Flujo de Efectivo</i>		Tasa de Interés Banco de Pichincha	Flujo de Efectivo Neto	
<i>Año</i>	Valor	10.68% Anual		
1	\$ 6.072,07			\$ (42.967,66)
2	\$ 12.214,41			\$ 6.072,07
3	\$ 17.765,63			\$ 12.214,41
4	\$ 23.986,66			\$ 17.765,63
5	\$ 29.553,68			\$ 23.986,66
		VAN	\$ 29.553,68	
			\$ 19.370,44	

Elaboración: Autor

El Van del capital Financiero es de \$ 16.596,73 eso indica que el proyecto es viable

Tabla 38 Van Capital Financiero

Capital Financiero				
<i>Flujo de Efectivo</i>		Tasa de Interés banco de Pichincha	Flujo de Efectivo Neto	
<i>Año</i>	Valor	10.68% Anual		
1	\$ 4.389,70			\$ (42.967,66)
2	\$ 11.362,03			\$ 4.389,70
3	\$ 17.609,15			\$ 11.362,03
4	\$ 23.322,72			\$ 17.609,15
5	\$ 29.553,68			\$ 23.322,72
		VAN	\$ 29.553,68	
			\$ 16.596,73	

Elaboración: Autor

4.9.2.- TIR (Tasa De Interés de Retorno)

El Tir o tasa de Interés de Retorno es un indicador de rentabilidad de proyectos, eta determinara la rentabilidad del negocio y si no es beneficioso invertir. En el caso que él % del Tir sea mayor que 0 el proyecto es aceptable. (*Tasa interna de retorno (TIR)*, 2021)

El TIR del Capital propio es de 23% es decir que la rentabilidad del negocio es mayor a los bonos del estado si invirtiéramos en el banco.

Tabla 39. Tasa Interna de Retorno capital propi

Capital Propio		
Flujo de Efectivo		Flujo de Efectivo Neto
Año	Valor	\$ (42.967,66)
1	\$ 6.072,07	\$ 6.072,07
2	\$ 12.214,41	\$ 12.214,41
3	\$ 17.765,63	\$ 17.765,63
4	\$ 23.986,66	\$ 23.986,66
5	\$ 29.553,68	\$ 29.553,68
TIR		23%

Elaboración: Autor

El TIR del Capital Financiero es de 22% es decir que la rentabilidad del negocio es mayor a los bonos del Estado si invirtiéramos en el banco.

Tabla 40. Tasa Interna de retorno capital financiero

Flujo de Efectivo		Flujo de Efectivo Neto
Año	Valor	\$ (42.967,66)
1	\$ 4.389,70	\$ 4.389,70
2	\$ 11.362,03	\$ 11.362,03
3	\$ 17.609,15	\$ 17.609,15
4	\$ 23.322,72	\$ 23.322,72
5	\$ 29.553,68	\$ 29.553,68
TIR		22%

Elaboración: Autor

4.10.- Punto de Equilibrio

En términos de contabilidad de costos, es aquel punto de actividad (volumen de ventas) donde los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, el punto de actividad donde no existe utilidad ni pérdida. Hallar el punto de equilibrio es encontrar el número de unidades a vender, de modo que se cumpla con lo anterior, que las ventas sean iguales a los costos.

Hay varias fórmulas para sacar el Punto de Equilibrio, pero la fórmula que se uso fue:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \left(\frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}} \right)$$

Ilustración 20 Formula Punto de Equilibrio

$$PE = \frac{\$57.951,60}{1 - \frac{\$21.952,88}{\$86.316,48}}$$

$$PE = \$77.717,50$$

Como se observa en la ecuación, el Punto de Equilibrio del proyecto es de \$ 77.717,50 esto quiere decir que a partir de este punto en adelante se generara utilidades para el negocio.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- El Ecuador, como el resto del mundo, pasó por una gran crisis económica y social producto de la pandemia Covid 19. Los emprendimientos productivos tuvieron que enfrentar esta situación de diversas formas, algunos de los emprendedores cerraron sus locales y buscaron otras actividades; la mayoría de los emprendimientos desde diversas estrategias económicas se sostuvieron, estas estrategias estuvieron relacionadas con ajustes administrativos, costos, planes de ventas digitales, entre otros.

- Estas estrategias como las digitales han tomado relevancia en los emprendimientos en el país, por lo que a la hora de implementar nuevos emprendimientos en la sociedad se debe tomar en cuenta estas estrategias como parte de un plan de negocios que permitan la sostenibilidad económica del emprendimiento.

- En el país tiene una legislación que facilita que se desarrollen emprendimientos, aunque todavía es necesario disminuir el número de trámites para fundar una empresa. Es necesario que los nuevos emprendedores conozcan a profundidad estas normativas ya que le permitirá un adecuado funcionamiento y evitar conflictos con el estado.

- Después de aplicar una metodología en la investigación cuantitativa particularmente en la aplicación de encuestas a los consumidores, los resultados que arroja esta herramienta de investigación, da cuenta de que el emprendimiento de una cafetería cultural es demandada por los consumidores del Valle de los Chillos. Esto

permite determinar en un primer momento la viabilidad desde la demanda de una cafetería con las características que proponemos en ese trabajo de investigación.

- Según la encuesta aplicada se puede concluir que los consumidores de una cafetería Cultural esperan de este emprendimiento, en primer momento un ambiente adecuado el cual puedan disfrutar de un café o una comida, y en segundo un servicio de calidad acompañado de productos ricos y bien preparados.

- El diseño de la cafetería tiene como propósito crear una experiencia única para los comensales, generando un ambiente en donde existan una serie de factores que estimulan de manera indirecta todos los sentidos de nuestros clientes que se encuentren en nuestro local y así poder otorgar toda una grata experiencia.

- El diseño del proyecto está pensado en promover y gestionar el ambiente cultural, la cafetería promoverá actividades culturales como música, teatro, stand up comedi, cine y entre otras actividades, para incentivar la cultura ecuatoriana.

- Como observamos en el estado de situación del emprendimiento, cuenta con utilidades netas importantes en los primeros 5 años lo que permite establecer que a cafetería es viable, sin embargo, en el primer año hay una perdida menor que se recuperara en los siguientes años, esto ocurre en los emprendimientos que inician, pero con una adecuada manejo de la administración se solventará, como se puede observar el en estudio.

- El estudio financiero además nos indica la viabilidad del emprendimiento, esto se observa en el VAN y el TIR del negocio, el Valor Actual Neto de la cafetería de \$ 19.370,44 y el cual indica que el proyecto es sostenible económica y financieramente,

ya que la Tasa de Interés de Retorno que es de un 23% y nos indica que hay un retorno de capital.

RECOMENDACIONES

- Como recomendación, para iniciar con un emprendimiento es necesario tener un crecimiento moderado que permita ir evaluando el crecimiento de la empresa, inversiones y la ampliación de los servicios.

- Al momento de empezar con un emprendimiento de una cafetería o un restaurante de autor, es necesario darle un valor agregado, es decir darle un distintivo de los demás. En nuestro caso el distintivo, el que nos define de las demás cafeterías es la experiencia que generamos además impulsar las actividades culturales.

- En cuanto a la administración de la empresa se recomienda estar siempre actualizado de las normativas legales de los emprendimientos, en el Ecuador las normativas están en permanente cambio, si estamos pendiente de estos cambios nos puede traer beneficios o lo contrario pérdidas.

- Para emprender no solo es necesario ofrecer un servicio, si no también es crear una oferta de calidad que sea relevante para el negocio y distinguirse de los demás negocios. Además de eso, tener un afecto con tú emprendimiento y de las personas que lo conforman.

- Es necesario tener un trato cálido con los trabajadores y cumplir con sus derechos, para que estos puedan devolver el mismo trato a los clientes, es necesario capacitar en la atención y el buen trato, de esta manera lograremos que los clientes vuelvan y se conviertan como parte de la familia de nuestra cafetería.

BIBLIOGRAFÍA

- Acerca de la certificación NSF. (s. f.). NSF. Recuperado 1 de junio de 2022, de <https://www.nsf.org/mx/es/acerca-de-nsf/asuntos-regulatorios/acerca-certificación-nsf>
- Admin, P. (2019, agosto 21). La importancia de la decoración en los restaurantes. La vida es bella - Gastrobar. <https://lavidaesbellagastrobar.es/la-importancia-de-la-decoracion-en-los-restaurantes/>
- Arias, E. R. (19 de 12 de 2019). Mediana Empresa. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/mediana-empresa.html>
- Análisis del cacao y café ecuatoriano desde su cadena de valor en el periodo 2010-2015. (s. f.).
- Barrezueta-Unda, D. C. S., Blacio, I. W. M., & Abad, D. C. C. Q. (2018). Análisis del cacao y café ecuatoriano desde su cadena de valor en el periodo 2010-2015. *Revista Científica Agro ecosistemas*, 6(3), 6-17.
- Barrezueta-Unda, S. (12 de 10 de 2018). Análisis del cacao y café ecuatoriano desde su cadena de valor en el periodo 2010-2015. Obtenido de <https://aes.ucf.edu.cu/index.php/aes/article/view/213/240>
- Bonka. (s.f.). www.bonka.es. Obtenido de <https://www.bonka.es/amor-por-el-cafe/mejor-con-cafe-arabica>
- Cadena de valor—Definición, qué es y concepto. (s. f.). Economipedia. Recuperado 9 de junio de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/cadena-de-valor.html>
- CAFE+ECUADOR.pdf. (s. f.). Recuperado 24 de mayo de 2022, de <https://static1.squarespace.com/static/5c88fb9ab2cf792069ddcb46/t/5e5e2c5ad10fed5651c4257a/1583230125755/CAFE+ECUADOR.pdf>
- Café – CEFA Ecuador. (s. f.). Recuperado 18 de mayo de 2022, de <https://cefaecuador.org/productos/cafe/>
- Café robusta: Qué es, origen y características. (2020, abril 5). TodoCafé. <https://todocafe.es/cafe-robusta>

- Cajamarca Vargas, M. J., Quezada Campoverde, J. M., & García Batista, R. M. (2021). Para el procesamiento y comercialización de café tostado y molido, cantón marcabelí. 8.
- Contable, M. (2017). La empresa - definición, características, importancia, clasificación y funciones. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=ae-gfq74eeI>
- CEPAL. (2020). Informe sobre el impacto económico en América Latina y el Caribe de la enfermedad por coronavirus (COVID-19). 38.
- Diseño de cafeterías—Guía de los tipos de establecimientos. (2015, Diciembre 2). Mundo del Café. <https://mundodelcafe.es/disenio-de-cafeterias/>
- Derecho ecuador. (10 de 07 de 2018). Microempresas. Obtenido de <https://derechoecuador.com/microempresa/>
- El café de excelencia en Ecuador es lojano – Diario La Hora. (s. f.). Recuperado 22 de mayo de 2022, de <https://www.lahora.com.ec/loja/destacado-loja/cafe-excelencia-ecuador-produccion/>
- Esteves, A. (2020). El impacto del COVID-19 en el mercado de trabajo de Ecuador. *Mundos Plurales - Revista Latinoamericana de Políticas y Acción Pública*, 7(2), 35-41. <https://doi.org/10.17141/mundosplurales.2.2020.4875>
- Exitosos, R. (2019, octubre 28). Cada cuanto debo de cambiar el Menú. *Restaurantes Exitosos | Capacitación para Restaurantes | Menús de Restaurantes | Marketing para Restaurantes*. <https://www.menuspararestaurantes.com/cada-cuando-debes-cambiar-el-menu-de-tu-restaurante/>
- Flores, J. (10 de 17 de 2018). DerechoEcuador.com. Obtenido de <https://derechoecuador.com/microempresa/>
- Índice de Precios al Consumidor. (2022). 29.
- INEC, I. N. de E. y. (2022, febrero 1). Estadísticas Laborales – Feb 2022. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-laborales-feb-2022/>
- INIAP. (s. f.). Café robusta. Recuperado 27 de abril de 2022, de <http://tecnologia.iniap.gob.ec/index.php/explore-2/mcafec/rcafer>
- ISBCA, C. (2020, julio 28). Uso correcto de los utensilios de cocina: Por qué es importante saberlo y cuáles son los más indispe. *Isbca*.

- <https://www.isbcazuero.com/post/uso-correcto-de-los-utensilios-de-cocina-por-qué-es-importante-saberlo-y-cuáles-son-los-más-indispe>
- Kantis, H., & Angelelli, P. (2020). Los ecosistemas de emprendimiento de América Latina y el Caribe frente al COVID-19: Impactos, necesidades y recomendaciones. Inter-American Development Bank. <https://doi.org/10.18235/0002331>
- La pandemia incidió en el crecimiento 2020: La economía ecuatoriana decreció 7,8% . (s. f.). Recuperado 4 de mayo de 2022, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1421-la-pandemia-incidio-en-el-crecimiento-2020-la-economia-ecuadoriana-decrecio-7-8>
- Lasio, V., Amaya, A., Zambrano, J., & Ordeñana, X. (s. f.). Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019/2020. 65.
- MICROEMPRESA - Derecho Ecuador. (2018, Julio 10). <https://derechoecuador.com/microempresa/>
- Mateo, W. C. (1999). Importancia y contribución de la pequeña empresa. Gestión en el tercer milenio.
- Morales, F. C. (25 de 02 de 2021). Pequeña empresa. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/pequena-empresa.html>
- Morales, F. C. (07 de 09 de 2021). Sociedad capitalista. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/sociedad-capitalista.html>
- Paso 7. Ubicación de la Empresa. (s. f.). Recuperado 25 de mayo de 2022, de <http://www.camarafp.org/portal/index.php/estudiantes/ubicacion-de-la-empresa.html>
- Pérez Gregorio, M. G. (2016). La importancia del organigrama en la empresa.
- Pinargote Montenegro, K. G., & Looz Chávez, T. D. (2021). El covid-19 y su impacto económico en las empresas hoteleras de Manta-Ecuador. ECA Sinergia, 12(1), 152. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i1.2744
- Precio del Mercado—Anecafé. (s. f.). Recuperado 26 de mayo de 2022, de <https://www.anecafe.org.ec/precio-del-mercado-29/>
- Quintal, P. (2022, marzo 24). Consejos para elegir los uniformes de tu restaurante. <https://blog.cookingdepot.com/consejos-para-elegir-los-uniformes-de-tu-restaurante>
- Ramos, C. A. (2015). Los paradigmas de la investigación científica. Avances en Psicología, 23(1), 9-17. <https://doi.org/10.33539/avpsicol.2015.v23n1.167>

- Romero, R. (s.f.). Marketing. Editora Palmir E.I.R.L.
- Ruiz, A., Rodríguez, G., & Cano, E. (30 de 12 de 2019). La competitividad en las microempresas en Manta 2019. 1-19. Obtenido de <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rsan/n35/2528-7907-rsan-35-00051.pdf>
- San Rafael. (2022). San Rafael. <https://www.google.com/maps/search/cafeaterias/@-0.2959528,-78.4628922,15z>
- Sánchez, J. (2015). Empresa. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>.
- Serviciopedia: Tipos de servicio a mesa. (s. f.). Bartalent Lab. Recuperado 31 de mayo de 2022, de <https://www.bartalentlab.com/tendencias/tecnicas-de-sala-y-barra/serviciopedia-tipos-de-servicio-a-mesa>
- Tasa interna de retorno (TIR). (2021, noviembre 23). Sage Advice España. <https://www.sage.com/es-es/blog/tasa-interna-de-retorno-tir-que-es-y-como-se-calcula/>
- Useche Aguirre, M. C., Pereira Burgos, M. J., & Barragán Ramírez, C. A. (2021). Retos y desafíos del emprendimiento ecuatoriano, trascendiendo a la pospandemia. *Retos*, 11(22), 271-286. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.05>
- Urrutia, A. A. (2000). Comunicación en la empresa La importancia de la información interna en la empresa.
- Vivero, D. (2022). Datos Encuesta COREC.

ANEXOS

Encuesta Cafetería cultural

1.-Edad

- 18-25
- 25-35
- 35-45
- Mayor a 45

2.-Genero

- Masculino
- Femenino
- Otro

3.-Ocupación

- Estudiante
- Trabajador Independiente
- Trabajador sector Publico
- Trabajado sector Privado
- Jubilado
- Otros

4.- ¿Con qué frecuencia usted visita una cafetería?

- Más de 2 vez a la semana
- 1 vez a la semana
- Cada 15 días
- 1 vez al mes
- Otros

5.- ¿Por qué Usted escoge una Cafetería?

- Precios
- Calidad y Servicio
- Cercanía
- Buen ambiente
- Otros

6.- ¿Por qué usted va a una Cafetería?

- Socializar
- Relajase
- Negocios
- Encuentros familiares
- Otros

7.- ¿Cuánto gasta en promedio al visitar una cafetería?

- \$5-\$10
- \$10 -\$20
- Más de \$20

8.- ¿Qué es lo más importante para usted que debe tener una cafetería?

- Wi-fi
- Buen Ambiente
- Variedad
- Limpieza
- Accesibilidad
- Otros

9.- Alimentos que usted consumiría en una nueva cafetería

- Postres
- Snacks
- Bebidas calientes

- Café
- Sandwiches
- Licores o Vinos
- Otros

10.-Las actividades culturales serian un factor de decisión para ir a una cafetería?

- Si
- No
- Tal ves

11.- ¿Que actividades culturales le gustaría ver?

- Música
- Teatro
- Stand up comedy
- Poesía
- Otros

12.- ¿Por cuál medio le gustaría recibir información de nuestra cafetería?

- Intagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok

Costos de uniformes

Uniformes chefs	\$	\$
	78,00	156,00
Uniformes mesero y barista	\$	\$
	30,00	90,00
	Total	\$
		246,00

Elaboración: Autor

Cuadro de depreciación

Depreciación	Inversión	Vida Útil	Val De la Depreciación
Maquinaria Pesada	\$ 6.381,98	10%	\$ 638,20
Maquinaria de sobremesa	\$ 10.369,46	10%	\$ 1.036,95
Utensilios de cocina	\$ 1.074,21	10%	\$ 107,42
Utensilios de oficina	\$ 1.028,00	10%	\$ 102,80
Mobiliario de cafetería	\$ 5.345,42	10%	\$ 534,54
Decoración	\$ 945,00	10%	\$ 94,50
		Total	\$ 2.514,41

Elaboración: Autor

Mantenimiento de Maquinaria

Mantenimiento de Maquinaria		%	Valor anual
Maquinaria Pesada	\$ 6.381,98	2%	\$ 127,64
Maquinaria de sobremesa	\$ 10.369,46	2%	\$ 207,39
Utensilios de cocina	\$ 1.074,21	2%	\$ 21,48
Utensilios de oficina	\$ 1.028,00	2%	\$ 20,56
Mobiliario de cafetería	\$ 5.345,42	2%	\$ 106,91
Decoración	\$ 945,00	2%	\$ 18,90
		Total	\$ 502,88

Elaboración: Autor

Depreciación de Utensilios de oficina

Depreciación de Utensilios de Oficina	Inversión	%	Valor Anual
Utensilios de oficina	\$ 1.028,00	33%	\$ 339,24
		Total	\$ 339,24

Costos Fijos

Costos Fijos	
Sueldos	\$ 42.612,84
Depreciación de maquinaria	\$ 2.514,41
Depreciación de Equipos de Oficina	\$ 339,24
Arriendo	\$ 10.800,00
Intereses	\$ 1.685,11
Total	\$ 57.951,60

Elaboración: Autor

Costos Variables

Costos Variables	
Materia Prima	\$ 12.000,00
Servicios Básicos	\$ 5.616,00
Uniformes	\$ 246,00
Mantenimiento	\$ 502,88
Suministro de Oficina	\$ 240,00
Material de Aseo	\$ 900,00
Presupuestos para eventos	\$ 2.448,00
Total	\$ 21.952,88

Elaboración: Autor

Salarios

Personal	Salario	13 Sueldo	14 Sueldo	Vacaciones	Aporte Patronal 11,15%	Total mensual	Aporte personal 9,45%	Total a pagar
Chef	\$ 550,00	\$ 45,83	\$ 35,42	\$ 22,92	\$ 61,33	\$ 715,50	\$ 51,98	\$ 663,52
Ayudante Pastelero	\$ 425,00	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 17,71	\$ 47,39	\$ 560,93	\$ 49,14	\$ 511,79
Barista	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 35,42	\$ 18,75	\$ 50,18	\$ 591,85	\$ 47,25	\$ 544,60
Barista / Mesero	\$ 425,00	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 17,71	\$ 47,39	\$ 560,93	\$ 47,25	\$ 513,68
Mesero	\$ 425,00	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 17,71	\$ 47,39	\$ 560,93	\$ 44,89	\$ 516,05
Sueldo Personal Administrativo								
Contador	\$ 425,00	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 17,71	\$ 47,39	\$ 560,93	\$ 51,98	\$ 508,96
				Subtotal		\$3.551,07		
				Imprevistos				
				Total		\$3.551,07		

Elaboración: Autor