



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

Proyecto de inversión para la implementación de una cafetería temática que identifique la cultura ecuatoriana, en la ciudad de Guayaquil

AUTORAS:

Miño Morán, Mariela Leonor

Ramírez Sanabria, Miriam Lorena

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERA COMERCIAL**

TUTOR:

Valdiviezo Valenzuela, Patricia Luciana, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

13 de septiembre del 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Miño Morán, Mariela Leonor y Ramírez Sanabria, Miriam Lorena**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera comercial**

TUTORA

Valdiviezo Valenzuela, Patricia Luciana, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Balladares Calderón, Esther Georgina, Mgs.

Guayaquil, a los 13 días del mes de septiembre del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Miño Morán, Mariela Leonor y
Ramírez Sanabria, Miriam Lorena**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Proyecto de inversión para la implementación de una cafetería temática que identifique la cultura ecuatoriana, en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniera comercial**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 13 días del mes de septiembre del año 2016

LAS AUTORAS

Miño Morán, Mariela Leonor

Ramírez Sanabria, Miriam Lorena



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Miño Morán, Mariela Leonor y
Ramírez Sanabria, Miriam Lorena**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Proyecto de inversión para la implementación de una cafetería temática que identifique la cultura ecuatoriana, en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 días del mes de septiembre del año 2016

LAS AUTORAS

Miño Morán, Mariela Leonor

Ramírez Sanabria, Miriam Lorena

REPORTE DE URKUND

Microsoft Office Hogar x Correo: Patricia Luciana V... x URKUND - Log in x Inicio - URKUND x D21480513 - TESIS MIÑO x

← → ↻ <https://secure.orkund.com/view/21172975-438414-951227#Dc07DsJADADRu2w9Qvb6s3GuglKgCFAK0qRE3J0tnjTdfNvnautdRVDRKaeBqtGTvtALwwRLfOBFEeY4cTsJIUC>

URKUND Patricia Luciana Valdiviezo Valenzuela (patricia.valdiviezo) ▾

Documento	TESIS MIÑO RAMIREZ tutora Valdiviezo.docx (D21480513)
Presentado	2016-08-23 18:27 (-05:00)
Recibido	patricia.valdiviezo.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	[005] Mostrar el mensaje completo 2% de esta aprox. 82 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 23 fuentes.

Lista de fuentes		Bloques
+	Categoría	Enlace/nombre de archivo
+		http://www.elmercurio.com.ec/455207-el-barismo-arte-para-un-buen-cafe/#.VzvpsPkrK01
+		http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/21884/1/Monograf%C3%ADa%20Daniel...
+		http://docplayer.es/5997903-D-i-a-g-n-o-s-t-i-c-o.html
+		#68 MORAN AYON JAHAIIRA PATRICIA.docx


Mgs. Patricia Valdiviezo


Miriam Ramirez


Mariela Miño

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia; a mis padres y hermano, quienes han sido el pilar fundamental, guía y ejemplo, la semilla de responsabilidad que continúa floreciendo en cada decisión importante en mi vida. A mi profesor de inglés del colegio, por el impulso que me dejó desde esa época y que todavía no se ha apagado, y a mi tutora Patricia Valdiviezo, quien fue también mi profesora en la etapa universitaria. Enseñanzas para la vida.

MARIELA LEONOR MIÑO MORÁN

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado la fortaleza para continuar; a mis padres que han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante en momentos difíciles. A mi hermano, que siempre ha estado junto a mí brindándome su apoyo incondicional. A mi tía Lorena, que ha sido mi guía y apoyo en la vida y durante mi formación académica. A mi familia en general porque me han brindado su apoyo en todo momento. A la Ingeniera Patricia Valdiviezo que gracias a su apoyo y conocimientos hicieron de esta experiencia una de las mejores.

.

MIRIAM LORENA RAMÍREZ SANABRIA

DEDICATORIA

Dedico el esfuerzo, creatividad e inspiración a mi familia; mis padres y hermano, quienes han sido la fuente de mi motivación, la fe que ellos han puesto en mí y en cada una de mis decisiones, los que me han dado fortaleza para alcanzar lo que he alcanzado.

MARIELA LEONOR MIÑO MORÁN

DEDICATORIA

Dedico en primer lugar a Dios por haberme dado fortaleza, a mis padres por los valores que me han inculcado, a mi hermano por su apoyo constante y a mi familia en general quienes siempre han estado presente.

MIRIAM LORENA RAMÍREZ SANABRIA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Patricia Luciana, Valdiviezo Valenzuela, Mgs.

TUTORA

Ing. Esther Georgina, Balladares Calderón, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

Ing. Freddy Camacho Villagómez, PhD.

COORDINADOR DEL ÁREA

Guayaquil 26 de Agosto de 2016.

Ingeniero

Freddy Camacho

COORDINADOR UTE A-2016

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis Consideraciones:

Ingeniera **VALDIVIEZO VALENZUELA PATRICIA LUCIANA**, Docente de la Carrera de Administración, designado TUTOR del proyecto de grado de **MIÑO MORÁN MARIELA LEONOR**, cúmpleme informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avalo el trabajo presentado por el estudiante, titulado **“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAFETERÍA TEMÁTICA QUE IDENTIFIQUE LA CULTURA ECUATORIANA, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 2% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre A-2016 a mi cargo, en la que me encuentra(o) designada (o) y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación Proyecto de inversión para la implementación de una cafetería temática que identifique la cultura ecuatoriana, en la ciudad de Guayaquil, somos el Tutor (a) Valdiviezo Valenzuela Patricia Luciana y la Srta. Miño Morán Mariela Leonor y eximo de toda responsabilidad a el coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: **10/10 Diez sobre Diez.**

Atentamente

VALDIVIEZO VALENZUELA PATRICIA LUCIANA
PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

MIÑO MORÁN MARIELA LEONOR
ESTUDIANTE-AUTOR-PROYECTO DE GRADUACIÓN

Guayaquil 26 de Agosto de 2016.

Ingeniero

Freddy Camacho

COORDINADOR UTE A-2016

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis Consideraciones:

Ingeniera **VALDIVIEZO VALENZUELA PATRICIA LUCIANA**, Docente de la Carrera de Administración, designado TUTOR del proyecto de grado de **RAMÍREZ SANABRIA MIRIAM LORENA**, cúmpleme informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avalo el trabajo presentado por el estudiante, titulado **“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAFETERÍA TEMÁTICA QUE IDENTIFIQUE LA CULTURA ECUATORIANA, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 2% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre A-2016 a mi cargo, en la que me encuentra(o) designada (o) y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación Proyecto de inversión para la implementación de una cafetería temática que identifique la cultura ecuatoriana, en la ciudad de Guayaquil, somos el Tutor (a) Valdiviezo Valenzuela Patricia Luciana y la Srta. Ramírez Sanabria Miriam Lorena y eximo de toda responsabilidad a el coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: **10/10 Diez sobre Diez.**

Atentamente,

VALDIVIEZO VALENZUELA PATRICIA LUCIANA
PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

RAMÍREZ SANABRIA MIRIAM LORENA
ESTUDIANTE-AUTOR-PROYECTO DE GRADUACIÓN

Índice General

Índice de tablas.....	XX
Índice de Figuras	XXII
Capítulo I: Introducción	29
1.1 Problemática	31
1.2 Justificación.....	33
1.3 Objetivos	33
1.3.1 Objetivo General.....	33
1.3.2 Objetivos Específicos.	33
1.4 Estudio a realizarse y alcance.....	34
1.5 Marco teórico	34
1.5.1 Proyecto de inversión.....	34
1.5.1.1 Estudio organizacional.	35
1.5.1.2 Estudio de mercado.	35
1.5.1.3 Estudio técnico.	35
1.5.1.4 Estudio financiero.....	36
1.5.2 Inversión.	36
1.5.3 Flujo de caja.....	36
1.5.4 TMAR.....	36
1.5.5 Valor actual neto.....	36
1.5.6 Tasa interna de retorno.	37
1.5.7 Riesgo.	37
1.5.8 Punto de equilibrio.....	38
1.5.9 Cultura de consumo de café.....	38
1.6 Marco referencial.....	39
1.6.1 Antecedentes del café en el Mundo.	39
1.6.2 El café en el Ecuador.	39
1.6.2.1 Café Arábigo.	41
1.6.2.2 Café Robusta.	41
1.6.3 Características Organolépticas del Café.	42
1.6.4 ¿Por qué el café ecuatoriano? Sabor del café ecuatoriano.....	44
1.6.5 Beneficios generales del café.....	45

1.6.6	Riesgos y contraindicaciones generales del café.....	45
1.6.7	Recomendaciones en el consumo de café.....	47
1.6.8	Los beneficios del café ecuatoriano.....	47
1.6.9	Tipos de preparación tradicionales del Ecuador.....	47
1.6.9.1	Café pasado.....	47
1.6.9.2	Esencia.....	47
1.6.9.3	Chuspa o café filtrado.....	48
1.6.9.4	MNP – Método Nacional de Preparación.....	48
1.6.10	Café de Origen.....	48
1.6.11	Cafés de Origen en el Ecuador.....	49
1.6.11.1	Región Costa.....	49
1.6.11.2	Región Sierra.....	50
1.6.11.3	Región Amazónica e Insular.....	51
1.6.12	Gastronomía del Ecuador.....	52
1.6.13	Arte en el café con leche (Arte Latte), en el Ecuador.....	53
1.6.14	Cultura ecuatoriana.....	53
1.6.14.1	Tsachilas.....	54
1.6.14.2	Afroecuatorianos.....	55
1.6.14.3	Montubios.....	56
1.6.14.4	Los Salasacas.....	58
1.6.14.5	Otavalos.....	59
1.6.14.6	Los Shuar.....	59
1.6.15	Teorías del Emprendimiento.....	60
1.6.16	El emprendimiento en el Ecuador.....	61
1.7	Marco legal.....	62
1.7.1	Superintendencia de compañías.....	62
1.7.2	Instituto de propiedad Intelectual.....	63
1.7.3	Cuerpo de Bomberos.....	63
1.7.4	M.I. Municipalidad de Guayaquil.....	64
1.7.4.1	Requisitos necesarios para obtener la patente Municipal.....	64
1.7.5	Ministerio de salud pública.....	64
1.7.6	Ministerio de Turismo del Ecuador.....	64
1.8	Características del producto o servicio.....	65

Capítulo II: Estudio Organizacional.....	67
2.1 Descripción del negocio	67
2.2 Misión.....	67
2.3 Visión	67
2.4 FODA	67
2.4.1 Fortalezas.....	67
2.4.2 Debilidades.....	68
2.4.3 Oportunidades.....	68
2.4.4 Amenazas.....	68
2.5 Logotipo, Isotipo e Imagotipo	69
2.5.1 Logotipo.....	69
2.5.2 Isotipo.....	70
2.6 Estructura organizacional	72
2.6.1 Descripción de Cargos.....	73
Capítulo III: Estudio de Mercado.....	75
3.1 Metodología de Investigacion	75
3.1.1.1 Método deductivo.....	75
3.1.1.2 Investigación descriptiva.....	75
3.1.2 Fuentes de recopilación de información.....	76
3.1.3 Herramientas de análisis de información.....	76
3.1.4 Herramientas de recopilación de información.....	76
3.1.4.1 Estudio Cuantitativo: Encuestas.....	76
3.1.4.1.1 Resultado de encuestas.....	77
3.1.4.2 Estudio Cualitativo: Entrevistas.....	84
3.2 Análisis de la Oferta: competencia.....	90
3.2.1 Clasificación de la Oferta.....	90
3.2.2 Análisis histórico de la oferta.....	91
3.2.3 Factores que afectan la Oferta.....	92
3.2.4 Fuerzas de Porter.....	94
3.2.4.1 Rivalidad entre competidores.....	95
3.2.4.2 Poder de negociación de los proveedores.....	95
3.2.4.3 Amenaza de nuevos competidores.....	95
3.2.4.4 Amenaza de servicios o productos sustitutos.....	95

3.2.4.5	Poder de negociación de los clientes.....	95
3.2.4.6	Barreras de entrada.....	96
3.2.4.6.1	Costo de capital.....	96
3.3	Análisis de la Oferta: propia.....	96
3.3.1	Descripción del Servicio.....	96
3.3.2	Descripción de productos: menú.....	97
3.3.3	Descripción de productos.....	98
3.3.3.1	Bebidas especiales de regiones: calientes.....	98
3.3.3.2	Bebidas especiales de regiones: fríos.....	100
3.3.3.3	Bebidas de la casa: calientes.....	103
3.3.3.4	Aperitivos Costa.....	107
3.3.3.5	Aperitivos Sierra.....	110
3.3.3.6	Aperitivos Oriente.....	112
3.3.3.7	Combos.....	113
3.3.3.8	Postres Individuales por región.....	114
3.3.3.9	Arte latte.....	118
3.3.4	Planes de expansión.....	118
3.3.5	Proveedores – productores.....	118
3.3.5.1	Proveedores de café.....	118
3.3.5.2	Proveedores de materia prima para aperitivos.....	121
3.3.5.3	Proveedores de envases.....	121
3.3.5.4	Outsourcing.....	122
3.4	Análisis de precios.....	122
3.4.1	Precios de variedades de café y chocolate calientes.....	122
3.4.2	Precios de cafés y chocolate fríos.....	124
3.4.3	Precio de aperitivos.....	125
3.4.4	Precio de café de Origen.....	125
3.5	Análisis de comercialización.....	126
3.5.1	Juan Valdez Café.....	126
3.5.2	Sweet&Coffee.....	127
3.5.3	Canal de comercialización propia.....	128
3.6	Análisis de la Demanda.....	128
3.6.1	Macro segmentación.....	128
3.6.1.1	Campo de actividad.....	128

3.6.1.2	Mercado de referencia.....	129
3.6.2	Micro segmentación.....	130
3.6.2.1	Segmentación por beneficio o ventajas buscadas.....	131
3.6.3	Factores que afectan la demanda.....	132
3.6.3.1	Hábitos de consumo.....	132
3.6.3.2	Precio de los productos.....	133
3.6.3.3	Nivel de ingreso de la población.....	133
3.6.3.4	Gustos de los consumidores.....	133
3.6.4	Determinación del mercado objetivo y demanda insatisfecha.....	133
3.6.4.1	Mercado Objetivo.....	133
3.6.4.2	Tamaño de la muestra.....	134
3.6.4.3	Demanda insatisfecha actual.....	135
3.6.5	Demanda histórica de consumo interno de café.....	136
3.6.6	Demanda actual.....	136
Capítulo IV: Estudio de Marketing.....		139
4.1.1	Target.....	139
4.1.2	Estrategia de la marca: marketing digital, 2.0 y 3.0.....	140
4.2	Producto.....	143
4.2.1	Tipo de producto.....	143
4.2.2	Atributos del producto.....	143
4.2.2.1	Propiedades.....	143
4.2.2.2	Matriz BCG.....	144
4.2.2.3	Matriz FCB.....	144
4.2.2.4	Calidad.....	146
4.2.2.5	Precio.....	146
4.2.2.6	Diseño, forma, tamaño.....	147
4.2.2.7	Envase, presentación.....	147
4.2.3	Imagen del producto.....	153
4.2.4	Imagen de la empresa.....	153
4.2.5	Eslogan.....	154
4.2.6	Ciclo de vida del producto-negocio.....	154
4.2.6.1	Estrategia de precios de penetración.....	154
4.2.6.2	Estrategia de diferenciación y enfoque.....	154

4.3	Plaza	155
4.3.1	Canal de comercialización propia.....	155
4.3.2	Logística para el transporte de insumos y materiales.....	155
4.3.3	Almacenamiento de los insumos y materiales.....	155
4.4	Precio.....	156
4.5	Personas.....	157
4.6	Partners (Alianzas estratégicas).....	158
4.7	Procesos.....	159
4.8	Presencia física	161
4.8.1	Servicio.....	162
4.9	Promoción	164
4.10	Publicidad tradicional: Marketing 2.0.....	166
4.11	Publicidad digital.....	166
4.12	Publicidad BTL	168
4.13	Estrategias de fidelización con clientes.....	169
4.14	Estrategias de posicionamiento junto a alianzas estratégicas.....	170
4.15	Plan de marketing.....	172
4.16	Plan Operativo de Marketing	176
Capítulo V: Estudio técnico		182
5.1	Localización	182
5.1.1	Macro localización.....	182
5.1.1.1	Aspectos Socioeconómicos.....	182
5.1.1.2	Infraestructura.....	183
5.1.2	Micro localización.....	183
5.1.2.1	Tamaño óptimo del proyecto.....	184
5.1.2.2	Diseño del local.....	184
5.2	Presupuesto de Inversión.....	185
5.3	Flujograma de procesos.....	191
5.4	Métodos de preparación	193
5.4.1	Preparación de café tradicional.....	193
5.4.1.1	Decoración de las bebidas calientes con leche.....	193
5.5	Capacidad instalada del local	193
5.5.1	Capacidad de diseño.....	193

5.5.2	Capacidad del sistema.....	194
5.5.3	Capacidad real.....	194
Capítulo VI:	Estudio Financiero	195
6.1	Inversión.....	195
6.2	Capital de trabajo.....	199
6.3	Depreciaciones	199
6.4	Financiamiento	200
6.4.1	Capital patrimonial.	200
6.4.2	Capital de deuda.....	200
6.4.3	Gastos financieros.....	201
6.5	Ingresos del proyecto.....	203
6.6	Estado de pérdidas y ganancias	203
6.7	Flujo de efectivo.....	205
6.8	Evaluación financiera	206
6.8.1	Costo de capital.....	206
6.8.2	Costo de financiamiento.	207
6.8.3	Costo promedio ponderado de capital (CPPC).....	207
6.8.4	Valor actual neto (VNA).....	208
6.8.5	Tasa interna de retorno (TIR).	208
6.8.6	Valor presente (VP).	208
6.8.7	Valor anual equivalente (VAE).	208
6.8.8	Periodo de recuperación de la inversión (PRI).	209
6.9	Análisis de sensibilidad	209
6.10	Relación VAN – TMAR.....	212
Conclusiones	213
Recomendaciones	214
Referencias	215

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Tipos de café y las provincias en que se cultivan</i>	41
Tabla. 2 <i>Postres típicos del Ecuador divididos por región</i>	52
Tabla 3. <i>Aperitivos típicos del Ecuador segmentados por región y provincia</i>	52
Tabla 4. <i>Nacionalidades del Ecuador</i>	54
Tabla 5. <i>Estructuración del talento humano por cargo, departamento y número</i>	73
Tabla 6. <i>Formato y resultados de entrevistas</i>	86
Tabla 7. <i>Oferta propia de café de Origen</i>	97
Tabla 8. <i>Detalle de los combos que se ofertarán de acuerdo a región y provincia</i>	113
Tabla 9. <i>Postres individuales por región</i>	114
Tabla 10. <i>Precios de bebidas calientes de café y chocolate, oferta de cafeterías de Guayaquil</i>	122
Tabla 11. <i>Precios de bebidas frías de café y chocolate, oferta de cafeterías de Guayaquil</i>	124
Tabla 12. <i>Precios de aperitivos típicos del Ecuador por la oferta de cafeterías de Guayaquil</i>	125
Tabla 13. <i>Precios de café molido o en grano por Origen</i>	126
Tabla 14. <i>Factores de la Micro segmentación: geográfica, psicográfica, demográfica y conductual</i>	130
Tabla 15. <i>Hábitos de consumo de café medido en cantidad tazas</i>	133
Tabla 16. <i>Delimitación de habitantes de la ciudad de Guayaquil de 15 a 65 años, al año 2010</i>	133
Tabla 17. <i>Consumo de café per cápita</i>	134
Tabla 18. <i>Generaciones incluyentes en el target por años de nacimiento</i>	135
Tabla 19. <i>Tipo de estrategia de marketing por tipo de consumidor</i>	141
Tabla 20. <i>Ambiente N° 1</i>	156
Tabla 21. <i>Ambiente N° 2</i>	156
Tabla 22. <i>Almacenamiento frío</i>	156
Tabla 23. <i>Plan descriptivo de marketing para toda la vida del proyecto</i>	173
Tabla 24. <i>Plan Operativo de marketing para toda la vida del proyecto</i>	178
Tabla 25. <i>Activos fijos requeridos</i>	186
Tabla 26. <i>Materia prima para bebidas</i>	189

Tabla 27. <i>Materia prima para los aperitivos</i>	190
Tabla 28. <i>Capacidad de diseño</i>	194
Tabla 29. <i>Cálculo de la capacidad real</i>	195
Tabla 30. <i>Inversión en activos fijos</i>	196
Tabla 31. <i>Inversión en activos intangibles</i>	196
Tabla 32. <i>Inversión inicial del proyecto</i>	197
Tabla 33. <i>Maquinarias y Equipos</i>	197
Tabla 34. <i>Utensilios y enseres</i>	198
Tabla 35. <i>Equipos de cómputo</i>	199
Tabla 36. <i>Muebles y enseres</i>	198
Tabla 37. <i>Equipos de oficina</i>	199
Tabla 38. <i>Depreciaciones</i>	200
Tabla 39. <i>Financiamiento del proyecto</i>	200
Tabla 40. <i>Tabla de Amortización y gastos por financiamiento</i>	201
Tabla 41. <i>Estado de pérdidas y ganancias sin financiamiento</i>	203
Tabla 42. <i>Estado de pérdidas y ganancias con financiamiento</i>	204
Tabla 43. <i>Flujo de caja del proyecto.</i>	205
Tabla 44. <i>Flujo de caja del inversionista</i>	206
Tabla 45. <i>Cálculo de la tmar del inversionista</i>	202
Tabla 46. <i>Resumen de los indicadores para la evaluación financiera del proyecto.</i>	209
Tabla 47. <i>Escenarios</i>	210
Tabla 48. <i>Análisis unidimensional</i>	211

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Fórmula de Valor Actual Neto.....	36
<i>Figura 2.</i> Fórmula de Tasa Interna de Retorno.....	37
<i>Figura 3.</i> Principales zonas cafetaleras del Ecuador	40
<i>Figura 4.</i> Modo de uso del MNP	48
<i>Figura 5.</i> Comparación de TEA en Ecuador frente a la media de los países de América Latina y el Caribe.....	62
<i>Figura 6.</i> Imagotipo de Suyana Kawsay.....	69
<i>Figura 7.</i> Logotipo de Suyana Kawsay	69
<i>Figura 8.</i> Isotipo de Suyana Kawsay	70
<i>Figura 9.</i> Simbología del isotipo	70
<i>Figura 10.</i> Significado de colores.....	71
<i>Figura 11.</i> Organigrama de Suyana Kawsay	72
<i>Figura 12.</i> Ocupación de los entrevistados.....	76
<i>Figura 13.</i> Rangos de edad	76
<i>Figura 14.</i> Consumo de café en número de tazas	78
<i>Figura 15.</i> Preferencia de característica a conocer al beber un café.....	78
<i>Figura 16.</i> Preferencia de los consumidores, de la competencia.....	79
<i>Figura 17.</i> Tiempo de preferencia a permanecer en una cafetería.....	80
<i>Figura 18.</i> Preferencia de ubicación de la cafetería.....	81
<i>Figura 19.</i> Horario de preferencia para degustar una taza de café	82
<i>Figura 20.</i> Preferencia de precios a pagar	82
<i>Figura 21.</i> Disposición a pagar por arte latte en una bebida de café.....	83
<i>Figura 22.</i> Aspecto prioritario de una cafetería, para el consumidor	84
<i>Figura 23.</i> Clasificación de la Oferta de cafeterías en Guayaquil por producto.....	90
<i>Figura 24.</i> Clasificación de la Oferta de cafeterías en Guayaquil por concepto	91
<i>Figura 25.</i> Fuerzas de Porter de Suyana Kawsay	94
<i>Figura 26.</i> Diseño exterior del local	96
<i>Figura 27.</i> Café tradicional	98
<i>Figura 28.</i> Café con leche.....	98
<i>Figura 29.</i> Café con leche y una caricia de vainilla.....	99
<i>Figura 30.</i> Café con queso.....	99
<i>Figura 31.</i> Café pájaro azul	99

<i>Figura 32.</i> Café Canelazo	100
<i>Figura 33.</i> Agua de guayusa	100
<i>Figura 34.</i> Chicha de Chontaduro.....	100
<i>Figura 35.</i> Chicha de yuca.....	101
<i>Figura 36.</i> Cafe con leche granizo.....	101
<i>Figura 37.</i> Pajarito granizo.....	101
<i>Figura 38.</i> Canelazo granizo.....	102
<i>Figura 39.</i> Cotopaxi de limón.....	102
<i>Figura 40.</i> Agua de coco.....	102
<i>Figura 41.</i> Sultana del café.....	103
<i>Figura 42.</i> El pasado.....	103
<i>Figura 43.</i> Cafecho.....	103
<i>Figura 44.</i> Cafecho vainilla.....	104
<i>Figura 45.</i> La chocolatera.....	104
<i>Figura 46.</i> Bomboniza.....	104
<i>Figura 47.</i> El Pailado.....	105
<i>Figura 48.</i> Valle de Cciato.....	105
<i>Figura 49.</i> Valle del Cciato Chocolate.....	105
<i>Figura 50.</i> El Chimborazo.....	106
<i>Figura 51.</i> Pepa negra.....	106
<i>Figura 52.</i> Chocolate caliente.....	106
<i>Figura 53.</i> Nieve de los Andes.....	107
<i>Figura 54.</i> Patacones con queso.....	107
<i>Figura 56.</i> Bolones.....	108
<i>Figura 57.</i> Empanadas de verde.....	108
<i>Figura 58.</i> Maduro con queso.....	109
<i>Figura 59.</i> Flan de coco.....	109
<i>Figura 60.</i> Humitas.....	109
<i>Figura 61.</i> Galletas de amor con hambre.....	110
<i>Figura 62.</i> Arroz con leche.....	110
<i>Figura 63.</i> Motepillo.....	110
<i>Figura 64.</i> Tortillas de maíz y trigo.....	111
<i>Figura 65.</i> Chigüil.....	111
<i>Figura 66.</i> Guaguas de pan.....	111

<i>Figura 67.</i> Nogadas.....	112
<i>Figura 68.</i> Buñuelos de yuca.	112
<i>Figura 69.</i> Pastel de chontaduro.	112
<i>Figura 70.</i> Menú de la región Costa e Insular	115
<i>Figura 71.</i> Menú de la región Sierra.....	116
<i>Figura 72.</i> Menú de la región Amazónica	117
<i>Figura 73.</i> Café Vélez: Imbabura	119
<i>Figura 74.</i> Café Vélez: Pichincha.....	119
<i>Figura 75.</i> Café Vélez Loja	120
<i>Figura 76.</i> Café Vélez Galápagos.....	120
<i>Figura 77.</i> Café Río Mayo Zamora Chinchipe	120
<i>Figura 78.</i> Café Pastora: Jipijapa.....	121
<i>Figura 79.</i> Zaruma Gold Mountain Coffee DarkRoast: Zaruma	121
<i>Figura 80.</i> Alianzas de Juan Valdez	127
<i>Figura 81.</i> Canal de producción y comercialización de Sweet&Coffee.....	127
<i>Figura 82.</i> Canal de comercialización de Suyana Kawsay.....	128
<i>Figura 83.</i> Mercado Potencial.....	134
<i>Figura 84.</i> Fórmula del tamaño de la muestra	134
<i>Figura 85.</i> Mercado objetivo, demanda insatisfecha obtenida de la muestra.....	135
<i>Figura 86.</i> Demanda histórica de consumo interno de café.....	136
<i>Figura 87.</i> Ingreso de extranjeros al Ecuador	138
<i>Figura 88.</i> Características de generaciones incluyentes en el target por años de nacimiento	140
<i>Figura 89.</i> Matriz Boston Consulting Group.....	144
<i>Figura 90.</i> Matriz FCB	146
<i>Figura 91.</i> Taza Tradicional para café de Origen Galápagos	148
<i>Figura 92.</i> Taza Tradicional para café de Origen Jipijapa.....	148
<i>Figura 93.</i> Taza Tradicional para café de Origen Zaruma.....	148
<i>Figura 94.</i> Taza Tradicional para café de Origen Pichincha	148
<i>Figura 95.</i> Taza Tradicional para café de Origen Imbabura.....	149
<i>Figura 96.</i> Taza Tradicional para café de Origen Loja.....	149
<i>Figura 97.</i> Taza Tradicional para café de Origen Zamora Chinchipe	149
<i>Figura 98.</i> Taza 4 onzas.....	150
<i>Figura 99.</i> Copa especial 2 onzas	150

<i>Figura 100.</i> Vaso 8 y 10 onzas	150
<i>Figura 101.</i> Taza para Chichas	151
<i>Figura 102.</i> Copa para Bomboniza.....	151
<i>Figura 103.</i> Taza de Vidrio.....	151
<i>Figura 104.</i> Vaso alto 10 onzas	152
<i>Figura 105.</i> Vaso alto 8 onzas	152
<i>Figura 106.</i> Vasos con tapa viajera para llevar.....	152
<i>Figura 107.</i> Platillos cuadrados para aperitivos.....	153
<i>Figura 108.</i> Caja de cartón para aperitivos para llevar	153
<i>Figura 109.</i> Estrategias de marketing interno.....	157
<i>Figura 110.</i> Alianzas estratégicas	158
<i>Figura 111.</i> Parte frontal de tarjeta informativa	160
<i>Figura 112.</i> Tarjeta informativa de la Costa: Montubios	160
<i>Figura 113.</i> Tarjeta informativa de la Sierra: Salasacas	160
<i>Figura 114.</i> Tarjeta informativa de la Amazonía: Shuar	161
<i>Figura 115.</i> Pizarrón de bienvenida.....	161
<i>Figura 116.</i> Pizarrón de mostrador	162
<i>Figura 117.</i> Traje típico para mujer región Costa e Insular.....	162
<i>Figura 118.</i> Traje típico para hombre región Costa e Insular.....	163
<i>Figura 119.</i> Traje típico para mujer región Sierra	163
<i>Figura 120.</i> Traje típico para hombre región Sierra	163
<i>Figura 121.</i> Traje típico para mujer región Amazonía	164
<i>Figura 122.</i> Traje típico para hombre región Amazonía	164
<i>Figura 123.</i> BTL de la campaña promocional: Mi Suyana Kawsay	165
<i>Figura 124.</i> Publicidad digital: Pronto Suyana Kawsay	167
<i>Figura 125.</i> Volante publicitario para marketing online, n°. 1.....	167
<i>Figura 126.</i> Volante publicitario para marketing online, n°. 2.....	168
<i>Figura 127.</i> BTL publicitario: La huella de la tradición ecuatoriana	168
<i>Figura 128.</i> BTL publicitario: La huella de la tradición ecuatoriana, parte 2	169
<i>Figura 129.</i> Ejemplificación de campaña: Aprendemos juntos.....	169
<i>Figura 130.</i> Tríptico parte externa	171
<i>Figura 131.</i> Tríptico parte interna.....	171
<i>Figura 132.</i> Mapa de macro localización	182
<i>Figura 133.</i> Mapa de micro localización	183

<i>Figura 134.</i> Plano del local.....	184
<i>Figura 135.</i> Flujograma de adquisición de materia prima.....	191
<i>Figura 136.</i> Flujograma del servicio.....	192
<i>Figura 137.</i> Cálculo del costo de capital sin financiamiento.....	207
<i>Figura 138.</i> Costo promedio ponderado de capital.....	207
<i>Figura 139.</i> Valor actual neto	208
<i>Figura 140.</i> Valor anual equivalente	208
<i>Figura 141.</i> Relación VAN-TMAR.....	212

ABSTRACT

This investment project aims to assess feasibility for the implementation of a thematic cafeteria whose concept is based on promoting knowledge of Ecuadorian culture, offering typical Origin coffees and typical snacks of regions of Ecuador. In the theoretical framework is developed fundamental theory to develop the evaluation of an investment project. The frame of reference includes information of the origin of coffee in the world, coffee in Ecuador and characteristics of coffee and its consumption, in chapter two the organizational structure of the project is developed; in chapter three, the methodology is detailed, which market research both supply and demand were identified; in chapter four the target and marketing mix required is determined, in chapter five is developed the technical analysis, and finally in chapter six financial evaluation of the project is developed. The main conclusion is: the weighted average cost of capital of the project was 9.90%, with an internal rate of return of 68%, which affirms the feasibility of the project, the payback period of the investment, is 1 year and 4 months.

KEYWORDS: Origin coffee, Ecuador, thematic, cafeteria, culture, investment project.

RESUMEN

El presente proyecto de inversión tiene como objetivo evaluar la factibilidad para la implementación de una cafetería temática cuyo concepto se basa en promover el conocimiento de la cultura ecuatoriana, ofertando cafés de Origen y aperitivos típicos de las regiones del Ecuador. En el marco teórico se desarrolló la teoría fundamental para la evaluación de un proyecto de inversión. El marco referencial comprende información sobre el origen del café en el mundo, el café en el Ecuador y las características del café y su consumo, en el capítulo dos se desarrolla la estructura organizacional del proyecto, el capítulo tres se detalla la metodología con la cual se desarrolla el estudio de mercado tanto de oferta como demanda; en el capítulo cuatro se determina el target y la mezcla de marketing requerida, en el capítulo cinco se desarrolla el análisis técnico, y finalmente en el capítulo seis se realiza la evaluación financiera del proyecto. Como principal conclusión se determinó el costo promedio ponderado de capital de un 9.90%, con una tasa interna de retorno del 68%, lo cual afirma la factibilidad del proyecto, el periodo de recuperación de la inversión es de 1 año y 4 meses.

PALABRAS CLAVES: café de origen, Ecuador, temática, cafetería, cultura, proyecto de inversión.

Capítulo I: Introducción

Las primeras cafeterías en el Mundo se establecieron en la península arábica, en donde solían preparar una bebida caliente proveniente de los cafetales. Estos establecimientos se expandieron por gran parte de Europa, muy importantes en esa época debido a que asistían personalidades respetables y cultas como políticos, artistas, músicos, entre otros. En América latina las plantaciones de café fueron ingresadas por europeos a partir el siglo XVII, mientras que las cafeterías aparecieron a finales del siglo XVIII.

Al pasar de los años las cafeterías han adaptado muchos cambios, actualmente estos sitios son considerados de esparcimiento, donde las personas asisten con sus amigos, compañeros, entre otros. En la ciudad de Guayaquil existen diversos establecimientos con diferentes enfoques, por ejemplo la Dulcería La Palma que ofrece una variedad de dulces tradicionales de la costa ecuatoriana, la cafetería Sweet&Coffee que ofrece una variedad de dulces y cafés, que se caracteriza por la responsabilidad social.

Desde el año 2007 el ministerio de turismo ha estado elaborando programas que estimulen el turismo interno y receptivo en el país, siguiendo la propuesta del gobierno actual, el turismo consciente, que promueve la sostenibilidad, amistad y respeto como práctica constante en las actividades turísticas. (PLANDETUR 2020, 2007).

El café es un ícono cultural para el país que viene desde 1860; existen diversos conceptos de cafeterías y restaurantes que ofrecen productos típicos del Ecuador de forma especializada o enfocado a una sola provincia o región, mas no existe una cafetería o establecimiento que ofrezca una amplia variedad de tipos de café y gastronomía del Ecuador en solo lugar, y que promueva el conocimiento de la cultura ecuatoriana; esto debido a la aculturación y falta de conocimiento de los productos que el país ofrece por parte de los consumidores, lo que resulta en el desaparecimiento de generación a generación de la cultura de consumo del café ecuatoriano en los mismos habitantes.

El objetivo de proyecto es evaluar la factibilidad para la implementación una cafetería temática que promueva el conocimiento de cultura ecuatoriana a nacionales y extranjeros, donde

ofrezcan aperitivos y cafés de origen las regiones del Ecuador, acompañado del arte en el café con leche.

En el capítulo I se describió la problemática, la justificación del proyecto, objetivo general y específicos, alcance del proyecto, marco teórico, referencial y legal, que sirvieron de base para los posteriores capítulos.

En el capítulo II detalló la composición organizacional del negocio que constituye la misión, visión, FODA, logotipo, isotipo y la estructura organizacional.

En el capítulo III se determinó la metodología, herramientas e instrumentos aplicados para el estudio de mercado: cualitativo, cuantitativo. Con los resultados obtenidos se determinó la oferta del mercado, la oferta propia, demanda y descripción del negocio y sus productos.

En el capítulo IV se detalló el estudio de Marketing, el target del negocio, la mezcla de Marketing de las 7 p, matriz de Marketing del proyecto y el plan operativo.

En el capítulo V se desarrolló la macro y micro localización del proyecto, el diseño del local, tamaño óptimo y la capacidad operativa del negocio. Se estableció los flujogramas de adquisición de materia prima, del funcionamiento del negocio – servicio al cliente y métodos de preparación del café.

En el capítulo VI se realizó el análisis financiero del negocio; se determinó la inversión inicial del proyecto, se estableció el costo de capital, costo de capital promedio ponderado, el financiamiento requerido, costos, ingresos por ventas, estados financieros, indicadores de evaluación financiera, la evaluación financiera considerando la metodología de Hertz y análisis unidimensional para el análisis de sensibilidad del proyecto.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones del proyecto. La principal conclusión la comprobación de la factibilidad del proyecto con una tasa interna de retorno del 68%, un VAN de 135, 176.25 y el periodo de recuperación de la inversión es de 1 año y 4 meses. El precio promedio entre bebidas y aperitivos se estableció en 1.47 dólares americanos, debido a que la estrategia propuesta de ofrecer productos a precios bajos, y así obtener mayor aceptación y participación en el mercado. Se definieron combos de bebida más aperitivo de la zona, en precios menores a 3.50 dólares americanos como diferenciador de la competencia en cuanto a

accesibilidad. El target al que se dirige son personas que gusten del café de calidad, personas cultas, con valores, gustosos de conocer e informarse sobre la cultura ecuatoriana, de edades entre 15 y 64 años, que quieran pasar un buen momento entre familiares y amigos.

Como recomendaciones principales se determinó implementar el proyecto en la ciudad de Guayaquil y posteriormente expandirse a diferentes ciudades turísticas y patrimoniales del Ecuador; y que la información que se difunda acerca de la cultura ecuatoriana, debe cambiar mínimo cada semana para que las personas que acudan constantemente no se cansen de observar los mismos volantes o videos informativos.

1.1 Problemática

El café no solo es una bebida que ha conquistado el paladar de nativos como extranjeros, sino un ícono cultural para el país que viene desde 1860 y sin embargo no existe una cafetería donde se pueda degustar estos diferentes tipos de café y gastronomía de cada región, debido a una gama de causas: el desapego de la cultura empresarial por lo nacional puesto que no hay un impulso que atraiga al consumidor a probar lo nuestro, como lo afirma el diagnóstico *Situación del Sector Cafetalero Ecuatoriano*, que la producción de café para consumo interno es un estimado de 150,000 sacos de 60 kilos, mientras que la producción para exportación supera los 400,000 sacos de 60 kilos (Consejo Cafetalero Nacional [Cofenac], 2013, pp. 16), causando un desapego a impulsar el consumo interno desde la matriz productiva; aculturación y una falta de conocimiento de los propios productos que el país ofrece, lo que resulta en el desaparecimiento de generación a generación de la cultura de consumo del café ecuatoriano en los mismos habitantes.

Ecuador cuenta con un gran potencial cafetero y con una diversidad de factores climáticos que brindan numerosos sabores del café en cada región, siendo así Ecuador, uno de los pocos países en el mundo que produce y exporta todas las variedades del café como lo expone el informe *Análisis Sectorial de Café* (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones [Proecuador], 2013) pero son pocos los ecuatorianos que conocen de toda aquella diversidad.

El Organismo de Naciones Unidas en el primer informe “La situación de los pueblos indígenas del mundo” (enero, 2010), manifiesta que a pesar del establecimiento de normativas que protegen los derechos de las comunidades, aún son desalojados de sus tierras. La falta de un

entorno ideal para ejercer tradiciones y costumbres, así como el aislamiento, racismo de los cuales son víctimas, deterioran los esfuerzos que organizaciones indígenas y organismos internacionales realizan para preservar este valioso patrimonio inmaterial. Infante y Hernández (2011) explican cómo una circulación indiscriminada y penetración de culturas foráneas puede imponer modelos, deformando la identidad cultural de los pueblos, siendo éste el caso de las cafeterías en Guayaquil, que no resaltan la identidad cultural propia sino de otras regiones del mundo.

En la ciudad de Guayaquil se han concentrado una variedad de cafeterías dirigidas a diferentes sectores del mercado, con sus distintivos. Desde cafeterías-pastelerías, cafeterías con servicios de desayunos, almuerzos y meriendas, cafeterías temáticas con la política del país, cafeterías-de-paso y cafeterías con otras identidades culturales a causa de que los empresarios toman la experiencia de exitosas empresas extranjeras (*benchmarking*) y las implantan en la ciudad portuaria.

El sector productor de café estima una producción de 8 millones de toneladas de café al año (Proecuador, 2013, pp. 46) siendo uno de los rubros de la economía del Ecuador con mayor importancia y es perjudicado por el desconocimiento del café de Origen ecuatoriano y la gastronomía de las diferentes regiones afecta al desempeño económico y productivo del país, estancando la producción de café para el consumo nacional y destinándola a exportación, eliminando la oportunidad de dar a conocer el sabor del café ecuatoriano; lo que provoca que los consumidores opten por el café importado, regidos por el paradigma de que la producción nacional es de calidad deficiente y promocionando indirectamente el elitismo a la preferencia de cafeterías con identidad cultural ajena.

La propuesta de una cafetería temática que identifique las etnias y culturas del Ecuador se arraiga en el rescatar de la identidad cultural, a través de la gastronomía y caficultura. Solís-Rosales (2013, pp. 13) destaca a través de la Organización Mundial del Turismo (OMT), la importancia de rescatar las costumbres y tradiciones culturales como medida de impulso económico para los países subdesarrollados en conjunto como desarrollo de la actividad turística. Ecuador, siendo un país con riqueza cultural y gastronómica, de no fomentarse el respeto y el sentido de pertenencia a la identidad cultural se someterá bajo la imposición del modernismo de las culturas ajenas, se perderá la calidad del café ecuatoriano que una vez fue el principal sustento

del país; así mismo como se promoverá un consumo cada vez más de importaciones, como consecuencia económica: una productividad negativa y desbalance en la economía; y social: aculturación de la sociedad.

1.2 Justificación

Promover a la reactivación económica de las zonas cafetaleras a través de la compra regular de granos de café de distintas zonas del Ecuador que abastecerán a la cafetería.

Despertar el interés en los clientes por conocer más acerca de la identidad cultural ecuatoriana a través de la implementación de una cafetería en la ciudad de Guayaquil, que identifique y exhiba la cultura ecuatoriana, su diversidad gastronómica y étnica de cada región; reflejándolo en sus productos, su servicio y su gente, al mercado guayaquileño y a visitantes tanto nacionales como extranjeros que se vean atraídos por la exotividad de la riqueza cultural del Ecuador.

Captar la atención de los inversionistas para que contribuyan con su dinero a la ejecución de este proyecto de inversión. Buscar financiamiento para emprendimientos en entidades bancarias y cooperativas de ahorro y crédito.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General.

Elaborar un proyecto de inversión para la implementación de una cafetería temática que identifique la cultura ecuatoriana, en la ciudad de Guayaquil.

1.3.2 Objetivos Específicos.

1. Identificar las etnias y los diferentes cafés de origen de las provincias del Ecuador.
2. Establecer la estructura organizacional del proyecto.
3. Realizar una investigación de mercado que permita determinar la demanda que va a tener el proyecto, la oferta del mercado y la inversión en el estudio técnico.
4. Desarrollar un plan de Marketing y Canales de abastecimiento & distribución.
5. Realizar el estudio financiero del proyecto.

1.4 Estudio a realizarse y alcance

La cafetería estará ubicada en una determinada zona con movimiento económico y turístico en el cual tengan acceso visitantes nacionales como extranjeros, en un ambiente social y cultural. El proyecto está destinado a ser solamente en la ciudad de Guayaquil y el producto a ofrecer será el café de diferentes provincias del país junto a los acompañantes aperitivos de esa zona.

1.5 Marco teórico

1.5.1 Proyecto de inversión.

De acuerdo con, Andía, W., & Paucara, E. (2013). “un proyecto de inversión se entiende como una intervención en un determinado medio para dar solución a una problemática existente y conseguir el objetivo deseado”.

Según Nassir Sapag Chain (2011) en *Proyectos de inversión, Evaluación y formulación* los proyectos de inversión se dividen en dos grupos; según la finalidad de estudio y según el objeto de inversión. Con inversión no solamente se refiere a activos para conformar un negocio en creación sino a todos los componentes que satisfarán a un objetivo solucionando un problema, este pudiendo ser un problema externo: un mercado no satisfecho; o un problema interno: una necesidad o debilidad dentro de una empresa. El objetivo de un proyecto nuevo es buscar dar respuesta a los requerimientos con una oferta innovadora. Mientras que también incluye como proyectos de inversión aquellos procesos de mejora dentro de la empresa ya en marcha llamados proyecto de modernización, los cuales pueden ser: *outsourcing*, ampliación, abandono, internacionalización y reemplazo.

Tan importante como tener recursos para hacer cosas es poder asignarlos racionalmente afirma Nassir Sapag Chain (2011), para esto se debe analizar los aspectos importantes que condicionan el proyecto, determinar estudios de viabilidad: técnica, legal, económica, política, de gestión y ambiental.

Así mismo, Nassir Sapag Chain (2011) considera que un proyecto tiene cuatro etapas básicas: generación de idea (1), donde se pretende la búsqueda de nuevas oportunidades de negocios mediante el surgimiento de problemas y posibles soluciones a ese problema, se realiza el diagnóstico de la situación actual que se ha elegido; estudios de preinversión (2), donde se hace el estudio de la viabilidad económica del proyecto, dividido en tres partes: estudio a nivel de

perfil, nivel de prefactibilidad y nivel de factibilidad; inversión para la implementación del proyecto(3) donde se materializan todas las inversiones previas a la puesta en marcha y puesta en marcha(4), etapa de operación, donde se pone en ejecución la inversión realizada.

Urbina, (2001) considera que un proyecto de inversión es la búsqueda de una solución a un problema detectado en el mercado con una necesidad insatisfecha, que pueden ser educativas, alimentarias, ambientales, culturales, etcétera

La metodología revisada consta de tres fases para el desarrollo de una evaluación de proyectos de inversión, la primera es la identificación del problema o necesidad, la segunda etapa desarrolla estudios de mercado, técnico y económico que fundamenta la realización del proyecto y la última etapa consiste en la puesta en marcha del proyecto.

Este proyecto se basa en la metodología planteada en el libro Evaluación de proyectos de inversión de Gabriel Baca Urbina complementado con el libro Proyectos de inversión de Nassir Sapag Chain.

Un proyecto de inversión contiene el estudio de mercado, estudio organizacional, estudio técnico y estudio financiero.

1.5.1.1 Estudio organizacional.

Nassir Sapag Chain (2011) explica que el estudio organizacional ayuda a determinar la capacidad gerencial interna de la empresa para alcanzar una eficiente administración y correcta implementación del proyecto; esto incluye la nómina del talento humano con habilidades y capacidades requeridas, la identificación de la misión, visión, FODA del proyecto, la macro y micro segmentación, así como el imagotipo, logotipo e isotipo que identificará a la empresa.

1.5.1.2 Estudio de mercado.

En el estudio de mercado se define el servicio y los productos que se va a ofertar; determina el mercado potencial al que se dirigirá el concepto de la empresa y la competencia directa e indirecta, se realiza un análisis de precios y estudio de comercialización. (Baca, 2001).

1.5.1.3 Estudio técnico.

En el estudio técnico se establece la localización del proyecto, la inversión que requiere el proyecto para acondicionar el establecimiento, como se obtendrá la materia prima para elaborar los productos, los procesos que se van a seguir.

1.5.1.4 Estudio financiero.

En el estudio financiero se cuantifican en los estudios anteriores, para definir cuánto costaría en términos monetarios poner en marcha el proyecto de inversión, es decir se establece los costos operativos, gastos e ingresos. Se establece la depreciación de los activos. (Baca, 2001).

1.5.2 Inversión.

La inversión es una herramienta en la cual se asignan recursos propios o ajenos con el fin de obtener beneficios. (Gitman & Joehnk, 2005).

1.5.3 Flujo de caja.

Flujo de caja es un estado que refleja los movimientos de efectivo en la organización, es decir, como se obtuvieron los fondos y a que se destinaron, en un período determinado. Beltrán, 2001 citado en Mavila & Polar, (s.f.).

1.5.4 TMAR.

Según Baca (2007) previo a realizar una inversión se debe considerar una tasa como base para tomar la decisión de invertir o no hacerlo. Si el rendimiento obtenido en la evaluación del proyecto es menor a esta tasa el proyecto será rechazado. El beneficio esperado por el inversionista debe ser mayor a la tasa de inflación del país en que pretende invertir.

1.5.5 Valor actual neto.

Según Zuñiga (2011, pp. 118), es el “valor actualizado de los beneficios menos el valor actualizado de los costos descontados a la tasa de descuento convenida”.

Figura 1. *Fórmula de Valor Actual Neto*

$$VAN = \sum_{t=0}^1 \frac{B_t - C_t}{(1 + r)^t}$$

Figura 1: (Zuñiga, 2011, pp. 118)

Dónde:

B_t = beneficio del año t del proyecto.

C_t = costo del año t del proyecto

t = año correspondiente a la vida del proyecto, que varía entre 0 y n.

0 = año inicial del proyecto, en el cual comienza la inversión.

r = tasa de descuento.

1.5.6 Tasa interna de retorno.

La consideran como una tasa de descuento que iguala a 0 el valor actual neto; y permite evaluar la factibilidad de un proyecto de inversión, comparándola con la TMAR, que es la tasa mínima aceptable de rendimiento. Si al TIR es \geq a la TMAR, es proyecto se acepta; si la TIR es $<$ a la TMAR, el proyecto se rechaza. (Baca, 2007, pp. 92-93)

Figura 2. *Fórmula de Tasa Interna de Retorno*

$$P = \frac{FN_1}{(1+i)^1} + \frac{FN_2}{(1+i)^2} + \frac{FN_3}{(1+i)^3} + \frac{FN_n}{(1+i)^n}$$

Figura 2: Tomado de (Baca, 2007, pp. 92)

1.5.7 Riesgo.

Al elaborar un proyecto de inversión, se debe considerar imprevistos que puede presentarse en el futuro. Medina y Correa (2009, pp. 308) dividieron el riesgo en dos categorías: riesgo operativo y riesgo financiero.

El riesgo operativo se da en las actividades ordinarias de la empresa, estas pueden ser descenso en las ventas o incremento de gastos o costos que reducen el porcentaje de ganancias esperado u originar pérdidas. El riesgo financiero hace referencia a la disminución de los ingresos en efectivo para afrontar gastos y deudas pendientes. Medina y Correa (2009, pp. 308).

1.5.8 Punto de equilibrio.

El punto de equilibrio es el punto en donde no hay pérdida ni ganancia, es decir que se podrían cubrir los costos fijos de la empresa, debajo de ese punto se requerirá inyectar más capital a la compañía para poder sostenerla, que puede ser mediante un préstamo. (Finnerty, J. & Stowe, J., 2000).

1.5.9 Cultura de consumo de café.

Como expone Cofenac (2013), el consumo de café a nivel mundial continúa en crecimiento, se considera una tendencia positiva para la implementación de una cafetería; para un país productor como es Ecuador el porcentaje de crecimiento del consumo de café se estimó en un 48.8% en el periodo 2000 al 2010, así mismo como se estima que la demanda de café soluble aumentará debido a la facilidad de adquisición y preparación, intuyéndose por el ritmo acelerado de vida que se lleva debido a la globalización.

El consumo de café ha tenido mayor crecimiento entre los “países productores” (48,8%), seguido por los “mercados tradicionales” (26,3%) y en un tercer nivel los “mercados emergentes” (25,0%). Se prevé que el consumo de café soluble será más acentuado, considerando su fácil preparación, siendo esta la forma más apropiada de incorporar a nuevos consumidores de café. Se estima que para el 2015, el consumo de café soluble representará un 52% de la demanda frente a un 48% del café tostado y molido. Según *Nescafé*, entre 1999 y el 2004, el consumo de soluble ha sido superior al del tostado y molido en cinco veces. (Cofenac, 2013, pp. 5).

Según Cofenac (2013) en su informe *Situación del Sector Cafetalero Ecuatoriano*, el consumo de café para Ecuador como país exportador de café ha mostrado un decrecimiento en kilogramos por habitante del 0.68 al 0.66 entre el 2006 al 2009; variando así de la tendencia de consumo de café mundial y demostrando cómo se ha ido perdiendo la costumbre tradicional del consumo de café regional y nacional en los habitantes de país.

1.6 Marco referencial

1.6.1 Antecedentes del café en el Mundo.

A partir del descubrimiento del café un milenio atrás, en Oriente Medio, específicamente en La Meca, Ciudad representativa de Arabia Saudita se preparaba una bebida que provenía del café, el proceso consistía en tostarlo y hervirlo así se obtenía una bebida. (Nestle, *s.f.*).

El café se popularizó en este país apareciendo las primeras cafeterías y se extendió hacia Inglaterra, Alemania Francia, Italia y demás países europeos, era una excelente opción para que las personas disminuyan el consumo de alcohol, a estos establecimientos acudían hombres cultos, intelectuales, políticos, artistas, comerciantes, para informarse de todo lo que acontecía en el entorno. A inicios del siglo XVIII, ingleses transportaron semillas de café a Jamaica, así como los franceses a Guayana y Martinica a fines del siglo XVII, luego trasladaron plantaciones a Venezuela. En el año 1740, un grupo de Jesuitas españoles trajeron las semillas a Filipinas, posteriormente estas llegaron a Cuba, Guatemala, Puerto Rico y a finales del siglo XVIII, a México y Colombia. (Delgado, 1994).

Delgado (1994) manifiesta que las condiciones climáticas apropiadas para el cultivo del café es una altitud de entre 600 y 1200 msnm, en una temperatura promedio de 18 grados centígrados. El café proviene de la familia *rubiáceas*, 4000 especies de las cuales 65 son de café, pero las que más sobresalen son la arábica y robusta, que representan aproximadamente el 98% de la producción mundial.

1.6.2 El café en el Ecuador.

Ecuador se distingue por tener un ecosistema apto para el cultivo de las diferentes especies de café, arábica y robusta, dependiendo la altitud, clima, suelo y otros factores climáticos el sabor del café varía en cada zona y también la calidad. Así mismo, debido a la concentración de zonas cafeteras en algunas áreas, la experiencia de la mano de obra y el impulso del gobierno, se han desarrollado sabores del café que caracterizan a cierta provincia o ciudad. (Cofenac, 2005).

En el Ecuador se produce las especies de café arábica y robusta, distribuidas en las cuatro regiones geográficas. El café arábica tiene una amplia adaptabilidad a los distintos ecosistemas de las cuatro regiones del Ecuador (Costa, Sierra, Amazonía e Islas

Galápagos). El café robusta se adapta en las zonas tropicales húmedas de la costa y la Amazonía ecuatoriana, cultivándose principalmente en las provincias de Los Ríos, Santo Domingo de los Tsáchilas, Esmeraldas, Sucumbíos, Napo, y Orellana. (Cofenac, 2013, pp. 14).

Figura 3. Principales zonas cafetaleras del Ecuador

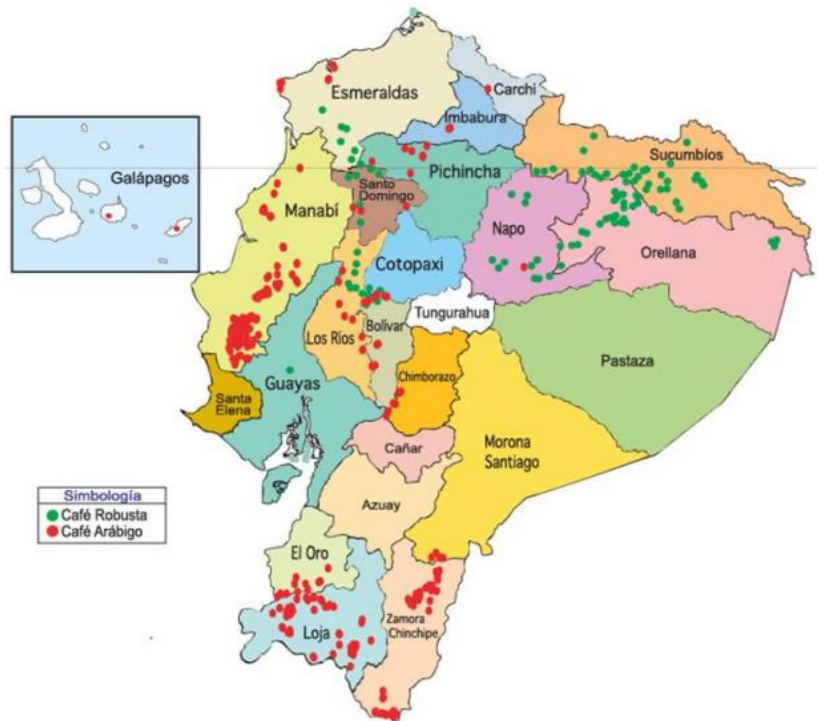


Figura 3: Adaptado de Consejo Cafetalero Nacional. (2013). *Situación del Sector Cafetalero Ecuatoriano*, pp. 15.

En Ecuador se cultivan estas dos especies y la producción del mismo, depende de la estación y la región en que se encuentre, aunque el café arábigo obtiene desde marzo hasta octubre y el café robusta desde junio a Octubre; según el diagnóstico del Consejo Cafetalero Nacional (2012, pp. 18-25), la superficie total de cultivo de café es de 199,215 hectáreas en donde el café arábigo comprende 136,385 ha, y el café robusta 62,830 ha; que representan un 62% y 38% respectivamente. La producción interna representa 650.000 sacos de 60 kilos y el consumo a nivel nacional representa el 17.36% (105.000) del total de la producción.

1.6.2.1 *Café Arábigo.*

Para la obtención del café arábigo se necesita de 6 meses de lluvia y un periodo de tres meses de clima seco para estar en condiciones óptimas. Estas plantaciones se ubican desde el nivel del mar hasta los 2500 metros sobre el nivel del mar y su mejor producción se encuentra entre los 1000 y 2000 metros sobre el nivel del mar. Las variedades de arábigo que se obtienen en el Ecuador son: Típica Caturra, Bourbon, Pacas, Catuaí, Catimor y Sarchimor. (Proecuador, 2013).

1.6.2.2 *Café Robusta.*

Para cultivar el café robusta, se necesita un clima tropical. Se produce en zonas menores a 1000 metros sobre el nivel del mar. Este tipo de café se produce principalmente en el Nororiente ecuatoriano (Amazonía). (Proecuador, 2013).

Tabla 1

Tipos de café y las provincias en que se cultivan

	Arábigo Lavado	Arábigo Natural	Robusta
Costa	Manabí, El Oro.	Manabí, El Oro.	Los Ríos y Guayas
Sierra	Loja, Imbabura, Bolívar	Loja, Imbabura, Bolívar	Pichincha, Bolívar
Oriente	Zamora Chinchipe	Zamora Chinchipe	Sucumbíos, Orellana, Napo
Galápagos	Galápagos	Galápagos	-----

Nota: Adaptado de Proecuador, Instituto de promoción de exportaciones e Inversiones. (2013). *Análisis sectorial del café.*

Ecuador cuenta con una variedad exquisita en sabores variados y combinados del café. A través de los años, gracias a la experiencia de los artesanos expertos en el cultivo del café, han mejorado técnicas y han desarrollado combinaciones de sabores, incluso con cítricos y florales. “Las zonas cafeteras del Ecuador son varias, destacándose Loja, Zamora Chinchipe, Pichincha, Imbabura y Galápagos.” (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual [IEPI], 2014). Ciertas de estas zonas cafeteras son reconocidas a nivel nacional y mundial, por su exquisita calidad del

café. “En Loja, Zamora Chinchipe y Pichincha están los mejores cafés especiales del país.” (El Comercio, tomado del 29 de octubre de 2011). Por esta razón el gobierno impulsa un consumo de lo nacional.

La cafetería más antigua en la ciudad de Guayaquil, es “Dulcería La Palma”, que fue fundada a finales del siglo XIX, ubicada en las calles Escobedo y Vélez, por un español llamado Florentino Cabanas, quien trajo a un maestro pastelero llamado Martín Costa, quien luego se convirtió en Administrador y dueño de la cafetería. “La Palma, la cafetería más antigua de Guayaquil” (El Comercio, tomado de 20 de julio de 2014).

Con el pasar de los años han surgido cafeterías con estilos diferentes en su decoración y estilos de café. Las cafeterías con *arte latte* o arte en el café con leche son una de ellas, se cree que este tipo de arte se originó en Italia, pero su auge fue en Estados Unidos a finales del siglo XX, después se extendieron en todo el mundo.

Actualmente en la ciudad de Guayaquil se han establecido cafeterías con diferentes estilos, la propuesta en este proyecto es fomentar el turismo, ofrecer una experiencia cultural netamente ecuatoriana, con una mezcla de las diferentes etnias y lugares turísticos del Ecuador, acompañado de un exquisito aperitivo ecuatoriano.

El programa que ha implementado el Ministerio de Turismo para la excelencia turística va acorde con el proyecto a realizar, debido a que se encuentra en la clasificación de Atractivos Turísticos que se define como:

El conjunto de lugares, bienes costumbres y acontecimientos que por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante. Esta misma metodología clasifica los atractivos turísticos por categoría, (sitios naturales y manifestaciones culturales) y varios tipos y subtipos. “Proyecto Plandetur” (Ministerio de turismo, 2007, pp. 20).

1.6.3 Características Organolépticas del Café.

Los “Catadores” son los expertos que gracias a su conocimiento en la caficultura, tienen la habilidad para calificar el café como bebida a través de los sentidos: gusto y olfato. “La

evaluación sensorial del café se realiza empleando café tostado y molido.” (Becker y Fretag, 1992, citado en Cofenac, *s.f.*, pp. 28).

Durante la catación del café se exponen las características organolépticas, dichas características son las que permiten al experto calificar el café.

La catación del café tostado es un proceso complejo que demanda de una amplia experiencia. Se realiza usando como patrón la metodología de la Norma ISO 6668:2008, que especifica el método para el tostado de café verde, la molienda del café tostado y la preparación del café molido. (Duicela, 2011, citado en Quiliguango-Heredia, 2013, pp. 25).

Las características organolépticas del café se dividen en seis aspectos:

- Acidez:

Toledo-Ochoa (2015) explica que la acidez consiste en un grado frutal que viene en la bebida, y éste se da por diversos factores:

Esta característica es la encargada de propinar un gusto frutal a la bebida. El grado de acidez del café puede variar esencialmente por tres factores: la altura de la zona de producción, a mayor altura mayor acidez; el grado de madurez de los frutos y la edad del grano, un grano envejecido tendrá una menor acidez; y el grado de tueste, un tueste excesivo disminuye la acidez del café. (Toledo-Ochoa, 2015, pp. 49).

- Amargura:

“Es una característica normal del café debida a su composición química, su intensidad depende del grado de torrefacción y de la preparación de la bebida.” (Ganando, *s.f.*).

- Cuerpo:

El cuerpo del café se evalúa sobre la sensación de plenitud y consistencia de la bebida, la solidez en la concentración del mismo.

- Aroma:

Los aromas están constituidos por miles de sustancias volátiles como aldehídos, cetonas, ácidos y ésteres. Su intensidad, cualidad y tipo indican la calidad del café. Un fuerte aroma no implica que sea de buena calidad. Un muy buen café presenta un aroma intenso, dulce, con notas herbales, frutales o a especias. [SIC] (Ganando, *s.f.*).

- Dulzor:

Se refiere al deje dulzón que puede ser leve o intenso en la bebida, durable o efímero.

- Sabor:

“El sabor es una propiedad organoléptica de la bebida, que describe la combinación compleja de los atributos gustativos y olfativos percibidos en la bebida. Es la sensación propia del café que se percibe en la boca.” (Duicela y colaboradores, 2004, citado en Cofenac *sf*, pp. 29).

1.6.4 ¿Por qué el café ecuatoriano? Sabor del café ecuatoriano.

El café ecuatoriano es reconocido a nivel nacional como mundial, su exquisitez, su variedad, su calidad y su exclusividad. Marcas de café como Café Vélez exportan el grano de las zonas cafeteras más exclusivas: Loja, Zaruma y Galápagos. Siendo el café ecuatoriano uno que posee entre sus características, la posibilidad de una gama amplia de sabores, gracias a las zonas geográficas de donde provienen y métodos de cosecha.

El sabor del café es la sensación que se percibe en la boca, es la impresión global y equilibrada propia de la bebida de los cafés. Para diferenciar el sabor del café, los catadores usan términos como: ácido, salado, alcalino, astrigente, amargo, suave, duro y vinoso. (Fischersworing y Robkamp, 2001, citado en Cofenac, 2003, pp. 164).

Incluso no solo se destaca a nivel de consumo, el café del Ecuador, sino que es preferido por profesionales en todo el mundo, y seleccionado como el sabor para asegurar victoria en eventos a nivel nacional en países extranjeros:

El café Ecuatoriano es exportado y muy solicitado en Alemania, Bélgica, Suiza, EEUU. En el año 2015 Charles Babinsky, Barista estadounidense participó en el campeonato nacional de EEUU con un café ecuatoriano y quedó campeón. Además en el Ecuador existe una diversidad de sabores del café dependiendo donde ha sido cultivado, porque

hay variaciones de clima, altitud, tipo de suelo y métodos de cosecha. (El Aroma del Ecuador, 2016, pp.25).

1.6.5 Beneficios generales del café.

Cada vez más estudios al año se realizan en relación al tema “Café” y “Salud”, porque científicamente se reconoce el beneficio nutricional que tiene la cafeína tanto en el corto como largo plazo. La eficacia de las propiedades químicas que tiene el café se deriva en varias como: ayuda ergogénica, en el desempeño físico de deportistas y gente físicamente activa; estimulante del sistema nervioso, antioxidante. De ahí viene su reputación como bebida para mantenerse despierto:

Los consumidores beberían café por razones emocionales porque lo disfrutan; puede ayudarles a relajarse o mejorar su humor. Otras razones para beber café podrían ser más racionales; puede ayudar a despertar, a estar estimulado, mejorar concentración, o prevenir quedarse dormido cuando se desea estar totalmente despierto. El café es también usado por razones sociales, que es evidente en los 400 años de historia de cafeterías, donde las personas se reúnen mientras disfrutan su café. (Chu, 2012, pp.1) [Traducido por autores].

El café no solo ha sido demostrado como beneficioso para ciertos estados anímicos, sino para prevenir y controlar enfermedades, a reducir el riesgo de desarrollarse: Parkinson, Alzheimer, Diabetes tipo 2, diversos tipos de cáncer, enfermedades del hígado, cardiovasculares, para la mortalidad en general y reducción del riesgo de suicidio. (Chu, 2012, pp.4).

1.6.6 Riesgos y contraindicaciones generales del café.

Cabe recalcar que como todo producto que en exceso perjudica a la salud, los riesgos y contraindicaciones del café se dan por el consumo de más de 600 ml diarios, es decir: más allá de dos tazas y media de café se considera un riesgo a la salud intermedio, mientras que más de 5 tazas es un riesgo alto.

Entre las enfermedades cardiovasculares están el riesgo de contraer cardiopatía coronaria (*CHD*) con un consumo de entre 5 a 10 tazas de café a diario, mientras que un riesgo de infarto al miocardio (*MI*) aumenta en 60% de probabilidad al consumir más de 600 ml de café diariamente.

En personas hipertensas se podría dar el riesgo de accidentes cerebrovasculares que terminen en derrames cerebrales (*stroke*) sin embargo no hay afirmaciones científicas que reporten la cafeína como efecto directo para esta condición. Un recuento elevado de homocisteína total en la sangre (tHcy) eleva el riesgo de una cardiopatía coronaria e infartos al miocardio, siendo una dosis de 4 tazas de café diario posible causa de elevarlo. (Higdon & Frei, 2006, pp. 13-20).

La cafeína aumenta la presión arterial, en casos de hipertensión una dosis de 250 mg (equivalente a dos tazas y media) de cafeína puede aumentar la presión sistólica de la sangre en 3-14 mm Hg y elevar la presión diastólica de la sangre entre 4-13 mm Hg. Estudios también han demostrado que no hay relación directa entre la cafeína y ciertos tipos de cáncer que se creía ser afectada por el mismo, sin embargo sí está comprobado por ensayos médicos que la cafeína puede desequilibrar el balance del calcio, siendo negativo para personas que padecen de osteoporosis o deficiencia de calcio en los huesos. (Higdon & Frei, 2006, pp. 13-20).

La absorción de minerales también puede ser interrumpida en ciertos casos por el consumo constante de café; para maximizar la absorción de hierro se recomienda no consumir café constantemente debido a que el café tiene una propiedad llamada polifenilo que inhibe la absorción de este mineral; así mismo el café puede inhibir el efecto del zinc en el organismo. (Higdon & Frei, 2006, pp. 13-20).

Riesgos en grupos especiales también han sido identificados por la cafeína, no es recomendado en mujeres embarazadas por el riesgo de abortos espontáneos, consecuencias relacionadas con un peso por debajo de lo normal en el feto, parto prematuro y sobretodo no es recomendado en mujeres en periodo de lactancia. En niños tampoco es recomendable por efecto de la cafeína en su comportamiento. (Higdon & Frei, 2006, pp. 13-20).

Una sobredosis de café puede ser fatal, aunque solo ha sido comprobado médicamente como dosis de entre 5-50 g de cafeína de medicamentos que contienen cafeína puede ser una dosis letal para un adulto. Entre los síntomas de una sobredosis de cafeína están: agitación, delirio, convulsiones, disnea, arritmia cardíaca, náuseas, vómitos, hiperglucemia, taquicardia, palpitaciones, insomnio, cansancio, nerviosismo, dolores de cabeza, migrañas, dolor abdominal, temblores y diarrea. (Higdon & Frei, 2006, pp. 13-20).

1.6.7 Recomendaciones en el consumo de café.

Se recomienda el consumo controlado del café, en caso de consumidores intermitentes no sobrepasar una dosis de dos tazas de café diarios, mientras que para consumidores regulares no sobrepasar de dos a tres tazas. Un consumo de 5 tazas de café o más, a diario, es contraproducente para la salud, considerado sobredosis.

Existe el caso en consumidores regulares de café quienes presentan inicios de síntomas de abstinencia, como son migrañas, cansancio, náuseas y temblores, por la falta de una dosis regular de cafeína; se recomendaría el no exceder la dosis regular de café o no ejecutar abstinencia de forma brusca, sino poco a poco.

1.6.8 Los beneficios del café ecuatoriano.

Se ha quebrantado ya el mito de que el café hace daño a la salud en una dosis regular y no excesiva, se ha comprobado científicamente que el café puro, aquel de grano que no ha sido objeto de procesamientos químicos donde haya podido perder sus nutrientes, como es el café instantáneo, contiene los minerales propios del fruto y de los nutrientes de la tierra en donde ha sido cosechado, es allí la importancia del proceso de cultivo del grano de café. La bebida no solamente se usa como estabilizador anímico o para mantenerse despierto, sino que previene enfermedades:

A todo el gusto que despierta esta bebida, hay que sumarle algunos de sus beneficios como la gran cantidad de sustancias antioxidantes que posee. También ayuda a disminuir en un 25 por ciento la diabetes tipo II. Ciertos estudios refieren que el consumo diario está asociado a la disminución de la demencia senil. Puede ayudar a la mejor concentración de las personas. La variedad es notable y para todos los gustos. (El Mercurio, tomado del 10 de noviembre de 2014).

1.6.9 Tipos de preparación tradicionales del Ecuador.

1.6.9.1 Café pasado.

Una muy buena de obtener un café suave, además de ser de fácil preparación.

1.6.9.2 Esencia.

Considerado un método típico del Ecuador, que consiste en la infusión filtrada con concentración de alta intensidad que puede ser acompañada de leche o agua caliente. Uno de los

puntos en contra de este método de preparación es que solo se puede disfrutar caliente, al enfriarse se pierden ciertas esencias y aromas.

1.6.9.3 Chuspa o café filtrado.

Es una de los métodos clásicos de preparación del café en el Ecuador, en el que se usa un filtro de tela como cernidor al cual se le llama *Chucho* en Loja, y *Chuspa* que quiere decir “bolsa” en Quichua. Este método es muy parecido al *Nel Drip* que es común en Asia.

1.6.9.4 MNP – Método Nacional de Preparación.

Es un método actualizado, desarrollado por los expertos Vinicio y Nelson, autores del libro *Aroma del Ecuador*, quienes desde el año 2013 se adentraron en un proceso de investigación y pruebas, siendo éste método el resultado, sin olvidar los estándares de la Specialty Coffee Association of America (SCAA).

Figura 4. *Modo de uso del MNP*

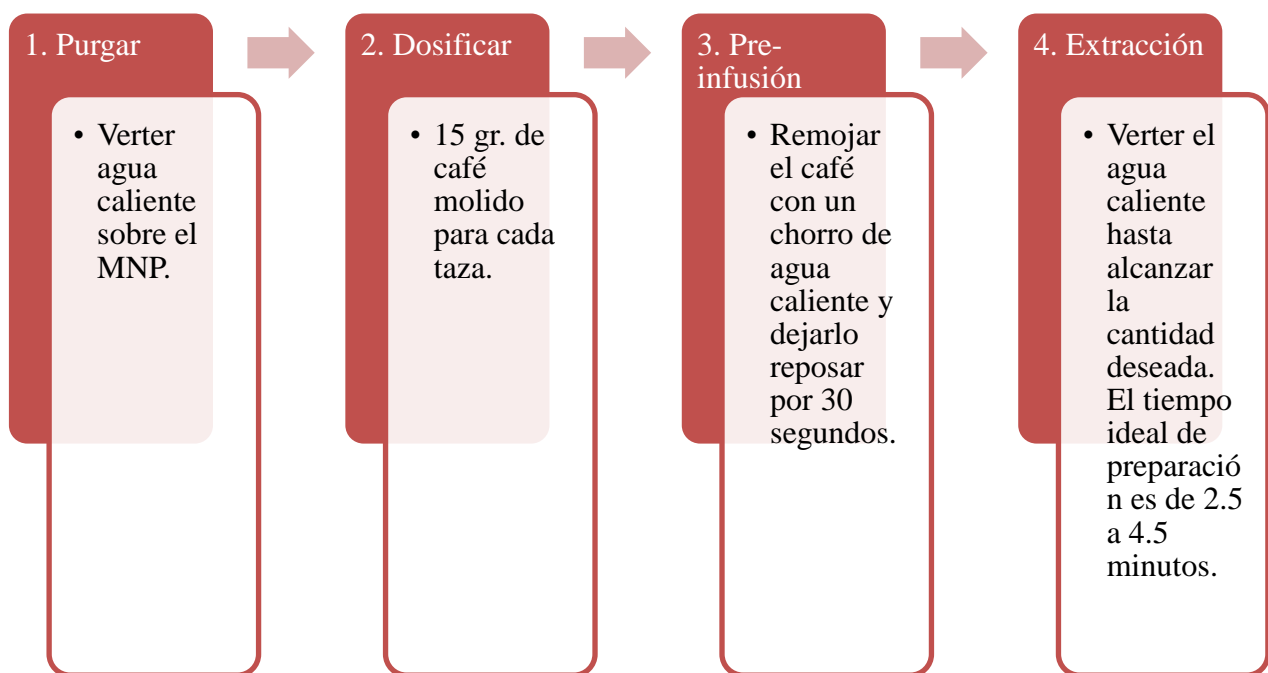


Figura 4: Elaborado por autores, información adaptada de Bastidas-Varela, V., & Gusqui-Mata, N. (2016). *El aroma del Ecuador*, pp. 23.

1.6.10 Café de Origen.

Se llama Café de Origen a aquel que proviene de cierta zona cafetera en especial, cuya área sea reconocida por su alta calidad de café, especialización, variedad o exquisitez del grano. “El café de Origen, es el tipo de café que se produce en alguna región específica y que esta región

cuenta con un alto grado de valor histórico, o social” (Cofenac, 2009, citado en Abarca-Anchundia & Armendáriz-Tubón, 2014, pp. 37).

1.6.11 Cafés de Origen en el Ecuador.

1.6.11.1 Región Costa.

- Guayas

En Guayaquil se acostumbra el café junto a una tortilla con un huevo frito sobre. En Guayaquil se concentra la industrialización de las procesadoras de café, haciendo típico de esta provincia el café Soluble.

- Santa Elena

En la provincia costera se encuentra una de las zonas reconocidas por la exquisitez del sabor del grano de café, la zona de Olón.

- Manabí

Se conoce a esta provincia como una de las joyas en la producción de café, donde se concentra la mayor zona cafetera del país: zonas de Pedro Pablo Gómez, Paján, Jipijapa, 24 de Mayo, Santa Ana, Pichincha, Junín, Chone y Sucre hasta Jama y Pedernales. De las cuales, Jipijapa es el café de Origen con mayor valor histórico del país.

Jipijapa, conocida como la “Sultana del Café” es históricamente una de las localidades de producción más antigua de café en el país. Su café es exquisito debido a la tradición y al perfeccionamiento de técnicas en la producción. Un café junto a un “Greñoso”, al plato típico de la Sultana del Café, que se lo prepara con maíz, maní, carne de pollo o de chancho, o ambos a la vez, y las respectivas dosis de aliños, para darle un sabor único.

- El Oro

En la provincia de El Oro las zonas cafeteras están ubicadas en Las Piñas, Las Bajas, Balsas, Portovelo, Zaruma y Ayapamba; y es donde se encuentra otro de los café de Origen con más valor histórico, el café de Zaruma:

Zaruma es un cantón de la provincia de El Oro, que ofrece un café exquisito y aroma atractivo, acompañado con tradicionales tamales. El café producido en Zaruma es el café Arábigo Premium debido a la altura de la zona de entre 800 a 1800 metros sobre el nivel del mar. Estos granos adoptan un color rojizo o marrón. Su sabor tiene un toque amargo sin exageración seguido de un dulzor que no necesita azúcar. Su sabor se debe a que en sus tierras se cultivan diversos productos de modo que los árboles intercambian nutrientes. (El Comercio, tomado del 26 de enero de 2015).

Otro factor es que existe una mayor concentración de cafeína en el grano de café robusta (*coffea robusta*) que en el café arábigo (*coffea arábica*), con concentraciones que van entre el 1.6% al 2.7% y del 1% al 1.5% respectivamente. (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2008). La importancia de este dato radica en el sabor del café puesto que una mayor concentración de cafeína vuelve al grano más amargo e incrementa su acidez. (Astudillo-Bello, 2013, pp. 21).

El café de Zaruma tradicionalmente era secado al sol, y quienes lo cultivaban le esparcían azúcar morena o panela para ayudar al secado, de este modo el grano de café de Zaruma adoptó ese dulzor que rebaja la acidez del grano de café.

- Los Ríos

Se destaca el café de las zonas de Quevedo y Mocache, que aunque su altitud no es comparable con los de la región sierra, posee los nutrientes de la tierra en combinación a ciertos cítricos dado la gama de productos que se producen en esa zona.

1.6.11.2 Región Sierra.

En la región andina, entre las provincias que se destacan por su café de Origen están: Chimborazo, la zona de Pallatanga; Bolívar, zonas cafeteras de Balsapamba, Caluma y Echeandía; en Cotopaxi están las zonas de Pangua y Moraspungo. Cada una de estas provincias exhibe sus platillos típicos y el acompañante a la humeante taza de café. Sin embargo las zonas con mayor valor histórico son:

- Pichincha

Las zonas cafeteras son de Guala, Pacto, Mindo y Tandapi, Quito:

En Quito, una ventaja del sabor es la altura de sus tierras. Por la altura el café de Quito son de variedades Arábigas, cuyos factores climáticos le proporcionan un sabor único, lo que destaca su café con acidez y un toque de maracuyá. (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica [ANDES], tomado del 3 de mayo de 2015).

- Imbabura

El café de Imbabura es el café Arábiga de altos estándares, se cultiva en las zonas de Intag, La Carolina. Conocido también como uno de los café de Origen de entre los más exquisitos y aromáticos. Entre sus características está el alto grado de aroma, acidez media y cuerpo medio. La zona cafetera de la provincia de Imbabura está a 600 y 2100 metros sobre el nivel del mar (Rosero-Chacón & Salas-Franco, 2011), un factor climático que beneficia a la producción cafetera.

- Loja

En Loja se cultiva el mejor café del país, ganador de 4 ediciones de 6 de “La Taza Dorada”, concurso de café a nivel nacional de forma anual. El café Lojano goza de una preferencia climática (Costa-Sierra) que le resulta en una variedad de producción. De Loja se produce el café llamado “café de estricta altura” que quiere decir que sus características organolépticas son difíciles de superar en calidad. Su característico es ser un café muy aromático. El café de Aroma se produce en cantones de Puyango, Guarchapamba, Olmedo, Paltas, Vilcabamba, Alamor y Catamayo. En cuanto a su sabor, posee una acidez aceptable, de dulzor intenso y agradable. (Crónica, tomado del 22 de junio de 2015).

1.6.11.3 Región Amazónica e Insular.

En el Oriente del Ecuador también se encuentran zonas cafeteras con valor histórico, éstas son: en la provincia de Zamora Chinchipe, Zumba, Chito, Yantzatza, El Pangui, Nangaritzta, Centinela del Cóndor y Palanda; en Morona Santiago, la zona cafetera de Gualaquiza; Archidona, en Napo. Mientras que en la región Insular, Galápagos concentra una zona cafetera cuyo grano es objeto de exportación, por ejemplo el café Galapaguense de Café Vélez, cuyo sabor es considerado de mayor exclusividad.

1.6.12 Gastronomía del Ecuador.

La gastronomía ecuatoriana es una mezcla exótica entre platillos aprendidos de raíces españolas y la comida típica de cada zona, una variedad de sabores dependiendo la riqueza agropecuaria, clima, cultura y tradiciones de dicha zona.

Entre los productos más consumidos están: Maíz, plátano verde, plátano maduro, banano, coco, queso de cada región, yuca, maní, papa, entre otros.

Tabla 2

Postres típicos del Ecuador divididos por región

Costa	Sierra	Oriente	Galápagos
Torta de Guineo	Motepillo	Cazave	Queso de piña
Flan de Coco	Guagua de pan	Pastel de Frutillas y tapioca	Plátanos dulces
Torta de Maduro	Dulce de babaco	Gelatina de Guayusa	Dulces de Higo
Torta de camote	Esmupillas Melloco		

Tabla 3

Aperitivos típicos del Ecuador segmentados por región y provincia

Región	Provincia	Bebida de Origen	Aperitivo Típico
COSTA	Esmeraldas	Agua de Coco	Patacones, Chucula
	Manabí	Café de Jipijapa	Empanadas de verde, Tonga Manabita, Torta de Maní, bolón de verde
	Guayas	Café Soluble	Humitas, Bollo de pescado, Maduro con Queso, Arroz con Leche
	Santa Elena	Café Soluble	Galletas 'Amor con Hambre', mariscos
	El Oro	Café de Zaruma	Tigrillo, Melloco, Dulce de toronche
	Los Ríos		Muchines, Relámpagos
SIERRA	Tungurahua	Colada morada	Guaguas de pan, pan de Pinillo
	Chimborazo	Canelazo	Tortillas de maíz, torta de papas
	Bolívar	Pájaro azul	Chiguiles, Tortilla de maíz tiesto, Torta de papas
	Cotopaxi	Chicha	"Chugchucaras"
	Imbabura	Café de Imbabura	Empanadas de morocho, Arrope de Mora, Nogadas
	Loja	Café Lojano	Repe, Tamales

	Pichincha	Café de Pichincha	Tortillas de maíz
ORIENTE	Zamora Chinchiipe Morona Santiago Napo Pastaza	Café de Zamora Chicha de yuca Agua de guayusa Chicha de chontaduro	Miel con quesillo, Yuca aliñada Buñuelos de Yuca, Ayampaco de mukiint, Masato, Chontaduro, Gusanos Chontacuro Tamal de Yuca
GALAPAGOS	Galápagos	Café Galapaguense	Queso de Piña, Dulces de Higos, Plátanos Dulces

1.6.13 Arte en el café con leche (Arte Latte), en el Ecuador.

El arte del diseño de dibujos con leche, en bebidas de café como chocolate o café mismo, ha ido ganando terreno dentro del país; es común la realización de concursos a nivel local, más en las provincias de la sierra. Baristas nacionales también se dedican a este arte de forma profesional, es una cultura que con el tiempo se adapta a los sabores y costumbres de beber café en el Ecuador.

Al buen café se puede dar un valor adicional mediante el arte en el café de latte, que hace referencia a los diseños creados por el barista sobre la superficie de las bebidas a base del expreso.

Existen dos formas para crear figuras: la primera, mediante la manipulación de la crema de leche que fue vaporizada y cuyo flujo controlado va creando los diseños que van desde corazones, aves, animales o frases y nombres si el cliente así lo solicita.

La otra manera de hacerlo es con la utilización de un instrumento conocido como *etching*, que da formas más elaboradas a la creación. Al ser una técnica donde se obtienen figuras más detalladas va tomando popularidad entre la población. Incluso ya se hacen adornos con diferentes colores y texturas que hacen verdaderas obras de arte. (El Mercurio, tomado del 10 de noviembre de 2014).

1.6.14 Cultura ecuatoriana.

Ecuador, además de ser un país rico en recursos naturales, es pluricultural y multiétnico que cuenta con gente muy cálida y acogedora. Conviven nacionalidades indígenas, afrodescendientes y montubios, contemplados en la Constitución ecuatoriana. Rescatar y dar a

conocer una pequeña parte de la historia del país, es muy relevante para que los ecuatorianos tomen conciencia de la realidad nacional, que aprecien su origen y le guarden respeto al patrimonio cultural tan valioso que el Ecuador presume.

Tabla 4

Nacionalidades del Ecuador

Costa	Sierra	Amazonía
Awá	Saraguro	Shuar
Chachis	Natabuela	Achuar
Épera	Quilotoa	Huaorani
Afroecuatorianos	Quisapinchas	Siona-Secoya
Montubio	Salasacas	Zápara
Cholo	Chibuleos	Cofán
Tsáchila	Cañaris	
	Panzaleo	
	Otavalos	

Nota: Nucunkis, N. (2005). *Panorama de la situación de la niñez y adolescencia indígena en América Latina: El derecho a la educación y a la protección en Ecuador.*

De este grupo de pueblos, se ha escogido los más representativos del país:

1.6.14.1 Tsachilas.

Una comunidad ubicada en Santo Domingo de los *Tsachilas*, lógicamente por esta etnia la provincia toma esta denominación, habitan en la parroquia Puerto Limón, localizada a unos 43km de distancia del cantón principal, originaria de Latacunga se cree que huyeron hacia la selva occidental desde el periodo pre-incaico. (Morejón, K. & Sarmiento, J., 2002)

La lengua oficial es el *Tsa'fiqui*, que significa verdadero ser humano, organizados por *el Poné* quien es una persona sabia y actúa como guía espiritual, líder político y sanador de la

comuna, actualmente existen algunas personas que se dedican a la práctica de rituales medicinales y son consejeros del pueblo. (Morejón, K. y Sarmiento, J, 2002).

Los tsachilas tienen una cosmovisión distinta del mundo que les permite entender que para tener una buena salud, el cuerpo debe tener un equilibrio emocional de la comunidad y el medio ambiente. *“To ayan, la madre naturaleza es la esfera de lo sagrado y está habitada y animada por Oj’ko, espíritus, de estos hay buenos, sein oj’ko y malos, yukan. Con los primeros interactúa el poné para sanar, los segundos pueden ser causantes de variadas dolencias porque no se han retirado a su morada, pipoa, que queda en el horizonte, en donde desaparece el sol y “pegan el mal”.* “Nuestro patrimonio N° 21” (Ministerio de cultura y patrimonio, 2014).

Para los Poné hay dos tipos de enfermedades, la primera es la natural y la segunda es provocada por la brujería, Para la curación, realizan un ritual nocturno llamado “jampeka” en el cual el Poné debe tomar una bebida llamada ayahuasca, para contactar a espíritus de los personajes más antiguos de la comuna y les ayuden a encontrar la manera de sanar el alma o el cuerpo del paciente. “Nuestro patrimonio N° 21” (Ministerio de cultura y patrimonio, 2014).

En las fiestas se tocaban instrumentos como el bombo y la marimba, y con la voz de hombres y mujeres para componer su propia música, su peculiar vestimenta para los hombres, se conforma de una falda con franjas horizontales azules y blancas que cubre hasta la rodilla denominada *Mampe Tsanpá*, para sostenerla utilizan un cinturón *Sendóri*. En el cuello se colocan una especie de collar largo de varios colores y para cubrir sus hombros usan una tela de un color vistoso; su cabello es pintado con achiote y se le da la forma de una visera y el cuerpo se lo pinta con huito, un fruto verde proveniente de un árbol de la zona. Las mujeres visten el *Tunán*, que es una fada de diversos colores, antiguamente el pecho lo llevaban descubierto, pero ahora utilizan una blusa colores vivos y llamativos, entre sus accesorios están collares hechos de semillas y piedras.

1.6.14.2 Afroecuatorianos.

Sus orígenes se remontan a los años 1545, traídos desde Angola y Guinea por los españoles como sus esclavos para luchar contra los nativos de la zona, pero contrario a esto se unieron a los incas para liberarse de los españoles. En su mayoría, están localizados en el noroccidente del Ecuador, específicamente en el Valle del Chota y Esmeraldas, en la actualidad

podemos encontrar afrodescendientes por todo el Ecuador, quienes decidieron emigrar a diferentes partes del Ecuador buscando un mejor porvenir. (Vicariato apostólico de Esmeraldas y Centro cultural afroecuatoriano, 2009).

Actualmente se realizan festivales de marimba en donde se reúnen afrodescendientes de varios países como México, Perú, Colombia y Ecuador, tratando de mantener vivas sus tradiciones. Otra de las tradiciones que tienen estos pueblos es que en el momento del nacimiento de un ser humano, los hombres de la familia esperan para beber con sus amistades, si es niño dan tres disparos al aire y si es mujer un disparo. (Bonilla, 2015).

La danza tradicional de los afroecuatorianos de la costa es la marimba, mientras que los que están ubicados en la sierra bailan la bomba, ritmos que representan alegría, amor, coraje, deseos de superación, fortaleza para enfrentar las diversas situaciones de la vida, estos ritmos son creados por gente de la comunidad, los que son acompañados de guitarras, las bombas y la hoja de naranjo.

La vestimenta de las mujeres se compone de una falda de color blanco sencilla sostenida por una cinta elástica a la altura de la cintura y una blusa del mismo color suelta con vuelos en el escote. Un elemento muy característico de las mujeres es el turbante, una tela triangular o cuadrada con la que envolvían su cabellera atándolo con un nudo en la parte frontal. La vestimenta de los hombres al igual que de las mujeres es muy simple consta de un pantalón blanco que cubre hasta la altura de los tobillos con una camisa blanca de mangas largas y un sombrero de paja toquilla para cubrirse del intenso sol. (Barragan, 2014).

1.6.14.3 Montubios.

El pueblo Montubio se asienta en zonas tropicales como son la costa del Ecuador:

El pueblo Montubio es un conjunto de individuos organizados y autodefinidos como montubios, con características propias de la región litoral y zonas subtropicales, que nacen naturalmente como una unidad social orgánica dotada de espíritu e ideales comunes, poseedores de una formación natural y cultural que los auto determina como resultado de un largo proceso de acondicionamiento espacio-temporal, quienes conservan sus propias tradiciones culturales y saberes ancestrales.(Consejo de Desarrollo del Pueblo Montubio de la Costa Ecuatoriana y Zonas Subtropicales de la Región Litoral [CODEPMOC], s.f.).

La tierra es su elemento cultura y económico, añadió la historiadora Tatiana Hidrovo (El Universo, tomado del 11 de octubre de 2014). Dado que su sustento económico es en base de la tierra y agricultura, como se explica a continuación:

Un montubio es alguien del litoral que vive de saberes populares que van desde la agricultura (cultivos de cacao, plátano, arroz, entre otros) y ganadería, hasta la gastronomía y otras expresiones como su rica oralidad filosófica y literaria (amorfinos, leyendas, juegos), su música y bailes, y su mayor festejo es el rodeo, señalan los expertos consultados. (El Universo, tomado del 11 de octubre de 2014).

Hidalgo en *Montubios, un grupo vital en el Ecuador*, artículo de El Universo (tomado del 11 de octubre de 2014) agrega que el pueblo Montubio es el grupo étnico minoritario más importante del país, y que está aún por encima de los afroecuatorianos e indígenas. El orgullo del Montubio era reunirse entre ellos, con machete, caballo y revólver a hacer frente a los delincuentes de su pueblo.

En su vestimenta, el traje tradicional de los varones es la cotona, mientras que en mujeres son los vestidos de colores. El cantón que se considera capital montubia del Ecuador es Salitre. Este pueblo está situado mayormente en las zonas rurales de las provincias de Guayas, Los Ríos y Manabí.

“El sombrero es la elegancia del montubio y el machete es su herramienta fundamental de trabajo. Bueno, aunque si sale por ahí un bravo te le paras con tu machete”, dice -entre risas- Vásquez, conocido en su pueblo con el sobrenombre de 'Chamo'. (Andes, tomado del 24 de agosto de 2014).

Una costumbre del hombre montubio era la conquista de la mujer a través de los Amorfinos, piropos en versos dedicados a la mujer. El símbolo de identidad de este pueblo es el rodeo, que va más allá de ser un espectáculo. Así mismo es la tierra.

El Rodeo Montubio, consiste en la muestra del domar un caballo “chúcaro”, en la mayor fiesta del pueblo Montubio, esta fiesta se realiza el 12 de Octubre, en Salitre, Provincia del Guayas. En años anteriores se acostumbraba al espectáculo del tiroteo al aire para festejar las

piruetas de los jinetes, pero debido a reformas legales fue prohibido. El Consejo Cantonal de Salitre declaró ese día “El día del Montubio Salitreño” en homenaje al primer rodeo, en 1950.

Bebida típica: Aguardiente de caña.

Íconos: Caballo- rodeo, sombrero, machete, Amorfino.

1.6.14.4 Los Salasacas.

Están ubicados en la provincia de Tungurahua, en el Cantón Pelileo, su idioma oficial es el kichwa, sus expresiones culturales se rigen al calendario inca o ciclo de lunar (killa). Su actividad económica gira en torno a la fabricación de artesanías, la agricultura y ganadería. Una de las artesanías que más sobresalen son sus tapices elaborados diversos diseños que describen sus experiencias. El vestuario tradicional femenino consiste en un anaco oscuro, en la cintura se coloca una especie de faja *huarmi chumbi*. Para las ceremonias especiales usan la *uchupachallina*, es una tela que se colocan en los hombros, llenos de adornos con colores llamativos. Los varones visten un pantalón blanco, en la parte superior usan dos ponchos, el primero de color blanco y encima uno de color negro; además un *chal* de color morado para cubrirse el cuello y una faja de lana que sostiene el poncho blanco *chumbi*.

Una de sus prácticas patrimoniales más importantes es el *inti raymi* o fiesta del Sol, que se celebra entre mediados de junio y diciembre cuando el sol está más alejado de la tierra y a mediados de marzo y septiembre cuando está más cercano. Según la revista Nuestro Patrimonio (2013) está relacionada al ciclo agrícola como una dualidad que combina lo femenino y masculino en la cual se agradece por los buenos cultivos y el bien de sus habitantes. Considerada como el término y comienzo de un nuevo año la comunidad celebra con danzas grupales pasando por las casas del pueblo, llenos de comida y bebidas típicas de la zona, la vestimenta de los participantes puede ir desde un traje contemporáneo, imitaciones de políticos, vestimenta extranjera e indígena.

Uno de los rituales más relevantes es el baño en las cascadas que sirve para purificar el alma y tener energía para los días de celebración. Se preparan los típicos castillos, llenos de juegos pirotécnicos, se brinda una misa ya que esta fiesta está cerca de la celebración del Corpus Cristi, producto de las prácticas de la religión católica.

1.6.14.5 Otavalos.

Están organizados por comunas, ubicados en la ciudad de Otavalo, provincia del Imbabura, su idioma oficial es el *Quichua* y el castellano como segunda lengua. La principal fuente de ingresos es la comercialización de artesanías, música y el turismo nacional e internacional, poco se dedican a las actividades de agricultura. Antiguamente las personas que se dedicaban exclusivamente al comercio se los denominaban *mindaláes*, quienes controlados por caciques eran obligados a pagar tributos. Conocidos por ser excelentes tejedores, existe una gran parte que realiza esta actividad de forma artesanal mientras que otros ya han establecido fábricas para la producción en masa. (Cachiguango, Conejo, & Yamberla, 2003).

La vestimenta de las mujeres se conforma de una blusa blanca con bordados en forma de flores de diversos colores, un *anaco*, que se asemeja a una falda larga sujeta con una faja y sujeta su larga cabellera con cintas de colores. Los hombres visten un traje blanco su camisa y pantalón; utilizan un sombrero color negro y mantienen su cabello largo y trenzado como signo de identidad cultural. “Los otavalos tejen identidad y cultura” (La Hora, 2016).

1.6.14.6 Los Shuar.

Ubicada en el Oriente ecuatoriano en las provincias de Morona Santiago, Zamora Chinchipe, Pastaza, Napo, y Sucumbíos; zonas montañosas, húmedas, ricas en vegetación, propicias para la cacería, pesca y recolección de alimentos para su supervivencia, los shuar o también llamados jíbaros, son una de las culturas más representativas de Sudamérica, a pesar de los grandes esfuerzos realizados por los españoles para civilizarles, ellos supieron mantener sus tradiciones y costumbres. (Karsen, 2000).

La popularidad de esta cultura en el mundo se originó por el ritual de las tzanzas, consiste reducir las cabezas de los enemigos que fueron asesinados, la caza y matanza del enemigo era realizado por los hombres, pero el resultado de este ritual afectaba directamente la fertilidad de las mujeres y la producción agrícola. (Karsen, 2000). La vestimenta de los hombres consiste en un taparrabo *itipí* que proviene del algodón cultivado por sí mismo, hasta la altura de las rodillas y se sostiene con una cinta confeccionada con cabello humano o piel de serpiente, generalmente el pecho lo mantienen descubierto, pero para cubrirse del frío utilizan el *awangéama*, es un poncho para los indios que habitan en las montañas. Las mujeres lucen el cabello corto, con un

vestido largo llamado *taráchi*, que cubre gran parte del cuerpo excepto el hombro derecho y los brazos, además está sostenido por una cinta de lana llamada *ikichi*.

La bebida típica para sus fiestas es la chicha de yuca, la cual preparan las mujeres con algunas semanas de anticipación.

Las mujeres elaboran los canastos para la recolección de alimentos, vajillas de arcilla, bisutería y collares elaborados con semillas de plantas de la zona. Los hombres se encargan elaborar y tejer las prendas de vestir.

Realizan una celebración para realzar la valentía de uno de sus guerreros, después de ganar alguna batalla, en donde se procedía a realizar el ritual de las cabezas reducidas, manteniéndola como un trofeo para su tribu, cabe recalcar que este proceso sólo se realizaba con enemigos de otras tribus. También acostumbran a beber el *natem*, una bebida medicinal tradicionalmente ingerida por los *shamanes* del pueblo para ampliar la visión y obtener mejores soluciones a los problemas de sus habitantes. (Anónimo, *s.f.*).

1.6.15 Teorías del Emprendimiento.

El término *entrepreneur* es una persona en búsqueda de oportunidades, dispuesta a asumir riesgos, con deseos de superación e independencia económica en un ambiente de incertidumbre. *Entrepreneurship* surge en Estados Unidos, abarca tres grupos de con el fin de fomentar el espíritu emprendedor y concreción de nuevos proyectos. (Vallmitjana, *s.f.*).

Existen algunas teorías que exponen el desarrollo de la orientación emprendedora de un individuo de acuerdo con Stevenson y Jarillo citado por (Orellana-Zambrano, W. & de Lejarza y-Esparducer, J., 2013) pueden ser por factores psicológicos que identifican ciertos rasgos en la personalidad del individuo y la factores socioculturales, surgen del ambiente en el que se desenvuelve, y motivan la creación, innovación y desarrollo de nuevos proyectos.

Otra teoría reconocida es la creación de valor empresarial, empieza con la detección de una oportunidad en el mercado, con los procesos de generación de ideas, resolución de problemas y necesidades del ser humano utilizando los recursos disponibles (ángeles inversores, capital semilla); la segunda etapa constituye el crecimiento de la empresa, con la búsqueda de capital de

riesgo o alianzas estratégicas, en donde prima la capacidad de convencimiento del emprendedor para adquirir una mejor valoración de su negocio. (Mishra & Zachary, 2015).

La teoría del crecimiento fue propuesta por Penrose (1959, citado por Contreras, R., López, A., & Molina, R., 2013) en donde expone dos etapas, la primera es el desarrollo de la empresa internamente, incrementando las ventas, mejora continua de procesos, recurso humano más eficiente, mientras que la segunda etapa presenta un crecimiento por medio de alianzas estratégicas, fusiones, escisiones, etc.

1.6.16 El emprendimiento en el Ecuador.

Global entrepreneurship monitor es un análisis exhaustivo que mide el nivel de emprendimiento en más de 70 países en todo el mundo. En este estudio tiene como base tres indicadores: Actividad emprendedora temprana (TEA), actividad emprendedora de empleados (EEA), actividad emprendedora social (SEA).

En Ecuador, la actividad emprendedora temprana es la más elevada, con un porcentaje de 33.6% (Fernández-Serrano, J, & Liñán, F.,2014) mientras que la actividad emprendedora de los empleados es la más baja de América Latina y el Caribe; la necesidad de obtener mejores ingresos prima en la cultura ecuatoriana, la mayoría de hombres y mujeres deciden iniciar algún negocio por necesidad más que por haber detectado una oportunidad en el mercado.

De acuerdo a las personas encuestadas por el GEM, los negocios han sido cerrados por no tener suficientes ganancias y problemas de financiamiento. Los nuevos emprendimientos se ven afectados por la falta de financiamiento, normativas, regulaciones e impuestos. “Global entrepreneurship monitor” (Lasio, V., Caicedo, G., Ordeñana, X., & Izquierdo, E., 2015).

Figura 5. Comparación de TEA en Ecuador frente a la media de los países de América Latina y el Caribe

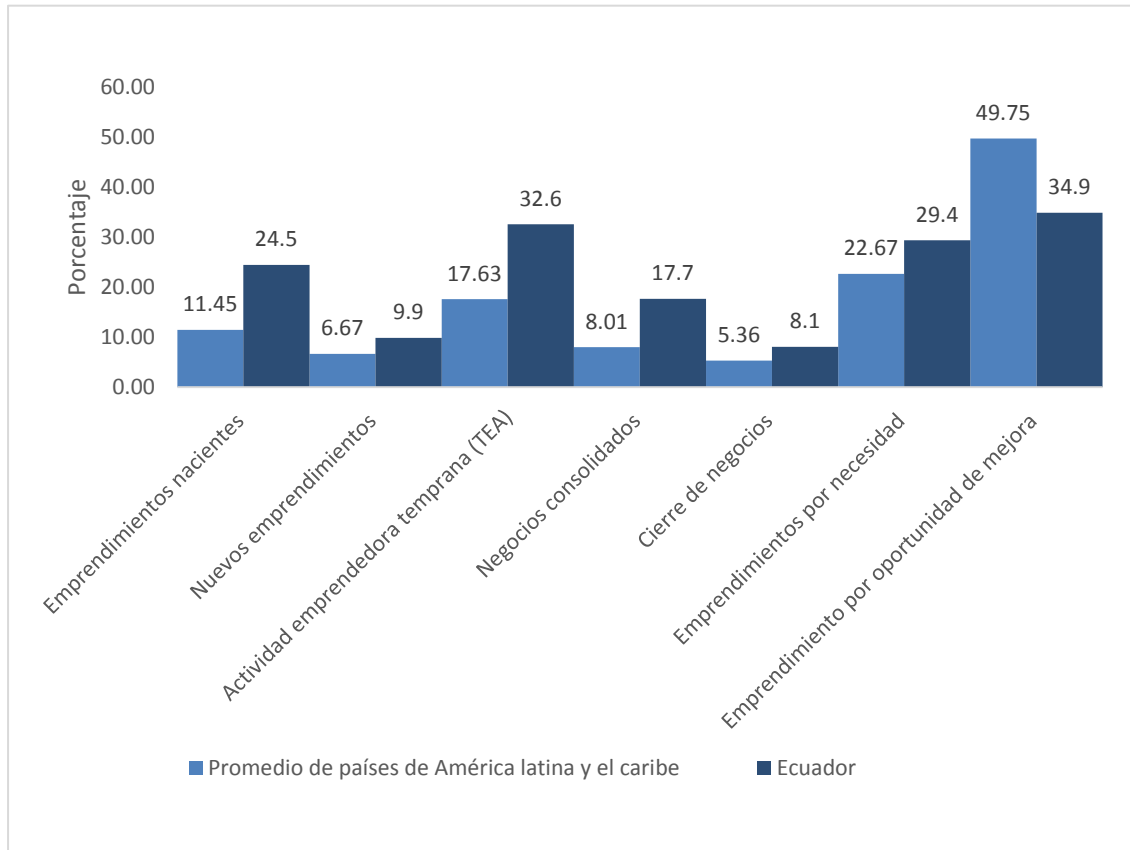


Figura 5: Adaptado de Lasio, V., Caicedo, G., Ordeñana, X., & Izquierdo, E. (2015). *Global entrepreneurship monitor*.

1.7 Marco legal

El negocio se constituirá como compañía de responsabilidad limitada, en donde se ofrecerán cafés y aperitivos de distintas zonas del Ecuador dando a conocer la riqueza culinaria y cultural ecuatoriana.

1.7.1 Superintendencia de compañías.

Previo a la iniciar el proceso de constitución de la empresa, se debe registrar el usuario, en donde se detallarán los datos personales y la dirección domiciliaria, posterior a esto se debe reservar una denominación, en donde se escribirá la denominación objetiva, es decir una palabra que identifica la actividad a la que se dedicará; la expresión peculiar en donde se escribirá el

nombre único, ya sea inventado, puede ser en castellano o en otro idioma, se elige el tipo de compañía y la actividad económica. (Superintendencia de Compañías [Supercias], 2014).

En la siguiente etapa se inicia con el proceso de constitución de una compañía, aquí se procede a llenar el formulario con la información de los socios o accionistas, agregar los datos del representante legal y guardar, la razón social, actividad económica, domicilio legal de la compañía, contactos y demás sucursales de la empresa, adjuntar la documentación solicitada, verificar los aranceles a pagar y la notaria de preferencia. Aparecerá un código de registro y se emitirá una orden para el pago de los aranceles correspondientes. Posteriormente el notario ingresa, verifica la información y asigna una fecha y hora para que se proceda a firmar la escritura y nombramiento de la empresa. Esta información es remitida a l registro mercantil, en donde se validará la información y el cual enviará la información al Servicio de Rentas Internas que asignará automáticamente el número de RUC para la empresa, finalmente el sistema de la superintendencia le notificará la Constitución legal de la empresa.

1.7.2 Instituto de propiedad Intelectual.

Para constatar la validez del nombre de la marca se debe realizar una búsqueda fonética a través del Instituto de propiedad intelectual (IEPI), se debe llenar el formulario con la descripción de la marca en la página web, luego se emitirá una orden de pago con un valor de \$16.00; el instituto procede a realizar la búsqueda fonética y emitirá su informe; se debe pagar el valor de \$208.00 para la registrar el derecho de marca. Este derecho de protección será por un período de 10 años renovables. (Instituto de propiedad intelectual [IEPI], 2014).

1.7.3 Cuerpo de Bomberos.

Para la obtención de la tasa por servicios contra incendios, se debe adjuntar lo siguiente:

- Copia de la cédula de identidad de la persona que realizar el trámite.
- Copia del RUC, y la actividad económica.
- Copia del nombramiento del representante legal.
- Planilla de servicios básicos o pago de predios urbanos, para verificar el código catastral.
- Presentar un plan de evacuación realizado por un profesional reconocido por el Registro de Profesionales de Seguridad y Salud del Ministerio de Relaciones Laborales.
- Copia del certificado de uso de suelo.

| (Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil [BCBG], 2015). (Dirección nacional de organización y métodos, 2014).

1.7.4 M.I. Municipalidad de Guayaquil.

Obtener el certificado de uso de suelo para la obtener el permiso de habilitación del establecimiento.

1.7.4.1 Requisitos necesarios para obtener la patente Municipal.

- Llenar el formulario de solicitud.
- Certificado emitido por el BCBG.
- Escritura de constitución, copia del nombramiento del representante legal, cédula de identidad y certificado de votación.

El trámite para obtener la patente municipal se debe realizar dentro el segundo mes de funcionamiento del negocio y se deberá pagar cada año en las fechas establecidas por el SRI. Obtenidos estos documentos se solicita la tasa de habilitación para nuevos establecimientos (M.I. Municipalidad de Guayaquil, 2012).

1.7.5 Ministerio de salud pública.

Los requisitos para obtener el permiso de funcionamiento para establecimientos de preparación y/o servicios de alimentos y bebida, son los siguientes:

- Adjuntar solicitud de permiso de funcionamiento.
- Copia del RUC vigente.
- Copia de la escritura de constitución de la empresa, copia de cédula y papeleta de votación del representante legal.
- Copia certificada del nombramiento del representante legal.
- Listado de los productos a ofrecer con el respectivo registro sanitario.
- Copia del Permiso de Cuerpo de Bomberos.

(Ministerio de salud pública [MSP], *s.f.*).

1.7.6 Ministerio de Turismo del Ecuador.

Los requisitos para la obtención del certificado de turismo son los siguientes;

Copia de la escritura de constitución de la compañía, copia certificada del nombramiento del representante legal, copia de cédula de identidad y papeleta de votación, copia del RUC vigente, certificado del registro de marca o nombre comercial en el IEPI, listado de valores de los productos que se ofertan y el permiso de uso de suelo obtenido. Reunidos los documentos el representante legal deberá asistir a una entrevista con el agente designado, verificará que los documentos estén en regla y establecerá una fecha para la inspección de la infraestructura, los productos o servicios ofertados, posteriormente el propietario será informado de la actividad y categoría en que está registrado y los valores a pagar (Ministerio de Turismo, *s.f.*).

1.8 Características del producto o servicio.

La oferta de cafeterías modernas se centra en su mayoría en la fusión del café ecuatoriano, con recetas de postres extranjeros; en el trayecto perdiendo la esencia ecuatoriana de un ambiente familiar y cálido, cultural y relajado, propio de una cafetería.

Existe así la necesidad de establecimientos que puedan captar la esencia de las etnias y cultura ecuatoriana, para reflejarla en cada uno de sus productos y sus servicios, una oportunidad de brindar al cliente una experiencia cultural enriquecedora y única, en una cafetería con temática que identifique las diferentes etnias del Ecuador. Un concepto temático se refiere a que la cafetería pueda ofrecer los postres y aperitivos típicos de cada región, así como la gama de sabores del café de diferentes provincias; ser al mismo tiempo, avalado por el Ministerio de Turismo, un atractivo turístico en donde brinde la oportunidad a baristas, para demostrar el talento en la creación de dibujos con crema de leche en las bebidas de café, en un ambiente relajante sin perder el toque moderno y sofisticado de una ciudad portuaria, turística y acogedora como es Guayaquil.

El proyecto nace de la necesidad no satisfecha de una cafetería donde se pueda disfrutar de una taza de café con opción a diversos sabores del café dependiendo la zona del país y a las delicias ecuatorianas en postres y aperitivos, en un ambiente social. Debido a que en Guayaquil es una ciudad punto estratégico para el turismo, con riqueza multicultural, y la ciudad con mayor población del país (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2010), hace del proyecto una oportunidad visionaria para revivir e impulsar el turismo en conjunto con los programas del Ministerio del Turismo.

En Guayaquil, la internacionalización acelerada del comercio ha incrementado el número de cafeterías con temáticas modernas que se rigen bajo influencia de cafeterías extranjeras, con bebidas, técnicas, procedimientos y servicios marcados por culturas ajenas; de este modo se ha ido perdiendo la oportunidad de disfrutar de un café 100% ecuatoriano, e incluso ha impulsado indirectamente el desconocimiento por parte de los consumidores, sobre los beneficios y la diversidad cafetera y gastronómica del propio país.

En la ciudad objetivo actualmente existen cafeterías que intentan proyectar una caficultura, lo más similar a la temática cultural es una cafetería en un cantón periférico a la ciudad de Guayaquil, Samborondón, que ofrece una recolección de fotos, imágenes y frases de políticos a lo largo de la historia del Ecuador (EL UNIVERSO, tomado del 4 de febrero de 2016), sin embargo carecen de la concentración de esfuerzos en el servicio de la cafetería donde se identifique la cultura ecuatoriana en su cultura organizacional, no hay cafeterías con el servicio que el proyecto tiene como objetivo.

“Suyana Kawsay” busca ofrecer de la oportunidad de elegir entre las variedades de sabores de café provenientes de las provincias productoras de café del país, la personalización de la decoración de una bebida en base a cafeína y chocolate con dibujos temáticos de las diferentes etnias e íconos de la cultura del país en *arte latte* (arte en el café con leche), en un espacio acogedor, familiar y relajado; lienzo de inspiración para sus visitantes.

Capítulo II: Estudio Organizacional

2 Descripción Organizacional del proyecto

2.1 Descripción del negocio

“Suyana Kawsay” (esperanza-vida) es una cafetería temática que estará ubicada en la ciudad de Guayaquil con el objetivo de identificar las etnias y culturas ecuatorianas en sus productos y servicios, ofreciendo diferentes sabores de café de Origen de zonas del país, dibujos de íconos de las etnias del Ecuador en el café con leche, acompañados de aperitivos típicos de la gastronomía ecuatoriana. La cafetería contará con cuatro ambientes, identificando cada región del país.

2.2 Misión

Ser una cafetería temática en la ciudad de Guayaquil, que se destaque en identificar y dar la oportunidad de conocer al saborear un café, las características gastronómicas de las distintas culturas ecuatorianas dados en cada uno sus productos elaborados con excelencia.

2.3 Visión

Ser una franquicia de cafetería temática considerada atractivo turístico del Ecuador por el Ministerio de Turismo, que impulse el conocimiento de la cultura del café en diferentes provincias, sobre las etnias y gastronomía del Ecuador, en un ambiente social, creando lazos redituables con clientes nacionales y un punto de atracción para los clientes internacionales.

2.4 FODA

2.4.1 Fortalezas.

- Uso de las etnias y culturas ecuatorianas como concepto de la cafetería.
- Amplia variedad de gastronomía de las cuatro regiones del Ecuador para acompañar el café.
- Oferta de distintos sabores del café de Origen del Ecuador.
- Alianza con hoteles reconocidos de Guayaquil.
- Excelente calidad de ingredientes y productos debido a ser aperitivos típicos del país.

- El tiempo de espera en la cafetería será un tiempo en el que se conoce algo sobre las culturas y etnias del país.
- La política que tiene el gobierno en diferentes medios de comunicación para dar a conocer las distintas culturas ecuatorianas.

2.4.2 Debilidades.

- Contraindicaciones médicas en la salud por consumo del café en exceso.
- No encontrar un lugar ideal turísticamente para establecer la cafetería.
- Incertidumbre de los consumidores por ser un negocio nuevo en el concepto de cafeterías.
- El nombre de la cafetería es un término en el idioma Quichua.

2.4.3 Oportunidades.

- Fomentar el turismo interno y receptivo dando a conocer una parte del patrimonio inmaterial del Ecuador.
- Posicionamiento estratégico y turístico.
- El café es una bebida rica y altamente consumida.
- El folklore de cada región llama la atención de los consumidores al establecimiento.

2.4.4 Amenazas.

- Amplia competencia de cafeterías en el sector.
- Altos costos de financiamiento para cubrir la inversión requerida.
- Alta restricción de préstamos y altas tasas de interés.

2.5 Logotipo, Isotipo e Imagotipo



Figura 6. Imagotipo de Suyana Kawsay
El imagotipo de la cafetería une al logotipo e isotipo que se describirán a continuación.

2.5.1 Logotipo.

Figura 7. Logotipo de Suyana Kawsay

Suyana Kawsay

Al tener la cafetería temática el fin de rescatar la esencia del Ecuador se eligió un nombre en Quichua, el idioma natal característico del Ecuador, “Suyana Kawsay” es un término cuyo significado es esperanza-vida: Suyana “esperanza”, kawsay “vida”. El café es uno de los íconos culturales e históricos del país, lo que el nombre desea transmitir es la esperanza de revivir e impregnar el aprecio por la pepa de oro ecuatoriana.

2.5.2 Isotipo.

Figura 8. *Isotipo de Suyana Kawsay*



Figura 9. *Simbología del isotipo*



Se elaboró un identificativo que resalte el origen de la cafetería, siendo como fondo el mapa del territorio continental del Ecuador en los colores de la bandera en tonos pastel: amarillo, azul y rojo. Sobre el cual se posiciona una taza de café con un matizado en degradado con los mismos colores de la bandera, y en su esencia aromática un cóndor, el distintivo del escudo de bandera del Ecuador (en comparación con las banderas de Venezuela y Colombia). Siendo así un isotipo totalmente personalizado a la temática de la cafetería.

Se tomó una variación en tonos pastel de los colores de la bandera nacional para efectos de apreciación visual.

Figura 10. *Significado de colores*

amarillo #f8f07f	Entusiasmo y juventud; se relaciona con el sol y la luz. Representa creatividad, energía y juventud.
azul #373ecc	Sinónimo de seguridad y responsabilidad. Transmite un mensaje de confianza, seguridad y madurez.
rojo #cc373b	Representa energía, fuerza y pasión. Llama la atención y estimular la mente de los consumidores.

Figura 10: Adaptado de Entrepreneur. (Abril, 2011). *Usa los colores para marketing. Entrepreneur.*

2.6 Estructura organizacional

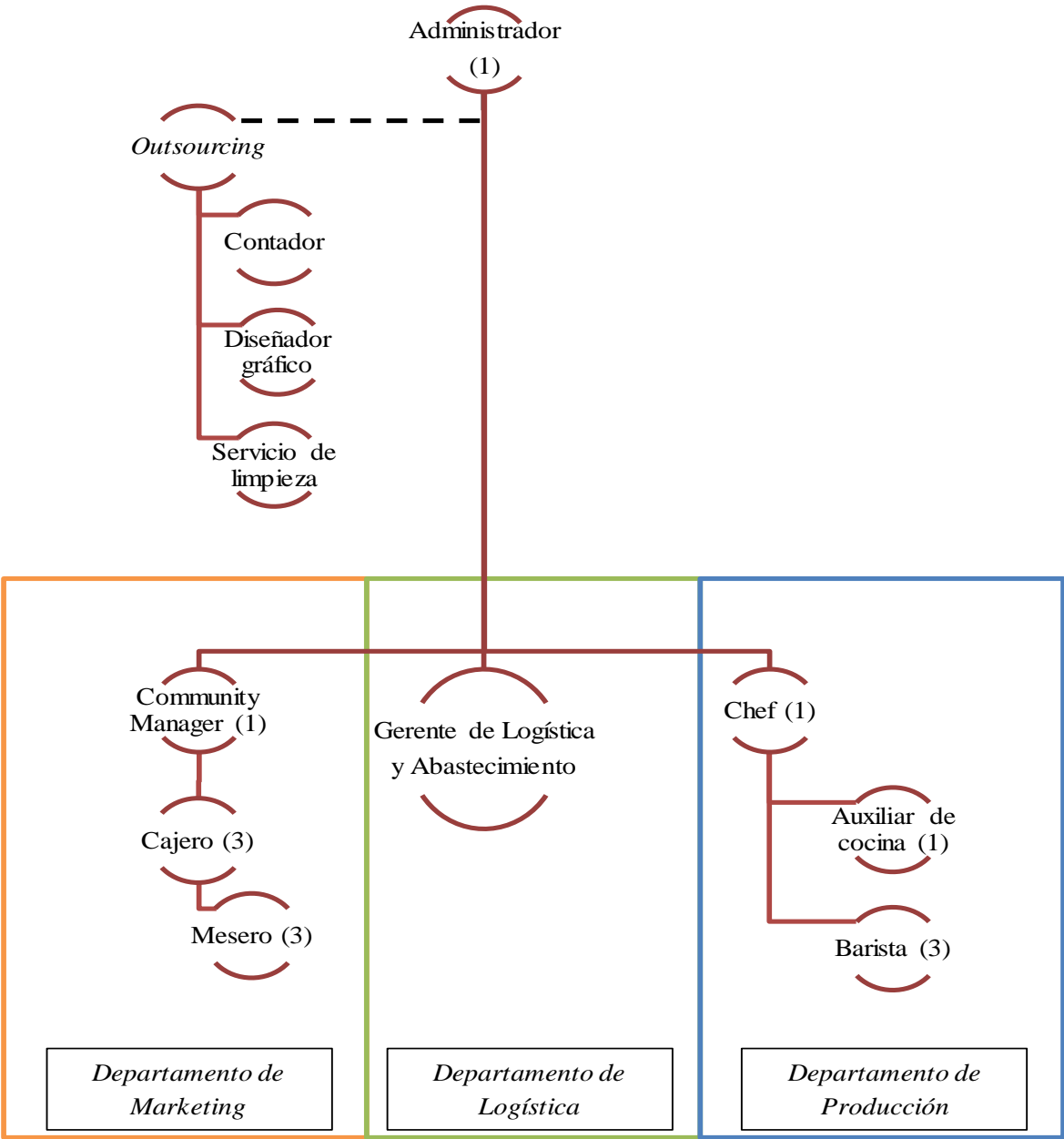


Figura 11. Organigrama de Suyana Kawsay

Tabla 5

<i>Estructuración del cargo, número</i>	Número	Cargo	Departamento	<i>talento humano por departamento y</i>
	1	Administrador		
	1	<i>Community Manager</i>	Marketing	
	3	Cajero		
	3	Mesero		
	-*	Gerente de Logística y Abastecimiento	Logística	
	1	Chef	Producción	
	1	Auxiliar de cocina		
	3	Barista		
	13	Total		

Nota: *El Administrador hará la función de Gerente de Logística y Abastecimiento. Apéndice A. Descripción de los costos y gastos de personal.

2.6.1 Descripción de Cargos.

- Administrador – Gerente de Logística y Abastecimiento: Es el administrador del negocio que ejercerá también la función de logística para el abastecimiento de materias primas y la distribución de folletos a las instituciones Alianzas estratégicas, se encargará del abastecimiento, control y calidad de los insumos así como de la situación del negocio en general. Tomador de decisiones.
- *Community Manager* – Marketing: Es el encargado tanto del Marketing estratégico del negocio como del Marketing digital, campañas publicitarias, promociones. Administrador de las redes sociales de Suyana Kawsay.
- Cajero: Se encargará del registro de las transacciones diarias, el cuadro de caja al final del día y de la recepción de efectivo por las transacciones.
- Mesero: Es quien lleva los pedidos al cliente de forma personal en su mesa, llevará un traje típico de acuerdo a la región.

- Chef: Es el encargado de la preparación de aperitivos, de la selección del menú, desarrollo de nuevas bebidas y mezclas de café. Tiene la decisión de requerimientos de materia prima y la selección de insumos de calidad.
- Auxiliar de cocina: Es quien asiste al chef en la tarea de elaboración de aperitivos. Ocupará el lugar del chef en días rotativos. Encargado también del almacenamiento correcto de las materias primas y de comunicar al chef del estado de las materias primas.
- Barista: Especialista en la preparación de bebidas de café, mezclas con café y *arte latte*.

Capítulo III: Estudio de Mercado

3 Desarrollo del estudio de mercado

3.1 Metodología de Investigación

Para la elaboración del proyecto, se ha considerado realizar un análisis descriptivo, que consiste en obtener mediante la observación ciertas características, comportamientos de una situación en particular acorde al propósito del estudio. Para la obtención de información referencial se realizará por el método de Observación.

El instrumento para la recolección de datos que se va a utilizar es la encuesta, que se basa en un conjunto de preguntas preparadas previamente cuyo fin es conseguir información que contribuya al estudio.

Para la estimación de la muestra realizaremos el muestreo proporcional no probabilístico debido a que no se cuenta con demasiada información para estimar una muestra exacta.

De acuerdo con Bernal (2010, pp.58-59) metodología se entiende como el conjunto de procedimientos a seguir con el apoyo de técnicas, instrumentos y herramientas necesarias para la realización (elaboración) de un estudio o resolución de un problema.

3.1.1.1 Método deductivo.

El método se eligió porque parte de principios establecidos a obtener soluciones específicas, es decir inicia con la investigación de la teoría validada para obtener soluciones específicas a un hecho en particular. (Bernal, 2010)

Método deductivo Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.

3.1.1.2 Investigación descriptiva.

La investigación descriptiva según Cerda, 1998 (citado en Bernal, 2010) “es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de ese objeto”.

3.1.2 Fuentes de recopilación de información.

En el proceso de recopilación de información es importante la selección apropiada de las fuentes de información, de modo que esta sea confiable y verídica, actualizada y suficiente. Para este proyecto de inversión la fuente de recopilación de información será fuente primaria.

Bernal en Metodología de la investigación, tercera edición (2010, pp. 191-192) explica que las fuentes primarias son aquellas de donde se obtiene información directa, de donde se origina la información; estas fuentes son las personas, organizaciones, observando directamente los hechos o entrevistando directamente a las personas que tienen relación o son objeto del estudio.

Al ser la herramienta que se usará para investigación una encuesta, se afirma que la fuente de recopilación para el proyecto es una fuente primaria.

3.1.3 Herramientas de análisis de información.

El análisis de la información comprende desde la recopilación hasta la interpretación; las herramientas que servirán para el registro, procesamiento y clasificación de información en resultados que más adelante serán interpretados. Para este proyecto de inversión se han establecido como herramientas de análisis de información:

- ❖ Microsoft Excel: Es un programa del paquete de Microsoft que permite una serie de análisis estadísticos, matemáticos y financieros. Además de actuar como base de datos para el registro y clasificación de datos de forma dinámica, y representación de forma gráfica.
- ❖ Estadística básica: Permitirá con el uso de las formulaciones y procedimientos de análisis estadístico básico, el análisis de los datos recolectados.

3.1.4 Herramientas de recopilación de información.

3.1.4.1 Estudio Cuantitativo: Encuestas.

Las encuestas fueron realizadas a 384 personas 190 del sexo femenino y 193 de sexo masculino, es decir el 50 % para cada género.

3.1.4.1.1 Resultado de encuestas.

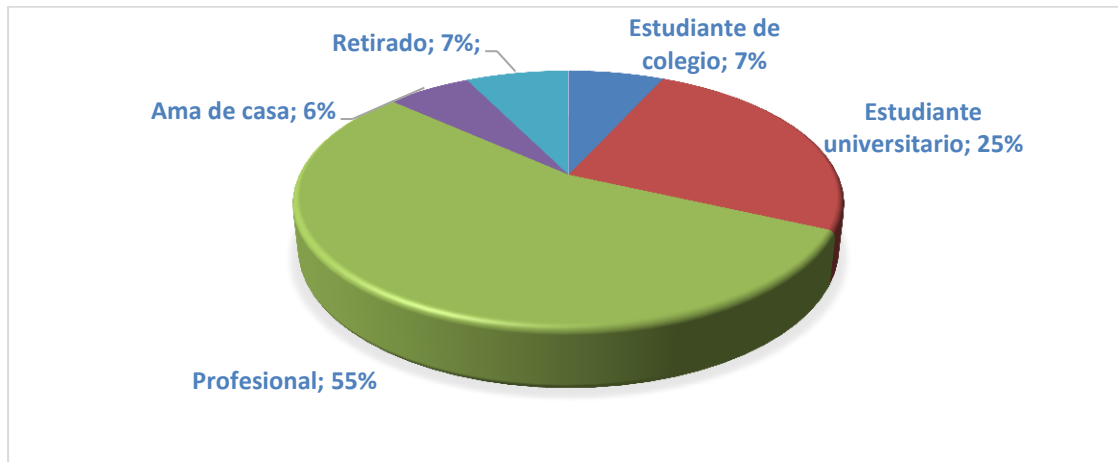


Figura 12: Ocupación de los entrevistados

En esta figura se puede apreciar que el menor porcentaje de encuestados son los adultos mayores (retirados) y estudiantes de colegio, esto se debe a que en los lugares que se realizaron las encuestas (9 de octubre, malecón y las peñas) no circulan muchos estudiantes; mientras que la mayoría son profesionales con un 55%, porque la zona es muy comercial, aquí se encuentran una variedad de locales comerciales, oficinas, hoteles, bancos entre otros.

Figura 13.

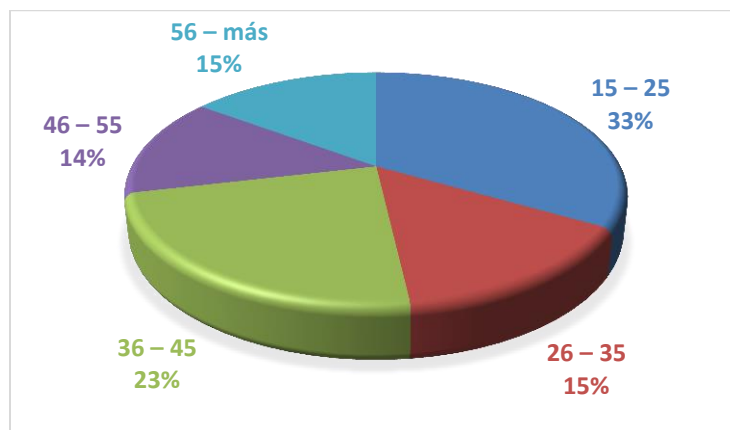


Figura 13: Rangos de edad

De las personas encuestadas la mayor parte se encontraban entre edades de 15 a 25 años, la mayoría fueron estudiantes universitarios y profesionales (19 y 25 años), estimamos que aproximadamente un 90% de personas fueron profesionales y estudiantes universitarios y tan solo un 10% estudiantes de colegio.

1. ¿Qué tan seguido toma café?

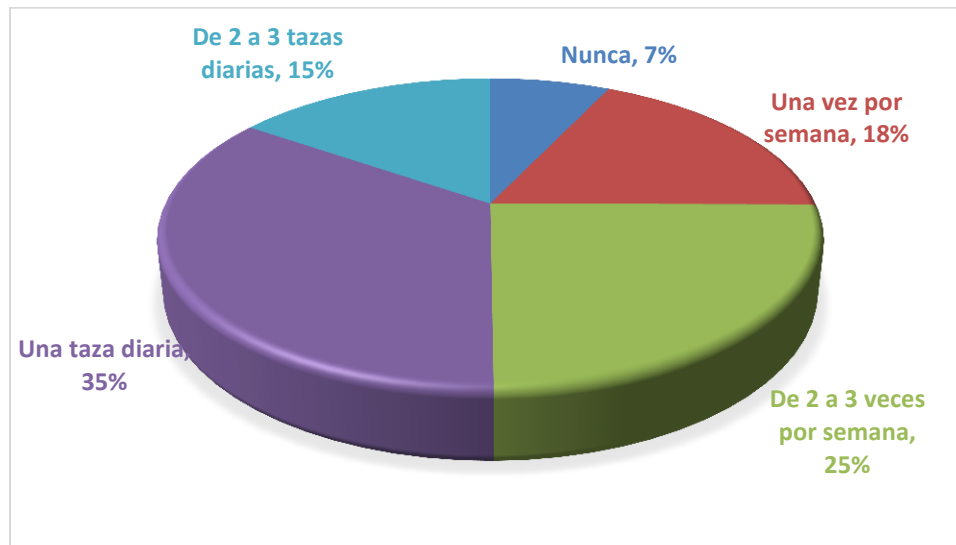


Figura 14: Consumo de café en número de tazas

Entre las personas encuestadas, el 35 % toma una taza diaria, le sigue de 2 a 3 veces por semana con un 25%; mientras que sólo un 7% nunca toma café y un 15% de 2 a 3 tazas diarias.

2. ¿Le gustaría a usted, tomarse un café y al mismo tiempo conocer algo de la cultura étnica ecuatoriana?

El 91 % de los encuestados respondieron que si les agradaría que exista una cafetería en la que pueda conocer una parte de la cultura ecuatoriana, mientras que solo un 4% respondieron que no les gustaría y un 5% se abstuvo de responder esta pregunta.

3. ¿Qué característica le gustaría conocer de la región de la cual se toma el café?



Figura 15: Preferencia de característica a conocer al beber un café

El aspecto de mayor preferencia es el turístico con un 32.72%, las personas se interesan más por viajar, disfrutar de nuevas experiencias conociendo distintos lugares; lo siguiente es el aspecto histórico en un 24%, el gastronómico en 20.84% y el étnico en un 18%.

4. Ordene del 1 al 5, siendo el 1 el mayor y el 5 el menor, las siguientes cafeterías de acuerdo a su preferencia:

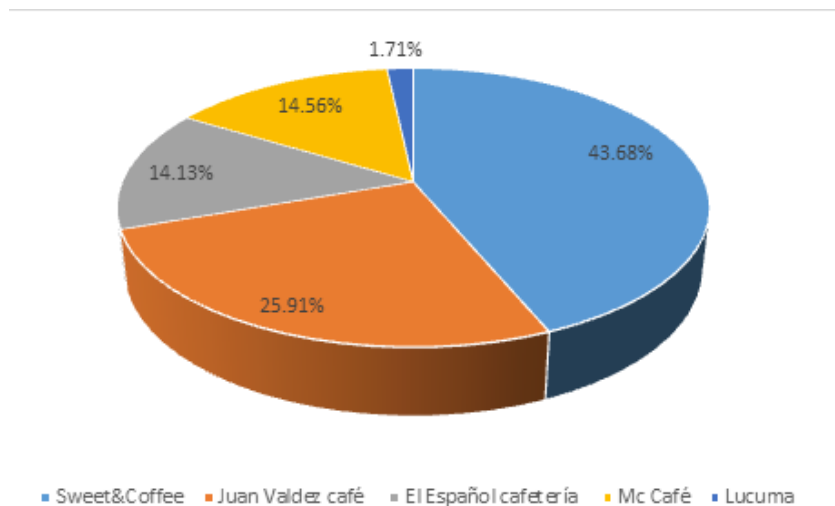


Figura 16: Preferencia de los consumidores, de la competencia

De acuerdo con las encuestas realizadas, la cafetería sweet&coffee lidera en posicionamiento con un 43,68% de participación según las preferencias de los encuestados, esto se debe a que existen muchos puntos de distribución de esta franquicia. Juan Valdez, cuenta con un 25.91%, debido a que tienen un mercado potencial más selecto al de sweet&coffee, sus precios están dirigidos a personas con un nivel socioeconómico medio alto.

5. ¿Cuánto tiempo permanece usted en el lugar seleccionado para consumir una taza de café?

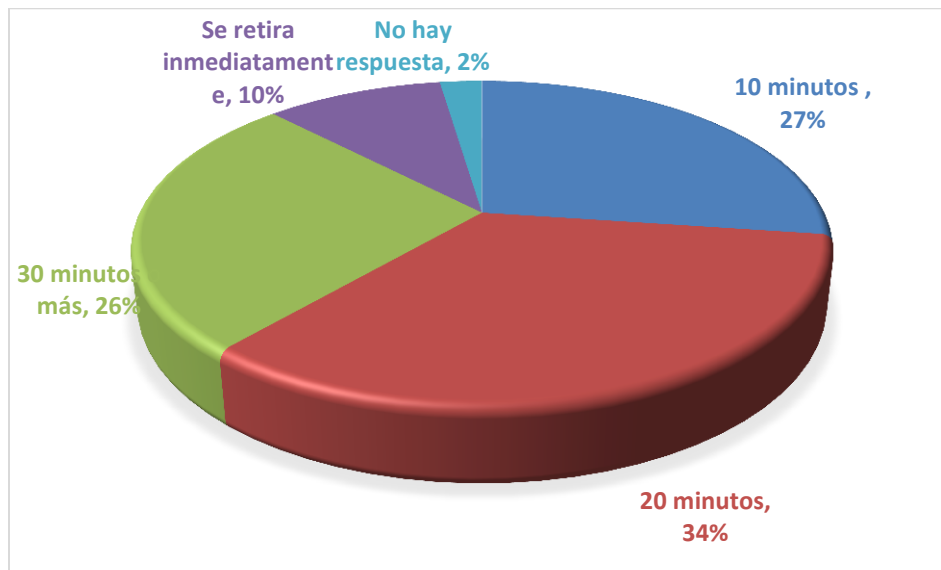


Figura 17: Tiempo de preferencia a permanecer en una cafetería

Respecto al tiempo de permanencia se puede visualizar que el 34% de personas permanece 20 minutos en una cafetería, estos generalmente personas que van a concretar un negocio, pasan a tomar un desayuno rápidamente. El 26% de personas encuestadas pasan 30 minutos o más en una cafetería, son personas que van con su grupo de amigos a tener una conversación amena, las familias o personas que acuden individualmente para realizar algún trabajo, leer el periódico, estudiar, entre otros; finalmente están las personas que permanecen 10 minutos o se retiran inmediatamente de la cafetería, generalmente son ejecutivos que pasan por un café rápidamente antes de empezar sus labores diarias.

6. ¿Le gustaría la idea de una cafetería que ofrezca café de cada región del Ecuador y su respectivo aperitivo?

El 93% de los encuestados les interesa probar cafés de las regiones del Ecuador, un 2% no le interesa y un 4% no respondieron a esta pregunta

7. ¿En dónde le gustaría que esté ubicada la cafetería?



Figura 18: Preferencia de ubicación de la cafetería

Se registró mayor preferencia por el sector de Malecón 2000 y el barrio “Las Peñas”, con una diferencia mínima de 5%, el barrio “Las Peñas” tiene mayor preferencia. Un 3 % registró que no registró preferencia por alguna de las tres localizaciones, no conocían la ciudad. Se puede concluir que la ubicación de la cafetería debe ser, en el barrio las Peñas; esta zona es muy estratégica, porque acuden guayaquileños, residentes y turistas a disfrutar del bello paisaje y relajación que ofrece el lugar.

8. ¿Cuánto tiempo le gustaría esperar hasta que le sirvan su café?

Se establecieron 3 rangos de tiempo, el primero (3 a 5 minutos) con el 67%; seguido de (6 a 8 minutos) con un 25%; finalmente de (9 a 11 minutos) un 4 %.

9. ¿Cuál es su horario preferido para degustar una taza de café?

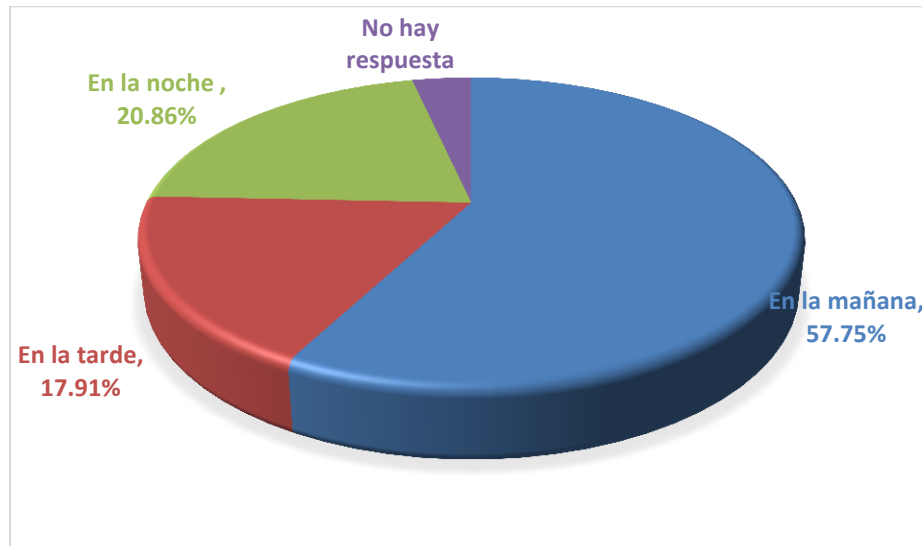


Figura 19: Horario de preferencia para degustar una taza de café

Casi el 60% de personas encuestadas que consumen café lo hacen en la mañana y en la noche un 21%, y en la tarde se registra un menor consumo de bebidas calientes, una de las razones es el clima, es muy caluroso y húmedo.

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un café de una región en particular?

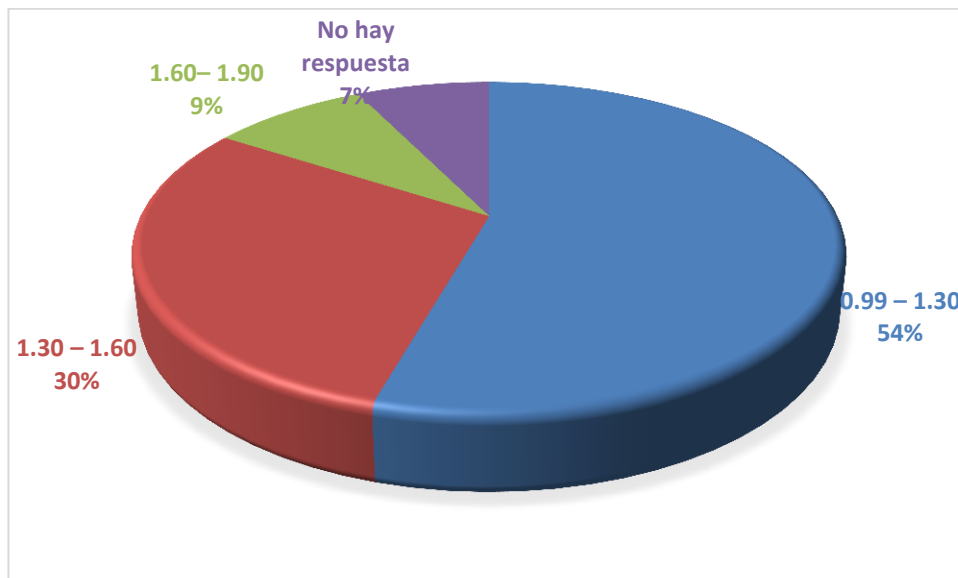


Figura 20: Preferencia de precios a pagar

11. Le gustaría que su café vaya decorado con íconos representativos de la cultura ecuatoriana (arte – latte). 12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un extra en un café decorado con crema de leche (arte latte)?

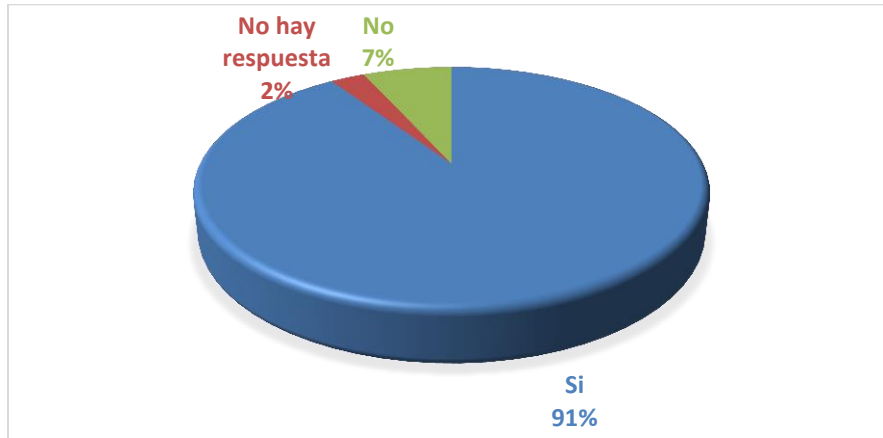


Figura 21: Disposición a pagar por arte latte en una bebida de café

El 91% de las personas encuestadas les agrada la idea del arte en el café, es decir sobre la espuma de leche se realizan distintas figuras e iconos que representen las etnias del Ecuador. Y el 55% de la muestra piensa que el precio ideal debe estar entre los 0.40 y 0.60 ctvs.

12. ¿Le gustaría que en días feriados o fineses semanas, la cafetería brinde un show artístico que muestre el comportamiento de alguna cultura de la región?

El 88% de la muestra le interesó esta propuesta, se debería hacer un show artístico de músicos y danzas.

13. ¿Le gustaría que la cafetería brinde el café en combos con el acompañante de la zona de ese café? Por ejemplo: una taza de café con dos porciones de acompañante, una taza de café con una porción de acompañante.

De las personas encuestadas un 98.78% desearían que la cafetería brinde combos de café con un aperitivo de acompañante, mientras que el 1.22% no les gusta la propuesta.

14. ¿Qué aspectos consideraría más importantes para elegir un lugar para tomar un café ecuatoriano acompañado de un aperitivo típico? Ordene de acuerdo a prioridad:

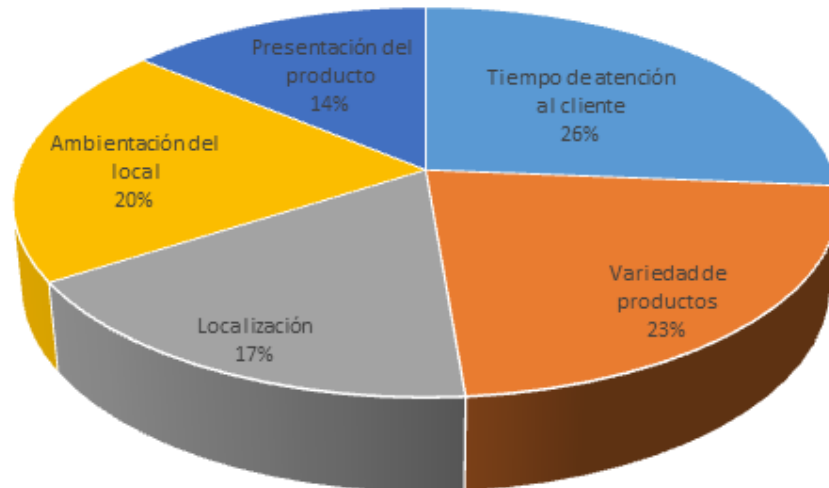


Figura 22: Aspecto prioritario de una cafetería, para el consumidor

Lo que más valoran los es el tiempo de atención al cliente, en un negocio de comida la rapidez y calidad de atención son esenciales para que el cliente regrese; sigue la variedad de productos, porque a la mayoría de personas les gusta probar nuevos productos y no los mismos cada vez que asiste al establecimiento.

3.1.4.2 Estudio Cualitativo: Entrevistas.

El estudio cualitativo comprendió una entrevista para la recolección de datos que confirmaran los datos cuantitativos obtenidos en el estudio cuantitativo. Estas entrevistas se dirigieron a expertos en el área: una administradora de la cafetería con mayor participación en la industria y una barista, con 11 años de experiencia en la preparación del café. Los criterios evaluados fueron:

- Hábitos de compradores: Rangos de edad, qué los motiva a ir a la cafetería, para qué ocasiones, en qué horarios frecuentan más y cuánto tiempo permanecen en la cafetería.
- Demanda de café: Con este criterio se identificó qué tipo de bebidas de café se prefieren más, cuánto café se demanda, preferencia entre fríos y calientes y razones por la cual lo consumen.

- Grado de aceptación de productos: La determinación de qué acompañantes son más preferidos para una taza de café, tipos de aperitivos, y combinaciones de sabores sal-dulce.
- Factores internos: Además se determinó un espacio en la entrevista para evaluar los factores internos de éxito de ambas cafeterías, como la mano de obra, la maquinaria y fortalezas del negocio.

Para las preguntas que no fueron contestadas se aplicó un promedio con la información de la otra entrevista y la información cualitativa.

Tabla 6

Formato y resultados de entrevistas

Formato de Entrevistas			
Preguntas	Entrevista # 2	Entrevista # 3	Conclusiones
Nombre:	Maryuri	Glendy Torres	
Cargo:	Barista	Administradora	
Nombre del negocio:	Gourmet Deli Oro Verde	Sweet&Coffee	
Ubicación o sucursal:	Sucursal centro comercial San Marino	Sucursal Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	

Criterio: HÁBITOS DE COMPRADORES			
¿Qué tipo de clientes visitan el establecimiento? (Target)		Todo tipo de clientes. En este local, estudiantes pero también vienen los padres de los estudiantes. Ejecutivos, familias.	El target es a personas desde los 18 años en adelante, sin embargo las razones por la visita son diferentes. Mientras quienes prefieren el café para despertarse lo prefieren solo, quienes van a reuniones de trabajo prefieren con algo pequeño, y quienes van por reuniones con amistad o familia, prefieren otras bebidas y aperitivo. El tiempo de estadía es promedio 20-30 minutos.
¿Por qué demandan café? ¿Por qué razones visitan la cafetería?	A la cafetería llega todo tipo de personas como: empresarios, profesores a preparar su clase, a relacionarse.	Por mantenerse activos, estudiar, cafeína y dulces para despertarse.	
¿Qué rango de edad visita con más frecuencia?		Desde los 18 hasta los 60, 70. Siendo el más frecuente de 18 a 40, 50.	
¿Cuál es el tiempo promedio que permanecen sus clientes en el establecimiento?		Media hora, una hora. Dependiendo del local y la hora.	

Criterio: DEMANDA DE CAFÉ			
¿En qué horario se registra la mayor cantidad de ventas de café?	Aquí no tenemos una hora específica vienen a las 10 de la mañana, 2 de la tarde, en la noche, a cualquier hora.	En la mañana y en la noche. Al medio día si toman pero es menos cantidad.	El horario preferido para el consumo de café es en la mañana o en la noche, en el día hay menos afluencia.
¿Cuántos vasos de café en promedio venden diariamente? ¿Hay variaciones por temporadas?	El consumo es constante.	No hay un promedio exacto, en cantidad de gramos de café unos 5000 gramos al día. Esta cantidad es constante.	El consumo de café no es estacional, la demanda es estable. Promedio de venta diaria de 2000 a 5000 gramos de café en promedio de 10 gramos por bebida.
¿Las personas al comprar una taza de café tienden a acompañarlo o lo beben solo?	Muchas de las veces lo consumen solo, pero cuando vienen a una reunión de amigos lo acompañan con algo, pero cuando vienen solos y a reuniones de negocio, toman sólo un café.	Siempre acompañan al café, solo cuando lo consumen para despertarse lo beben solo, compran y se retiran.	La mayoría prefiere el café solo, usualmente para despertarse o para reuniones de negocio; mientras quienes van acompañados lo prefieren con aperitivos.
¿Cuáles tipos de café prefieren más? ¿Prefieren más con leche, chocolate o café puro?	El café que más consumen es el expresso, americano y cappuccino. Café puro, cuando vienen a consumir café normal, es caliente.	Café con leche, cappuccino.	Prefieren más las bebidas de café o café con leche.
¿Cuáles son las bebidas de café frías, más aceptadas?	El café que más prefiere la gente es caliente, no el frío, porque el café frío, no es bueno.	De igual manera, salen las dos. De las frías, el mocha, milkshake o frappelattes.	Ambas bebidas frías y calientes se venden por igual, pero las bebidas de café puro son más preferidas calientes, mientras que de las frías, los frappelattes.

Criterio: GRADO DE ACEPTACIÓN DE PRODUCTOS		
Al compra café, ¿Lo acompañan más con aperitivos de sal o de dulce?	Depende del gusto del cliente, pero por ejemplo si compran bebidas frías, algo de sal; si es caliente, aperitivo frío y dulce.	El acompañamiento del café depende del gusto del cliente, pero usualmente cuando compran alguna bebida caliente, lo acompañan con algún postre frío y dulce; cuando es bebida fría, lo acompañan con algo de sal y caliente.
¿Cuál de los productos que se ofrecen como aperitivos se vende más acompañado de un café?	Cheesecake o postres de chocolate, la mojada de chocolate.	

Criterio: FACTORES INTERNOS		
¿Con cuántos empleados trabajan?	Tres o cuatro.	El personal requerido como mínimo son 4 personas.
Cuáles son los equipos básicos para instalar una cafetería	El mejor café es el café de Loja, es el mejor café. Para la presentación de un buen café tiene que ir tres cosas de la mano: la máquina, el molino y la mano, porque si tenemos una máquina que no funciona bien, el café saldrá malo; si el molino muele muy grueso, el café puede salir amargo, quemado; la textura del café debe tener una textura normal, no debe ser muy fino ni muy grueso, la máquina debe estar bien graduada para que el café salga	Máquina de filtrado, capuccinera. El secreto del café no solo son las máquinas, sino la capacitación de quienes lo preparan y la calidad del café. Las máquinas deben ser potentes y de buena calidad, debido a que sin un molino eficiente el café no quedará en su concentración más exquisita. La mano de obra debe complementar la máquina, y la calidad de café debe ser alta para presentar un café de calidad. En complementación con el producto, el cliente prefiere una buena atención, con amabilidad y sobretodo confianza.

¿Cuáles cree usted es el factor más importante en el éxito del negocio?

bien, porque si sale muy grueso, el café saldrá aguado, si está muy molido, sale muy lento. El café que utilizamos nosotros es el Gardella.

La buena atención al cliente, el servicio al cliente. El punto más fuerte es el ambiente de confianza y amabilidad que se le brinda al cliente.

3.2 Análisis de la Oferta: competencia

La oferta de cafeterías en la ciudad de Guayaquil es muy amplia, porque hay muchos lugares que ofertan café como restaurantes, dulcerías, pastelerías, entre otros. Las cafeterías más representativas en las cuales el tema principal es el café son: Juan Valdez Café, Mc Café, Sweet&Coffee y Lúcumá.

3.2.1 Clasificación de la Oferta.



Figura 23: Clasificación de la Oferta de cafeterías en Guayaquil por producto.

Se identificó a la competencia directa a empresas que tienen como tema principal el café, mientras que la competencia indirecta oferta el café como un complemento al platillo principal.

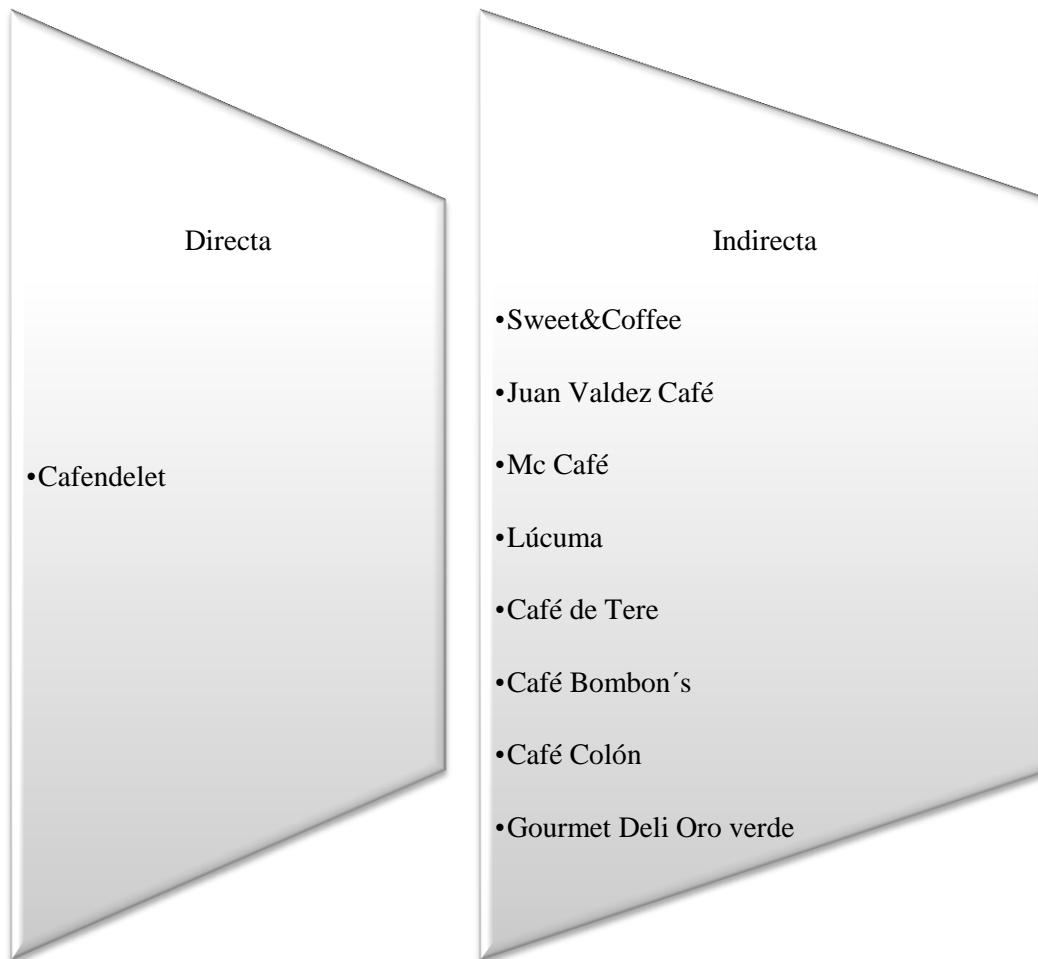


Figura 24: Clasificación de la Oferta de cafeterías en Guayaquil por concepto

En esta clasificación se puede resaltar que la única cafetería temática es Cafendelet, se la consideró como competencia directa porque busca dar a conocer una parte de la historia del Ecuador, en este caso la exposición de distintas personalidades de la política.

3.2.2 *Análisis histórico de la oferta.*

Según el “Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para el Ecuador 2020” (Ministerio de Turismo, 2007), en la industria turística del Ecuador hasta fines del 2005 un 60 % (7,424) de los establecimientos registrados pertenecen al sector de alimentos y bebidas. En las

ciudades de Guayaquil y Quito se concentra el 46,6% de los establecimientos, con el 28,4% y 18,2% respectivamente.

De acuerdo al informe “Análisis Sectoriales” publicación N° 1 (agosto, 2012) realizado por el INEC el sector de alimentos y bebidas en el Ecuador representa un 36,9%, dentro de este porcentaje el 26,2% se dedica a actividades de servicios de alimentación y bebidas.

3.2.3 Factores que afectan la Oferta.

Según Nassir, los factores que afectan la Oferta son aquellos elementos que influyen en la cantidad y precio ofertante y así mismo la capacidad de producción y la magnitud o la desaparición de barreras de entrada para nuevos competidores. Por esto, es importante evaluar detenidamente cada factor en relación a entorno en el que se desenvolverá Suyana Kawsay:

- **Costos de producción:** Los costos de producción de la competencia varían dependiendo la tecnología y capacitación de sus trabajadores, poseen como punto a favor las alianzas estratégicas con productores de café y empresas de bebidas dada su trayectoria en el mercado, estos proporcionándole precios más bajos y por ende sus costos de producción disminuidos; la experiencia es una variable que les otorga ventaja a las cafeterías actuales en relación a nuevos competidores que intenten ingresar al mercado, sin embargo Suyana Kawsay pretende impulsar el desarrollo económico de las zonas cafeteras de Origen, obteniendo la materia prima con los productores de forma directa y así disminuyendo costos para ofrecer un precio competitivo.
- **Flexibilidad de tecnología:** La capacidad de obtención de nuevas tecnologías o adaptabilidad de tecnologías existentes permite disminuir tiempo de producción y costos, para aumentar beneficios. La competencia directa: posee tecnología adecuada a sus necesidades, con estándares altos e inversión fuerte en maquinaria especializada para el café que ofrecen; Suyana Kawsay se deberá hacer la inversión en maquinaria tanto para café como para *arte latte*, así también en tecnologías de información: softwares y plataforma web.
- **Expectativas:** Se refiere a la expectativa que se tiene en relación a la capacidad del negocio para enfrentar la fluctuación de demanda futura, ya sea decreciente o creciente. Se espera que el consumo del café aumente al darse a conocer de los beneficios de los café de Origen que se ofertará, y por lo tanto la capacidad de producción del proyecto será

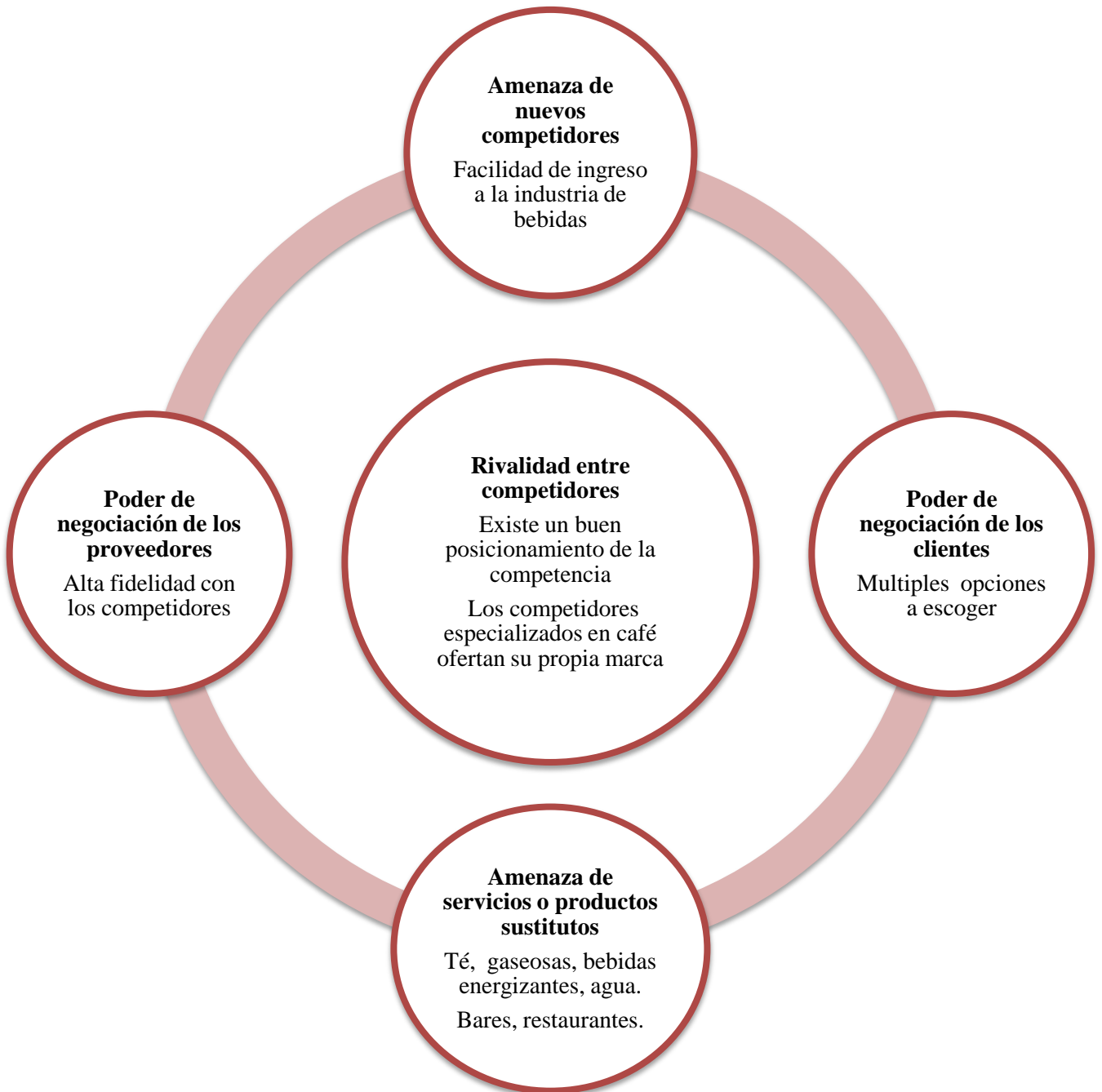
- estimada con un porcentaje de holgura que sirva para satisfacer el crecimiento de la demanda.
- Cantidad de empresas: La cantidad de empresas competidoras en la misma industria, ha sido sectorizada por producto y por concepto. Las directas por producto son las que ofrecen el mismo producto principal, el café, y las indirectas, las que ofrecen aperitivos del Ecuador en sus menús. Las directas por concepto son aquellas que ofertan al mercado una temática similar a la que se propone, siendo Cafendelet la única de este tipo; actualmente para el proyecto, las directas son:
 - Sweet&Coffee: Concentra sus esfuerzos en el servicio al cliente, en crear relaciones redituables con sus consumidores y apelar por el factor emocional y social de los clientes.
 - Juan Valdez Café: Su ambiente es ideal para encuentros de negocios, ejecutivos, empresarios, retirados y personas que disfruten de un café y un espacio silencioso y cómodo para realizar actividades como leer el periódico, libros, trabajar en la portátil o desayunar.
 - Mc Café: A pesar de ser una división de un restaurante de comida rápida, ofrece un espacio para reuniones de trabajo o para los visitantes de Mc Donald's que no desean consumir de la comida rápida, como padres de familia.
 - Cafendelet: Temática de la política del Ecuador, es el negocio con la temática más cercana a lo que el proyecto pretende ofrecer.
 - Lúcuma: Ofrece café de origen en grano, en paquetes para filtrar. Así las variedades del café. Es un negocio que no tiene mucho tiempo en la industria, no es tan conocido, y es el único que también ofrece postres como helados además de un ambiente de cafetería con ambiente europeo.
 - Gourmet Deli Oro Verde: Su target es para un segmento de clase social alta. Se especializa en la elaboración de sánduches por peso, y variedades de pan y pasteles. Suele recibir ejecutivos y personas adultas, que prefieren una taza de café sin acompañamiento.

 - Precios de los bienes relacionados: Los precios de las variedades de café fluctúan entre 1.00 y 3.35 dólares americanos dependiendo su sabor y mezcla. Mientras que los

aperitivos del Ecuador rondan entre 2.50 y 3.40 dólares americanos. Por lo que Suyana Kawsay deberá ofertar un precio que esté debajo de este rango, para ser competitivo

3.2.4 Fuerzas de Porter.

Figura 25. Fuerzas de Porter de Suyana Kawsay



3.2.4.1 Rivalidad entre competidores.

Existe una elevada rivalidad de los competidores como: Sweet&Coffee, Juan Valdez, Mc Café, El español y Gourmet deli oro verde, que tienen un buen posicionamiento dentro de la industria y en la mente de los consumidores. Además de ser los que poseen mayor *market share*. Aun así, cada uno tiene una ventaja competitiva diferenciadora y un nicho de mercado en el cual concentra esfuerzos, como los ejecutivos y adultos mayores para Juan Valdez, adolescentes y jóvenes para Sweet&Coffee, ejecutivos y padres de familia para Mc Café, etc.

3.2.4.2 Poder de negociación de los proveedores.

Existe un elevado poder de negociación de parte de los proveedores, debido a que los productores de café mantienen una fidelidad de largo plazo con las organizaciones que se dedican a la misma actividad económica y están establecidas en el Ecuador.

3.2.4.3 Amenaza de nuevos competidores.

No existen restricciones por parte de los competidores establecidos para el ingreso de nuevos competidores tomando en cuenta que las personas tienen constantemente la necesidad de alimentarse, mantenerse y crecer, es complejo.

3.2.4.4 Amenaza de servicios o productos sustitutos.

Hay diversas bebidas que sustituyen al café, frías y calientes, como: las bebidas energéticas, gaseosas, chocolate, además, el agua, jugos naturales, té que desean consumir las personas para cuidar su salud.

Gracias a la poca diferenciación del producto (café), en la ciudad de Guayaquil existen una gran variedad de bares y restaurantes que pueden ofertar un tipo de café específico.

3.2.4.5 Poder de negociación de los clientes.

Gran poder de decisión de parte de los consumidores, debido a que no tienen un lugar para tomar un café por el corto tiempo que tienen en las mañanas porque van retrasados al trabajo.

3.2.4.6 Barreras de entrada.

3.2.4.6.1 Costo de capital.

Una amenaza considerable son los elevados costos de inversión, como la adquisición de maquinarias importadas.

Impuestos altos a las importaciones, siendo necesaria la adquisición de maquinarias especializadas para la preparación: molienda y filtro de café, de calidad, que no son fabricadas en el Ecuador y que la competencia posee entre sus activos, antes de haber sido impuesto el nuevo régimen de impuestos a las importaciones del año 2014.

3.3 Análisis de la Oferta: propia

3.3.1 Descripción del Servicio.



Figura 26: Diseño exterior del local

La cafetería Suyana Kawsay, presentará un concepto diferente de cafetería, un concepto temático de la cultura ecuatoriana, con cafés y aperitivos de las regiones del Ecuador y a través de ellos se pretenderá dar a conocer la cultura étnica, histórica y gastronómica del país.

El establecimiento tendrá un *hall* donde se exhibirá rasgos históricos y étnicos del Ecuador, que estará en la parte central de la cafetería y que conecta a los demás ambientes. La

cafetería estará dividida en tres ambientes, el primero se destinará a las regiones costa y archipiélago Galápagos, la segunda para la región sierra y la tercera, para la región amazónica. Cada ambiente estará separado en un salón independiente que se une como intersección con el *hall*, y al final un salón destinado a la presentación de shows artísticos o videos culturales.

La cafetería tendrá un ambiente ecológico en el que se incorpora materiales y accesorios de construcción que contribuyan al cuidado del medio ambiente. Así como los materiales para presentar el producto, serán reciclables.

El servicio será eficiente y eficaz, brindando a los consumidores la oportunidad de conocer algo de la cultura étnica o histórica del Ecuador en su tiempo de espera de su pedido, ya sea por la decoración del mantel en la mesa donde se ubica, por la decoración del salón elegido, proyecciones de videos en los salones, o en envases con frases informativas en los mismos productos.

3.3.2 Descripción de productos: menú.

Tabla 7

Oferta propia de café de Origen

Café de Origen	
Región Insular	Galápagos
Región Costa	Zaruma
	Jipijapa
	Pichincha
Región Sierra	Imbabura
	Loja
	Zamora Chinchipe
Región Amazónica	

Suyana Kawsay brindará a los consumidores la oportunidad de elegir el café de Origen del cual desean que su bebida sea, dependiendo en la sección o región que estén. Todas las bebidas que contienen café tienen opción a elegir un café de Origen para preparar la bebida.

3.3.3 Descripción de productos.

3.3.3.1 Bebidas especiales de regiones: calientes.

Figura 27: *Café tradicional*



Figura 27: Café filtrado tradicional de café de Origen de las diferentes provincias del Ecuador, dependiendo la región. Se sirve en una medida de 250 ml. Adaptado de Brown, N. (17 de marzo, 2015). Single Cups and Workplace Coffee in the NCA's 2015 Consumer Trends Report.

Figura 28. *Café con leche*



Figura 28: Tradicional café expresso con leche caliente. Adaptado de Mitchell, H. (27 de octubre, 2014). How Much Caffeine Is Too Much?.

Figura 29. *Café con leche y una caricia de vainilla*



Figura 29: Tradicional café *expresso* con leche caliente con un toque de vainilla. Adaptado de Anónimo. (08 de abril, 2013). *Let's sit down and have a cup of joe*.

Figura 30. *Café con queso (Tradicional ambateño)*



Figura 30: Café tradicional Ambateño servido con trocitos de queso. Adaptado de Anónimo. (2015). *Las 6 Costumbres más extrañas de los Colombianos*.

Figura 31. *Café Pájaro azul*



Figura 31: Tradicional café con un *shot* de la bebida alcohólica tradicional de la provincia de Bolívar 'Pájaro Azul', tiene una coloración ligeramente azul. Adaptado de Anónimo. (s.f.). *"My Cup Of Coffee" Is New "My Cup Of Tea"*.

Figura 32. *Café Canelazo*



Figura 32: Tradicional café con un *shot* de la bebida alcohólica ‘Canelazo’, bebida caliente tradicional de los Andes del Ecuador, elaborada a base de naranjilla, canela y aguardiente. Adaptado de Pecorari, M. (09 de agosto, 2016). *Para tomar coraje: un buen Café Carajillo.*

3.3.3.2 *Bebidas especiales de regiones: fríos.*

Figura 33. *Agua de guayusa*



Figura 33: Tomado de: Las infusiones de guayusa en la cocina. Adaptado de Anónimo. (s.f). *Guayusa.*

Figura 34. *Chicha de Chontaduro*



Figura 34: Extracto de Chotaduro, fruta de la Amazonía del Ecuador. Adaptado de Guayanlena, L. (23 de octubre, 2013). *Chicha de chontaduro.*

Figura 35. *Chicha de yuca*



*Figura 35: Extracto de yuca tradicional de indígenas de la Amazonía del Ecuador. Consiste en la cocción de la yuca para realizar un jugo espeso junto a ciertos condimentos. Adaptado de Kover, D. (29 de agosto, 2011). *Snapshots from Ecuador: Making Chicha at the Edge of the Amazon Basin.**

Figura 36. *Café con leche granizo*



*Figura 36: Tradicional café con leche frío. Adaptado de Amanda. (19 de marzo, 2009). *My Newest Obsession...**

Figura 37. *Pajarito granizo*



*Figura 37: Frappé (mezcla de café parecido a un milkshake) de café con un shot de Pájaro Azul. Adaptado de South China Morning Post. (29 de mayo, 2015). *Cold-brewed coffee is hot in Hong Kong (but don't add milk or sugar).**

Figura 38. *Canelazo granizo*



Figura 38: Frappé (mezcla de café parecido a un milkshake) de café con un shot de Canelazo. Adaptado de Anónimo. (28 de septiembre, 2012). Cold Brew Irish Coffee: The Best Part of Waking Up Drunk.

Figura 39. *Cotopaxi de limón*



Figura 39: 1 onza de café expresso con jugo de limón y hielos. Adaptado de Hall, M. (30 de julio, 2015). Sensational Summertime Coffee Drinks. Week 2: The Mouthwatering Mazagran.

Figura 40. *Agua de coco*



Figura 40: Néctar puro de coco, fruta tradicional de las ciudades costeras del Ecuador, con hielos. Adaptado de Fonteboa, M. (s.f.). El agua de coco para los corredores: beneficios.

3.3.3.3 Bebidas de la casa: calientes.

Figura 41. *Sultana de café*



Figura 41: Café *expresso* de 1 onza. Adaptado de Anónimo. (4 de diciembre, 2007). *Una cafetera express increíble.*

Figura 42. *El Pasado*



Figura 42: 1 onza de café *expresso* más 1 onza de leche caliente. Adaptado de Nespresso. (s.f.). *Café Cortado.*

Figura 43. *Cafecho*



Figura 43: Mezcla de café *expresso*, leche evaporada y crema de leche. Internacionalmente conocido como *Capuccino*. Adaptado de Ma'ed. (s.f.). *Capuccino.*

Figura 44. *Cafecho vainilla*



Figura 44: Mezcla de café *expresso*, leche evaporada y crema de leche, con un toque de esencia de vainilla. Adaptado de Anónimo. (6 de enero, 2015). Foto: "hot capuccino".

Figura 45. *La chocolatera*



Figura 45: Internacionalmente conocido como *Mochaccino*, a base de rico chocolate 100% ecuatoriano. Adaptado de Nouhailer, P. (s.f.). *Mochaccino @ Boréal Coffee Shop*.

Figura 46. *Bomboniza*



Figura 46: Una base de leche condensada y sobre, *expresso* tradicional. Adaptado de Pronto copec. (s.f.). *Café Bombón*.

Figura 47. *El Pailado*



Figura 47: Internacionalmente conocido como café *Affogato*, con el tradicional helado ecuatoriano de Paila. Adaptado de Riquelme, K. (24 de noviembre, 2012). *Cómo preparar café en frío + Affogato*.

Figura 48. *Valle del Cciato*



Figura 48: Mezcla de café internacionalmente conocido como *Macciato* tradicional. Adaptado de Anónimo. (s.f.). *Types Of Coffee Drinks - Coffee Varieties*.

Figura 49. *Valle del Cciato Chocolate*



Figura 49: Mezcla de café internacionalmente conocido como *Macciato* tradicional con una base de chocolate. Adaptado de Wikipedia. (s.f.). *List of coffee drinks*.

Figura 50. *El Chimborazo*



Figura 50: Tradicional café conocido como *Vienna* con un toque extra de crema de leche batida, que le da un toque semejante a una montaña. Adaptado de Anónimo. (s.f.). *Viennese Coffee*.

Figura 51. *Pepa Negra*



Figura 51: El tradicional café *Black Eye*, que lleva dos *shots* de espresso. Adaptado de Anónimo. (s.f.). *Caffè Tobio*.

Figura 52. *Chocolate caliente*



Figura 52: Bebida caliente de chocolate puro ecuatoriano. Adaptado de Proper Protein. (31 de mayo, 2016). *Protein Hot Chocolate*.

Figura 53. *Nieve de los Andes*



Figura 53: Tradicional mezcla de café parecido a un milkshake, internacionalmente conocido como Frappé. Adaptado de Starbucks. (s.f.). Toffee Mocha Frappuccino® Blended Coffee.

Se ofertará en los siguientes sabores:

- Tradicional: Concentrado de café.
- Cocoa: Concentrado de chocolate.
- Frutilla: Concentrado con sabor a frutilla.
- Pailado: Con helado de Paila.
- Naranjilla: Concentrado con sabor a naranjilla.
- Mora: Concentrado con sabor a mora.
- Cocoa doble: Concentrado con doble chocolate.

3.3.3.4 *Aperitivos Costa.*

Figura 54. *Patacones con queso*



Figura 54: Patacones con queso mozzarella al horno. Adaptado de Tripadvisor. (s.f.). Patacones con queso.

Figura 55. *Tigrillo*



Figura 55: Plátano de verde majado, mezclado con huevo y queso. Adaptado de Anónimo. (09 de mayo de 2013). *Receta de tigrillo ecuatoriano*.

Figura 56. *Bolones*



Figura 56: Plátano, verde o maduro, mezclado con queso y chicharrón. Adaptado de Freire, J. (s.f.). *Bolón de verde con chicharrón y salsa de bistec que ofrece “De verde pintón& maduro”*.

Figura 57. *Empanadas de verde*



Figura 57: Empanadas de plátano verde rellenas con carne, pollo o queso. Adaptado de Anónimo. (26 de abril de 2015). *Empanadas de plátano verde*.

Figura 58. *Maduro con queso*



Figura 58: Adaptado de: Las recetas de laylita. (s.f.). *Plátanos maduros asados con queso.*

Figura 59. *Flan de coco*



Figura 59: Basado en la receta del flan de huevo, con algunas variantes, delicioso sabor y textura.
Adaptado de Lopez, E. (s.f.). *Como hace flan de coco.*

Figura 60. *Humitas de la costa*



Figura 60: Adaptado de Supermaxi. (s.f.). *Humitas.*

Figura 61. *Galletas de amor con hambre*



Figura 61: Adaptado de Lo que comemos. (09 de julio, 2015). *Moncaibas o amor con hambre*.

3.3.3.5 *Aperitivos Sierra.*

Figura 62. *Arroz con Leche*



Figura 62: Postre tradicional ecuatoriano que se consume caliente. Adaptado de Recetas de arroz con leche. (s.f.). *Arroz con leche. Las mejores recetas de arroz con leche*.

Figura 63. *Motepillo*



Figura 63: Platillo típico de la sierra ecuatoriana, a base de mote cocido y huevo. Adaptado de Anónimo. (22 de enero, 2015). *Comida ecuatoriana: ¿Cómo hacer mote pillo?*

Figura 64. *Tortilla de maíz y de trigo*



Figura 64: Harina de maíz o trigo rellena de queso. Adaptado de Padilla, M. (s.f.). *Tortillas de tiesto*.

Figuras 65. *Chigüil*



Figura 65: Plato típico ecuatoriano, cuyo origen es la provincia de Bolívar, lo elaboran especialmente para la temporada de carnaval, su nombre se debe a la forma de su envoltura, debido a que en los antepasados se les llamaba a los bebés, "guagua chigüil", que eran envueltos con una con una faja muy ajustada. Adaptado de Asociación de chefs del Ecuador. (s.f.). *Chigüiles*.

Figura 66. *Guaguas de pan*



Figura 66: Adaptado de TC televisión. (30 de octubre, 2016). *Opciones de colada morada y guaguas de pan*.

Figura 67. *Nogadas*



Figura 67: Dulces tradicionales de la región sierra, elaborado a base de panela y el fruto denominado tocte. Adaptado de Gobierno autónomo descentralizado municipal de San Miguel de Ibarra. Nogadas. (s.f.).

3.3.3.6 *Aperitivos Oriente*

Figura 68. *Buñelos de yuca*



Figura 68: Adaptado de Anónimo. (s.f.). Receta de buñelos de yuca.

Figura 69. *Pastel de chontaduro*

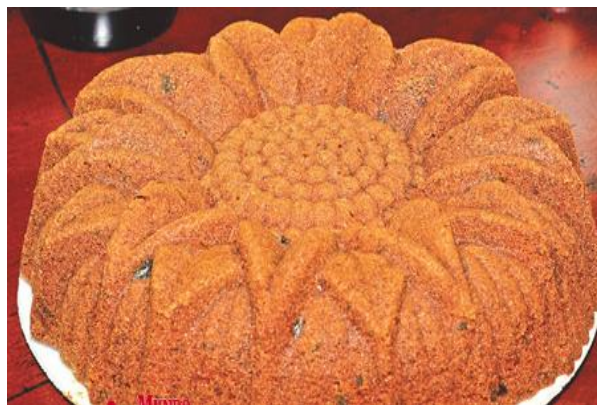


Figura 69: Hecho a base de harina de chontaduro, una fruta típica de la Amazonía ecuatoriana y canela. Adaptado de Mundo cocina. (s.f.). Pastel de chontaduro.

3.3.3.7 Combos.

Los consumidores podrán elegir un combo de una provincia, que consiste en la bebida típica de la zona y aperitivo acompañante típico de la zona. En ciertas provincias hay más de un aperitivo a elegir.

Tabla 8

Detalle de los combos que se ofertarán de acuerdo a región y provincia

Región	Provincia	Bebida	Aperitivo
Costa e Insular	Esmeraldas	Agua de Coco	Patacones
	Manabí	Café de Jipijapa	Empanadas de verde Bolón de verde
	Guayas	Café tradicional	Humitas Maduro con queso
	Santa Elena	Café tradicional	Galletas 'Amor con hambre'
	El Oro	Café de Zaruma	Tigrillo
	Los Ríos	Café tradicional	Bolón de maduro
	Galápagos	Café Galapaguense	Queso de piña Dulces de higos
	Sierra	Tungurahua	Café tradicional
Chimborazo		Café Canelazo	Torta de papa
Bolívar		Café Pájaro Azul	Chigüil Tortillas de Maíz
Imbabura		Café de Imbabura	Nogadas
Loja		Café Lojano	Tamal Lojano
Pichincha		Café de Pichincha	Empanadas de viento
Amazonía	Morona Santiago	Chicha de yuca	Buñuelo de yuca
	Napo	Agua de guayusa	Pastel de Chontaduro
	Zamora	Café de Zamora	Miel con Quesillo
	Pastaza	Chicha de chontaduro	Tamal de yuca

3.3.3.8 *Postres Individuales por región.*

Tabla 9

Postres individuales por región

Costa e Insular	Sierra	Galápagos
Flan de Coco	Motepillo	Gelatina de Guayusa
Arroz con leche	Arroz con leche	
	Quimbolito	

Bebidas de la región Región Costa e Insular Bebidas de la casa			
Calientes			
CAFÉ TRADICIONAL	8 ONZ		
250 ml de café de Origen molido y filtrado: Jipijapa - Zaruma - Galápagos	\$ 1.00		
CAFÉ CON LECHE			
Tradicional café expresso con leche caliente	\$ 1.30		
CAFÉ CON LECHE Y UNA CARICIA DE VAINILLA			
Tradicional café con leche y un toque de vainilla	\$ 1.40		
			
Calientes (8 onz)			
SULTANA DE CAFÉ	\$ 1.30		
Café expresso de 1 onz			
EL PASADO	\$ 1.30		
1 onz de expresso 1 onz de leche caliente con crema			
CAFÉCHO	\$ 1.50		
Expresso, leche evaporada y crema			
CAFÉCHO VAINILLA	\$ 1.60		
Cafécho con un toque de vainilla			
LA CHOCOLATERA	\$ 1.50		
Mochacchino tradicional			
BOMBONIZA	\$ 1.30		
Leche condensada y expresso			
EL PAILADO	\$ 1.30		
Café affogato con helado de Paila			
VALLE DEL CCIATO	\$ 1.40		
Macchiato tradicional			
VALLE DEL CCIATO CHOCOLATE	\$ 1.50		
Macchiato achocolatado			
EL CHIMBORAZO	\$ 1.30		
Café Vienna con extra crema			
PEPA NEGRA	\$ 1.50		
Black Eye joya ecuatoriana			
CHOCOLATE CALIENTE	\$ 1.20		
Rico chocolate tradicional			
Fríos			
CAFÉ CON LECHE GRANIZO	8 ONZ	10 ONZ	
1 onz de expresso + 3 onz de leche con hielos	\$ 1.20	\$ 1.30	
AGUA DE COCO			
Néctar de coco con hielos	\$ 1.40	\$ 1.60	
COTOPAXI DE LIMÓN			
Café de origen con néctar de limón y hielos	\$ 1.00	\$ 1.15	
Combos de la región			
Santa Elena		Manabí	
CAFÉ TRADICIONAL + GALLETAS AMOR CON HAMBRE	\$ 1.80	CAFÉ TRADICIONAL DE JIPIJAPA + EMPANADAS DE VERDE	\$ 2.80
		BOLÓN DE VERDE	\$ 2.50
Esmeraldas		El Oro	
AGUA DE COCO + PATACONES	\$ 2.95	CAFÉ TRADICIONAL DE ZARUMA + TIGRILLO	\$ 3.30
Los Ríos		Galápagos	
CAFÉ TRADICIONAL + BOLÓN DEMADURO	\$ 2.50	CAFÉ TRADICIONAL DE GALÁPAGOS + QUESO DE PIÑA	\$ 2.50
		DULCES DE HIGOS	\$ 2.75
			
Fríos			
	8 ONZ	10 ONZ	
NIEVE DE LOS ANDES			
1 onz de expresso, limón y hielos			
TRADICIONAL	\$ 1.80	\$ 2.10	
COCOA	\$ 1.99	\$ 2.20	
FRUTILLA	\$ 1.99	\$ 2.20	
PAILADO	\$ 1.99	\$ 2.20	
NARANJILLA	\$ 1.99	\$ 2.20	
MORA	\$ 1.99	\$ 2.20	

Figura 70. Menú de la región Costa e Insular

Bebidas de la región		Región Sierra		Combos de la región	
Calientes					
CAFÉ TRADICIONAL 250 ml de café de Origen molido y filtrado: Loja - Imbabura - Pichincha.....	8 ONZ \$ 1.00				
CAFÉ CON QUESO Tradicional café Ambateño con trocitos de queso	\$ 1.25				
CAFÉ PÁJARO AZUL Tradicional café con un shot de Pájaro Azul	\$ 1.60				
CAFÉ CANELAZO Tradicional café con un shot de Canelazo	\$ 1.60				
CAFÉ CON LECHE Tradicional café expresso con leche caliente	\$ 1.30				
CAFÉ CON LECHE Y UNA CARICIA DE VAINILLA Tradicional café con leche y un toque de vainilla	\$ 1.40				
Fríos		8 ONZ	10 ONZ		
CAFÉ CON LECHE GRANIZO 1 onz de expresso + 3 onz de leche con hielos	\$ 1.20	\$ 1.60			
PAJARITO GRANIZO Frappé de café con un shot de Pájaro Azul	\$ 1.60	\$ 1.75			
CANELAZO GRANIZO Frappé de café con un shot de Canelazo	\$ 1.60	\$ 1.75			
Calientes (8 onz)					
SULTANA DE CAFÉ \$ 1.30 Café expresso de 1 onz	LA CHOCOLATERA \$ 1.50 Mochacchino tradicional	PEPA NEGRA \$ 1.50 Black Eye joya ecuatoriana			
EL PASADO \$ 1.30 1 onz de expresso 1 onz de leche caliente con crema	EL PAILADO \$ 1.30 Café affogato con helado de Paila	VALLE DEL CCIATO \$ 1.40 Macchiato tradicional			
CAFECHO \$ 1.50 Expresso, leche evaporada y crema	VALLE DEL CCIATO CHOCOLATE Macchiato achocolatado	EL CHIMBORAZO \$ 1.30 Café Vienna con extra crema			
CAFECHO VAINILLA \$ 1.60 Cafecho con un toque de vainilla	BOMBONIZA \$ 1.30 Leche condensada y expresso	CHOCOLATE CALIENTE \$ 1.20 Rico chocolate tradicional			
		Bebidas de la casa			
		Fríos			
		NIEVE DE LOS ANDES 1 onz de expresso, limón y hielos		8 ONZ	10 ONZ
		TRADICIONAL		\$ 1.80	\$ 2.10
		COCOA		\$ 1.99	\$ 2.20
		FRUTILLA		\$ 1.99	\$ 2.20
		PAILADO		\$ 1.99	\$ 2.20
		NARANJILLA		\$ 1.99	\$ 2.20
		MORA		\$ 1.99	\$ 2.20
		Imbabura			
		CAFÉ TRADICIONAL DE IMBABURA + NOGADAS		\$ 1.85	
		Bolívar			
		CAFÉ PÁJARO AZUL + CHIGUILES		\$ 2.70	
		TORTILLAS DE MAÍZ		\$ 2.90	
		Chimborazo			
		CAFÉ CANELAZO + TORTA DE PAPA		\$ 2.35	
		Pichincha			
		CAFÉ TRADICIONAL DEQUITO + EMPANADAS DE VIENTO		\$ 2.80	
		Tungurahua			
		CAFÉ TRADICIONAL + GUAGUAS DE PAN		\$ 2.10	
		Loja			
		CAFÉ TRADICIONAL DE LOJA + TAMAL LOJANO		\$ 2.80	

Figura 71. Menú de la región Sierra

Región Amazonica

Bebidas de la casa

Calientes (8 onz)

SULTANA DE CAFÉ \$ 1.30
Café expresso de 1 onz

EL PASADO \$ 1.30
1 onz de expresso 1 onz de leche caliente con crema

CAFÉCHO \$ 1.50
Expresso, leche evaporada y crema

CAFÉCHO VAINILLA \$ 1.60
Cafécho con un toque de vainilla

PEPA NEGRA \$ 1.50
Black Eye joya ecuatoriana

VALLE DEL OCCATO \$ 1.40
Macchiato tradicional

EL CHIMBORAZO \$ 1.30
Café Vienna con extra crema

CHOCOLATE CALIENTE \$ 1.20
Rico chocolate tradicional

Fríos

	8 ONZ	10 ONZ
NIEVE DE LOS ANDES Tradicional Frapé		
TRADICIONAL	\$ 1.80	\$ 2.10
COCOA	\$ 1.99	\$ 2.20
FRUTILLA	\$ 1.99	\$ 2.20
PAJILADO	\$ 1.99	\$ 2.20
NARANJILLA	\$ 1.99	\$ 2.20
MORA	\$ 1.99	\$ 2.20



Bebidas de la región

Calientes

CAFÉ TRADICIONAL 8 ONZ \$ 1.00
250 ml de café de Origen molido y filtrado: Zamora Chinchipe

CAFÉ CON LECHE \$ 1.30
Tradicional café expresso con leche caliente

CAFÉ CON LECHE Y UNA CARICITA DE VAINILLA \$ 1.40
Tradicional café con leche y un toque de vainilla

Fríos

	8 ONZ	10 ONZ
CAFÉ CON LECHE GRANIZO	\$ 1.20	\$ 1.30
1 onz de expresso + 3 onz de leche con hielos		
CHICHA DE YUCA	\$ 1.35	\$ 1.55
Tradicional extracto de indígenas Amazónicos		
CHICHA DE CHONTADURO	\$ 1.40	\$ 1.60
Extracto de la fruta Chontaduro		
AGUA DE GUAYUSA	\$ 1.40	\$ 1.60
Té de hoja de Guayusa con hielos		

Postre de la región

\$ 0.99
Gelatina de guayusa

Combos de la región

Zamora Chinchipe
CAFÉ TRADICIONAL DE ZAMORA CHINCHIPE + MIEL CON QUESILLO \$ 2.50
Napo
AGUA DE GUAYUSA + PASTEL DE CHONTADURO \$ 2.40

Morona Santiago
CHICHA DE YUCA + BUÑUELO DE YUCA \$ 3.40

Pastaza
CHICHA DE CHONTADURO + TAMAL DE YUCA \$ 3.85

Figura 72. Menú de la región Amazonica

3.3.3.9 *Arte latte.*

Los consumidores podrán elegir entre un menú determinado de diseños de *arte latte* que podrán adquirir por 0.60 dólares americanos extra sobre el precio de su bebida. Al ser diseños de leche, crema de leche, colorida o pura, con toques de chocolate o canela, las bebidas deben de ser de café o de chocolate para obtener una mezcla excelente. El menú de *arte latte* consiste en diseños de íconos, símbolos o dibujos que representen o identifiquen algo de la etnia a representar, ya sean rasgos culturales, históricos, gastronómicos o distintivos de la etnia (Ver Apéndice J). El consumidor también podrá disfrutar de la elaboración al instante del *arte latte* en su bebida a través del barista quien se ubicará en la zona de taburetes, y además recibirá gratuitamente una tarjeta informativa del símbolo de la étnica que eligió para su bebida.

3.3.4 *Planes de expansión.*

La cafetería Suyana Kawsay ofrecerá un concepto distinto a las demás cafeterías de Guayaquil, cuando las personas se acerquen a la cafetería disfrutarán más que una taza de café, de la cultura e historia del Ecuador, se propone un rescate de las costumbres y gastronomía ecuatoriana. Con el objetivo de alcanzar mayor participación de mercado se realizará el lanzamiento de nuevos productos e innovaciones al negocio periódicamente, se buscarán nuevas forma para estimular el uso del producto en el mismo segmento de consumidores. Se establecerán sucursales en otras provincias del Ecuador, empezando por Cuenca y Quito, debido a que tienen mucha historia y son patrimonios culturales.

3.3.5 *Proveedores – productores.*

3.3.5.1 *Proveedores de café.*

❖ *Café Vélez*

Es una empresa que se dedica a tostar y comercializar cafés finos, la empresa ofrece como valor agregado constantes capacitaciones a sus compradores.

Las presentaciones de café de origen que oferta son:

- **Café de Imbabura**

Clase de café arábica, de 1300 a 1700 msnm. Es cultivado cerca del río Intag, en la provincia de Imbabura, por la organización de caficultores denominada AACRI, bajo elevados



estándares de calidad.

Figura 73: Café Vélez: Imbabura

- **Café de Pichincha**

En la provincia de Pichincha, al noroccidente se da la variedad de café Arábica desde los 1200 a 1800 m.s.n.m. Se produce bajo los excelentes estándares de calidad dando como resultado una exquisita taza de café.



Figura 74: Café Vélez: Pichincha

- **Café de Loja**

La provincia de Loja, es la zona cafetalera más popular del país, el café se cultiva de 1200 a 1600 m.s.n.m., de variedad arábica. Es un café de aroma y suave, una delicia para el paladar.



Figura 75: Café Vélez: Loja

- Café de Galápagos

De variedad arábica, cultivado de manera orgánica a 200 m.s.n.m., en la isla Santa Cruz. A una altura tan baja, las condiciones climáticas contribuyen a la obtención de un café de extraordinarias características.



Figura 76: Café Vélez: Galápagos

- ❖ Río Mayo: Café de Zamora Chinchipe

Cultivado en la provincia de Zamora Chinchipe, suroccidente ecuatoriano. De variedad arábica. Tiene un fragante aroma a miel, chocolate, florar, cremoso y delicado.



Figura 77: Café Río Mayo: Zamora Chinchipe

❖ Café Pastora: Café de Jipijapa

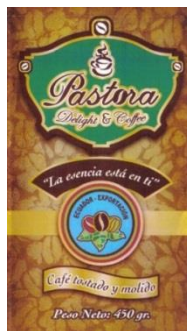


Figura 78: Café Pastora: Jipijapa

❖ Zaruma Gold Mountain Coffee DarkRoast: Café de Zaruma

De color casi negro y un aroma intenso, desarrolla más el cuerpo del café, sus notas fuertes opacan la acidez del grano. Ideal para café expreso o capuchino. Viene en presentación al por mayor de 4 libras de café en grano.



Figura 79: Zaruma Gold Mountain Coffee DarkRoast: Zaruma

3.3.5.2 *Proveedores de materia prima para aperitivos.*

La materia prima para aperitivos consiste en vegetales, frutas y alimentos perecibles propios del país, de fácil adquisición. El Mercado De Transferencia de Víveres será el proveedor de materia prima para aperitivos, donde se realizarán las compras *in situ* y al por mayor.

3.3.5.3 *Proveedores de envases.*

Los proveedores de envases se dividen en dos tipos: para bebidas y para aperitivos que serán para llevar. Los dos proveedores proveerán los envases especiales para alimentos,

personalizados con el logotipo e isotipo de la empresa, en las medidas establecidas para los productos.

Para las bebidas, ya sean frías o calientes, EcoPubli, empresa especializada en envases y fundas será el encargado de proveedor los vasos especiales para bebidas, de 8 onzas y 10 onzas, con impresión personalizada y tapa. Mientras que para los aperitivos, Industrias Omega C.A , empresa especializada en cartones para alimentos, proveerá cajas pequeñas especiales para los aperitivos personalizados con el logotipo e isotipo de la empresa. Ambos proveedores trabajan bajo el sistema de pedidos.

3.3.5.4 *Outsourcing.*

Con el objetivo de reducir costos y perfeccionar la eficiencia en la cadena de valor del negocio, Suyana Kawsay contratará servicio de *Outsourcing* a empresas especializadas en contabilidad, limpieza y diseño gráfico.

3.4 Análisis de precios

Para el análisis de precios se realizó una investigación a través de la observación, la recolección de los precios que ofrecen la competencia directa e indirecta tanto de bebidas calientes, frías y aperitivo. Posteriormente se realizó un promedio de precios por tipo y variedad, para determinar el precio en que deberá rondar la oferta de Suyana Kawsay para ser competitiva.

3.4.1 *Precios de variedades de café y chocolate calientes.*

Tabla 10

Precios de bebidas calientes de café y chocolate, oferta de cafeterías de Guayaquil

Tipo	Variedad	Sweet&Coffee	Juan Valdez	Mc Café	Café Gourmet Oro Verde	Lúcuma	Promedio
Expresso	Simple	1.00	1.40	1.20	1.60	0.99	1.24
	Doble/grande	1.60	1.60	1.85	1.90	1.40	1.67
	Largo			1.60			1.60
	Capuccino	1.20					1.20
Americano		1.55	2.10	1.20	1.50	1.36	1.54
Americano con leche		1.80					1.80
Café bombón		2.30				1.30	1.80

Latte caliente	Normal	2.30	3.15	1.80	2.00	2.50	2.35
	Arequipe		3.23				3.23
	Vainilla			2.35			2.35
Macchiatto	Normal	1.15	1.60	1.10	1.50	1.55	1.38
	Dulce de leche	1.35					1.35
	Latte					2.98	2.98
	Caramelo					3.15	3.15
	Al chocolate			1.55		3.15	2.35
Ristretto	1 onz	1.00			1.60	1.20	1.27
Cortado		1.95	1.50			1.55	1.67
Cortadito		1.15					1.15
Capuccino	Normal	2.30	3.00	2.05	2.20	1.95	2.30
	Corto					1.85	1.85
	De sabores	2.96	3.25	2.37		2.35	2.73
Mochaccino		2.58	3.23			2.60	2.80
Chocolate caliente	Sin crema	2.25	3.15	1.80			2.40
	Con crema	2.90					2.90
Chai caliente	Normal		3.35				3.35
	Mint	2.20					2.20
	Salt	2.20					2.20

Nota: Información tomada de fuente primaria. Consulta en establecimientos mencionados.

En las bebidas calientes de café y chocolate se pudo identificar que en ciertos productos se ofrece una medida estándar, al ser bebidas de café cargado cuya dosis no puede exceder los 250 ml (8.45 onzas). Aquellos que sí tienen variaciones de ofertas por medidas, son Americanos, Lattes, Chocolates, Capuccinos; éstos últimos también presentan variaciones por sabores adicionales.

Los precios de bebidas de café puro fluctúan entre 1.00 y 1.95 dólares americanos, las bebidas de café con leche entre 1.80 y 3.25. Las bebidas de café con chocolate varían entre 1.55 y 3.50.

Los precios más altos son los de Juan Valdez debido a que su target son para un segmento de profesionales, ejecutivos, retirados y personas entre 25 y más de 55 años; seguido por Sweet&Coffee, cuyo target está más dirigido a adolescentes y jóvenes.

Suyana Kawsay ofrecerá sus bebidas de café puro con una medida máxima de 8 onzas, siempre priorizando el consumo saludable del café de Origen, mientras que para las bebidas

calientes no puras de café, mezclas y chocolates serán de 10y 12 onzas. Los precios se procurarán sean menores a la competencia, puesto que se desea llegar a un segmento medio-bajo para arriba y abrir la oportunidad de probar el café del Ecuador, a la mayor cantidad de clases socio-económicas.

3.4.2 Precios de cafés y chocolate fríos.

Tabla 11

Precios de bebidas frías de café y chocolate, oferta de cafeterías de Guayaquil

Tipo	Variedad	Sweet&Coffee	Juan Valdez	Mc Café	Café Gourmet Oro Verde	Lúcuma	Promedio
Frappellate	Normal	2.60	3.21	2.25	2.80	2.38	2.65
	Mocha	3.00	3.35	2.55	2.90	3.09	2.98
	Oreo		4.15	2.55		2.98	3.23
	Nutella					4.40	4.40
	Con helado					3.03	3.03
	Sabores	3.10	3.75	2.55		2.81	3.05
Chocolate frío	Sin crema	3.35	3.75				3.55
	Con crema	4.00					4.00
Latte frío	Normal	2.60					2.60
	Sabores	3.20					3.20
	Chai		3.35				3.35

Nota: Información tomada de fuente primaria. Consulta en establecimientos mencionados.

Entre las bebidas frías están las variedades de café: Frappellate; chocolate, Oreo, Nutella; el chocolate frío con crema y sin crema; y café con leche. Los precios exceden los 2.25 dólares americanos hasta los 4.15. Los precios más elevados son los ofertados por Juan Valdez, seguido de Sweet&Coffee, mientras que Mc Café solo tiene variedades de café, y no chocolate ni café con leche.

Suyana Kawsay ofrecerá productos competitivos que no superen los 3.50 dólares americanos, sin embargo al no ser el chocolate el producto fuerte y distintivo de la cafetería, se priorizará a las bebidas frías de café y mezclas con café.

3.4.3 Precio de aperitivos.

Tabla 12

Precios de aperitivos típicos del Ecuador por la oferta de cafeterías de Guayaquil

Variedad	Sweet&Coffee	Juan Valdez	Café Gourmet Oro Verde	Lúcuma	Promedio
Humitas	2.95	3.50	3.60	2.60	3.16
Hayacas		3.50		2.70	3.10
Torta de banano		1.99			1.99
Torta de acelga	2.80			2.95	2.88
Torta de choclo	2.50				2.50
Torta de zanahoria		2.50			2.50
Torta de yuca y miel				2.15	2.15

Nota: Información tomada de fuente primaria. Consulta en establecimientos mencionados.

Se pudo determinar que la gama de aperitivos ecuatorianos en la competencia directa no es muy fuerte ni tienen una gran variedad. El producto moda son las humitas cuyo precio promedio es 3.16 dólares americanos. Otros de los aperitivos apetecidos por los consumidores son las tortas de banano, acelga, choclo, zanahoria, yuca y miel, cuyos precios fluctúan en promedio entre 1.99 y 2.88. Los precios de los aperitivos típicos ecuatorianos en general, están entre 2.00 y 3.60 dólares americanos.

Se puede estimar que un aperitivo con un precio promedio de 2.80 junto a una bebida de café caliente de precio promedio 1.80 da un total de 4.60 dólares americanos como mínimo para disfrutar una taza de café con un aperitivo del Ecuador.

Suyana Kawsay propone ofrecer aperitivos del Ecuador con precios menores a la competencia con un máximo de 2.30 por porción, aprovechando la riqueza agropecuaria del país.

3.4.4 Precio de café de Origen.

Tabla 13

Precios de café molido o en grano por Origen

Tipo/Origen	Sweet&Coffee	Juan Valdez	Lúcuma	Promedio
Jipijapa	6.84			6.84
Loja	6.95		6.77	6.95
Descafeinado	6.36			6.36
Fuerte		12.06		12.06
Orgánico	8.09			8.09

Nota: Información tomada de fuente primaria. Consulta en supermercados Mi Comisariato y en establecimientos mencionados.

Se realizó también un análisis de los precios de los café en grano o molidos empaquetados que venden la competencia, aunque sea un producto sustituto. Los lugares de Origen de la oferta son: Jipijapa, y mayormente Loja. También se oferta el café descafeinado y soluble, orgánico y concentrado. Los precios varían entre 6.00 y 12.00, por los 350 gramos.

3.5 Análisis de comercialización

3.5.1 *Juan Valdez Café.*

El proceso inicia desde las manos productoras, Juan Valdez hace una rigurosa elección del café en grano, premiando la buena calidad de los productores colombianos con el objetivo de impulsar el café de Colombia; este café en grano de origen son los que se ofrecen al consumidor final, ya sea en sus presentaciones empaquetadas en granos o en la bebida. Una de las estrategias de comercialización de Juan Valdez son sus alianzas estratégicas, que permiten la comercialización directa desde suministros hasta materias primas y además abaratar la cadena de valor, estas alianzas se dividen en cuatro tipos:

Figura 80. Alianzas de Juan Valdez

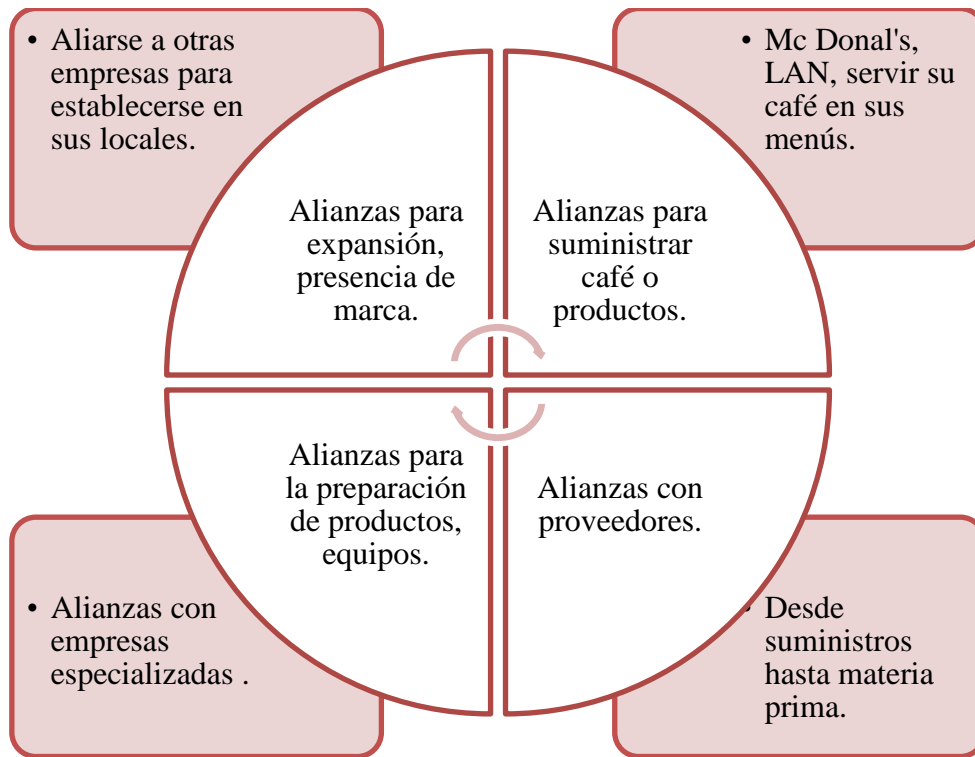


Figura 80: Adaptado de Portafolio. (11 de septiembre, 2011). Juan Valdez ha realizado 15 alianzas durante su crecimiento.

3.5.2 Sweet&Coffee.

Figura 81. Canal de producción y comercialización de Sweet&Coffee



Figura 81: Adaptado de página oficial de Sweet&Coffee <http://www.sweetandcoffee.com.ec/>

El canal de producción y comercialización para Sweet&Cofee inicia desde la tierra; brindan capacitación a los pequeños productores de café con el fin de perfeccionar la calidad del grano de café. Así mismo Sweet&Coffee garantiza la calidad de sus productos finales a través del entrenamiento de sus empleados en “La Universidad del Café”, que permite la homogeneidad del producto.

Sweet&Coffee cuenta con distintas categorías de franquicias, que le permiten expandirse rápidamente, a través de alianzas estratégicas con gasolineras como las Primax; además de cafeterías independientes, islas o restaurantes en centros comerciales.

3.5.3 Canal de comercialización propia.



Figura 82: Canal de comercialización de Suyana Kawsay

Según Baca (2007), establece canales de distribución de acuerdo a su naturaleza, y son de dos tipos, los productores que ofrecen productos de consumo masivo y los de consumo industrial.

La cafetería Suyana Kawsay, ofrecerá productos de consumo popular, como es el café y otras bebidas así como aperitivos típicos que representan la cultura del Ecuador y los consumidores acudirán a la cafetería a disfrutar de una taza de café, por tanto tiene un canal de comercialización directa.

3.6 Análisis de la Demanda

3.6.1 Macro segmentación.

La macro segmentación tiene una alta importancia estratégica en el posicionamiento de la cafetería, para la definición de la macro segmentación del proyecto de inversión se basó en la identificación de dos campos: el de actividad y el mercado de referencia que a su vez se subdividen a continuación.

3.6.1.1 Campo de actividad.

- ❖ ¿Cuál es el ámbito de actividad?

Suyana Kawsay será una cafetería con un fin turístico, educativo y social de dar a conocer a sus consumidores, de las etnias y culturas del país en sus productos y su servicio.

- ❖ ¿En qué ámbito de actividad debería estar?

Se centrará en el concepto de cafetería cultural.

- ❖ ¿En qué ámbito de actividad no debería estar?

Suyana Kawsay no será un restaurante, por lo tanto su oferta no serán platos fuertes sino solo aperitivos típicos de la región que sirva de acompañamientos a las bebidas.

3.6.1.2 Mercado de referencia.

- ❖ Funciones: La cafetería tiene por objetivo satisfacer la necesidad de una taza de café de calidad con sabor distintivo de la región que lo pida, acompañado del aperitivo de la misma zona, en un ambiente cultural y educativo.

- ❖ Grupo de clientes:

Clientes directos: Visitantes nacionales, extranjeros. El mercado meta de Suyana Kawsay es a hombres y mujeres cuyas edades oscilen entre 15 años en adelante, residentes o visitantes de la ciudad de Guayaquil, que disfruten el sabor del café del Ecuador, se vean atraídos por el concepto cultural de la cafetería o la gastronomía de los aperitivos típicos de las regiones del Ecuador. En el Ecuador se estima un total poblacional de 14,483,499 (INEC,2010), de los cuales 2,350,915 habitantes se concentran en Guayaquil. 1,192,694 mujeres y 1,158,221 hombres. En el Ecuador hay un estimado de 8,535,537 habitantes comprendiendo entre los 20 años y más de 95, representando el 60.80% del total poblacional del país.

Clientes indirectos: Agencias de viaje, hoteles reconocidos de Guayaquil, con quienes se establecerán alianzas estratégicas.

- ❖ Tecnologías existentes: Entre los posibles productos o servicios que puedan satisfacer la misma necesidad están: otras cafeterías; restaurantes que ofrecen desayunos; máquinas expendedoras de café: en gasolineras, restaurantes, pastelerías, oficinas; café instantáneo; máquinas filtradoras de café.

3.6.2 *Micro segmentación.*

El objetivo es identificar segmentos de mercado con características homogéneas y más específicas el mercado previamente segmentado en la macro segmentación, para posteriormente elegir las estrategias de mercado más apropiadas para cada segmento. La micro segmentación estudia el comportamiento de compra de los consumidores.

Tabla 14

Factores de la Micro segmentación: geográfica, psicográfica, demográfica y conductual

Factores	Descripción
Segmentación geográfica	
País:	Ecuador
Región:	Costa
Ciudad:	Cuayaquil
Segmentación psicográfica	
Estatus socioeconómico:	Medio
Personalidad:	Personas que disfrutan del sabor de café, que les gusta las diferentes bebidas de café, intelectuales, empeñosos por aprender algo sobre cultura del Ecuador
Estilo de vida:	Activa, ajetreada, vida estudiantil o vida ejecutiva
Valores:	Responsables, humildes, proactivos, cultos
Segmentación demográfica	
Sexo:	Masculino y femenino
Edad:	15 en adelante
Ciclo de vida familiar:	Etapas de independencia económica pero con apego familiar, solteros, casados o divorciados
Ocupación:	Estudiantes de colegio, universitarios, profesionales, retirados
Educación:	Universitaria, Magistral, Doctoral
Segmentación conductual	

Índice de uso:	Constante
Situación de compra:	Responde a una demanda estable
Uso final:	Efecto anímico del café y el aprendizaje de algo sobre la cultura del Ecuador
Grado de lealtad:	Medio
Sensibilidad al precio:	Medio
Sensibilidad al servicio:	Alto
Sensibilidad a la publicidad:	Alto
Beneficio esperado:	El sabor de café ideal para su paladar que logre mejorar su estado anímico y al mismo tiempo no perjudique la salud

3.6.2.1 Segmentación por beneficio o ventajas buscadas.

- ❖ Estudiantes de colegio:
 - Buscan una experiencia de integración social, un espacio para compartir con sus amistades mientras disfrutan de un aperitivo.
 - Van en grupos.
 - Apreciación estética de los dibujos en arte en el café con leche (*arte latte*).
- ❖ Estudiantes universitarios:
 - Buscan un espacio tranquilo donde poder desarrollar una integración social, o realizar actividades de forma unipersonal en aparatos electrónicos (computadores portátiles, teléfonos móviles, tabletas).
 - Pueden ir solos o en grupos.
- ❖ Profesionales que beben café por hábito:
 - Suelen ir solos.
 - Aprecian una atención eficaz y rápida al contar con poco tiempo entre sus actividades profesionales.
 - Buscan un espacio pacífico y relajado, donde disfrutar un café junto a un aperitivo rápido, mientras toman un descanso de su trabajo.
- ❖ Retirados de la tercera edad:

- Buscan un espacio acogedor y cultural donde disfrutar una estancia más alargada.
- Buscan un espacio para disfrutar la lectura junto a una taza de café.
- Aprecian de la calidad de la bebida de café.
- Pueden ir solos o acompañados.
- Se ven atraídos por el apego emocional a la identidad cultural.
- ❖ Visitantes extranjeros:
 - Valoran la exposición de la identidad cultural del Ecuador.
 - Buscan una experiencia educativa y turística.
 - Aprecian la decoración y ambientación del local.
- ❖ Visitantes ocasionales:
 - Visitantes que se ven atraídos por curiosidad, que desean conocer la estética del establecimiento, la presentación y sabor de los productos.
 - Suelen ir en grupos.
 - No son constantes.
 - No tienen rango de edad específico.
 - Son los clientes potenciales a convertirse en fieles a la marca o por el contrario no volver sino luego de un largo tiempo.

3.6.3 Factores que afectan la demanda.

3.6.3.1 Hábitos de consumo.

La encuesta realizada a 384 personas, fue focalizada a las personas que se encontraban cerca de las cafeterías en las tres zonas que se pretendía ubicar el negocio; sólo el 7% de los encuestados respondieron que nunca tomaban café, las razones más frecuentes fueron porque no les gustaba o porque el médico se los había prohibido, las personas que estaban prohibidas de tomar el café tenían una edad avanzada; un 18% toma café una vez por semana; de dos a tres veces por semana un 25%; un 35% una taza diaria y un 15% de dos a tres tazas diarias.

Tabla 15

Hábitos de consumo de café medido en cantidad tazas

Nunca	Una vez por semana	De 2 a 3 veces por semana	Una taza diaria	De 2 a 3 tazas diarias
27	69	95	133	59
7%	18%	25%	35%	15%

3.6.3.2 Precio de los productos.

En este caso una disminución en los productos sustitutos, puede afectar los productos que oferta la cafetería, porque el consumidor preferirá consumir un producto sustituto a menor precio.

3.6.3.3 Nivel de ingreso de la población.

El nivel de ingreso puede afectar a la demanda del producto, porque el poder adquisitivo de los habitantes se reduce; comenzarán a consumir sus alimentos en el hogar y no fuera de casa.

3.6.3.4 Gustos de los consumidores.

Respecto a las preferencias de los consumidores, los administradores de las cafeterías entrevistadas manifestaron que las bebidas que la mayoría de personas consumen son: el cappuccino, el expreso y el americano.

3.6.4 Determinación del mercado objetivo y demanda insatisfecha.

Tabla 16

Delimitación de habitantes de la ciudad de Guayaquil de 15 a 65 años, al año 2010

Habitantes Guayaquil	Año 2010	Porcentaje de población	
		entre 15 - 64 años	
Hombres	1,158,221.00	2001	64.10%
Mujeres	1,192,694.00	2010	65.40%
Población Total	2,350,915.00	Crecimiento	2.03%
Edad 15 - 64 años	1,537,498.41	Crecimiento al 2016	1,553,104

3.6.4.1 Mercado Objetivo.

Se ha definido como mercado objetivo a las personas mayores a 15 años de edad, interesadas en conocer más sobre la identidad cultural ecuatoriana, dispuestos a probar una taza de café de distintas zonas del Ecuador. Personas que desconocen el origen del café que consumen o que están dispuestos a cambiar optar por el café de su región.

N=165,529

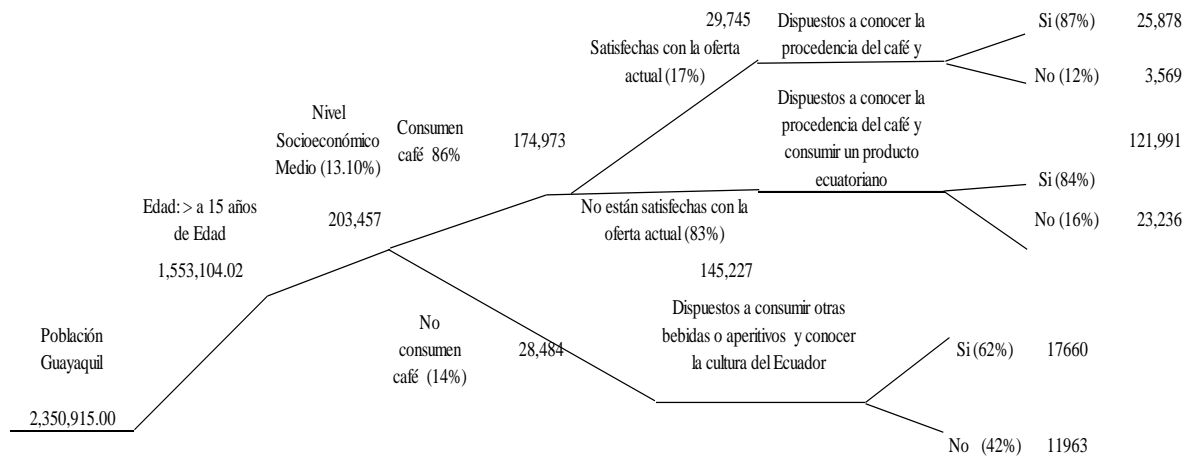


Figura 83: Mercado Potencial

3.6.4.2 Tamaño de la muestra.

Se estimará el tamaño de la muestra en base al muestreo proporcional considerando que se tiene una población infinita:

Figura 84. Fórmula del tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

Figura 84: Adaptado de (Izquierdo, 2011). n: tamaño de la muestra que se calculará para obtener el número aproximado de encuestas representativas a realizar; Z: nivel de confianza que será del 95%; P: proporción 0.5; Q=1-P: 1-0.5 = 0.5; E: error de estimación es 0.04.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

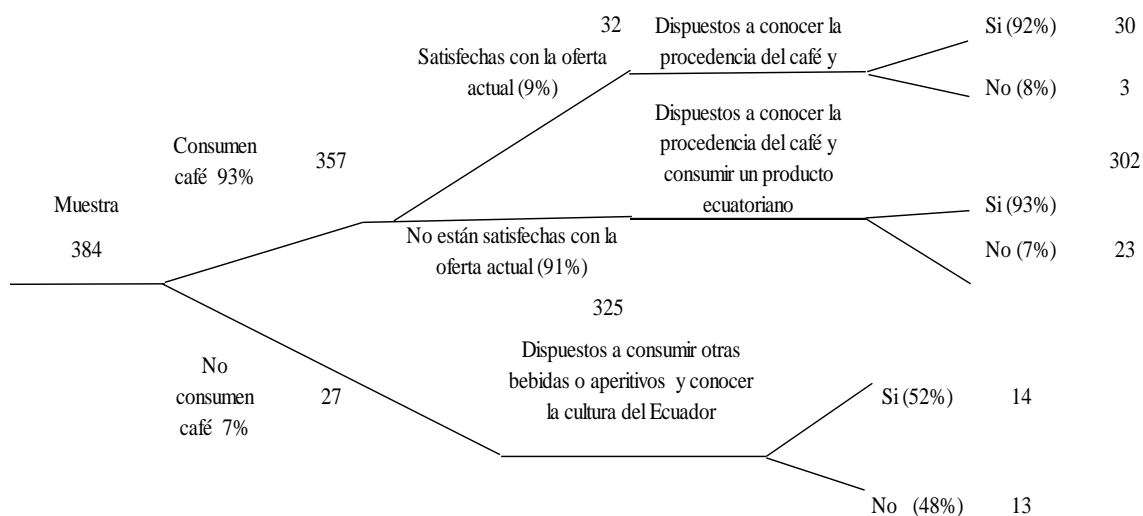


Figura 85: Mercado objetivo, demanda insatisfecha obtenida de la muestra

Muestra insatisfecha (n) = 346

Tabla 17

Consumo de café per cápita

Consumo	Frecuencia obtenida	Días por año	Gramos promedio consumo por taza	Consumo anual en gramos
Una vez por semana	69	52	13	46,644
De 2 a 3 veces por semana	95	130	13	160,550
Una taza diaria	133	365	13	631,085
De 2 a 3 tazas diarias	59	590	13	452,530
	356			1,290,809
		Cpc	Gramos	3,626
		Cpc	Kg	3.63

Nota: Adaptado de (Izquierdo, 2011). En las encuestas realizadas, 356 personas respondieron que consumían café, mediante una tabla de frecuencias se estimará el consumo de café anual.

3.6.4.3 *Demanda insatisfecha actual.*

La demanda insatisfecha actual se obtendrá multiplicando el mercado potencial obtenido de la población por el consumo per cápita calculado en la tabla N°17.

Demanda insatisfecha actual= Mercado potencial x consumo per cápita.

Demanda insatisfecha actual= 165,529 x 3.63

Demanda insatisfecha actual= 600,186 kg.

3.6.5 Demanda histórica de consumo interno de café.

Figura 86. Demanda histórica de consumo interno de café

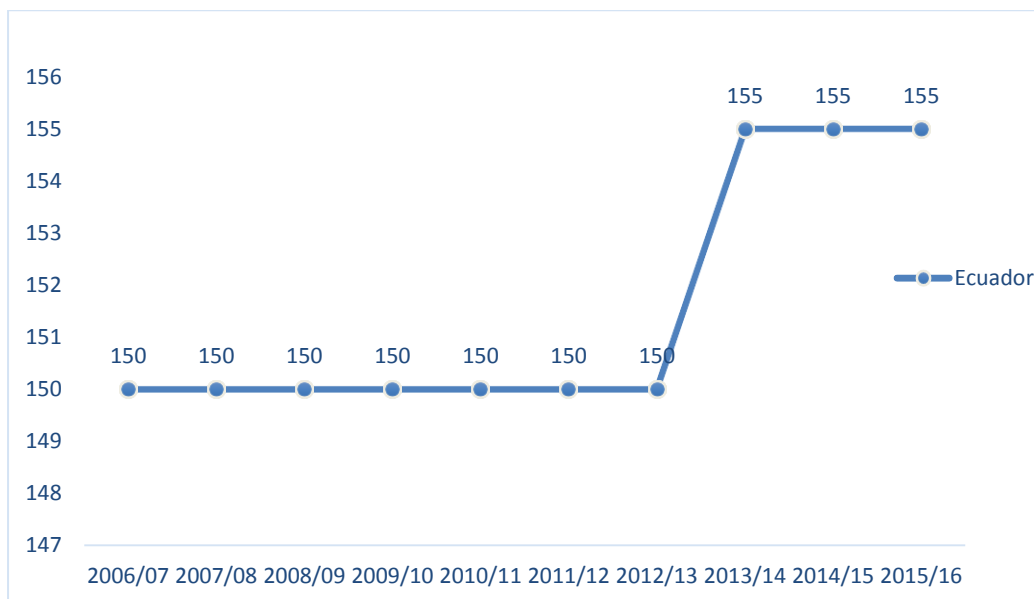


Figura 86: Adaptado de “Datos históricos sobre el comercio mundial del café”. Organización internacional del café.

Nota: El consumo del café ha ido decayendo a partir del año 1995 en un 57% hasta el 2002, a partir de ahí se ha mantenido estable hasta el año 2010 y los últimos años ha tenido variaciones mínimas.

3.6.6 Demanda actual.

La demanda actual del proyecto consiste en la estimación del volumen de consumo. Al ser Suyana Kawsay, una cafetería cuyo producto principal es el café, se ha determinado la demanda actual por medio de la estimación del volumen de tazas de café diarias (250 ml), información que se obtuvo a través de fuente primaria: la encuesta realizada en el estudio cuantitativo de mercado y las entrevistas realizadas en el estudio cualitativo de mercado.

Según la encuesta realizada en el estudio cuantitativo se ha determinado que los consumidores activos de café habitúan un volumen de 4 tazas semanales, usualmente en días laborales. En conjunto con la información obtenida en las entrevistas a expertos en la administración de establecimientos-cafeterías con la mayor participación de mercado en el sector de cafeterías, se ha determinado un promedio de consumo aproximado de 215 tazas de café diarias (café filtrado tradicional), en el que no se incluyen las bebidas de café adicionales y mezclas con café.

Del estudio cuantitativo se pudo determinar que el 35% consume una taza de café diaria, el 25% dos a tres veces por semana, 18% una vez por semana, 15% de dos a tres tazas diarias y un 7% asegura no consumir café por alguna restricción médica o por temor a complicaciones en la salud futuras. Además se pudo concluir que el 58% prefiere beber un café en la mañana, 21% en la noche y 18% en la tarde.

Así mismo, el 91% muestra interés en tomarse una taza de café y poder conocer algo de la cultura ecuatoriana; un 33% demostró interés en las características regionales del café de Origen de donde beben su taza de café, 24% en características históricas, 21% gastronómicas y 18% étnicas. La aceptación de tener un ícono representativo de la cultura ecuatoriana en el café con leche (*arte latte*) es del 91%.

También se determinó que el 34% permanece 20 minutos en el establecimiento donde beben su café, 27% prefiere quedarse 10 minutos, 26% 30 minutos o más y solo el 10% se retira inmediatamente. Mientras que en relación al tiempo de espera, el 67% requiere un tiempo máximo de espera de 5 minutos, el 25% de 6 a 8 minutos, y el 4% de 9 a 11 minutos, un 1% no contesta.

Entre los factores que determinan la elección de una cafetería en donde beber una taza de café, está como los dos factores más importantes: el tiempo de atención al cliente y localización de la cafetería; seguido está la variedad de productos, ambientación del local y presentación del producto. Entre los establecimientos para consumir una taza o bebida de café, el primer puntaje lo obtuvo Sweet&Coffee, segundo Juan Valdez, tercero El Español cafetería, Mc Café en cuarto lugar y Lúcumá en el último.

En cuanto a la preferencia de aperitivos acompañantes, según entrevistas del estudio cualitativo se determina que los consumidores tienden a preferir una bebida que complemente en sabor de forma opuesta a la bebida; una bebida de café amarga con un aperitivo dulce y viceversa. Mientras que en cuanto a la temperatura, hay más preferencia del café tradicional caliente, que las bebidas de café frías. Y al ser la mayoría de consumidores en la zona del proyecto, profesionales, prefieren el café caliente solo en caso de asistir al establecimiento con acompañantes para reuniones de negocio, mientras que los consumidores que van con acompañantes como amistades, familiares y demás prefieren un café acompañado.

Figura 87. Ingreso de extranjeros al Ecuador

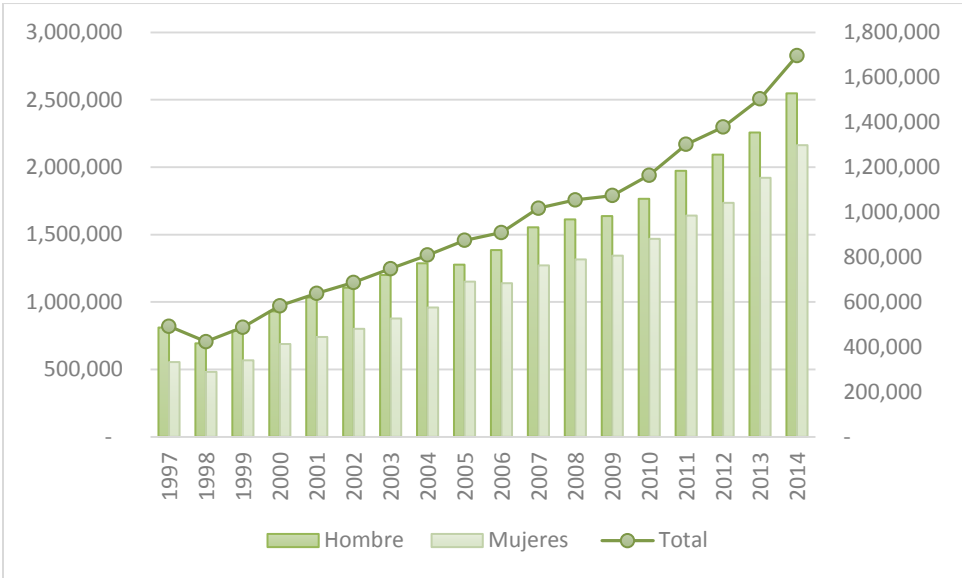


Figura 87 Adaptado de: "Anuario de entradas y salidas internacionales 2014" INEC (2014). El gráfico muestra el crecimiento constante de ingreso de extranjeros al Ecuador, de 1997 a 2014 se ha triplicado el ingreso de extranjeros al país, una de las causas es el impulso de la campaña "All you need is Ecuador", lanzada por el Ministerio de turismo.

Capítulo IV: Estudio de Marketing

4 Mezcla de Marketing

4.1.1 Target.

Se ha identificado como el target de Suyana Kawsay al hombre o mujer que disfruta del café y que lo consume además de su beneficio anímico, porque le gusta, su paladar reconoce la calidad del café al probarlo. El consumidor target de Suyana Kawsay no se rige por edad, puede estar entre los 15 y 64 años (no excluyendo la probabilidad de que sea mayor a 64), es una persona culta, con valores marcados, empeñoso por aprender de la cultura del Ecuador cuando tenga la oportunidad, orgulloso de su nacionalidad ecuatoriana, proactiva, ya sea estudiante o profesional, que tiene una vida ajetreada y que se toma unos minutos para disfrutar de una taza de café por su propio gusto, antes de continuar con sus actividades. Una persona de familia que le gusta el ámbito cultural del Ecuador, que prefiere el sabor del café ecuatoriano, y que invita a sus familiares y/o amigos a que compartan ese gusto.

Dentro del target, al ser un rango de edad bastante amplio, se eligieron estrategias de marketing dependiendo los rasgos de cada generación, de modo que ninguno se sienta excluido. Las generaciones incluidas son:

Tabla 18

Generaciones incluyentes en el target por años de nacimiento

	Año de nacimiento	Rango de edad (2016)
Generación Z	1995 - 2012	4 – 21
Generación Y	1977 - 1994	22 – 39
Generación X	1966 – 1976	40 – 50
<i>Boomers II</i>	1955 – 1965	51 – 61
<i>Baby Boomers</i>	1946 – 1954	62 – 70
Post-Guerra	1928 – 1945	71 – 88

Nota: Adaptado WJSchroer. (s.f.). *Generations X, Y, Z and the Others*. Recuperado de <http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/>

De los cuales sus rasgos más característicos son:

Figura 88. Características de generaciones incluyentes en el target por años de nacimiento

	Aspiración	Tipo de trabajo/profesión	Medio de comunicación	Medio de comunicación preferido	Preferencia de toma de decisiones financieras	Características de la generación
Generación Z (4 - 21)	Seguridad y estilidad	Multi-tareas, adaptables	Redes sociales, smartphones	Videollamadas	Soluciones serán consultadas digitalmente a las masas	Se adaptan a lo que les sea cómodo, flexibilidad, manejo perfecto en redes sociales e internet, videollamadas, necesitan una retroalimentación que consultan con las masas, influencia por las masas en línea
Generación Y (22 - 39)	Libertad y flexibilidad	Emprendedores	Tablet, smartphones	Mensajes virtuales, por móviles, chat	Cara a cara	Les gusta la eficiencia, la rapidez. Se desarrollan en el medio de internet social con frecuencia
Generación X (40 - 50)	Balance entre vida personal y trabajo	Leales a la profesión	Computadoras, internet, portátiles	Mensajes de texto, e-mail, llamadas al móvil	En línea en caso de no tener tiempo	Buscan la autosatisfacción. Prefieren productos de calidad superior. Conocidos por ser auto-suficientes, aprecian su libertad, seguridad personal
Boomers II (51 - 61)	Seguridad laboral	Organizacional	Radio y televisión	Telefono	Cara a cara, poco a poco en línea	Priorizan la habilidad de responder rápidamente a sus necesidades. Comprometidos con la responsabilidad social. Son competitivos, trabajadores
Baby Boomers (61 - 70)	Seguridad laboral	Organizacional	Radio y televisión, periodicos	Telefono	Cara a cara, poco a poco en línea	Priorizan la habilidad de responder rápidamente a sus necesidades. Comprometidos con la responsabilidad social. Son competitivos, trabajadores
Post-Guerra (71 - 88)	Seguridad familiar	Trabajos de por vida	Periodicos	Carta formal	Cara a cara	Valoran la seguridad, el confort familiar, actividades conocidas y ambientes en los que se sientan seguros.

Y debido a los rasgos de las generaciones incluyentes en el target de Suyana Kawsay, se ha determinado como el ideal el Marketing 2.0 y 3.0.

4.1.2 Estrategia de la marca: marketing digital, 2.0 y 3.0.

Con los tipos de consumidores dentro del target del negocio se determinó cual es la estrategia de marketing más adecuada de acuerdo a su generación, rasgos, necesidades y expectativas.

Tabla 19

Tipo de estrategia de marketing por tipo de consumidor

Tipos de consumidores	Generaciones	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing Digital	Alianzas estratégicas
Estudiantes de colegio	Z		Centrado en los valores de la persona	Redes sociales	
Estudiantes universitarios	Y, Z		Centrado en los valores de la persona	Redes sociales	
Profesionales que beben café habitualmente	X, Y	Medios tradicionales: televisión, periódicos impresos		Redes sociales, periódicos digitales, correos electrónicos	
Padres de familia	<i>Baby Boomers, Boomers II</i>	Medios tradicionales: televisión, periódicos impresos		Redes sociales, periódicos digitales, correos electrónicos	
Retirados de tercera edad	Post-guerra, <i>Baby Boomers</i>	Medios tradicionales: televisión, periódicos impresos			
Visitantes extranjeros	X, Y, <i>Boomers II, Baby Boomers</i>		Centrado en la experiencia cultural	Redes sociales	Hoteles, agencias de turismo
Visitantes ocasionales	Cualquiera		Centrado en los valores de la persona	Redes sociales	

- Estudiantes de colegio: Ellos buscan una experiencia de integración social, un espacio para compartir e invitar a sus amistades mientras disfrutan un aperitivo. Aprecian más los dibujos *arte latte*. Su generación es la Z, el marketing digital es el más adecuado, redes sociales.

- Estudiantes universitarios: Buscan un espacio tranquilo donde poder desarrollar una integración social, o realizar actividades de forma unipersonal en aparatos electrónicos (computadores portátiles, teléfonos móviles, tabletas). Su generación es la Y y Z. Se adaptan totalmente al mundo digital sin dejar los medios tradicionales, requieren rapidez de servicio y retroalimentación.
- Profesionales que beben café habitualmente: Aprecian una atención eficaz y rápida al contar con poco tiempo entre sus actividades profesionales. Buscan un espacio pacífico y relajado, donde disfrutar un café junto a un aperitivo rápido, mientras toman un descanso de su trabajo. Pertenecen a las generaciones X y Y, apelan más por la seguridad y calidad de lo que compran.
- Padres de familia: Madres o padres que aprecian la identidad cultural de las regiones y el aporte educativo que da la cafetería; prefieren llevar a sus familiares o hijos a la cafetería para que conozcan algo de la cultura del Ecuador, que a otras actividades que no aporten en su formación. Sus generaciones son los *Baby Boomers* y *Boomers II*. Se resisten aún a los medios digitales, prefieren los medios más tradicionales como la televisión y periódico. La responsabilidad social es importante para ellos.
- Retirados de tercera edad: Buscan un espacio acogedor y cultural donde disfrutar una estancia más alargada. Buscan un espacio para disfrutar la lectura junto a una taza de café. Aprecian de la calidad de la bebida de café. Pueden ir solos o acompañados. Se ven atraídos por el apego emocional a la identidad cultural. Sus generaciones son las Post-guerra y *Baby Boomers*. Se guían por la seguridad y el confort familiar. Prefieren medios solamente tradicionales, como el periódico y radio.
- Visitantes extranjeros: Valoran la exposición de la identidad cultural del Ecuador. Buscan una experiencia educativa y turística. Aprecian la decoración y ambientación del local. Su generación comprende a la Y, X, *Boomers II* y *Baby Boomers*. La estrategia será por medios digitales al no estar presencialmente y las alianzas estratégicas con hoteles y agencias de turismo.
- Visitantes ocasionales: Visitantes que se ven atraídos por curiosidad, que desean conocer la estética del establecimiento, la presentación y sabor de los productos.

Suelen ir en grupos. No son constantes. No tienen rango de edad específico. Son los clientes potenciales a convertirse en fieles a la marca o por el contrario no volver sino luego de un largo tiempo.

4.2 Producto

Suyana Kawsay ofrecerá productos elaborados en base a ingredientes 100% de excelente calidad ecuatoriana, frescos, nutritivos y siempre priorizando la calidad del producto y la salud del consumidor. Las bebidas de café se elaborarán a base de café de Origen de las distintas provincias seleccionadas, mientras que los aperitivos se realizarán con productos de las regiones del Ecuador, bajo un estándar de control de calidad.

4.2.1 Tipo de producto.

Bien no duradero: Al ser bebidas de café ya sea calientes o frías, jugos naturales o extractos de vegetales, aperitivos en base a frutos y vegetales; son todos productos perecibles y con corto periodo de duración, son comestibles al instante o en el trayecto del día.

Bien de consumo básico: Aperitivos típicos de las diferentes provincias y regiones del Ecuador en conjunto a las bebidas típicas de las zonas.

4.2.2 Atributos del producto.

4.2.2.1 Propiedades.

Todas las bebidas de café, ya sean calientes o frías, tienen como un máximo de 25 gramos de café, siendo la dosis máxima de café puro ya sea *expresso* o filtrado de 8 onzas (236 mililitros) que no llega a la dosis de 250 ml estimado como el ideal, ya que sobrepasar de esa dosis diaria podría traer a la larga y con constancia, alguna condición adversa en la salud.

Los productos que contienen Canelazo y Pájaro Azul contienen un *shot* de 1 onza, al ser productos con grados de alcohol, para obtener una mezcla donde no se pierda el sabor y que no afecte a la condición de salud de los consumidores.

Se afirma que el café es ideal para la estimulación del sistema nervioso, presión y anímico.

4.2.2.2 Matriz BCG.

Figura 89. Matriz Boston Consulting Group

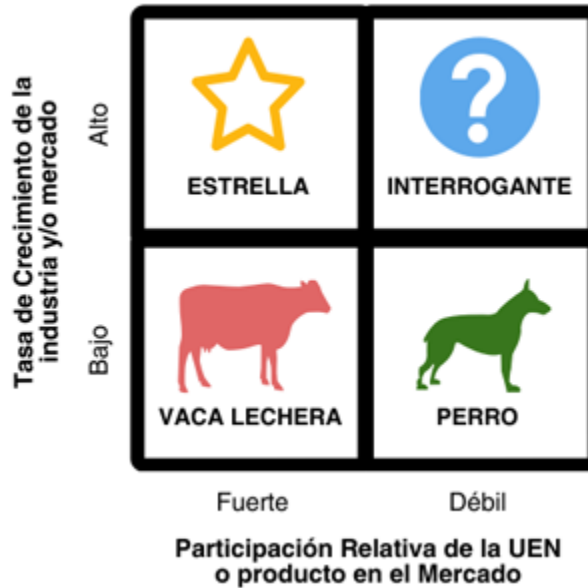


Figura 89: Adaptado de Anónimo. (s.f.). Matriz BCG.

La matriz *Boston Consulting Group* divide, con dos ejes, la matriz en cuatro segmentos, que representan una posición estratégica en el mercado en relación a dos variables: ritmo de crecimiento del mercado y cuota de participación en el mercado. El objetivo de la matriz BCG es como herramienta práctica, ayudar a posicionar una unidad de negocio de una empresa según su situación para que pueda elaborar un plan estratégico más adecuado.

Suyana Kawsay se ubica en el cuadrante "Interrogante", con una tasa de crecimiento de mercado alta pero baja participación debido a ser un negocio nuevo que se introduce en el mercado. Existe incertidumbre respecto al rendimiento futuro del negocio, por lo que será necesario investigación constante, altas inversiones para el desarrollo del negocio, pues el objetivo será llegar al cuadrante superior y convertirse en "Estrella".

4.2.2.3 Matriz FCB.

La matriz de implicación FCB establece que el comportamiento del cliente, sus deseos y expectativas se rigen por la relación entre dos factores: motivación, que puede ser emocional o lógica, y la implicación, que puede ser alta o baja.

La implicación de compra se refiere al sentimiento que tiene frente a la decisión de comprar algo (El Universo, tomado de 7 de julio de 2011). Se divide en 5 posibles factores, que mientras más pronunciada sea la relevancia de uno de estos para el comprador, más alta será la implicación:

- Físico
- Económico
- Funcional
- Psicológico
- Social

Mientras que la motivación puede ser emocional, cuando proviene de sentimientos, emociones e instintos; o lógica, cuando proviene del entendimiento y razón. Las herramientas son:

- ❖ Modo intelectual: Basados en la razón, lógica y hechos para toma de decisión de compra.
- ❖ Modo emocional: Basados en emociones, afectos, sentidos, intuición para la toma de decisión de compra.
- ❖ Implicación débil: Cuando la decisión de compra es fácil para el consumidor porque no implica investigación a profundidad.
- ❖ Implicación fuerte: Una decisión más complicada para el consumidor, dado que requiere investigación y selección.

Figura 90. *Matriz FCB*

<i>Matriz FCB</i>	Motivación lógica	Motivación emocional
Implicación Alta	APRENDIZAJE (Busca información, evalúa y luego actúa)	AFECTIVIDAD (Evalúa, luego se informa, después actúa)
Implicación Baja	RUTINA (Actúa, luego se informa, después evalúa)	HEDONISMO (Actúa, evalúa y luego se informa)

Figura 90: Elaborado por autoras, adaptado El Universo. (de 7 de julio, 2011). *Creando la cultura del servicio excepcional al cliente.*

Para Suyana Kawsay, su target no se enfoca en un solo cuadrante, esto debido a los tipos de consumidores dentro del target. Mientras los clientes más apasionados por el café están en el cuadrante ‘Aprendizaje’, también hay consumidores rutinarios ‘Rutina’ quienes preferirán la cafetería por ubicación, horario, necesidad básica; los estudiantes de colegio, universitarios y padres de familia están ubicados en el cuadrante ‘Afectividad’ debido a que su motivación de ir a la cafetería junto a sus seres queridos o amigos, tiene una alta implicación emocional.

4.2.2.4 *Calidad.*

Suyana Kawsay prioriza la salud en la calidad del producto, por lo tanto los materiales necesarios para la preparación de los productos serán de calidad y para hacer efectiva la calidad de los productos se efectuará un control de calidad manual de cada materia prima necesaria en caso de los aperitivos, y se revisará previamente los granos de café de los proveedores para efectuar la compra, seguidamente se hará otro control al momento de almacenar los granos en el inventario y una vez más antes de tomar algún material para la elaboración de los productos.

4.2.2.5 *Precio.*

El precio será menor al de la competencia, abriendo posibilidad de ingresar a un segmento medio-bajo sin perder la calidad del producto, debido a que se espera poder brindar combos a precios cómodos menores a 4.00 dólares americanos, que atraigan los clientes y prefieran a

Suyana Kawsay que otras cafeterías, por diferenciación de concepto, por calidad y además por precio.

4.2.2.6 Diseño, forma, tamaño.

La medida de café ha sido diseñada en base a los indicadores de salud en relación al consumo de cafeína. Para las bebidas calientes de café se ha designado una medida de entre 4 y 8 onzas, mientras que para las bebidas frías y mezclas de café o chocolate las medidas son de 8 y 10 onzas, dado que no son concentrados de café sino incluyen mezclas de otros ingredientes. Los diseños de las bebidas varían dependiendo su contenido y su nombre.

En cuanto al diseño de presentación de la bebida como tal, se ha mantenido la originalidad proponiendo nombres de sitios turísticos, íconos culturales del Ecuador de acuerdo a su forma física o contenido, como por ejemplo: ‘La Chocolatera’ cuyo nombre viene del espacio turístico en la provincia de Santa Elena, en la bebida que contiene chocolate; ‘El Chimborazo’ al café cuya crema batida asemeja a la nieve del volcán; ‘Sultana de café’ a la bebida tradicional de *expresso* con el nombre el cual se le conoce al cantón Jipijapa, por su calidad de café a nivel nacional y mundial, entre otros nombres que componen todo el menú.

4.2.2.7 Envase, presentación.

Los aperitivos se presentarán en porciones, dependiendo su tamaño, una, dos o tres que compongan la porción en un platillo de porcelana etiquetado con el logo del negocio. Y si es para llevar, se envasará en cajas de cartón especial para alimentos.

Las bebidas se presentarán en tazas de porcelana, vidrio, vasos de vidrio dependiendo su contenido y forma.

Taza tradicional de 250 ml para el café tradicional, Café con leche, Café con queso, Café Canelazo, Café Pájaro Azul, Cafecho, La Chocolatera, Pepa Negra y Chocolate caliente.



Figura 91: Taza Tradicional para café de Origen Galápagos



Figura 92: Taza Tradicional para café de Origen Jipijapa



Figura 93: Taza Tradicional para café de Origen Zaruma



Figura 94: Taza Tradicional para café de Origen Pichincha



Figura 95: Taza Tradicional para café de Origen Imbabura



Figura 96: Taza Tradicional para café de Origen Loja



Figura 97: Taza Tradicional para café de Origen Zamora Chinchipe

Taza de 4 onzas para los café Sultana de café y Café Pasado.



Figura 98: Taza 4 onzas.

Copa especial de 2 onzas para El Pailado.



Figura 99: Copa especial 2 onzas

Vasos de vidrio para presentaciones de 8 y 10 onzas de agua de Guayusa, Agua de coco y Cotopaxi de limón.



Figura 100: Vaso 8 y 10 onzas

Envases en forma de taza expandida, especiales para las Chichas.



Figura 101: Taza para Chichas

Copa de vidrio de 250 ml para Bomboniza.



Figura 102: Copa para Bomboniza

Tazas de vidrio de 250 ml para Valle del Cciato y El Chimborazo.



Figura 103: Taza de Vidrio

Vaso alto especial para Nieve de los Andes en presentaciones de:



Figura 104: Vaso alto 10 onzas



Figura 105: Vaso alto 8 onzas

Para llevar será en vasos de plumafón con tapa de viaje, en dos medidas, 8 y 10 onzas.



Figura 106: Vasos con tapa viajera para llevar

Platillos para aperitivos.



Figura 107: Platillos cuadrados para aperitivos

Envases de cartón para aperitivos para llevar.



Figura 108: Caja de cartón para aperitivos para llevar

4.2.3 Imagen del producto.

‘**Cultura**’, es la palabra que se pretende establecer en la mente de los consumidores como imagen de los productos de Suyana Kawsay, como no solo una taza de café o un aperitivo, sino una experiencia que culturiza.

4.2.4 Imagen de la empresa.

Se pretende impregnar el nombre de Suyana Kawsay en los consumidores y en la industria, como una cafetería que ofrece una experiencia enriquecedora en sentido cultural, social y sensorial, una empresa que impulsa en los consumidores el sentirse orgullosos de su identidad cultural y del país a través de sus productos típicos y el café de Origen de excelente calidad reconocido internacionalmente.

4.2.5 Eslogan.

“Conoce Ecuador con una taza de café”.

Suyana Kawsay invita a conocer la cultura del Ecuador en los aspectos históricos, étnicos, turísticos y gastronómicos al consumir una taza de café con un aperitivo típico del Ecuador. Brinda una experiencia que culturiza, donde no solamente se disfruta de un momento agradable, cálido y se satisface el apetito, sino se aprende algo del Ecuador.

4.2.6 Ciclo de vida del producto-negocio.

El ciclo de vida del producto-negocio presenta cuatro etapas:

- Etapa de introducción: se realiza la apertura del negocio, se pone a disposición del mercado, los productos que ofertará la cafetería Suyana Kawsay, esencialmente es el café de origen de diferentes provincias de las regiones del Ecuador, con sus respectivos aperitivos típicos del Ecuador, como es el negocio está iniciando, necesitará darse a conocer implementando estrategias de promoción, ya que las ventas serán bajas y los costes serán elevados.

Suyana Kawsay buscará posicionar el concepto y la marca, debido a que el café es un producto de consumo masivo, se hará énfasis en el origen, y la cultura ecuatoriana.

4.2.6.1 Estrategia de precios de penetración.

Para darse a conocer, Suyana Kawsay, establecerá una estrategia de precios bajos para lograr atraer la mayor cantidad de clientes.

4.2.6.2 Estrategia de diferenciación y enfoque.

La cafetería Suyana Kawsay ofrecerá un concepto distinto a las demás cafeterías de Guayaquil, cuando las personas se acerquen a la cafetería podrán disfrutar más que una taza de café, de la cultura e historia del Ecuador, se propone un rescate de las costumbres y gastronomía ecuatoriana.

- Etapa de crecimiento: En esta etapa las ventas se incrementarán debido a que existirá mayor aceptación del mercado e interés por parte de los clientes. En esta etapa los precios se mantendrán los precios, se continuará con la promoción de los productos y concepto del negocio. La realizará el lanzamiento de nuevos

productos e innovaciones al negocio. Se establecerán sucursales en otras provincias del Ecuador, empezando por Cuenca y Quito, debido a que tienen mucha historia y son patrimonios culturales.

- Etapa de madurez: En esta etapa las ventas comienzan a decrecer, los beneficios disminuirán, en esta etapa las ventas tienden a estabilizarse.
 - Estrategia de modificación del mercado: Buscar nuevas formas para estimular el uso del producto en el mismo segmento de consumidores.
- Etapa de declinación: En esta etapa los ingresos de la cafetería sufrirán un descenso acelerado, se debe a un cambio en las preferencias de los consumidores, se puede optar por una estrategia de diversificación de mercado, buscando nuevos clientes potenciales.

4.3 Plaza

4.3.1 Canal de comercialización propia.



Figura 82: Canal de comercialización de Suyana Kawsay

Según Baca (2007), establece canales de distribución de acuerdo a su naturaleza, y son de dos tipos, los productores que ofrecen productos de consumo masivo y los de consumo industrial.

La cafetería Suyana Kawsay, ofrecerá productos de consumo popular, como es el café y otras bebidas así como aperitivos típicos que representan la cultura del Ecuador y los consumidores acudirán a la cafetería a disfrutar de una taza de café dentro del local o pedirán para llevar, por tanto tiene un canal de comercialización directa.

4.3.2 Logística para el transporte de insumos y materiales.

Los insumos serán trasladados en un camión desde el terminal de transferencia de víveres hasta el local que se ubicará en el barrio “Las Peñas”, los viajes se realizarán dos veces al mes.

4.3.3 Almacenamiento de los insumos y materiales.

Se destinará dos ambientes para el almacenamiento de los insumos y artículos desechables y otro ambiente para los productos de utilería.

Tabla 20

Ambiente N° 1

Insumos perecibles	Plátano, yuca, huevos, frutos secos, papa, frutas.
Insumos no perecibles	Arroz, aceite, panela, sal, vinos, leche, cremas, condimentos.
Artículos desechables	Vasos (8 onzas y 10 onzas), cucharitas, tapas, cajas para llevar.

Tabla 21

Ambiente N° 2

Artículos de aseo	Utensilios de limpieza (escoba, trapeador, recogedor, toallas)
Desinfectantes	Ambiental, desinfectante líquido, detergente.

Tabla 22

Almacenamiento frío

Carnes	Carne de res, pollo.
Grasas	Manteca de cerdo y mantequilla
Proteicos y lácteos	Queso, leche
Bebidas	Agua de guayusa

4.4 Precio

Para fijar el precio de los productos de la cafetería se ha realizado un análisis de precios de la oferta de la competencia, se ha estimado los costos de los insumos que se necesitarán para elaborar los productos.

La estrategia de precios a implementar será: penetración, es decir establecer precios bajos de introducción, para captar mayor participación de mercado, vender un mayor volumen de productos.

4.5 Personas

Las personas son el activo más valioso, dijo Steve Jobs. Para Suyana Kawsay también, empezando por los pequeños productores de café de las provincias y zonas cafeteras de Origen, hasta los chef y cocineros, baristas y meseros; todos son activos valiosos para la empresa; el personal de Suyana Kawsay deberá amar su profesión, ya sea chef, cocinero o barista, y prestarán sus conocimientos y experiencia en la elaboración de los productos típicos que ofrece la cafetería. Entre las estrategias de marketing interno estarán:

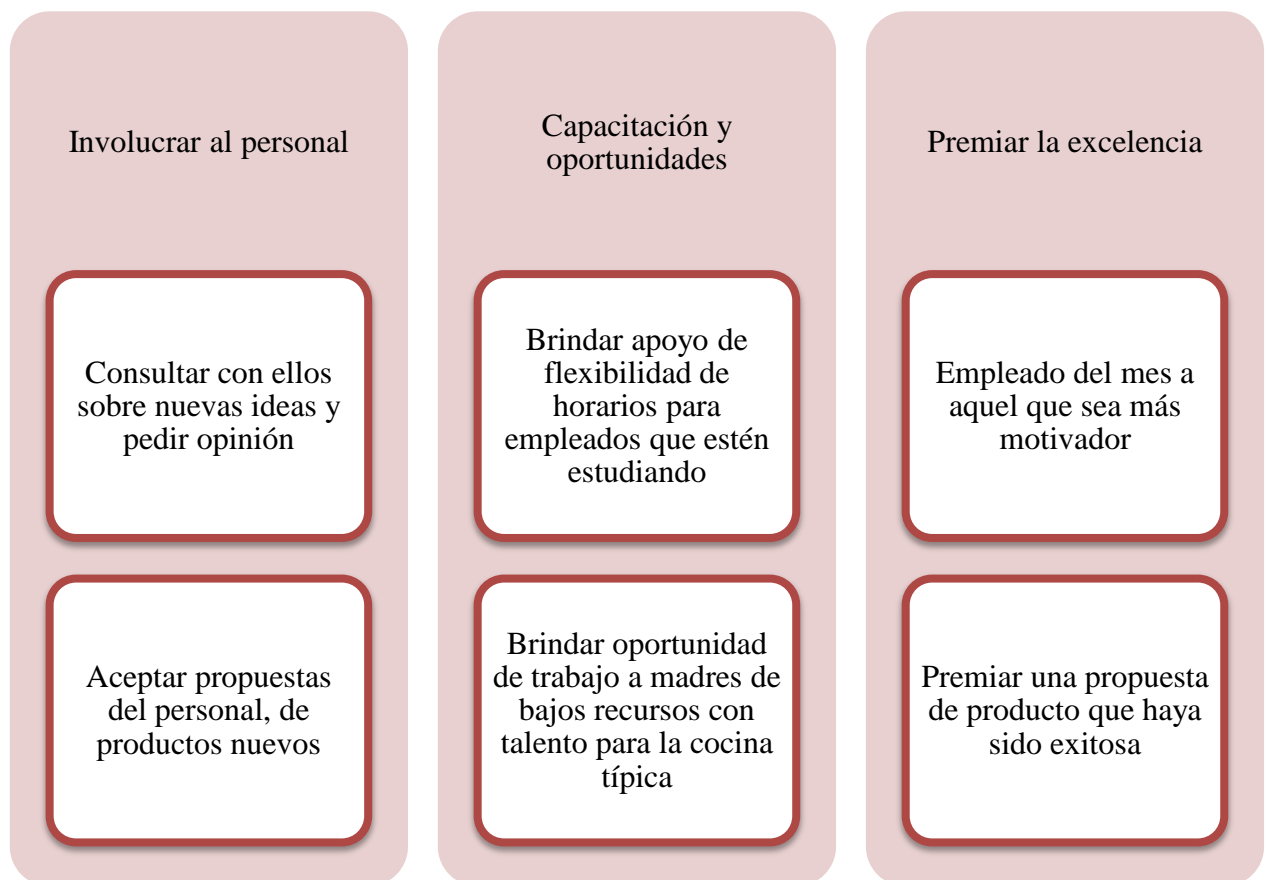


Figura 109: Estrategias de marketing interno

4.6 Partners (Alianzas estratégicas)



Figura 110: Alianzas estratégicas

El objetivo de las alianzas estratégicas será el obtener beneficios económicos, o de posicionamiento a largo plazo para el negocio a través de la creación de relaciones ganar-ganar con diferentes negocios del sector o relacionados al sector. Suyana Kawsay tendrá tres tipos de alianzas estratégicas,

Con proveedores de café de origen, para obtener descuentos en precios o precios al por mayor a cambio de seleccionarlos como proveedores exclusivos de Suyana Kawsay.

Con empresas del sector turístico que sean enlace para los extranjeros y visitantes de la ciudad, hacia la cafetería. Por medio de la publicidad, por agendas turísticas y folletos que serán distribuidos de forma semanal, a hoteles, agencias de viajes y la aerolínea Avianca.

Con un productor y vendedor de artesanías de la cultura ecuatoriana, a quien por medio de una comisión del 5% en el total de ventas, y se le proporcionará un espacio para vender y promocionar sus artesanías dentro del local, con el fin de ambientar el establecimiento con un valor agregado cultural, y apoyar a la producción nacional.

4.7 Procesos

El proceso más importante del negocio es el del servicio de venta y atención al cliente. Este inicia desde que el cliente pasa frente al establecimiento, en donde estará un empleado vistiendo uno de los trajes típicos de las regiones del Ecuador, atrayendo la atención de clientes potenciales, así como un pizarrón móvil con frases en inglés para los visitantes extranjeros y nacionales de Las Peñas, en un ambiente cordial y animado desde el ingreso, el cliente pasará por los dos primeros ambientes, Costa e Insular y Sierra, a la derecha e izquierda respectivamente, con un pasillo medio que estará decorado con cuadros exponiendo cultura histórica y étnica del Ecuador, dirigiendo a la parte de atrás del establecimiento donde estará el ambiente de la región Amazónica y el salón de *performance* en donde habrán artistas presentando música nacional en vivo dependiendo las actividades del negocio.

El cliente deberá acercarse a la caja a cancelar el pedido antes de consumirlo, pero no tendrá que esperar en la zona de la caja, sino que podrá tomar asiento en alguna de las mesas o del taburete, en donde habrán fotos e imágenes informativas sobre la cultura del Ecuador, o disfrutar de los videos que se reproducirán a través de *infocus* en las paredes del ambiente, dándole así un valor agregado a su tiempo de espera del pedido hasta que uno de los meseros, quienes estarán vestidos con trajes típicos de la región que esté visitando le entregará su pedido en la mesa.

Los clientes que pidan *arte latte* para sus bebidas de café, podrán observar el trabajo del barista en el taburete antes de ser entregada su bebida o esperar en la mesa donde se instalará, y recibirá una tarjeta informativa sobre el ícono, símbolo o dibujo que eligió en su bebida, que representa a una de las etnias del ecuador, previamente establecidas en el menú.

- Tarjetas informativas sobre íconos o símbolos étnicos en el *arte latte*

Estrategia de fidelización por valor percibido; estrategia de posicionamiento por diferenciación de producto y servicio. El objetivo es crear un valor agregado a la experiencia del cliente, haciéndola enriquecedora. Por la compra de una bebida con *arte latte* el consumidor podrá elegir una etnia la cual sea representada, y con su café le entregarán una tarjeta con información explicativa sobre dicho dibujo en leche.



Figura 111: Parte frontal de tarjeta informativa

Consists of taming a horse "wild" in the festival of Montubio people, this festival is held on October 12, in Salitre, Guayas Province. It was customary to show the shooting in the air to celebrate the antics of the riders. The Cantonal Council Salitre said that day, "the day of Montubio" in homage to the first rodeo in 1950.

Consiste en la muestra del domar un caballo "chúcaro", en la mayor fiesta del pueblo Montubio, esta fiesta se realiza el 12 de Octubre, en Salitre, Provincia del Guayas. Se acostumbraba al espectáculo del tiroteo al aire para festejar las piruetas de los jinetes. El Consejo Cantonal de Salitre declaró ese día "El día del Montubio Salitreño" en homenaje al primer rodeo, en 1950.

Región Costa Montubios Rodeo



Ecuadorian coffee

f /suyanakawsay
i @suyanakawsay

Figura 112: Tarjeta informativa de la Costa: Montubios

The Inti Raymi means "Sacred Sun Festivity". Its historical origins date back to the beginnings of the Inca Empire. Since its inception, the basic foundation is the cult of the sun. It is time for its light, thanks for the harvest and celebrate the fertility of the land (the "Pacha Mama") in the Kichwa language.

El Inti Raymi significa "Festividad Sagrada del Sol". Su origen histórico se remonta a los inicios del Imperio de los Incas. Desde sus orígenes, el fundamento básico de esta festividad, es el Culto al Sol. Es el tiempo de su luz, agradecer por las cosechas y exaltar la fecundidad de la tierra (La "Pacha Mama") en lengua kichwa.

Región Sierra Salasacas Inti Raymi



Ecuadorian coffee

f /suyanakawsay
i @suyanakawsay

Figura 113: Tarjeta informativa de la Sierra: Salasacas



Figura 114: Tarjeta informativa de la Amazonía: Shuar

4.8 Presencia física

El local estará sectorizado en tres ambientes, que representarán a las tres regiones del Ecuador continental y a la región Insular: Costa y Galápagos, Sierra, Amazonía. En cada ambiente se pretenderá decorar con cuadros de escenarios, personajes y etnias de dichas regiones, además de un toque rústico y tradicional. En los mostradores habrá pizarrones con frases que impulsen al consumo de las bebidas típicas y en la entrada del local habrá un pizarrón con frases o dibujos que cambiarán temporalmente, para atraer la atención de clientes.



Figura 115: Pizarrón de bienvenida Pizarrón ubicado en la entrada del establecimiento. El idioma será en inglés debido a que en la zona concurren visitantes extranjeros y se desea incluirlos.



Figura 116: Pizarrón de mostrador. Pizarrón ubicado en los mostradores del establecimiento.

4.8.1 Servicio.

Al ser un proyecto de un negocio de servicio, es un factor importante y determinante en la preferencia del consumidor. Se brindará un servicio cordial y seguro, priorizando la comunicación con el cliente, en español o inglés para el caso de extranjeros que viene de visita. Con un extra que permitirá hacer sentir al consumidor más en un ambiente cultural, dependiendo la región en la que elija para beber un café, el traje típico.

Figura 117. Traje típico para mujer región Costa e Insular



Figura 117: Adaptado de Diario El Manaba. (3 de diciembre, 2015). *La música de marimba.*

Figura 118. *Traje típico para hombre región Costa e Insular*



Figura 118: Adaptado de El Comercio. (11 de noviembre, 2014). *Manabí sigue bailando su danza más antigua: la de la iguana.*

Figura 119. *Traje típico para mujer región Sierra*



Figura 119: Adaptado de Roldan, M. (17 de enero, 2016). *Vestimentas Típicas del Ecuador.*

Figura 120. *Traje típico para hombre región Sierra*



Figura 120: Adaptado de Ecuadormall. (s.f.). *Traje Típico.*

Figura 121. *Traje típico para mujer región Amazonía*



Figura 121: Adaptado de Ecuadormall. (s.f.). *Traje Típico*.

Figura 122. *Traje típico para hombre región Amazonía*



Figura 122: Adaptado de Ecuadormall. (s.f.). *Traje Típico*.

En tanto al servicio a través de las redes sociales se brindará seguridad, credibilidad, rapidez, y accesibilidad para los potenciales clientes, para resolver cualquier inquietud y brindar una mejor experiencia cultural.

4.9 Promoción

Entre las estrategias de promoción de Suyana Kawsay habrán dos campañas promocionales, en donde los consumidores tendrán que realizar cierta actividad para obtener un cupón de productos de la cafetería. El objetivo de estas dos campañas creativas es impulsar a los clientes potenciales a que sean consumidores habituales de la cafetería (1), afianzar la relación *business-consumer* (2) y posicionarse en la mente del consumidor a través de la creación de una tendencia con las actividades a cumplir (3).

- Campaña promocional #1: Mi Suyana Kawsay.

Consiste en la ubicación de una llamativa taza maqueta de 5 metros de altura (*BTL*), en diferentes puntos turísticos de Guayaquil por determinado tiempo, así invitar a curiosos y clientes potenciales a tomarse una *selfie* o foto con la taza, foto que deberán subirla a redes sociales Facebook o Instagram con el *hashtag* #MiSuyanakawsay y participar en el sorteo de un cupón por productos de la cafetería. Al tener el *hashtag* se podrá registrar los usuarios que participen en la tendencia.

El primer sitio de ubicación será el Malecón 2000, justamente al lado de La Rotonda (avenida 9 de Octubre). El siguiente será el Malecón del Salado, Parque Seminario, Parque Centenario, Plazoleta de la iglesia San Francisco. Duración: toda la vida del proyecto.



Figura 123: BTL de la campaña promocional: Mi Suyana Kawsay

- Campaña promocional #2: Mi Sabor Suyana Kawsay.

Con el *hashtag* #Misaborsuyanakawsay tomarle una foto a la bebida preferida con el café de origen preferido de los que la cafetería oferta y explicar por qué ese sabor en particular y no

otros; mediante un sorteo luego se darán cupones para algún producto de la cafetería. El objetivo es promover el consumo de las diferentes variedades del café entre los consumidores y como valor agregado, que conozcan más del Ecuador. Esta campaña se realizará en la etapa de maduración del proyecto.

4.10 Publicidad tradicional: Marketing 2.0

- Anuncio publicitario en periódicos locales y versión digital también.

Se realizará un volante que se anunciará en El Universo, tomando en cuenta el segmento de las generaciones Post guerra, *Baby Boomers* y *Boomers II*, quienes frecuentan más este medio.

4.11 Publicidad digital

Al ser la mayor parte de los clientes potenciales, de la generación Z y Y, se espera tener un volumen de seguidores en redes sociales del negocio: Facebook e Instagram, las redes sociales más usadas por el segmento al que va dirigido, para aprovechar este canal de comunicación y generar posicionamiento en la mente de los clientes.

- Pronto: Suyana Kawsay.

Estrategia de posicionamiento en la mente de clientes potenciales. A través de la publicidad en redes sociales se pretende generar expectativa en el mercado. Bombardear en redes sociales publicidad digital (volantes y video) que atraiga a los consumidores a esperar el lanzamiento del negocio. Generación de inquietud con la interrogante: '¿Y todavía bebes de un solo café? ¿Sabes de dónde es el café que bebes?' infiriendo al desconocimiento de las variedades de café de origen de la sociedad.



Figura 124: Publicidad digital: Pronto Suyana Kawsay

- Nunca más un solo café.

Video publicitario con la interrogante: '¿Por qué beber de un solo café?' para causar en los consumidores una inquietud por querer dejar la rutina, y preferir al café de Suyana Kawsay sobre los competidores. El video será lanzado en el primer año, luego del lanzamiento del negocio al público, de forma constante.

- Orgullosos de lo nuestro.

Publicidad digital constante con volantes y pequeños videos que apelen a la parte emocional-sentimental de los consumidores respecto a su identidad cultural:



Figura 125: Volante publicitario para marketing online, n°. 1



Figura 126: Volante publicitario para marketing online, n°. 2

4.12 Publicidad BTL

- La huella de la tradición ecuatoriana.

Debido a que es un negocio totalmente nuevo, y su ubicación no es exactamente visible, se guiará a los visitantes hacia el loca con un *BTL*: Una taza maqueta grande virada, ubicada en la zona del MAC, con estampados en el suelo de huellas digitales que guíen a los clientes potenciales y visitantes del Malecón 2000, hacia la cafetería en la zona de las galerías de Las Peñas, donde se ubicará la cafetería.



Figura 127: BTL publicitario: La huella de la tradición ecuatoriana



Figura 128: BTL publicitario: La huella de la tradición ecuatoriana, parte 2

4.13 Estrategias de fidelización con clientes

- Aprendemos juntos: *co-creation*.

Evento abierto al público para darle la oportunidad a consumidores a visitar la cafetería y degustar de cada uno, los consumidores serán los catadores de café y al final del día condecorar al café del mes. Las bebidas de café variarán en cada evento. Lo que se pretende es brindar al consumidor la sensación de lo importante que es para la empresa, aplicando el Marketing 3.0 en donde al consumidor no se lo ve como una persona objeto sino un ser que necesita ser escuchado y que conlleva valores, preferencias, cambios y expectativas, la necesidad de algo mejor. Se realizará una vez al mes.

Figura 129. Ejemplificación de campaña: *Aprendemos juntos*



Figura 129: Adaptado de Philips. (27 de noviembre, 2015). *Así es como se cata el café.*

- Nuestro ritmo: concurso musical anual.

Evento en fines de semana, presentaciones al público de músicos independientes, músicos solistas, bandas y fanáticos de la música en un concurso que se realizará anualmente, sobre música nacional. El ritmo, género e instrumento será libre, con la única condición de traer todo lo que necesite el artista para su presentación y que sea música del Ecuador. El evento se realizará en varias semanas del año, para la elección de un solo ganador, que puede ser solista o banda, el cual será reconocido como el ganador de dicho año y obtendrá publicidad en las redes sociales del negocio.

- Tarjetas informativas sobre etnias del *arte latte*.

Las cuáles serán entregadas como valor agregado al consumir una bebida con un extra de *arte latte*, dichos dibujos con leche serán los íconos o símbolos diseñados para representar cada etnia del menú; las tarjetas contendrán información descriptiva sobre el diseño que ha elegido en su bebida, la identificación de la etnia, el nombre del ícono y la región a la que pertenece.

4.14 Estrategias de posicionamiento junto a alianzas estratégicas

- Trípticos para distribución.

Se distribuirán trípticos informativos sobre la cafetería en los establecimientos con los que se acuerden alianzas estratégicas, el objetivo es que los visitantes extranjeros y de otras provincias se interesen por la cafetería y decida ir a visitarla, como parte de un recorrido turístico en la ciudad de Guayaquil.



Figura 130: Tríptico parte externa



Figura 131: Tríptico parte interna

4.15 Plan de marketing

Tabla 23

Plan descriptivo de marketing para toda la vida del proyecto.

Actividad	Nombre de campaña	Descripción	Objetivo	Estrategia a desarrollar									Tipos de consumidores		
					Producto	Precio	Plaza	Fidelización	Alianza Estratégica	Ventas	Promoción	Publicidad		Posicionamiento	
1	Taza gigante BTL	Mi Suyana Kawsay	Ubicación de una llamativa taza maqueta de 5 metros de altura, en diferentes puntos turísticos de Guayaquil por determinado tiempo, así invitar a curiosos y clientes potenciales a tomarse una <i>selfie</i> o foto con la taza y subirla a redes sociales Facebook o Instagram con el <i>hashtag</i> #MiSuyanakawsay y participar en el sorteo de un cupón por productos de la cafetería.	Posesionar en la mente del consumidor la marca y causar interés en consumir dentro de la cafetería											Estudiantes de colegio, universitarios, profesionales, padres de familia
2	Publicidad digital en redes sociales pre-lanzamiento	Pronto: Suyana Kawsay	Bombardear en redes sociales publicidad digital (volantes y video) que atraiga a los consumidores a esperar el lanzamiento del negocio. Generación de inquietud con la interrogante: '¿Y todavía bebes de un solo café?' infiriendo al desconocimiento de las	Crear expectativa en el mercado 172	Posicionamiento del negocio										Estudiantes de colegio, universitarios, profesionales, padres de familia

		variedades de café de origen de la sociedad							
3	Publicidad digital	Nunca más un solo café	Video publicitario con la interrogante: '¿Por qué beber de un solo café?' para causar en los consumidores una inquietud por querer dejar la rutina, y preferir al café de Suyana Kawsay sobre los competidores	Impulsar a los consumidores y clientes potenciales a probar de los distintos café de Origen	Posicionamiento de producto				Estudiantes universitarios, profesionales
4	Co-creation	Aprendemos juntos	Evento de un día en cierto horario para el público mostrando los 7 café de Origen que la cafetería ofrece para darle la oportunidad a consumidores a visitar la cafetería y degustar de cada uno y al final del día condecorar al café del mes. Las bebidas de café variarán en cada evento.	Afianzar el lazo con los clientes dándole la opción de elegir el mejor café	Estrategia de fidelización				Estudiantes universitarios, profesionales, retirados
5	Publicidad digital orgullosos de lo nuestro	Orgullosos de lo nuestro	Publicidad digital constante con volantes y pequeños videos que apelen a la parte emocional-sentimental de los consumidores respecto a su identidad cultural		Estrategia de fidelización: valor percibido				Estudiantes de colegio, universitarios, profesionales, padres de familia

Actividad	Nombre de campaña	Descripción	Objetivo	Estrategia a desarrollar								Tipos de consumidores		
					Producto	Precio	Plaza	Fidelización	Alianza Estratégica	Ventas	Promoción		Publicidad	Posicionamiento
6	Campaña promocional Mi sabor Suyana Kawsay	Con el <i>hashtag</i> #Misaborsuyanakawsay tomarle una foto a la bebida preferida con el café de origen preferido de los que la cafetería oferta y explicar por qué ese sabor en particular y no otros; mediante un sorteo luego se darán cupones para algún producto de la cafetería	Impulsar a los consumidores ya constantes de la cafetería, a definir sus bebidas favoritas con un café de Ecuador de su zona preferida y a la vez aprender de algo	Estrategia de fidelización: valor percibido										Estudiantes de colegio, universitarios, profesionales
7	Tarjetas informativas sobre etnias del <i>arte latte</i>	Por la compra de una bebida con <i>arte latte</i> el consumidor podrá elegir una etnia la cual sea representada, y con su café le entregarán una tarjeta con información explicativa sobre dicho dibujo en leche	Crear un valor agregado a la experiencia del cliente haciéndola enriquecedora	Estrategia de fidelización: valor percibido; estrategia de posicionamiento por diferenciación de producto y servicio										Estudiantes de colegio, universitarios, profesionales, padres de familia, visitantes extranjeros, visitantes ocasionales
8	Donación Todos somos Suyana Kawsay	Durante determinado tiempo un porcentaje del precio de la bebida será donado a los productores o habitantes de las zonas cafeteras de donde provienen los café de	Apelar al apego de los consumidores por el sentido de responsabilidad social de la empresa	Responsabilidad Social										Profesionales, padres de familia, retirados

		Origen.						
9	Folletos informativos	Trípticos informativos de la cafetería y su temática que serán distribuidos en hoteles y agencias de turismo para atraer visitantes internacionales o interprovinciales		Posicionamiento por alianzas estratégicas				Visitantes extranjeros
10	Publicidad en periódico impreso/digital	Anuncio publicitario en medio tradicional						Profesionales, padres de familia, retirados, visitantes ocasionales
11	Huellas de BTL guiando hacia el establecimiento	La huella de la tradición ecuatoriana	Una taza maqueta grande virada, ubicada en la zona del MAC, con estampados en el suelo de huellas digitales que guíen a los clientes potenciales y visitantes del Malecón 2000, hacia la cafetería en la zona de Las Peñas.					Estudiantes de colegio, universitarios, profesionales, padres de familia, visitantes extranjeros, visitantes ocasionales
12	Concurso musical anual	Nuestro ritmo	Eventos con presentaciones en vivo de artistas musicales, ya sean solistas o bandas, en un espacio destinado del local para participar en un concurso de	Afianzar el lazo con clientes dándoles un espacio artístico para demostrar talento, haciendo énfasis en la				Estudiantes de colegio, universitarios, profesionales.

música nacional, para ganar un reconocimiento y promoción del ganador en redes sociales	música nacional y artistas ecuatorianos
--	---

4.16 Plan Operativo de Marketing

El objetivo es organizar en un cronograma, las actividades y campañas de Marketing. Éstas abarcan toda la vida del proyecto y se enfocan en los diferentes medios para llegar a los tipos de consumidores dentro del segmento: desde medios tradicionales hasta medios digitales, con estrategias de forma agresiva para posesionarse en la mente del consumidor.

Tabla 24

Plan Operativo de marketing para toda la vida del proyecto

Tipo de estrategia	Clasificación	Nombre/campaña	Estrategia a aplicarse	Acciones/actividades	Responsable	Tiempo		Costo		
						Duración	Fecha(s)	Unitario	Veces	Total Vida del proyecto
Estrategia de promoción	Estrategia de penetración	Mi Suyana Kawsay	Posesionar en la mente del consumidor la marca y causar interés en consumir dentro de la cafetería	Ubicación de una llamativa taza maqueta de 5 metros de altura, en diferentes puntos turísticos de Guayaquil por determinado tiempo, así invitar a curiosos y clientes potenciales a tomarse una selfie o foto con la taza y subirla a redes sociales Facebook o Instagram con el hastag #MiSuyanakawsay y participar en el sorteo de un cupón por productos de la cafetería.	Community Manager	Toda la vida del proyecto	Malecón 2000: Ene/01/17 Malecón del Salado: Jul/01/17 Parque Seminario: Ene/01/17 Parque Centenario: Jul/01/17 Iglesia San Francisco: Ene/01/18 (Consecutivo)	80.00	2	160.00

Estrategia de Publicidad	Estrategia de posicionamiento	Pronto: Suyana Kawsay	Crear expectativa en el mercado	Bombardear en redes sociales publicidad digital (volantes y video) que atraiga a los consumidores a esperar el lanzamiento del negocio. Generación de inquietud con la interrogante: '¿Y todavía bebes de un solo café?' infiriendo al desconocimiento de las variedades de café de origen de la sociedad	Community Manager	2 meses antes del lanzamiento	Noviembre 2016, Diciembre 2016	15.00	80	1200.00
Estrategia de Producto	Estrategia de posicionamiento	Nunca más un solo café	Impulsar a los consumidores y clientes potenciales a probar de los distintos café de Origen	Video publicitario con la interrogante: '¿Por qué beber de un solo café?' para causar en los consumidores una inquietud por querer dejar la rutina, y preferir al café de Suyana Kawsay sobre los competidores	Community Manager	Febrero, Marzo, Abril de cada año de vida del proyecto	Feb-Mar-Ab 2017, Feb-Mar-Ab 2018, Feb-Mar-Ab 2019, Feb-Mar-Ab 2020, Feb-Mar-Ab 2021	8.00	30	240.00
Estrategia de Fidelización	Estrategia de Fidelización	Aprendemos juntos	Afianzar el lazo con los clientes dándole la opción de elegir el mejor café	Evento de un día en cierto horario para el público mostrando los 7 café de Origen que la cafetería ofrece para darle la oportunidad a consumidores a visitar la cafetería y degustar de cada uno y al final del día condecorar al café del mes. Las bebidas de café variarán en cada evento.	Administrador – Chef	Una vez al mes	Ene 2017 - Diciembre 2021	7.00	60	420.00

Estrategia de Fidelización: Valor percibido	Orgullosos de lo nuestro	Publicidad digital constante con volantes y pequeños videos que apelen a la parte emocional-sentimental de los consumidores respecto a su identidad cultural	Community Manager	Tres anuncios semanales	Todo la vida del proyecto	4.50	720	3,240.00	
	Mi sabor Suyana Kawsay	Estrategia de promoción y a la vez de proporcionar una experiencia de aprendizaje al consumidor	Con el hastag #Misaborsuyanakawsay tomarle una foto a la bebida preferida con el café de origen preferido de los que la cafetería oferta y explicar por qué ese sabor en particular y no otros; mediante un sorteo luego se darán cupones para algun producto de la cafetería	Administrador - Community Manager	Tercer y cuarto año, Oct-Nov-Dic, un sorteo mensual	Oct-Nov-Dic 2019 Oct-Nov-Dic 2020	10.00	6	60.00
	Tarjetas informativas sobre etnias del arte latte	Crear un valor agregado a la experiencia del cliente haciendola enriquecedora	Por la compra de una bebida con arte latte el consumidor podrá elegir una etnia la cual sea representada, y con su café le entregarán una tarjeta con información explicativa sobre dicho dibujo en leche	Community Manager	Toda la vida del proyecto	Toda la vida del proyecto	0.32	84000	26,880.00

Estrategia de Precio	Donación	Apelar al apego de los consumidores por el sentido de responsabilidad social de la empresa	Durante determinad tiempo un porcentaje del precio de la bebida será donado a los productores o habitantes de las zonas cafeteras de donde provienen los café de Origen.	Administrador	A partir del cuarto año	Enero 2020 en adelante			
Alianza Estratégica	Folletos informativos	Obtener la preferencia de extranjeros y visitantes por el valor cultural que ofrece	Tripticos informativos de la cafetería y su temática que serán distribuídos en hoteles y agencias de turismo para atraer visitantes internacionales o interprovinciales	Community Manager			0.43	12000	5,160.00
Estrategia de posicionamiento	Publicidad en periódico impreso/digital	Llegar al segmento de padres de familia, profesionales, retirados	Anuncio publicitario en medio tradicional	Community Manager	Meses: Julio, Octubre, Diciembre	Jul-Oct-Dic 2017 en adelante	15.00	15	225.00

Estrategia de posicionamiento	Huellas de BTL guiando hacia el establecimiento	Atraer a clientes potenciales y visitantes de las zona turística del Malecón 2000 y Las Peñas	Una taza maqueta grande virada, ubicada en la zona del MAC, con estampados en el suelo de huellas digitales que guíen a los clientes potenciales y visitantes del malecon 2000, hacia la cafetería en la zona de Las Peñas.	Community Manager	Desde el lanzamiento del negocio hasta el cuarto año	Ene 2017 - Dic 2020	150.00	2	300.00
Estrategia de Fidelización	Nuestro ritmo	Afianzar el lazo con clientes dándoles un espacio artístico para demostrar talento, haciendo énfasis en la música nacional y artistas ecuatorianos	Eventos con presentaciones en vivo de artistas musicales, ya sean solistas o bandas, en un espacio destinado del local para participar en un concurso de música nacional, para ganar un reconocimiento y promoción del ganador en redes sociales	Community Manager	Anual durante todo el proyecto	Septiembre de cada año			

del Ecuador y turistas extranjeros. A este barrio acuden personas con un estatus económico medio y culto.

5.1.1.2 Infraestructura.

El estilo arquitectónico, la calle de piedra, casas de madera, y el colorido de sus fachadas, nos transporta al Guayaquil antiguo. Algunas de las casas que funcionan como galerías, no cuentan con los servicios básicos adecuados, estas por lo general son administradas por la fundación Malecón 2000, mientras que otras casas si prestan con las adecuaciones necesarias para establecer un negocio, debido a que los dueños de las casas son personas particulares que arriendan sus casas como locales, para la exposición de galerías, venta de artesanías.

5.1.2 Micro localización.



Figura 133: Mapa de micro localización

Para implementar la cafetería Suyana Kawsay, se dispone de una casa con estilo colonial, tiene un área aproximada de 176 m², ubicada al iniciar la calle Numa Pompilio Llona.

La disponibilidad del área cuenta con los servicios básicos necesarios para implementar un negocio para el servicio de alimentos, la zona transporta al visitante al Guayaquil antiguo siendo un sitio ideal para implementar una cafetería con una temática cultural.

La amplitud del lugar permitirá distribuir el área en tres ambientes como se lo había descrito en el capítulo anterior, el primer ambiente será destinado a las regiones costa e insular; el segundo, la región sierra y el tercero, la región amazónica.

5.1.2.1 Tamaño óptimo del proyecto.

El tamaño del local disponible es 12.20m x 14.30 m, el primer y segundo ambiente tienen un área de 6.57x4.15 m; el tercer y cuarto ambiente 6.55x4.05m; la cocina cuenta con 26.54m², cuenta con un espacio para el baño y recolección de desechos con una superficie de 26.24m² y el corredor tiene una extensión de 14.40 m².

5.1.2.2 Diseño del local.

El local estará distribuido en tres ambientes, el primer ambiente representará las regiones costa e insular, la segunda representará los andes o región sierra y el tercer ambiente será la región amazónica, en cada ambiente establecerá un bar que ofrezca las bebidas de la región en específico, además contará con un área para shows, un área para la cocina general en la que se preparará los aperitivos, un área para los baños, y una pequeña bodega detrás del pasillo de ingreso.



Figura 134: Plano del local

5.2 Presupuesto de Inversión

Tabla 25

Activos fijos requeridos

Equipos y accesorios	Descripción	Precio Unitario	Cantidad	Valor sin IVA
Juego de 40 piezas cuchillos con bloque y utensilios de cocina Hampton Forge	Juego de 20 piezas, incluye: 1 cuchillo de Chef de 20.3 cm, 1 cuchillo para pan de 20.3 cm, 1 cuchillo para filetear de 20.3 cm, 1 cuchillo para deshuesar de 13.9 cm, 1 cuchillo multiusos de 12.7 cm, 1 cuchillo pelador de 8.9 cm, 10 cuchillos para carne de 11.4 cm, 1 cuchillo para tomate de 10.2 cm, 2 cucharas, 1 espátula calada, 2 cucharones, 3 espátulas (grande, mediana, pequeña), 2 cucharas para mezclar, 1 cortador de pizza, 5 tazas para medir, 5 cucharas para medir, 1 bloque de madera 22 x 11 x 13.5	60.99	1	53.50
Cocina eléctrica inducción 35" 9550W 220V 5 zonas Mabe	Cocina de inducción de 6 áreas con zona de horneado, 9 niveles de potencia, función booster, acero inoxidable, controlador de temperatura	1,021.33	1	1,021.33
Horno	Horno eléctrico Grill/Timer/Reloj 220 V 80cm IO Mabe	1,083.68	1	950.60
Microondas General Electric	Ideal para ahorrar espacio. De fácil manipulación, panel de control digital. Cuenta con 6 opciones de cocción automática.	150.40	1	131.93
Extractor de olores Mabe	Estructura de acero inoxidable, resistente a las manchas. Cuenta con 3 niveles de extracción y un sistema de recirculación. Iluminación para mejorar la visibilidad	490.30	1	430.09
Esterilizador de vajilla y utensilios	Acero inoxidable, lámpara de UV phillips, voltaje 110/50. Medidas: 36x47x30	830.00	1	728.07
Frigorífico	Amplio espacio en cajones, control de humedad, bajo consumo de energía, gas refrigerante, balcones de vidrio templado. Dimensiones ancho 90.2 x 174 x 75 cm	980.20	4	3,439.30
Sartén UMCO Chef	Aluminio extra grueso, super resistente, uso profesional, 28 x 4,8 capacidad 2,8 litros	76.00	2	133.33
Molde para pie	Molde resistente ideal para hornear,		2	

Pyrex	redondo, 24 cm	9.52		16.70
Pyrex	Rectangular, 6 x 34.5 x 21 cm, resistente al calor, ideal para horno	9.89	2	17.35
Rallador plano cuchilla plateado doble Microplane	Acero inoxidable	23.56	2	41.33
Tabla para picar antimicrobiano GreenLite Totally Bamboo	3 tablas de picar en 3 medidas, 100% bambú, un material con gran densidad, esto le confiere mayor dureza y resistencia al desgaste y menor porosidad que la madera. Esto unido a su alta resistencia a la humedad, permite que tenga una perfecta estabilidad, ya que no se deforma ni se agrieta.	13.14	4	46.11
Colador	Este cernidor cuenta con un borde reforzado, una fina malla y soportes que le permiten apoyarlo en el borde de cualquier recipiente u olla.	2.64	3	6.95
Paila bordeada UMCO	Aluminio extra grueso, super resistente, uso profesional, 4 x 10, 11 litros	37.99	2	66.65
Freidora con canastilla UMCO		59.99	2	105.25
Cucharon acero UMCO	14 X 7 CM, capacidad 0,8 litros	14.00	3	36.84
Máquina de café profesional Ascaso barista	Acero Inoxidable, diseño minimalista. Altos estándares de seguridad alimentaria y ahorro de energía	2800	3	7,368.42
Molino Ascaso f6	Molino duradero, paro automático, calidad de molienda, dosis exacta.	1005.99	3	2,647.34
Jarra acero inoxidable Tramontina	SJarra de acero inoxidable para espumar leche 8 onzas	14.9	3	39.21
Utensilios de barista	agujas de acero inoxidable, termómetro,	60	3	157.89
Vasos de <i>shot</i>	Elemento para regular el molino y controlar el volumen del expreso.	5	10	43.86
Tamper	Compacta el café en el portafiltro.	5	3	13.16
Máquina de hacer hielo	Prepara de 40 a 50 libras de hielo	490	3	1,289.47
Licuada industria	Vidrio con metal	170	3	447.37
Cremera Promac	Dispensadora de crema batida (chantilly)	3250	3	8,552.63

Vaporizador de leche eléctrico profesional sistema frío y caliente	Ecológico, acero inoxidable SUS304, para uso profesional, interruptor térmico, recubrimiento antiadherente, volumen 300 ml, apagado automático, 600 W potencia, espuma caliente o fría	42.10	3	110.79
Laptop	Intel® Core™ i7-6700HQ quad core con turbo hasta 3.5GHz. Sexta generación. Pantalla WLED 15.6 pulg. Windows 10 de 64 bits	1250	3	3,289.47
Infocus	Proyector Infocus Hdmi Vga Usb Ps3 Ps4 Laptop Pc Dvd 100"	320	3	842.11
Parlantes	Caja Parlante Bluetooth, Usb + Pedestal + Micrófono Inlb	120	4	421.05
Equipo datafast	Equipo electrónico que brinda autorizaciones fiables para consumos con tarjetas de crédito, débito, consumos corrientes	200	3	526.32
Caja registradora	Monitor con pantalla táctil, impresora de comprobantes, dynapos.	500	3	1,315.79
Teléfono		40	1	35.09
Software para facturación	Interfaz amigable con el usuario, control de inventarios de productos terminados.	200	1	320.00
Exhibidores de alimentos	Mostrador para mantener los productos calientes	560	3	1,473.68
	Mostrador para mantener los productos fríos	480	3	1,263.16
Taburetes	Taburetes para la barra	30	18	473.68
Mesas circulares	Mesas circulares de 70 cm	62	6	326.32
Mesas cuadradas	Mesas cuadradas de 80x80	70	10	700
Sillas		25	52	1300
Escoba		2.3	3	6.9
Basurero	Basurero grande, plástico, color negro, capacidad 30 litros, 42 x 35,5 x 27,5	14.32	4	57.28
Trapeador		2	2	4
Trapo para limpiar		1.15	6	6.9
Recogedor		1.11	2	2.22

Nota: El costo de los equipos y mobiliario necesario se obtuvieron luego de realizar varias cotizaciones a varios proveedores de equipos de cafetería, mueblerías, supermercados de la ciudad, entre otros.

Tabla 26

Materia prima para bebidas

Materia prima (medida)	Cantidad				Total	Costo Anual
	Calientes	Frías 8 onzas	Frías 10 onzas	Arte latte		
Café molido (gr)	424,955.77	238,669.85	269,352.00		932,977.62	11,593.87
Agua (ml)	2,641,415.31	1,737,477.34	2,423,370.91		10,625,982.33	1,593.90
Leche (ml)	1,486,326.72	1,510,837.52	1,538,282.58	2,889,600.00	7,425,046.83	5,568.79
Barra Chocolate (1/18)	5,258.57	3,093.35	4,021.49		12,373.42	928.01
Leche condensada (ml)	64,025.42				64,025.42	288.68
Vainilla (ml)	25,610.17				25,610.17	199.76
Crema de leche (ml)	32,012.71				32,012.71	96.04
Crema Chantilly (1/6)	4,330.43	14,797.29	14,797.29		33,925.02	2,827.08
Leche evaporada (ml)	256,101.68				256,101.68	849.51
Bola de helado (1/25)	2,165.22	2,165.22	4,330.43		8,660.86	1,039.30
Chocolate Syrup (ml)	32,012.71	19,207.63	32,012.71		83,233.04	240.45
Canelazo (ml)	26,701.71	26,701.71	40,052.57		93,455.99	186.91
Pájaro Azul(ml)	26,701.71	26,701.71	40,052.57		93,455.99	102.80
Queso (gr)	46,053.00				46,053.00	152.49
Coco (unidad)		317.54	317.54		635.08	298.49
Extracto de limón(unidad)		1,270.15	2,222.77		3,492.92	69.86
Frutilla (unidad)		6,495.65	10,826.08		17,321.72	294.47
Naranja (unidad)		6,495.65	6,495.65		12,991.29	363.76
Mora (unidad)		8,660.86	10,826.08		19,486.94	38.97
Chontaduro (unidad)		928.80	1,548.00		2,476.80	99.07
Yuca (unidad)		619.20	464.40		1,083.60	140.87
Panela (gr)		252,990.83	282,585.42		535,576.25	779.26
TOTAL						27,752.33

Tabla 27

Materia prima para los aperitivos

N°	Producto	Costo por producto	Cantidad requerida por región			Cantidad anual	Costo total
			Costa	Sierra	Oriente		
1	Queso	1.80	547.00	220.00	77.00	844.00	1,519.20
2	Plátano /verde/maduro	15.00	25.00			25.00	375.00
3	Aceite	1.00	497.00	40.00	39.00	576.00	576.00
4	Sal	0.67	12.00	18.00	6.00	36.00	24.12
5	Huevos	3.50	5.00	3.00	3.00	11.00	38.50
6	Cebolla blanca	1.00	2.00	3.00	1.00	6.00	6.00
7	Mantequilla	1.05	5.00	3.00	1.00	9.00	9.45
8	leche	0.80	215.00	240.00		455.00	364.00
9	Chicharrón	2.00	52.00			52.00	104.00
10	Carne	2.00	129.00		115.00	244.00	488.00
11	Pollo	1.50	129.00		115.00	244.00	366.00
12	Choclo	13.00	4.00			4.00	52.00
13	Manteca de cerdo	1.50	33.00	90.00	29.00	152.00	228.00
14	azúcar	1.80	26.00	36.00	14.00	76.00	136.80
15	Piña	13.00	10.00		5.00	15.00	195.00
16	leche evaporada	2.12	1.00			1.00	2.12
17	leche condensada	2.47	1.00	1.00		2.00	4.94
18	higos bicarbonato	2.00	11.00			11.00	22.00 1.00

19		1.00	1.00		1.00		
20	Panela	3.41	2.00	2.00	4.00	13.64	
21	Leche de coco	1.40	1.00		1.00	1.40	
22	coco rallado	1.00	1.00		1.00	1.00	
23	Arroz	50.00		3.00	3.00	150.00	
24	Aceite de color	3.48		3.00	1.00	4.00	13.92
25	Pasas	1.60		1.00	1.00	2.00	3.20
26	Mote cocido	1.40		240.00		240.00	336.00
27	Harina	18.00		8.00	3.00	11.00	198.00
28	Harina de maíz	22.00		3.00		3.00	66.00
29	Pechuga de pollo	1.70		129.00		129.00	219.30
30	Papas	18.00		3.00		3.00	54.00
31	Hojas de atchera	0.50		40.00	20.00	60.00	30.00
32	arveja	25.00		4.00	3.00	7.00	175.00
33	Ajo	1.50		18.00	17.00	35.00	52.50
34	yuca	22.00			6.00	6.00	132.00
35	Gelatina sin sabor	0.70			13.00	13.00	9.10
36	Guayusa	2.00			58.00	58.00	116.00
37	Harina de chontaduro	40.00			6.00	6.00	240.00
						6,323.19	

5.3 Flujograma de procesos

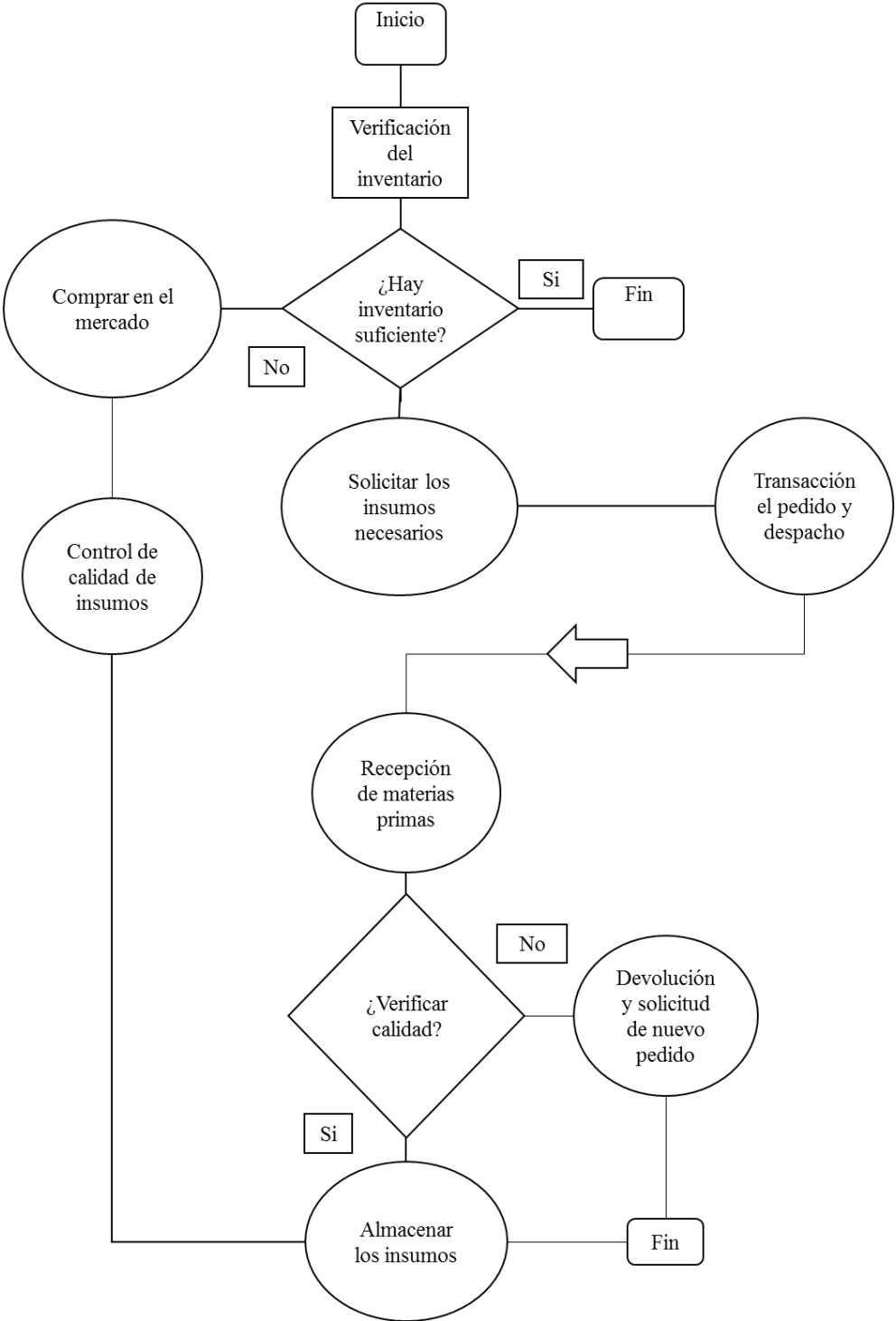


Figura 135: Flujograma de adquisición de materia prima

La adquisición de materia prima se realizará de por dos vías, la primera será para la adquisición de los ingredientes de los aperitivos; la compra se realizará directamente en el

mercado, con el fin de realizar el respectivo control de calidad de las materias primas que se deseen adquirir; mientras que para las bebidas se solicitará al proveedor la materia prima necesaria, el receptorá la requisición de los insumos y despachará el pedido, el administrador realizará el control de calidad y se procederá al almacenamiento de los mismo en bodega, si el producto no cumple con las características establecidas, se realizará la respectiva devolución.

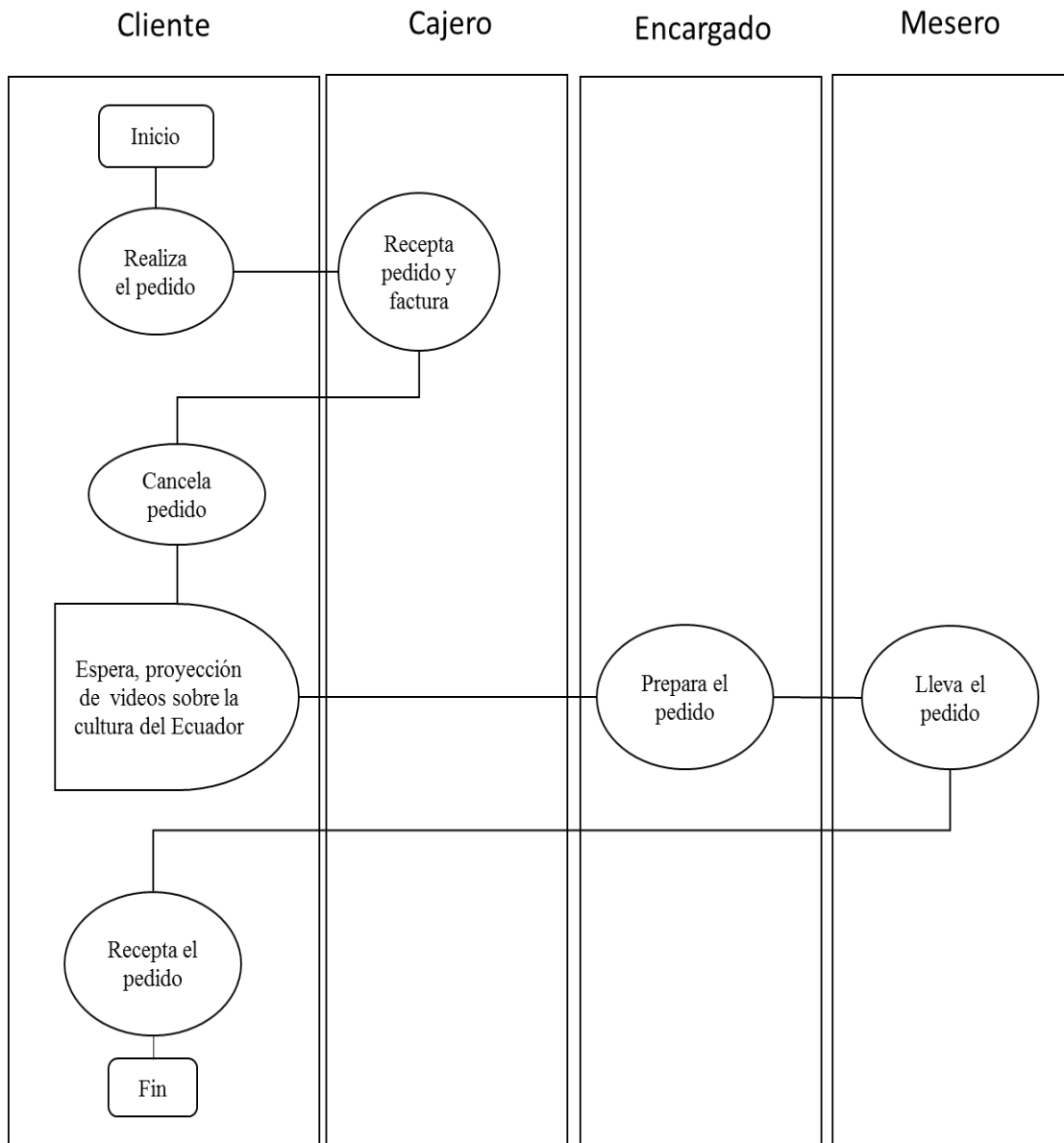


Figura 136: Flujo de servicio

Como se observa en la figura 136, el cliente ingresa a la cafetería, elige el ambiente de su preferencia, y realiza su pedido en la caja del bar del ambiente, el cajero recepta el pedido y emite

la factura; el cliente cancela la factura, mientras espera podrá visualizar videos informativos sobre la cultura del país, el encargado prepara el pedido, finalmente el mesero lleva el pedido a la mesa del cliente.

5.4 Métodos de preparación

5.4.1 Preparación de café tradicional.

1. Dosificar: Tomar 15gr. de café molido y dosificarlo en el filtro
2. Remojar el café en agua caliente y dejar reposar por unos 20 segundos
3. Verter el agua caliente hasta 8 onzas.

5.4.1.1 Decoración de las bebidas calientes con leche.

El cliente elige el diseño de acuerdo al menú de *arte-latte* de la cafetería y el barista procede a darle forma al diseño utilizando la crema o espuma de leche.

5.5 Capacidad instalada del local

Según Sapag (2011), la capacidad instalada de un proyecto se divide en tres tipos:

5.5.1 Capacidad de diseño.

Se establece una tasa estándar de actividad en condiciones normales de funcionamiento.

Tabla 28

Capacidad de diseño

Capacidad de mobiliario	Número de personas	
Mesas redondas (2)	6	12
Mesas cuadradas (4)	10	40
Taburetes (1)	18	18
Capacidad total de personas en el local		70
Tiempo promedio de permanencia		25 minutos
Rotación de personas por hora		2 veces
Capacidad de personas por hora dentro del establecimiento.		168 personas
Consumo de bebidas (100%)		168 bebidas
Consumo estimado de aperitivos (70 %)		101 aperitivos

La capacidad instalada de la cafetería se calculó mediante la capacidad de diseño, estableciendo una tasa promedio de ingreso de personas por hora. En las encuestas realizadas, la mayoría de las personas permanecen en la cafetería entre 20 y 30 minutos y al ser una zona turística se estima que en promedio se quedarían 25 minutos, por hora por hora, es decir hay una rotación de 2 personas cada 50 minutos; siendo la capacidad del local 70 personas, la capacidad total sería 168 personas por hora. Si se considera que todos consumen bebidas serían 168 bebidas por hora y estimando que el 70% de ellos toma café con un acompañante serían 101 aperitivos por hora.

5.5.2 Capacidad del sistema.

La actividad máxima de producción del talento humano y materiales trabajando simultáneamente

En la capacidad de sistema, se estableció un porcentaje menor, puesto que el local no estará lleno a total capacidad las 11 horas de trabajo, en ciertas horas no funcionará a su capacidad total, se estimó un 35% de la capacidad de diseño, para bebidas y aperitivos.

5.5.3 Capacidad real.

Refleja el promedio anual de actividad efectiva, con variables internas es decir la capacidad del sistema y las externas, es decir la demanda.

Tabla 29

Cálculo de la capacidad real

	Diario	Mensual	Anual
Capacidad máxima de bebidas	300	8,400	100,800
Capacidad máxima de aperitivos posibles	180	5,040	60,480
Demanda real de bebidas por hora	215	6,020	72,240
Demanda real de aperitivos por hora	151	4,214	50,568

La capacidad real utilizada es el 72%, es decir 215 bebidas y 151 aperitivos diarios. Se estableció ese porcentaje de capacidad utilizada, considerando la capacidad del personal (baristas y cocineros), equipos y materiales con los que se cuenta.

Capítulo VI: Estudio Financiero

6 Descripción financiera del proyecto

6.1 Inversión

La inversión son todos aquellos desembolsos para la adquisición de equipos necesarios para la actividad operativa de la empresa y para el correcto funcionamiento de la empresa, que serán financiados con aportes de capital propio (inversionista) o ajenos (financiamiento); que contribuirán a obtener rendimientos positivos en el futuro.

Tabla 30

Inversión en activos fijos

Concepto	Costo total
Maquinaria y equipo	28,270.51
Utensilios y enseres	1,337.77
Equipo de cómputo	4,552.63
Equipo de oficina	1,877.19
Muebles y enseres	5,291.23
Inversión total	41,329.33

Tabla 31

Inversión en activos intangibles

Concepto	Costo total
Gastos de Instalación	8,100.00
Software	320.00
Gastos de constitución	482.00
Inversión total	8,902.00

Tabla 32

Inversión inicial del proyecto

Concepto	Costo total
Activos fijos	41,329.33
Activos intangibles	8,902.00
Capital de trabajo	10,221.23
Total de inversión inicial	60,452.56

Tabla 33

Maquinarias y Equipos

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Cocina eléctrica	1	1021.33	1,021.33
Horno	1	1,083.33	1,083.33
Microondas	1	131.93	131.93
Extractor de olores	1	430.09	430.09
Esterilizador de vajilla y utensilios	1	728.07	728.07
Frigorífico	4	859.82	3,439.30
Máquina de café (<i>Ascaso Barista</i>)	4	2719.29	8,157.89
Molino (<i>Ascaso f6</i>)	3	882.45	2,647.34
Máquina para hacer hielo	3	456.14	1,368.42

Licuada industrial	4	149.12	596.49
Cremera (<i>Promac</i>)	3	3250.00	8,552.63
Vaporizador frio/caliente	3	43.20	113.68
Total maquinaria y equipo			28,270.51

Tabla 34

Utensilios y enseres

Concepto	Costo Unitario	Cantidad requerida	Costo de requerimiento
Cucharas pequeñas metálicas			
12 piezas	0.55	50	27.5
Pozuelo para Chicha	1.78	15	26.7
Plato pequeño vinil	2.15	50	107.5
Tazas para expreso	1.2	15	18
Medidor de vidrio	7.62	3	22.86
Copa para Bomboniza	0.99	15	14.85
Copa para El Chimborazo	2.69	15	40.35
Vaso para frappé 10 onzas	1.21	21	25.41
Vaso para frappé 8 onzas	0.99	21	20.79
Vaso 10 y 8 onzas	0.67	21	14.07
Plato base para tazas	1.9	80	152
Taza café tradicional	1.15	60	69
Servidor de madera	11.67	9	105.03
Bandeja mediana para almacenar	1.06	3	3.18
Bandeja grande para almacenar	1.43	3	4.29
Tarro para almacenar panela	1.11	25	27.75
Filtro de café	1.5	15	22.5
Copa para Pailado	1.05	15	15.75
Juego de cuchillos y accesorios de cocina	53.50	1	53.50
Sartén Chef UMCO	66.67	2	133.33
Molde para pie Pírex	8.35	2	16.70

Pírex	8.68	2	17.35
Rallador	20.67	2	41.33
Tabla para picar	11.53	4	46.11
Colador	2.32	3	6.95
Paila bordeada UMCO	33.32	2	66.65
Freidora con canastilla UMCO	56.62	2	105.25
Cucharon acero UMCO	12.28	3	36.84
Jarra acero inoxidable			
Tramontina	13.07	3	39.21
Vasos de shot	4.39	10	43.86
Tamper	4.39	3	13.16
Total utensilios y enseres			1,337.37

Tabla 35

Equipos de cómputo

Concepto	Costo Unitario	Cantidad requerida	Costo de requerimiento
Laptops	1,096.49	3	3,289.47
Infocus	280.70	3	842.11
Parlantes	105.26	4	421.05
Total equipos de cómputo			4,552.63

Tabla 36

Muebles y enseres

Concepto	Costo Unitario	Cantidad requerida	Costo de requerimiento
Exhibidores de alimentos calientes	1,473.68	3	1,473.68
Exhibidores de alimentos fríos	1,263.16	3	1,263.16
Taburetes	473.68	18	473.68
Mesas circulares	326.32	6	326.32
Mesas cuadradas	614.04	10	614.04
Sillas	1,140.35	52	1,140.35
Total muebles y enseres			5,291.23

Tabla 37

Equipos de oficina

Concepto	Costo Unitario	Cantidad requerida	Costo de requerimiento
Equipo datafast		3	526.32
Caja registradora		3	1315.79
Teléfono		1	35.09
Total equipos de oficina			1877.19

6.2 Capital de trabajo

Adicional a la inversión en activos fijos necesarios para a la instalación de la empresa, se debe considerar el capital de trabajo corresponde a los desembolsos que se deben realizar para cubrir los faltantes de efectivo durante la actividad operativa de la empresa. (Sapag, 2011)

Existen tres métodos para calcular el capital de trabajo, el modelo que se empleará será de déficit acumulado máximo, puesto que determina el monto máximo de déficit entre la generación de ingresos y ocurrencia de egresos, estimando los ingresos y egresos mensuales por un periodo de 12 meses. (Sapag, 2011). El capital de trabajo estimado en para este proyecto es 10,221.23 (Apéndice B)

6.3 Depreciaciones

La depreciación se considera como disminución de valor en libros de los activos fijos. El valor de depreciación puede integrarse como egresos no desembolsables de los flujos de caja, para disminuir el pago de impuestos. (Sappac, 2011).

Tabla 38

Depreciaciones

ACTIVOS	Valor	Valor residual	% Depreciación	Valor depreciable	1	2	3	4	5
Maquinaria y equipos	28,270.51	4,240.58	10%	24,029.94	2,402.99	2,402.99	2,402.99	2,402.99	2,402.99
Equipos de cómputo	4,552.63	682.89	33%	3,869.74	1,289.91	1,289.91	1,289.91	1,289.91	1,289.91
Equipos de oficina	1,877.19	281.58	10%	1,595.61	159.56	159.56	159.56	159.56	159.56
Muebles y enseres	5,291.23	793.68	10%	4,497.54	449.75	449.75	449.75	449.75	449.75
Total			-	-	4,302.22	4,302.22	4,302.22	4,302.22	4,302.22

6.4 Financiamiento

El valor de la inversión de este proyecto será financiado en un 60% a través de préstamo, mientras que la diferencia será el capital propio.

6.4.1 Capital patrimonial.

El dinero conformado por las aportaciones de los socios o accionistas de la empresa.

6.4.2 Capital de deuda.

Corresponde al monto de capital que se obtiene a través de préstamos, emisión de bonos, en donde se restituye el capital principal a una tasa de interés e intervalos de tiempo fijados.

Tabla 39

Financiamiento del proyecto

Concepto	%	Costo total
Capital patrimonial	40%	24,181.00
Capital de deuda	60%	36,272.00
Total		60,453.00

6.4.3 Gastos financieros.

Son los gastos correspondientes al financiamiento que se obtendrá del préstamo para cubrir el 60 % de la inversión, los datos se muestran en la siguiente tabla:

Tabla de amortización

Beneficiario	Suyana Kawsay
Institución financiera	Banco del pacífico
Monto	36,272.00
Tasa	11.83%
Plazo	5
Gracia	3 meses
Fecha de inicio	01/01/2017
Amortización	30 días
Número de períodos	57 para amortizar capital

Tabla 40

Tabla de Amortización y gastos por financiamiento

Años	N°	Vencimiento	Saldo	Interés	Principal	Dividendo
	0		36,272	0	0	0
	1	31/01/2017	36,272	357.58	0	357.58
	2	02/03/2017	36,272	357.58	0	357.58
	3	01/04/2017	36,272	357.58	0	357.58
	4	01/05/2017	35,636	357.58	636	993.93
	5	31/05/2017	34,999	351.31	636	987.66
	6	30/06/2017	34,363	345.03	636	981.39
	7	30/07/2017	33,727	338.76	636	975.11
	8	29/08/2017	33,090	332.49	636	968.84
	9	28/09/2017	32,454	326.21	636	962.57
	10	28/10/2017	31,818	319.94	636	956.29
	11	27/11/2017	31,181	313.67	636	950.02
1	12	27/12/2017	30,545	307.39	636	943.75
	13	26/01/2018	29,908	301.12	636	937.47
	14	25/02/2018	29,272	294.85	636	931.20
	15	27/03/2018	28,636	288.57	636	924.93
	16	26/04/2018	27,999	282.30	636	918.65
	17	26/05/2018	27,363	276.03	636	912.38
	18	25/06/2018	26,727	269.75	636	906.11
2	19	25/07/2018	26,090	263.48	636	899.83

	20	24/08/2018	25,454	257.21	636	893.56
	21	23/09/2018	24,818	250.93	636	887.29
	22	23/10/2018	24,181	244.66	636	881.01
	23	22/11/2018	23,545	238.39	636	874.74
	24	22/12/2018	22,909	232.11	636	868.47
	25	21/01/2019	22,272	225.84	636	862.19
	26	20/02/2019	21,636	219.57	636	855.92
	27	22/03/2019	21,000	213.29	636	849.65
	28	21/04/2019	20,363	207.02	636	843.37
	29	21/05/2019	19,727	200.75	636	837.10
	30	20/06/2019	19,091	194.47	636	830.83
	31	20/07/2019	18,454	188.20	636	824.55
	32	19/08/2019	17,818	181.93	636	818.28
	33	18/09/2019	17,181	175.65	636	812.00
	34	18/10/2019	16,545	169.38	636	805.73
	35	17/11/2019	15,909	163.11	636	799.46
3	36	17/12/2019	15,272	156.83	636	793.18
	37	16/01/2020	14,636	150.56	636	786.91
	38	15/02/2020	14,000	144.29	636	780.64
	39	16/03/2020	13,363	138.01	636	774.36
	40	15/04/2020	12,727	131.74	636	768.09
	41	15/05/2020	12,091	125.47	636	761.82
	42	14/06/2020	11,454	119.19	636	755.54
	43	14/07/2020	10,818	112.92	636	749.27
	44	13/08/2020	10,182	106.65	636	743.00
	45	12/09/2020	9,545	100.37	636	736.72
	46	12/10/2020	8,909	94.10	636	730.45
	47	11/11/2020	8,273	87.83	636	724.18
4	48	11/12/2020	7,636	81.55	636	717.90
	49	10/01/2021	7,000	75.28	636	711.63
	50	09/02/2021	6,364	69.01	636	705.36
	51	11/03/2021	5,727	62.73	636	699.08
	52	10/04/2021	5,091	56.46	636	692.81
	53	10/05/2021	4,454	50.19	636	686.54
	54	09/06/2021	3,818	43.91	636	680.26
	55	09/07/2021	3,182	37.64	636	673.99
	56	08/08/2021	2,545	31.37	636	667.72
	57	07/09/2021	1,909	25.09	636	661.44
	58	07/10/2021	1,273	18.82	636	655.17
5	59	06/11/2021	636	12.55	636	648.90

6.5 Ingresos del proyecto

Los ingresos se basan en la venta de las bebidas y aperitivos típicos de cada región, de acuerdo a la demanda actual insatisfecha calculada y capacidad instalada, la capacidad del sistema, la capacidad real promedio anual de actividad efectiva. Los ingresos adicionales corresponden a la alianza estratégica para la venta de artesanías y *arte latte*.

6.6 Estado de pérdidas y ganancias

Es un informe que presenta el resultado de las operaciones de una organización, es decir ingresos, costos y gastos y las utilidades o pérdidas que se obtuvieron en el ciclo económico. (Robles, 2012).

Tabla 41

Estado de pérdidas y ganancias sin financiamiento

	1	2	3	4	5
Ingresos en ventas	180,467.93	191,458.43	203,118.25	215,488.15	228,611.37
Otros ingresos	26,361.00	45,009.55	46,359.84	47,750.64	49,183.16
(-) Costos de venta	(91,771.10)	(97,481.23)	(102,116.44)	(106,995.08)	(112,131.01)
Utilidad bruta	115,057.83	138,986.75	147,361.64	156,243.70	165,663.52
(-) Gastos Administrativos	(41,512.85)	(42,930.51)	(44,396.59)	(45,912.74)	(47,480.66)
(-) Gastos de publicidad y promoción	(8,663.00)	(7,480.01)	(7,748.89)	(7,511.03)	(7,480.01)
Utilidad operacional	64,881.98	88,576.23	95,216.17	102,819.93	110,702.86
(-) Gastos financieros	0	0	0	0	0
Utilidad antes de participación a trabajadores e impuesto a la renta	64,881.98	88,576.23	95,216.17	102,819.93	110,702.86
Participación a trabajadores	(9,732.30)	(13,286.43)	(14,282.42)	(15,422.99)	(16,605.43)
Impuesto a la renta	(12,132.93)	(16,563.75)	(17,805.42)	(19,227.33)	(20,701.43)
Utilidad neta del ejercicio	43,016.75	58,726.04	63,128.32	68,169.62	73,396.00

Tabla 42

Estado de pérdidas y ganancias con financiamiento

	1	2	3	4	5
Ingresos en ventas	180,467.93	191,458.43	203,118.25	215,488.15	228,611.37
Otros ingresos	26,361.00	45,009.55	46,359.84	47,750.64	49,183.16
(-) Costos de venta	(91,771.10)	(97,481.23)	(102,116.44)	(106,995.08)	(112,131.01)
Utilidad bruta	115,057.83	138,986.75	147,361.64	156,243.70	165,663.52
(-) Gastos Administrativos	(41,512.85)	(42,930.51)	(44,396.59)	(45,912.74)	(47,480.66)
Gastos de Ventas					
(-) Gastos de publicidad	(8,663.00)	(7,480.01)	(7,748.89)	(7,511.03)	(7,480.01)
Utilidad operacional	64,881.98	88,576.23	95,216.17	102,819.93	110,702.86
(-) Gastos financieros	(4,065.14)	(3,199.41)	(2,296.05)	(1,392.69)	(489.32)
Utilidad antes de participación a trabajadores e impuesto a la renta	60,816.84	85,376.82	92,920.12	101,427.25	110,213.54
Participación a trabajadores	(9,122.53)	(12,806.52)	(13,938.02)	(15,214.09)	(16,532.03)
Impuesto a la renta	(11,372.75)	(15,965.46)	(17,376.06)	(18,966.90)	(20,609.93)
Utilidad neta del ejercicio	40,321.57	56,604.83	61,606.04	67,246.27	73,071.58

6.7 Flujo de efectivo

Es un informe sobre los ingresos y egresos operativos, de inversión y financieros de efectivo de un período determinado. (Lawrence G. & Chad, Z., 2012)

Tabla 43

Flujo de caja del proyecto.

Flujo de caja	0	1	2	3	4	5
Ingresos operacionales						
Ingresos de ventas	180,467.93	191,458.43	203,118.25	215,488.15	228,611.37	
Otros ingresos	26,361.00	45,009.55	46,359.84	47,750.64	49,183.16	
Venta de activos			1,365.79			
Egresos operacionales						
Costos variables	(38,221.72)	(42,103.15)	(44,847.20)	(47,770.09)	(50,883.48)	
Costos indirectos	(2,600.64)	(2,689.45)	(2,781.30)	(2,876.28)	(2,974.50)	
Costos fijos	(50,948.73)	(52,688.63)	(54,487.95)	(56,348.71)	(58,273.02)	
Utilidad bruta	115,057.83	138,986.75	148,727.43	156,243.70	165,663.52	
Gastos administrativos	(41,512.85)	(42,930.51)	(44,396.59)	(45,912.74)	(47,480.66)	
Gastos de publicidad y promoción	(8,663.00)	(7,480.01)	(7,748.89)	(7,511.03)	(7,480.01)	
			(4,552.63)			
Depreciación	(4,302.22)	(4,302.22)	(4,302.22)	(4,302.22)	(4,302.22)	
Amortización	(1,940.67)	(1,940.67)	(1,780.67)	(1,620.00)	(1,620.00)	
Utilidad antes de participación a trabajadores e in	58,639.09	82,333.34	85,946.43	96,897.71	104,780.64	
Participación a trabajadores	(9,732.30)	(13,286.43)	(14,282.42)	(15,422.99)	(16,605.43)	
Impuesto	(12,132.93)	(16,563.75)	(17,805.42)	(19,227.33)	(20,701.43)	
Utilidad despues de impuestos	36,773.86	52,483.15	53,858.59	62,247.39	67,473.77	
Depreciación	4,302.22	4,302.22	4,302.22	4,302.22	4,302.22	
Amortización	1,940.67	1,940.67	1,780.67	1,620.00	1,620.00	
Capital de trabajo	(10,221.23)					10,221.23
Inversión inicial	(50,231.33)			(4,552.63)		
Valor de recuperación						682.89
Flujo neto	(60,452.56)	43,016.75	58,726.04	55,388.84	68,169.62	84,300.12

Tabla 44

Flujo de caja del inversionista.

Flujo de caja	0	1	2	3	4	5
Ingresos operacionales						
Ingresos de ventas	180,467.93	191,458.43	203,118.25	215,488.15	228,611.37	
Otros ingresos	26,361.00	45,009.55	46,359.84	47,750.64	49,183.16	
Venta de activos			1,365.79			
Egresos operacionales						
Costos variables	(38,221.72)	(42,103.15)	(44,847.20)	(47,770.09)	(50,883.48)	
Costos indirectos	(2,600.64)	(2,689.45)	(2,781.30)	(2,876.28)	(2,974.50)	
Costos fijos	(50,948.73)	(52,688.63)	(54,487.95)	(56,348.71)	(58,273.02)	
Utilidad bruta	115,057.83 ✓	138,986.75 ✓	148,727.43 ✓	156,243.70 ✓	165,663.52	
Gastos administrativos	(41,512.85)	(42,930.51)	(44,396.59)	(45,912.74)	(47,480.66)	
Gastos de publicidad y promoción	(8,663.00)	(7,480.01)	(7,748.89)	(7,511.03)	(7,480.01)	
Depreciación	(4,302.22)	(4,302.22)	(4,302.22)	(4,302.22)	(4,302.22)	
Amortización	(1,940.67)	(1,940.67)	(1,780.67)	(1,620.00)	(1,620.00)	
Egresos no operacionales						
Pago de intereses	(4,065.14)	(3,199.41)	(2,296.05)	(1,392.69)	(489.32)	
Pago de crédito a largo plazo	(5,727.16)	(7,636.21)	(7,636.21)	(7,636.21)	(7,636.21)	
Utilidad antes de participación a trabajadores e impuestos	48,846.80	71,497.72	80,566.81	87,868.82	96,655.11	
Participación a trabajadores	(9,732.30)	(13,286.43)	(14,282.42)	(15,422.99)	(16,605.43)	
Impuesto	(12,132.93)	(16,563.75)	(17,805.42)	(19,227.33)	(20,701.43)	
Utilidad despues de impuestos	26,981.57	41,647.53	48,478.96	53,218.50	59,348.24	
Depreciación	4,302.22	4,302.22	4,302.22	4,302.22	4,302.22	
Amortización	1,940.67	1,940.67	1,780.67	1,620.00	1,620.00	
Capital de trabajo	(10,221.23)					10,221.23
Inversión inicial	(50,231.33)	0	0	(4,552.63)	0	0
		0	0	0	0	682.89
Flujo neto	(60,452.56)	33,224.46	47,890.42	50,009.22	59,140.72	76,174.59

6.8 Evaluación financiera

6.8.1 Costo de capital.

Modelo de fijación de precios de activos de capital.

Modelo utilizado para la obtención de la tasa teórica requerida para un activo financiero (Blank, L. & Tarquin, A., 2006), en este caso se utilizará para el cálculo de la tasa mínima requerida para el capital patrimonial

Figura 137. *Cálculo del costo de capital sin financiamiento*

Re = rendimiento libre de riesgo + premio por encima del rendimiento libre de riesgo

$$R_e = R_{fEEUU} + \beta(R_m - R_{fEEUU}) + R_{fECU}$$

$$R_e = 0.0158 + 0.67(0.0239 - 0.0158) + 0.0878$$

$$R_e = 10.90\%$$

Figura 137: Adaptado de (Blank, L. & Tarquin, A., 2006). Donde: R_{fEEUU} : Tasa libre de riesgo; β , volatilidad de las acciones de una compañía respecto de otras en el mercado; R_m , tasa de retorno esperado de mercado; R_{fECU} , prima de riesgo país.

R_{fEEUU} , rentabilidad obtenida de los bonos de tesoro de Estados Unidos; β , se obtuvo de una empresa de la industria de restaurantes de Estados Unidos; así mismo R_m , es el promedio de las rentabilidades obtenidas del mercado y R_{fECU} , tomada a partir del riesgo país publicado por el banco central del Ecuador.

6.8.2 Costo de financiamiento.

La determinación del costo de la deuda, se tomó de la tasa fijada por la entidad bancaria que fue 11.83%

6.8.3 Costo promedio ponderado de capital (CPPC).

El costo de capital combina los porcentajes de deuda y capital propio de una organización. En este caso el 60 % de la inversión es por medio de préstamo y el 40% es de los aportes de los propietarios.

CPPC = (fracción patrimonial) (costo de capital patrimonial) + (fracción de deuda) (costo de capital de deuda).

Figura 138: Tomado de Blank, L. & Tarquin, A., 2006

$$CPPC = 0.40 \times 0.1090 + 0.60 \times [0.1183 \times (1 - 0.22)]$$

$$CPPC = 0.40 \times 0.1090 + 0.60 \times 0.0923$$

$$CPPC = 0.0990 \approx 9.90\%$$

Tabla 45

Cálculo de la tmar del inversionista

Concepto	Inversión inicial	% de participación		% tmar del inversionista
Aportes de capital	24,181	40.00%	10.90%	4.36%
Financiamiento	36,272	60.00%	9.23%	5.54%
Inversión total	60,453	100.00%		9.90%

6.8.4 Valor actual neto (VNA).

Según Sapag (2011), mide el valor excedente, luego de obtener el rendimiento establecido y la recuperación de la inversión. Calcula el valor presente neto de flujos de efectivo futuros con una tasa de descuento establecida, disminuyendo la inversión inicial.

$$= \text{VNA (tasa, serie)} - \text{Inversión inicial}$$

Figura 139: Adaptado de Blank, L. & Tarquin, A., 2006 pp. 754-755. La tasa de interés se obtuvo del costo promedio ponderado de capital del proyecto, la serie son los flujos netos obtenidos del estado de flujos del efectivo y la suma de la inversión inicial se va en el periodo cero.

6.8.5 Tasa interna de retorno (TIR).

Otro criterio para evaluar un proyecto, es calculando la rentabilidad en forma de porcentaje.

6.8.6 Valor presente (VP).

Se calcula el valor actual de varios flujos de efectivo, a una tasa de descuento (tmar) constante.

6.8.7 Valor anual equivalente (VAE).

Distribuye los beneficios obtenidos en el proyecto de forma equitativa cada año, durante la vida útil del proyecto.

$$= \text{pago (tasa, nper, va, vf, tipo)}$$

Figura 140: Tomado de Blank, L. & Tarquin, A., 2006. Tasas, tasa de interés por período de capitalización; nper, número de períodos a evaluar; vp, valor presente.

6.8.8 Período de recuperación de la inversión (PRI).

Es el tiempo que se requiere para la organización recupere la inversión inicial del proyecto, a partir de la generación de flujos de efectivo.

Tabla 46

Resumen de los indicadores para la evaluación financiera del proyecto.

Años	Flujo de efectivo del proyecto	Flujos de efectivo del inversionista
0	(60,452.56)	(60,452.56)
1	43,016.75	33,224.46
2	58,726.04	47,890.42
3	55,388.84	50,009.22
4	68,169.62	59,140.72
5	84,300.12	76,174.59
TMAR	10.90%	9.90%
VAN	162,005.02	135,176.25
TIR	83%	68%
VP	222,457.58	195,628.81
VAE	60,041.93	51,470.92
NPER	1.12 años	1.309 años
PRI	14 meses	16 meses

La tmr del proyecto es mayor que la del inversionista, puesto que el flujo de efectivo del inversionista considera el financiamiento que se obtiene de la entidad financiera, la misma que asume un porcentaje de riesgo. La tasa interna de retorno calculada fue del 68% y el periodo de recuperación de la inversión es de 16 meses, aceptable para un negocio de comida.

6.9 Análisis de sensibilidad

Según Sapag (2011), una buena alternativa para evaluar un proyecto de inversión es el análisis de sensibilidad, existen dos métodos más utilizados; el primero es el método de Hertz, que analiza el comportamiento del VAN al modificar una o más variables relevantes para la evaluación del proyecto. Para este proyecto se establecieron tres escenarios, el pesimista, optimista y un escenario base.

Tabla 47

Escenarios

Escenarios	VAN	TIR	Periodo de recuperación
Optimista	234,573.50	88%	10 meses
Base	135,176.25	68%	1 año y 4 meses
Pesimista	-1,803.18	8%	5 años y 2 meses

Como se puede apreciar la rentabilidad en un negocio de comida es elevada, mientras que los costos están sujetos a la demanda y oferta del mercado, pueden incrementarse cuando la demanda es mayor que la oferta y disminuir cuando la oferta sobrepasa la demanda, los costos fijos son un poco elevados, tomando en cuenta la cantidad de personal empleado.

Para establecer los escenarios se consideró varios aspectos adversos, como la reducción en el nivel de ingreso de los ecuatorianos, por la situación económica que presenta el país, y con ello el poder adquisitivo que provocaría la disminución de la demanda, evitando la compra de comida fuera de casa.

En el escenario optimista (apéndice C) se estableció un incremento del 5 % en la demanda y en los precios unitarios de los productos, mientras que los costos se mantienen constantes, es decir sin tomar en cuenta la inflación.

En el escenario base se estableció el promedio de inflación de años anteriores, cuyos datos fueron tomados del Banco central del Ecuador, y un crecimiento leve del 3% en demanda y precios.

En el escenario pesimista (apéndice D) se incrementaron los costos en un 5%, los precios se mantuvieron constantes y la demanda decayó un 5 %

Como se puede apreciar en la tabla 47 en el escenario pesimista, el VAN se torna negativo mientras que la TIR sigue siendo positiva y se mantiene con 8 %; mientras que en el escenario

optimista la rentabilidad se incrementa al 88% y el periodo de recuperación del capital es menos de un año.

Tabla 48

Análisis unidimensional

Costo máximo	0.56
Precio mínimo	1.24
Demanda mínima	96,641

Nota* Apéndice E. ** Apéndice F. *** Apéndice G.

El segundo método es el análisis unidimensional que establece una variable que afecte considerablemente a la rentabilidad del proyecto, en este caso se eligió tres variables más relevantes, el costo, el precio, y la cantidad de demanda. (Sapag, 2011)

6.10 Relación VAN – TMAR

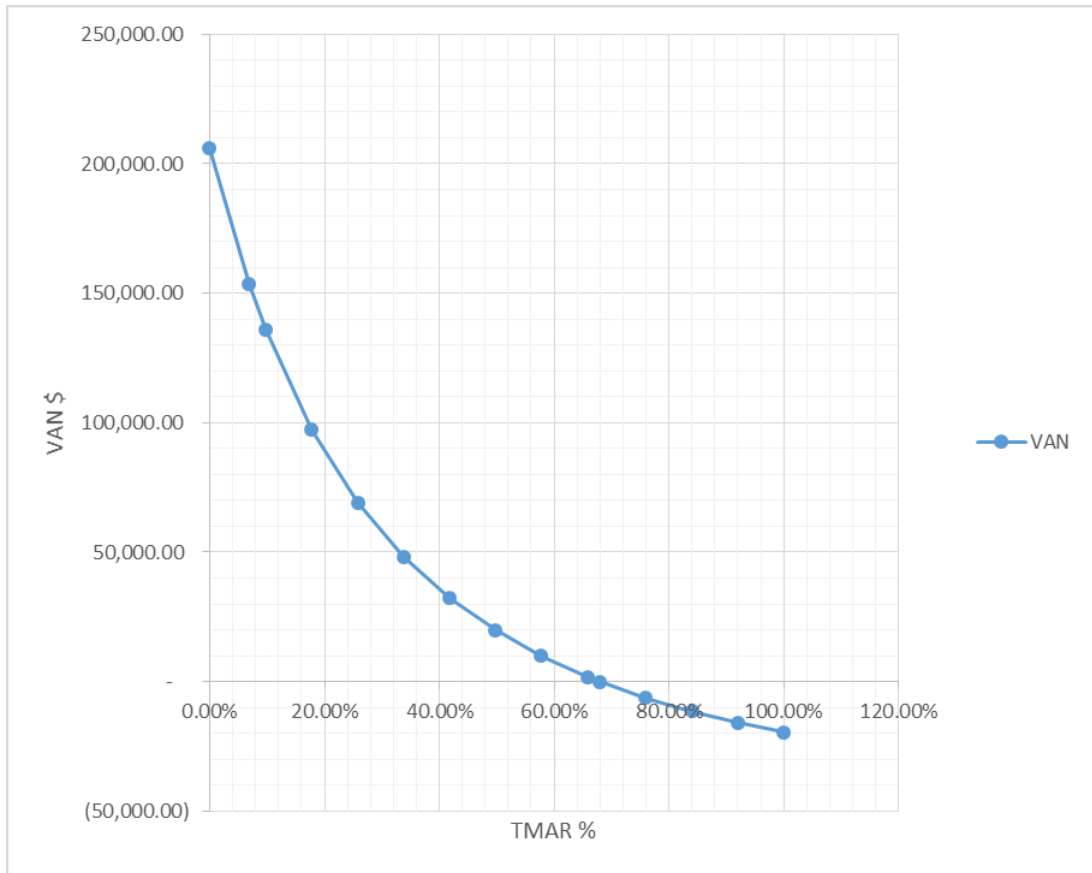


Figura 141: Relación VAN-TMAR

. En la figura 141 se puede observar que mientras la tasa de rendimiento mínima aceptable se incrementa, el valor actual neto disminuye. Se puede observar que cuando el van es cero, la tasa de descuento es igual a la tasa interna de retorno (68%), es decir que hasta ese punto el proyecto es aceptable, a partir de ese punto, si la trema se incrementa, el valor actual neto se torna negativo, por tanto el proyecto no es aceptable y si la trema disminuye el van se incrementa. En este caso, aunque la trema se incremente el proyecto continua positivo desde el escenario base, cuando la trema es 9.90% y el van es 135,176.25 USD.

Conclusiones

Suyana Kawsay es una cafetería temática que ofrece un concepto diferente a todas las cafeterías establecidas en la ciudad de Guayaquil, brinda la oportunidad de conocer lugar ambientado con los paisajes de las regiones del Ecuador, promoviendo el consumo del café y aperitivos típicos de distintas zonas del Ecuador, decoración de bebidas a base de café y chocolate, con íconos de las diferentes etnias con el arte en el café con leche o *artelatte*.

El precio promedio entre bebidas y aperitivos se estableció en 1.47 USD, debido a que la estrategia propuesta de ofrecer productos a precios bajos, y así obtener mayor aceptación y participación en el mercado. Se definieron combos de bebida más aperitivo de la zona, en precios menores a 3.50 USD a diferencia de la competencia cuyos precios son menos accesibles.

El target al que se dirige son personas que gusten del café de calidad, personas cultas, con valores, gustosos de conocer e informarse sobre la cultura ecuatoriana, de edades entre 15 y 64 años, que quieran pasar un buen momento entre familiares y amigos.

Se definieron varias estrategias de marketing de acuerdo a los rasgos por generación, por dirigirse a un amplio rango de edad. Al ser un negocio nuevo, una de las estrategias para lograr posicionamiento en el mercado es el marketing digital de forma agresiva en redes sociales y las alianzas estratégicas con empresas que se desenvuelvan en la industria del turismo.

El proyecto se localizará en el tradicional Barrio “Las Peñas”, en la calle Numa Pompilio Llona, por un barrio emblemático que permite al visitante conocer parte del Guayaquil antiguo y su historia.

Se determinó que el tiempo estimado promedio de permanencia en el local será de 25 minutos por persona, y que el tiempo de espera de cada orden será un tiempo con valor agregado para el cliente, quien podrá aprender algo de la cultura del Ecuador, ya sea mediante videos proyectados, hall del local, decoración mesas o a través de la vestimenta especial de los meseros.

La inversión inicial del proyecto será de 60,452.56, que será financiado el 60% con deuda, a través de préstamo y el 40 % con capital propio.

Al evaluar el proyecto, se determinó el costo promedio ponderado de capital de un 9.90%, y se obtuvo un VAN de 135, 176.25 y una tasa interna de retorno del 68%, la cual se considera aceptable para este negocio, el periodo de recuperación de la inversión es de 1 año y 4 meses.

El crecimiento de la cafetería se estimó en 3% a partir del segundo año, debido a que existen factores externos que impiden ser optimistas en las proyecciones financieras.

El análisis de sensibilidad se realizó a través de dos métodos, el primero es el análisis multidimensional en el cual se consideró tres escenarios, optimista, pesimista y base; y el análisis unidimensional en el cual se tomó en cuenta las tres variables más sensibles para este proyecto, como son: costo, precio y cantidad que afecten considerablemente la rentabilidad del proyecto.

Finalmente se evaluó el VAN con la tasa de descuento (TMAR), que a medida que la tasa se incrementa el VAN va disminuyendo, en este caso el punto de equilibrio es cuando la TMAR es del 68%, en se iguala al porcentaje de la TIR y el VAN es cero.

Recomendaciones

La información que se difunda acerca de la cultura ecuatoriana, debe cambiar mínimo cada semana para que las personas que acudan constantemente no se cansen de observar los mismos volantes o videos informativos.

Evaluar constantemente la satisfacción del cliente, realizando encuestas en las redes sociales, colocando un buzón de quejas y sugerencias, para saber en qué aspectos se debe mejorar. Capacitar al personal para que mejoren su calidad de atención al cliente

Implementar el proyecto en la ciudad de Guayaquil y posteriormente expandirse a diferentes ciudades turísticas y patrimoniales del Ecuador

Expandir posteriormente la alianza estratégica de posicionamiento con distribución de folletos informativos a empresas y universidades.

Diversificar el menú tanto de bebidas como aperitivos de acuerdo a sugerencias tanto de clientes como por propuestas de colaboradores del negocio.

Referencias

- Abarca-Anchundia, J. L., & Armendáriz-Tubón, D. C. (2014). *Estudio de la cadena productiva de café de altura en la parroquia Carolina, cantón Ibarra, provincia de Imbabura*. (Tesis, Universidad Central del Ecuador, Facultad de Ciencias Económicas). Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec:8080/bitstream/25000/3057/1/T-UCE-0005-463.pdf>
- Adaptado de: Las recetas de laylita. (s.f.). *Plátanos maduros asados con queso*. Recuperado de: <http://laylita.com/recetas/2009/03/03/platanos-maduros-asados-con-queso/>
- Agencia EFE. (26 de enero de 2015). *Un vistazo a Zaruma, la ciudad del oro y del café. El Comercio*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/tendencias/zaruma-ecuador-ciudad-atractivos-turismo.html>
- AGN. (10 de noviembre de 2014). *El barismo: arte para un buen café. El Mercurio*. Recuperado de <http://www.elmercurio.com.ec/455207-el-barismo-arte-para-un-buen-cafe/#.VzvpsPkrK01>
- Amanda. (19 de marzo, 2009). *My Newest Obsession...* Recuperado de <http://www.kevinandamanda.com/my-newest-obsession/>
- Andía, W. Paucara, E. (enero-junio, 2013). Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias. *Revista de la facultad de ingeniería industrial (industrial data)*, 16(1), pp. 80-84. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81629469009>
- Anónimo. (08 de abril, 2013). *Let's sit down and have a cup of joe...* Recuperado de <http://imgur.com/gallery/7yHeN>
- Anónimo. (09 de mayo de 2013). *Receta de tigrillo ecuatoriano*. Recuperado de: <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/cocina-y-gastronom%C3%ADa/256-receta-de-tigrillo-ecuatoriano>
- Anónimo. (2015). *Las 6 Costumbres más extrañas de los Colombianos*. Recuperado de <http://www.taringa.net/post/info/18191560/Las-6-Costumbres-mas-extranas-de-los-Colombianos.html>
- Anónimo. (22 de enero, 2015). *Comida ecuatoriana: ¿Cómo hacer mote pillo?* Recuperado de: <http://www.querico.ec/comida-ecuatoriana-como-hacer-mote-pillo/>

- Anónimo. (26 de abril de 2015). *Empanadas de plátano verde*. Recuperado de:
<https://i.ytimg.com/vi/GGUzac4gpeU/maxresdefault.jpg>
- Anónimo. (28 de septiembre, 2012). *Cold Brew Irish Coffee: The Best Part of Waking Up Drunk*. Recuperado de <http://gizmodo.com/5947062/cold-brew-irish-coffee-the-best-part-of-waking-up-drunk>
- Anónimo. (4 de diciembre, 2007). *Una cafetera express increíble*. Recuperado de
<http://www.cafeteras-express.com/page/14/>
- Anónimo. (6 de enero, 2015). *Foto: "hot capuccino"*. Recuperado de
https://www.tripadvisor.co.id/LocationPhotoDirectLink-g1961657-d5028956-i78543813-Tara_Restaurant_at_Papai_Country_Lodge-Doi_Saket.html
- Anónimo. (s.f.). *"My Cup Of Coffee" Is New "My Cup Of Tea"*. Recuperado de
<http://www.wellbeingguide.net/my-cup-of-coffee-is-new-my-cup-of-tea/>
- Anónimo. (s.f.). *Caffè Tobio*. Recuperado de
<https://www.pinterest.com/pin/510806782707900237/>
- Anónimo. (s.f.). *Guayusa*. Recuperado de
<https://www.emaze.com/@AFQOZTRQ/Presentation-Name-copy1>
- Anónimo. (s.f.). *Matriz BCG*. Recuperado de <http://www.escolares.net/wp-content/uploads/matriz-bcg.png>
- Anónimo. (s.f.). *Receta de buñuelos de yuca*. Recuperado de:
<http://www.recetasgratis.net/Receta-de-Bunuelos-yuca-receta-11615.html>
- Anónimo. (s.f.). *Types Of Coffee Drinks - Coffee Varieties*. Recuperado de <http://food-and-drink-pictures.blogspot.com/2010/02/types-of-coffee-drinks-coffee-varieties.html>
- Anónimo. (s.f.). *Viennese Coffee*. Recuperado de <http://www.brewed-coffee.com/recipes/viennese-coffee/>
- Asociación de chefs del Ecuador. (s.f.). *Chigüiles*. Recuperado de:
<http://www.asochefsecuador.com/index.php/recetario/10-recetas/74-chiguiles>

Astudillo-Bello, G. B. (2013). *Producción y exportación de café Zaruma tipo arábigo de la hacienda “El Tablón” hacia el mercado español*. (Tesis, Universidad Internacional SEK, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Turismo). Recuperado de <http://repositorio.uisek.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/778/1/Tesis%20Gabriel%20Astudillo.pdf>

Baca G. (2007). *Fundamentos de ingeniería económica*. Recuperado de: <https://erods.files.wordpress.com/2013/02/fundamentos-de-ingenierc3ada-econc3b3mica-gabriel-baca-urbina.pdf>

Baca, G. (2001). *Evaluación de proyectos*. México. Recuperado de: <https://ianemartinez.files.wordpress.com/2012/09/evaluacion-de-proyectos-gabriel-baca-urbina-corregido.pdf>

Barona, J. (24 de agosto de 2014). *El Montubio y sus tradiciones, vigentes en la cultura de la costa ecuatoriana*. Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. Recuperado de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/montubio-sus-tradiciones-vigentes-cultura-costa-ecuatoriana.html>

Barragan, A. (2014). *Indumentaria de la cultura afro-ecuatoriana*. (Tesis, Universidad del Azuay). Recuperado de : https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjD1OPBz93NAhWL1h4KHYZnAe8QFgggMAE&url=http%3A%2F%2Fdspace.uazuay.edu.ec%2Fbitstream%2Fdatos%2F3856%2F1%2F10461.pdf&usq=AFQjCNFiZyplxymOOgWhnQIVw_1Pc4N9Qg&bvm=bv.126130881,d.dmo

Bastidas-Varela, V., & Gusqui-Mata, N. (2016). *El aroma del Ecuador*. Quito, Ecuador.

Blank, L. & Tarquin, A. (2006). *Ingeniería económica*. México D.F. McGraw-Hill. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/crhisstian/ingenieria-economica-tarquin-6-edicion>

Bonilla, M. (13 de febrero de 2015). El jolgorio del carnaval se enciende con un festival en Esmeraldas. El Comercio. Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/jolgorio-carnaval-festival-esmeraldas-ecuador.html>

Brown, N. (17 de marzo, 2015). *Single Cups and Workplace Coffee in the NCA's 2015 Consumer Trends Report*. Recuperado de <http://dailycoffeenews.com/2015/03/17/single-cups-and-workplace-coffee-in-the-ncas-2015-consumer-trends-report/>

Castillo-Díaz, P. (3 de mayo de 2015). *Café de especialidad, una delicia gourmet que se cultiva en el noroccidente de Quito*. Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. Recuperado de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/cafe-especialidad-delicia-gourmet-cultiva-noroccidente-quito.html>

Conejo, M., Yamberla, J., Cachiguango, I. (2003). Los Quichua-Otavalo: Economía e identidad. Productores artesanales y comerciantes de Otavalo. *Doce experiencias de desarrollo indígena en América latina*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=7qrh38tDjToC&pg=PT170&lpg=PT170&dq=Los+Quichua+Otavalo:+econom%C3%ADa+e+identidad+Mario+Conejo&source=bl&ots=hfDmu5vSRj&sig=t6gpgrumcRsm6E6jd5CM5VyxIKo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwio0NSch7zNAhXE0h4KHQhQAPcQ6AEIKDAC#v=onepage&q=Los%20Quichua%20Otavalo%3A%20econom%C3%ADa%20e%20identidad%20Mario%20Conejo&f=false>

Consejo cafetalero nacional (Cofenac). (2012). *El sector cafetalero ecuatoriano, diagnóstico*. Portoviejo. Recuperado de: <http://www.cofenac.org/wp-content/uploads/2010/09/Diagnostico-2012.pdf>

Consejo Cafetalero Nacional. (2003). *Caracterización física y organoléptica de cafés arábigos en los principales agroecosistemas del Ecuador*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=S4QzAQAAMAAJ&pg=PA151&lpg=PA151&dq=sabor+del+caf%C3%A9+de+pichincha&source=bl&ots=y-rxMrIieN&sig=Z3Gt4TIyR7HCQqxI-rjeFo8G50g&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwitneCV4PPMAhVEKiYKHdRtDKU4ChDoAQgsMAI#v=onepage&q=sabor%20del%20caf%C3%A9%20de%20pichincha&f=false>

Consejo Cafetalero Nacional. (2013). *Situación del Sector Cafetalero Ecuatoriano*. Recuperado de <http://www.cofenac.org/wp-content/uploads/2010/09/situacion-sector-cafe-ecu-2013.pdf>

Consejo Cafetalero Nacional. (s.f.). *Calidad física y organoléptica de los cafés robustas ecuatorianos*. Recuperado de <http://cofenac.org/documentos/Estudio-Calidad-Cafes-Robustas.pdf>

Consejo de Desarrollo del Pueblo Montubio de la Costa Ecuatoriana y Zonas Subtropicales de la Región Litoral. (s.f.). Recuperado de <http://codepmoc.gob.ec/?p=1369>

Crónica. (22 de junio de 2015). *El sur del café ecuatoriano, aroma y sabor de mesa*. Crónica. Recuperado de <http://cronica.com.ec/entretenimiento/repo/item/6614-el-cafe-del-sur-ecuatoriano-aroma-y-sabor-en-la-mesa>

Delgado, P. (1994). *El café nuestro de cada día*. Portoviejo. s.n.

- Diario El Manaba. (3 de diciembre, 2015). *La música de marimba*. Recuperado de <http://www.diarioelmanaba.com.ec/la-musica-de-marimba/>
- Dirección nacional de organización y métodos. (2015). *Servicios institucionales a la ciudadanía*. Benemérito cuerpo de bomberos de Guayaquil. Recuperado de: <http://www.bomberosguayaquil.gob.ec/index.php/servicios/permisos.html>
- Ecuador Costa Aventura. (s.f.). Guía Gastronómica de la Costa Ecuatoriana. Recuperado de <http://ecuadorcostaaventura.com/gastronomia.html>
- Ecuadormall. (s.f.). *Traje Típico*. Recuperado de <http://www.ecuadormall.com/gracias.php>
- Ecuadorianos en el mundo. (s.f.). Dulces típicos ecuatorianos [Entrada de blog]. Recuperado de <https://ecuadorianosenelmundo.wordpress.com/ecuador-y-su-historia/gastronomia/dulces-tipicos-ecuatorianos/>
- Ecuavisa. (s.f.). *Sabores, colores y olores de la gastronomía guayaquileña*. Ecuavisa. Recuperado de <http://www.ecuavisa.com/articulo/guayaquil/noticias/73080-sabores-colores-olores-gastronomia-guayaquilena>
- El Comercio. (20 de julio de 2014). *La Palma, la cafetería más antigua de Guayaquil*. Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/palma-cafeteria-antigua-guayaquil-fiestas.html>
- El Comercio. (11 de noviembre, 2014). *Manabí sigue bailando su danza más antigua: la de la iguana*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/tendencias/manabi-baile-danza-antigua-iguana.html>
- El Comercio. (29 de octubre de 2011). *El mejor café del país se cultiva en Loja*. *El Comercio*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/mejor-cafe-del-pais-se.html>
- El Universo. (11 de octubre de 2014). *Montubios, un grupo vital en el Ecuador*. *El Universo*. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2014/10/11/nota/4090446/montubios-grupo-vital-ecuador>
- El Universo. (4 de febrero de 2016). *Cafendelet, una cafetería con temática política*. *El Universo*. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/02/04/nota/5385982/cafendelet-cafeteria-tematica-politica>

- El Universo. (de 7 de julio, 2011). *Creando la cultura del servicio excepcional al cliente*. Recuperado de <http://eluniverso.com>
- Entrepreneur. (abril 2011). *Usa los colores para marketing*. *Entrepreneur*. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/264153>
- Fernández-Serrano, J., & Liñán, F. (2014). Culture and Entrepreneurship: The Case of Latin America. *Innovar*, 24(spe), 169-180. doi:10.15446
- Finnerty, J. & Stowe, J. (2000). *Fundamentos de administración financiera*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=isR9DyNXdDwC&pg=PA658&dq=punto+de+equilibrio+financiero&hl=es&sa=X&sqi=2&ved=0ahUKEwi298bU2rnNAhVJkx4KHSXGDC8Q6AEIzAC#v=onepage&q=punto%20de%20equilibrio%20financiero&f=false>
- Fonteboa, M. (s.f.). *El agua de coco para los corredores: beneficios*. Recuperado de <http://byrunners.com/agua-de-coco-para-los-corredores/>
- Frei, B., & Higdon, J. (2006). Coffee and Health: A Review of Recent Human Research. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 46, 101-123. doi: 10.1080/10408390500400009
- Freire, J. (s.f.). *Bolón de verde con chicharrón y salsa de bistec que ofrece “De verde pintón & maduro”*. Recuperado de: <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/08/29/nota/3587921/bolon-verde-simbolo-desayuno-costeno>
- Galápagos Ecotours. (s.f.). *Gastronomía de Galápagos*. Recuperado de <http://www.galapagos-ecotours.com/spanish/gastronomia/galapagos.php#postres>
- Ganando mx. (s.f.). *Características organolépticas del café*. Recuperado de <http://www.ganando.mx/cafe/organolepticas.php>
- Gastronomia típica del Ecuador. (24 de marzo de 2011). Oriente y su gastronomía [Entrada de blog]. Recuperado de <http://gatrotipicaecuador.blogspot.com/2011/03/oriente-y-su-gastronomia.html>
- Gitman, L. & Joehnk, M. (2005). *Fundamentos de inversiones* (Trad. J. Aguado). En David, F. & Ana G. (Eds.). Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=ITMNR9MUjuAC&printsec=frontcover&dq=inversion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjv6fCCma3NAhUH9x4KHbg-AqsQ6AEIVDAG#v=onepage&q=inversion&f=false>

- Gobierno autónomo descentralizado municipal de San Miguel de Ibarra. *Nogadas*. (s.f.). Recuperado de: <https://www.touribarra.gob.ec/esp/index.php/component/content/article?id=442&Itemid=0>
- Guayanlena, L. (23 de octubre, 2013). *Chicha de chontaduro*. Recuperado de <http://www.fotopaises.com/foto/394860>
- Hall, M. (30 de julio, 2015). *Sensational Summertime Coffee Drinks. Week 2: The Mouthwatering Mazagran*. Recuperado de <http://blog.mistobox.com/blog/2015/07/30/sensational-summertime-coffee-drinks-week-2-the-mouthwatering-mazagran/>
- Infante-Miranda, M. E., & Hernández-Infante, R. C. (2011). Preservar la identidad cultural: Una necesidad en la actualidad. *ASRI: Arte y sociedad. Revista de investigación*, 0. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3792143>
- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (2013). *Análisis Sectorial de Café (AS2013)*. Recuperado de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/05/PROEC_AS2013_CAFE.pdf
- Instituto de propiedad intelectual. (2014). *¿Cómo registro una marca?*. Recuperado de: <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (2014). *Ecuador con aroma de café*. Recuperado de: <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/ecuador-con-aroma-de-cafe/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2014). *Anuario de entradas y salidas internacionales 2014*. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Migracion/Publicaciones/Anuario_ESI_2014.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Censo de población y vivienda*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Izquierdo, C. 2011. *Determinación del mercado objetivo y la demanda insatisfecha, cuando no se dispone de estadísticas*. Retos 1. Enero/Junio Pp. 41-52. Recuperado de: <http://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/download/1.2011.06/316>
- Karsten, R. (2000). La vida y la cultura de los Shuar: cazadores de cabezas del Amazonas occidental: la vida y la cultura de los Jíbaros del este del Ecuador. Abya-Yala. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/1928/11044>

- Kover, D. (29 de agosto, 2011). *Snapshots from Ecuador: Making Chicha at the Edge of the Amazon Basin*. Recuperado de <http://drinks.seriousseats.com/2011/08/snapshots-from-ecuador-making-chicha-at-the-edge-of-the-amazon-cassava-drink.html>
- La Hora. (12 de enero de 2016). *Los otavalos tejen identidad y cultura*. Recuperado de: http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101903907/-1/Los_otavalos_tejen_identidad_y_cultura.html#.V2qmKf197IU
- La Ruta del Sabor. (s.f.). Provincias [Entrada de blog]. Recuperado de <https://soryelena.wordpress.com/provincias/>
- Lasio, V., Caicedo, G., Ordeñana, X., & Izquierdo, E. (2015). Global entrepreneurship Monitor. Recuperado de: <http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/libros/GemEcuador2015.pdf>
- Lawrence G. & Chad, Z. (2012). *Principios de administración financiera*. México D.F. Pearson educación. Recuperado de: <http://www.farem.unan.edu.ni/investigacion/wp-content/uploads/2015/04/1-Principios-de-Administracion-Financiera-12edi-Gitman.pdf>
- Lo que comemos. (09 de julio, 2015). *Moncaibas o amor con hambre*. Recuperado de: <http://loquecomemos.com/recetas/moncaibas-o-amor-con-hambre/>
- Logitravel. (s.f.). Ecuador: Un país megadiverso, una rica flora y fauna. Cocina con valor original. Recuperado de http://www.logitravel.com/guias-de-viajes/gastronomia-ecuador-190_2.html
- Lopez, E. (s.f.). *Como hace flan de coco*. Recuperado de: <http://comida.uncomo.com/receta/como-hacer-flan-de-coco-23862.html>
- M.I. Municipalidad de Guayaquil. (2012). Impuesto de patente municipal del cantón Guayaquil. Recuperado de: <http://www.ekosnegocios.com/Negocios/EQUIDNA/archivos/archivos/130.pdf>
- Ma'ed. (s.f.). *Capuccino*. Recuperado de <http://maed.dk/food/cappuccino/>
- Manabí Noticias en Línea. (21 de enero de 2013). Gastronomía de Manabí, la más importante de Ecuador. [Entrada de blog]. Recuperado de <http://manabinoticiasenlinea.blogspot.com/2013/01/gastronomia-de-manabi-la-mas-importante.html>
- Mavila, D. & Polar, E. (2005). Flujo de caja y la tasa de corte para la evaluación de proyectos de inversión. *Revista de la facultad de ingeniería industrial*. Vol. 2(8) pp. 23-27. Recuperado de: <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/idata/article/view/6178/5366>

- Medina, U. & Correa, A. (2009). Evaluación del riesgo del proyecto, *Como evaluar un proyecto empresarial*. España: Ediciones Diaz de Santos, S.A. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=5JqC3aLhKPkC&pg=PA308&dq=riesgo+de+un+proyecto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiQjq6luq3NAhWINx4KHVfiBWcQ6AEIHDAA#v=onepage&q=riesgo%20de%20un%20proyecto&f=false>
- Ministerio de salud pública. (s.f.). *Requisitos para permiso de funcionamiento establecimientos de servicios de salud públicos y privados*. Recuperado de: <http://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/requisitos-para-permisos-de-funcionamiento.pdf>
- Ministerio de turismo. (2007). *Proyecto Plandetur*. Recuperado de: http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/proyecto_plandetur_2011_2014VERSION2.pdf
- Ministerio de turismo. (s.f.). *Registro de alojamientos y bebidas*. Recuperado de: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/31-registro-de-establecimientos-turisticos/110-registro-de-alojamiento-alimentos-y-bebidas>
- Mishra, C. S., & Zachary, R. K. (2015). The Theory of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Research Journal*, 5(4), 251-268. <http://doi.org/10.1515/erj-2015-0042>
- Mitchell, H. (27 de octubre, 2014). *How Much Caffeine Is Too Much?*. Recuperado de <http://www.wsj.com/articles/too-much-coffee-may-result-in-caffeine-intoxication-but-specific-risks-and-benefits-are-still-up-for-debate-1414432501>
- Molina, R., López, A., & Contreras, R. (2013). El emprendimiento y crecimiento de las Pymes. *Entrepreneurship and SME growth. Multidisciplinary Scientific Journal. Acta Universitaria*. doi: 10.15174/au.2014.701
- Morejón, K., & Sarmiento, J. (2002). Descubriendo las maravillas del “Bosque Unishu” (Tesis de grado, Universidad de especialidades turísticas). Recuperado de: <http://repositorio.uct.edu.ec/bitstream/123456789/14/1/CHIGUILPE.PDF>
- Mundo cocina. (s.f.). *Pastel de chontaduro*. Recuperado de: <http://www.mundococina.com.co/sitio/pastel-de-chontaduro/>
- Naciones Unidas. (enero, 2010). *La situación de los pueblos indígenas del mundo*. Departamento de Información pública de las Naciones Unidas. Recuperado de <http://www.un.org/esa/socdev/unpfii/documents/SOWIP/executive%20summary/sowip-summary-es.pdf>
- Nespresso. (s.f.). *Café Cortado*. Recuperado de <https://www.nespresso.com/ultimate-coffee-creations/es/es/156CAF-cafe-cortado.html>

- Nestle. (s.f.). *La historia del café*. Recuperado de:
<http://ww1.nestle.com.ec/marcas/cafe/lahistoriadelcafe>
- Nouhailler, P. (s.f.). *Mochaccino @ Boréal Coffee Shop*. Recuperado de
<http://hdwallpapers.hdtv.pk/view/image/id/6627526839#!Mochaccino+%40+Bor%C3%A9al+Coffee+Shop>
- Orellana Zambrano, W. E., & de Lejarza y. Esparducer, J. M. (2013). Teorías de entrepreneurship y cooperativismo de trabajo asociado. Fundamentos teóricos y evidencias empíricas en la creación de CTA. *Theories of entrepreneurship and workers' cooperatives -- theoretical foundations and empirical evidence concerning the creation of workers' cooperatives.*, (78), 11-36. Recuperado de: . Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/pdf/174/17429865003.pdf>
- Padilla, M. (s.f.). *Tortillas de tiesto*. Recuperado de: <http://mira.ec/gastronomia/tortillas-de-tiesto/>
- Pecorari, M. (09 de agosto, 2016). *Para tomar coraje: un buen Café Carajillo*. Recuperado de
<http://www.amantesdelcafe.org/temas/cafe-con-alcohol>
- Philips. (27 de noviembre, 2015). *Así es como se cata el café*. Recuperado de
<http://www.mimundo.philips.es/asi-es-como-se-cata-el-cafe/>
- Portafolio. (11 de septiembre, 2011). *Juan Valdez ha realizado 15 alianzas durante su crecimiento*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/juan-valdez-realizado-15-alianzas-crecimiento-121990>
- Proecuador. (2013). *Análisis sectorial del café*. Recuperado de:
http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/05/PROEC_AS2013_CAFE.pdf
- Pronto copec. (s.f.). *Café Bombón*. Recuperado de <http://prontocopec.cl/break/cafe-bonbom>
- Proper Protein. (31 de mayo, 2016). *Protein Hot Chocolate*. Recuperado de
<http://www.properprotein.com.au/2016/05/31/protein-hot-chocolate/>
- Quiliguango-Heredia, R. M. (2013). *Influencia de cuatro métodos de beneficio sobre la calidad física y organoléptica del café arábigo (Coffea Arabiga L.) en dos pisos altitudinales del noroccidente de pichincha*. (Tesis, Universidad Central del Ecuador, Facultad de Ciencias Agrícolas). Recuperado de
https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjT59eShvnMAhXE7CYKHVx0CLcQFgghMAE&url=http%3A%2F%2Fwww.dspace.uce.edu.ec%2Fbitstream%2F25000%2F1042%2F1%2FT-UCE-0004-21.pdf&usq=AFQjCNFEou_EV0OJoAupsN7QEGeAQVOgLA&sig2=QjJzpp1uaiJgAnD7A34ecQ&bvm=bv.122676328,d.eWE

- Quito Adventure. (s.f.). Comida de la costa ecuatoriana. Recuperado de <http://www.quitoadventure.com/espanol/cultura-gente-ecuador/comida-ecuador/comida-ecuador-costa.html>
- Quito Adventure. (s.f.). Comida de los andes. Recuperado de <http://www.quitoadventure.com/espanol/cultura-gente-ecuador/comida-ecuador/comida-ecuador-andes.html>
- Recetas de arroz con leche. (s.f.). *Arroz con leche. Las mejores recetas de arroz con leche.* Recuperado de: <http://www.recetaarrozconleche.com/>
- Riquelme, K. (24 de noviembre, 2012). *Cómo preparar café en frío + Affogato.* Recuperado de <https://www.sabrosia.com/2012/11/como-preparar-cafe-en-frio-affogato/>
- Robles, C. (2012). *Fundamentos de administración financiera.* Recuperado de: <http://www.upg.mx/wp-content/uploads/2015/10/LIBRO-49-Fundamentos-de-administracion-Financiera.pdf>
- Roldan, M. (17 de enero, 2016). *Vestimentas Típicas del Ecuador.* Recuperado de <http://www.actualidadviajes.com/vestimentas-tipicas-del-ecuador/>
- Rosero-Chacón, T. M., & Salas-Franco, G. N. (2011). *Estudio de factibilidad para la industrialización y exportación de café en sachets por la asociación agroartesanal de caficultores río Intag hacia Chile.* (Tesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Ibarra). Recuperado de <http://dspace.pucesi.edu.ec/bitstream/11010/39/1/T72658.pdf>
- Sapag-Chain, N. (2011). *Proyectos de inversión. Formulación y evaluación. Segunda edición.* Chile: Pearson Educación.
- Solís-Rosales, S. (2013). *Del “turno” a la feria: la relación entre la identidad cultural del café y la estructura organizacional de la Feria del Café, Frailas de Desamparados (2010-2012)* (Tesis doctoral, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO-CR) Tecnológico de Costa Rica (TEC) Escuela de Ciencias Sociales). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10469/6366>
- South China Morning Post. (29 de mayo, 2015). *Cold-brewed coffee is hot in Hong Kong (but don't add milk or sugar).* Recuperado de <http://www.scmp.com/lifestyle/food-drink/article/1811179/cold-brewed-coffee-hot-hong-kong-dont-add-milk-or-sugar>
- Starbucks. (s.f.). *Toffee Mocha Frappuccino® Blended Coffee.* Recuperado de <http://www.starbucks.com/menu/drinks/frappuccino-blended-beverages/toffee-mocha-frappuccino-blended-beverage?foodZone=9999>
- Superintendencia de Compañías notificará mediante un correo la culminación exitosa del proceso de constitución de la empresa. (Supercias, 2014).

Superintendencia de compañías. (abril 2014). *Solicitar reserva de denominaciones. Manual de usuario externo*. Recuperado de:
http://appscvs.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/reser_den/MANUAL_USUARIO_RESERVA_DENOMINACIONES.pdf

Superintendencia de compañías. (agosto 2014). *Constituir compañías por vía electrónica – Usuarios*. Recuperado de:
http://appscvs.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/cons_elec/MANUAL_USUARIO_CONSTITUCION_ELECTRONICA_USUARIO.pdf

Supermaxi. (s.f.). *Humitas*. Recuperado de: <http://www.supermaxi.com/cocina-y-nutricion/recetas/humitas/>

TC televisión. (30 de octubre, 2016). *Opciones de colada morada y guaguas de pan*. Recuperado de: <http://www.tctelevision.com/elnoticiero/opciones-de-colada-morada-y-guaguas-de-pan>

Toledo-Ochoa, D. (2015). *Estudio de las características organolépticas del café que se procesan en las casas cafetaleras en la provincia de Loja*. (Monografía, Universidad de Cuenca, Facultad Ciencias de la Hospitalidad). Recuperado de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/21884/1/Monograf%C3%ADa%20Daniel%20Toledo%20Ochoa.pdf>

Tripadvisor. (s.f.). *Patacones con queso*. Recuperado de:
Esta foto de The Beach Hostel es cortesía de TripAdvisor

Vallmitjana, N. (s.f.) Las actividad emprendedora de los graduados IQS. (Tesis doctoral). Initut Quimic Sarriá. Recuperado de:
<http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/145034/Tesis%20Nuria%20Vallmitjana%20Palau.pdf?sequence=1>

Vicariato apostólico de Esmeraldas & Centro cultural afroecuatoriano. (2009). *Enciclopedia del saber ecuatoriano*. Recuperado de:
https://www.dinersclub.com.ec/portal/sites/default/files/media/documents/responsabilidad_social_enciclopedia_del_saber_afroecuatoriano.pdf

Wikipedia. (s.f.). List of coffee drinks. Recuperado de https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_coffee_drinks

WJSchroer. (s.f.). *Generations X, Y, Z and the Others*. Recuperado de <http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/>

Yi-Fang, C. (Ed.). (2012). *Coffee: Emerging Health Effects and Disease Prevention [Café: Emergentes Efectos en la Salud y Prevención de Enfermedades]*. Hoboken, US: Wiley-Blackwell. Recuperado de <http://www.ebrary.com>

Zuñiga C. (2011). *Texto básico de economía agrícola: su importancia para el desarrollo local sostenible*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=Sfv-Yr1xdE4C&printsec=frontcover&dq=Texto+b%20C3%A1sico+de+econom%C3%ADa+agr%C3%ADcola+su+importancia+para+el+desarrollo+local+sostenible&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwich-aopNzNAhXB0h4KHbxEDQEQ6AEILzAA#v=onepage&q=Texto%20b%20C3%A1sico%20de%20econom%C3%ADa%20agr%C3%ADcola%20su%20importancia%20para%20el%20desarrollo%20local%20sostenible&f=false>

Apéndice A

N°	Concepto	Sueldo base	Horas extras	Sueldo de nómina	Aporte individual	Sueldo neto	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Fondos de reserva	Aporte patronal	Costo mensual	Costo anual	
Personal administrativo												31,672.85	
1	Administrador	500.00	23.44	523.44	49.46	473.97	39.50	30.50	39.48	54.27	637.72		
1	Community Manager	500.00	23.44	523.44	49.46	473.97	39.50	30.50	39.48	54.27	637.72		
3	Cajero	1,098.00	51.47	1,149.47	108.62	1,040.84	86.74	30.50	86.70	119.18	1,363.96		
Mano de obra directa												32,527.87	
1	Chef	500.00	23.44	523.44	49.46	473.97	39.50	30.50	39.48	54.27	637.72		
1	Auxiliar de cocina	366.67	17.19	383.86	36.27	347.58	28.97	30.50	28.95	39.80	475.80		
3	Barista	1,290.00	60.47	1,350.47	127.62	1,222.85	101.90	30.50	101.86	140.02	1,597.13		
Mano de obra indirecta												16,367.52	
3	Mesero	1,098.00	51.47	1,149.47	108.62	1,040.84	86.74	30.50	86.70	119.18	1,363.96		
											5,603.58	Costo total anual	80,568.24

Apéndice B

			Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos de ventas	180,467.93	180,467.93	5,414.04	10,828.08	9,023.40	14,437.43	16,242.11	19,851.47	16,242.11	18,046.79	18,046.79	16,242.11	18,046.79	21,656.15
Egresos operacionales	(141,946.95)	(11,828.91)	(11,828.91)	(11,828.91)	(11,828.91)	(11,828.91)	(11,828.91)	(11,828.91)	(11,828.91)	(11,828.91)	(11,828.91)	(11,828.91)	(11,828.91)	(11,828.91)
Flujo de caja mensual			(6,414.87)	(1,000.84)	(2,805.52)	2,608.52	4,413.20	8,022.56	4,413.20	6,217.88	6,217.88	4,413.20	6,217.88	9,827.24
Déficit acumulado			(6,414.87)	(7,415.71)	(10,221.23)	(7,612.70)	(3,199.50)	4,823.06	9,236.26	15,454.14	21,672.02	26,085.22	32,303.10	42,130.34
	Capital de trabajo		(10,221.23)											

Apéndice C

Flujo de caja	0	1	2	3	4	5
Ingresos operacionales						
Ingresos de ventas	180,467.93	198,965.89	219,359.90	241,844.29	266,633.33	
Otros ingresos	26,361.00	45,883.53	48,177.70	50,586.59	53,115.92	
Venta de activos			1,365.79			
Egresos operacionales						
Costos variables	(38,221.72)	(40,132.81)	(42,139.45)	(44,246.42)	(46,458.74)	
Costos indirectos	(2,600.64)	(2,600.64)	(2,600.64)	(2,600.64)	(2,600.64)	
Costos fijos	(50,948.73)	(50,948.73)	(50,948.73)	(50,948.73)	(50,948.73)	
Utilidad bruta	115,057.83	151,167.24	173,214.57	194,635.08	219,741.13	
Gastos administrativos	(41,512.85)	(41,512.85)	(41,512.85)	(41,512.85)	(41,512.85)	
Gastos de publicidad y promoción	(8,663.00)	(7,233.00)	(7,493.00)	(7,263.00)	(7,233.00)	
Depreciación	(4,302.22)	(4,302.22)	(4,302.22)	(4,302.22)	(4,302.22)	
Amortización	(1,940.67)	(1,940.67)	(1,780.67)	(1,620.00)	(1,620.00)	
Egresos no operacionales						
Pago de intereses	(4,065.14)	(3,199.41)	(2,296.05)	(1,392.69)	(489.32)	
Pago de crédito a largo plazo	(5,727.16)	(7,636.21)	(7,636.21)	(7,636.21)	(7,636.21)	
Utilidad antes de participación a trabajadores e impuestos	48,846.80	85,342.87	108,193.57	130,908.11	156,947.52	
Participación a trabajadores	(9,732.30)	(13,286.43)	(14,282.42)	(15,422.99)	(16,605.43)	
Impuesto	(12,132.93)	(16,563.75)	(17,805.42)	(19,227.33)	(20,701.43)	
Utilidad después de impuestos	26,981.57	55,492.69	76,105.72	96,257.79	119,640.66	
Depreciación	4,302.22	4,302.22	4,302.22	4,302.22	4,302.22	
Amortización	1,940.67	1,940.67	1,780.67	1,620.00	1,620.00	
Capital de trabajo	(10,221.23)					10,221.23
Inversión inicial	(50,231.33)	0	0	(4,552.63)	0	0
		0	0	0	0	682.89
Flujo neto	(60,452.56)	33,224.46	61,735.57	77,635.98	102,180.02	136,467.00
TMAR		9.90%				
VAN	234,573.50					
TIR		88%				
Valor presente	\$ 295,026.06					
VAE	\$ 77,622.83					
NPER	0.849925832 Años					
PRI (Periodo de recuperación)		10 meses				

Apéndice D

Flujo de caja	0	1	2	3	4	5
Ingresos operacionales						
Ingresos de ventas	180,467.93	171,444.53	162,872.31	154,728.69	146,992.26	
Otros ingresos	26,361.00	43,698.60	43,698.60	43,698.60	43,698.60	43,698.60
Venta de activos			1,365.79			
Egresos operacionales						
Costos variables	(38,221.72)	(39,652.12)	(39,364.64)	(39,079.25)	(38,795.93)	
Costos indirectos	(2,600.64)	(2,717.67)	(2,839.96)	(2,967.76)	(3,101.31)	
Costos fijos	(50,948.73)	(53,241.43)	(55,637.29)	(58,140.97)	(60,757.31)	
Utilidad bruta	115,057.83	119,531.91	110,094.79	98,239.31	88,036.30	
Gastos administrativos	(41,512.85)	(43,380.93)	(45,333.07)	(47,373.06)	(49,504.85)	
Gastos de publicidad y promoción	(8,663.00)	(7,558.49)	(7,830.19)	(7,589.84)	(7,558.49)	
Depreciación	(4,302.22)	(4,302.22)	(4,302.22)	(4,302.22)	(4,302.22)	
Amortización	(1,940.67)	(1,940.67)	(1,780.67)	(1,620.00)	(1,620.00)	
Egresos no operacionales						
Pago de intereses	(4,065.14)	(3,199.41)	(2,296.05)	(1,392.69)	(489.32)	
Pago de crédito a largo plazo	(5,727.16)	(7,636.21)	(7,636.21)	(7,636.21)	(7,636.21)	
Utilidad antes de participación a trabajadores e impuesto	48,846.80	51,513.99	40,916.39	28,325.29	16,925.22	
Participación a trabajadores	(9,732.30)	(13,286.43)	(14,282.42)	(15,422.99)	(16,605.43)	
Impuesto	(12,132.93)	(16,563.75)	(17,805.42)	(19,227.33)	(20,701.43)	
Utilidad despues de impuestos	26,981.57	21,663.80	8,828.54	(6,325.02)	(20,381.65)	
Depreciación	4,302.22	4,302.22	4,302.22	4,302.22	4,302.22	
Amortización	1,940.67	1,940.67	1,780.67	1,620.00	1,620.00	
Capital de trabajo	(10,221.23)					10,221.23
Inversión inicial	(50,231.33)	0	0	(4,552.63)	0	0
		0	0	0	0	682.89
Flujo neto	(60,452.56)	33,224.46	27,906.69	10,358.80	(402.80)	(3,555.30)
TMAR	9.90%					
VAN	(1,803.18)					
TIR	8%					
Valor presente	\$ 58,649.38					
VAE	\$ 15,430.95					
NPER	5.198285711 Años					
PRI (Periodo de recuperación)	63 meses					

Apéndice E

	0	1	2	3	4	5
Costos unitarios		0.56	0.58	0.60	0.62	0.64
Precio promedio unitario		1.47	1.51	1.56	1.61	1.65
Costos fijos		92,172.12	94,937.28	97,785.40	100,718.96	103,740.53
Inversión	(41,329.33)					
Capital de trabajo	-					
Depreciación		4,302.22	4,302.22	4,302.22	4,302.22	4,302.22
Amortización		1,940.67	1,940.67	1,780.67	1,620.00	1,620.00
Demanda		122,808.00	126,492.24	130,287.01	134,195.62	138,221.49

Flujo de caja	0	1	2	3	4	5
Ingresos operacionales						
Ingresos de ventas		180,467.93	191,458.43	203,118.25	215,488.15	228,611.37
Otros ingresos		26,361.00	45,009.55	46,359.84	47,750.64	49,183.16
Venta de activos				1,365.79		
Egresos operacionales						
Costos variables		(68,989.95)	(75,995.89)	(80,948.88)	(86,224.69)	(91,844.34)
Costos indirectos		(2,600.64)	(2,689.45)	(2,781.30)	(2,876.28)	(2,974.50)
Costos fijos		(50,948.73)	(52,688.63)	(54,487.95)	(56,348.71)	(58,273.02)
Utilidad bruta		84,289.61	105,094.01	112,625.75	117,789.11	124,702.67
Gastos administrativos		(41,512.85)	(42,930.51)	(44,396.59)	(45,912.74)	(47,480.66)
Gastos de publicidad y promoción		(8,663.00)	(7,480.01)	(7,748.89)	(7,511.03)	(7,480.01)
Depreciación		(4,302.22)	(4,302.22)	(4,302.22)	(4,302.22)	(4,302.22)
Amortización		(1,940.67)	(1,940.67)	(1,780.67)	(1,620.00)	(1,620.00)
Egresos no operacionales						
Pago de intereses		(4,065.14)	(3,199.41)	(2,296.05)	(1,392.69)	(489.32)
Pago de crédito a largo plazo		(5,727.16)	(7,636.21)	(7,636.21)	(7,636.21)	(7,636.21)
Utilidad antes de participación a trabajadores e impuestos		18,078.57	37,604.97	44,465.12	49,414.22	55,694.25
Participación a trabajadores		(9,732.30)	(13,286.43)	(14,282.42)	(15,422.99)	(16,605.43)
Impuesto		(12,132.93)	(16,563.75)	(17,805.42)	(19,227.33)	(20,701.43)
Utilidad despues de impuestos		(3,786.65)	7,754.79	12,377.27	14,763.90	18,387.39
Depreciación		4,302.22	4,302.22	4,302.22	4,302.22	4,302.22
Amortización		1,940.67	1,940.67	1,780.67	1,620.00	1,620.00
Capital de trabajo	(10,221.23)					10,221.23
Inversión inicial	(50,231.33)	0	0	(4,552.63)	0	0
		0	0	0	0	682.89
Flujo neto	(60,452.56)	2,456.24	13,997.67	13,907.53	20,686.13	35,213.73

TMAR	9.90%
VAN	0.00
TIR	10%
Valor presente	\$ 60,452.56
VAE	\$ 15,905.37
NPER	5 Años
PRI (Período de recuperación)	61 meses

Apéndice F

	0	1	2	3	4	5
Costos unitarios		0.31	0.32	0.33	0.34	0.36
Precio promedio unitario		1.22	1.26	1.30	1.34	1.38
Costos fijos		92,172.12	94,937.28	97,785.40	100,718.96	103,740.53
Inversión	(41,329.33)					
Capital de trabajo	-					
Depreciación		4,302.22	4,302.22	4,302.22	4,302.22	4,302.22
Amortización		1,940.67	1,940.67	1,780.67	1,620.00	1,620.00
Demanda		122,808.00	126,492.24	130,287.01	134,195.62	138,221.49

Flujo de caja	0	1	2	3	4	5
Ingresos operacionales						
Ingresos de ventas		150,063.06	159,201.90	168,897.29	179,183.14	190,095.39
Otros ingresos		24,840.75	43,443.70	44,747.01	46,089.42	47,472.11
Venta de activos				1,365.79		
Egresos operacionales						
Costos variables		(38,221.72)	(42,103.15)	(44,847.20)	(47,770.09)	(50,883.48)
Costos indirectos		(2,600.64)	(2,689.45)	(2,781.30)	(2,876.28)	(2,974.50)
Costos fijos		(50,948.73)	(52,688.63)	(54,487.95)	(56,348.71)	(58,273.02)
Utilidad bruta		83,132.71	105,164.37	112,893.65	118,277.48	125,436.49
Gastos administrativos		(41,512.85)	(42,930.51)	(44,396.59)	(45,912.74)	(47,480.66)
Gastos de publicidad y promoción		(8,663.00)	(7,480.01)	(7,748.89)	(7,511.03)	(7,480.01)
Depreciación		(4,302.22)	(4,302.22)	(4,302.22)	(4,302.22)	(4,302.22)
Amortización		(1,940.67)	(1,940.67)	(1,780.67)	(1,620.00)	(1,620.00)
Egresos no operacionales						
Pago de intereses		(4,065.14)	(3,199.41)	(2,296.05)	(1,392.69)	(489.32)
Pago de crédito a largo plazo		(5,727.16)	(7,636.21)	(7,636.21)	(7,636.21)	(7,636.21)
Utilidad antes de participación a trabajadores e impuestos		16,921.68	37,675.34	44,733.03	49,902.60	56,428.08
Participación a trabajadores		(9,732.30)	(13,286.43)	(14,282.42)	(15,422.99)	(16,605.43)
Impuesto		(12,132.93)	(16,563.75)	(17,805.42)	(19,227.33)	(20,701.43)
Utilidad despues de impuestos		(4,943.55)	7,825.15	12,645.18	15,252.28	19,121.21
Depreciación		4,302.22	4,302.22	4,302.22	4,302.22	4,302.22
Amortización		1,940.67	1,940.67	1,780.67	1,620.00	1,620.00
Capital de trabajo	(10,221.23)					10,221.23
Inversión inicial	(50,231.33)	0	0	(4,552.63)	0	0
		0	0	0	0	682.89
Flujo neto	(60,452.56)	1,299.34	14,068.04	14,175.44	21,174.50	35,947.55
TMAR		9.90%				
VAN		(0.00)				
TIR		10%				
Valor presente		\$ 60,452.56				
VAE		\$ 15,905.37				
NPER		5 Años				
PRI (Periodo de recuperación)		61 meses				

Apéndice G

	0	1	2	3	4	5
Costos unitarios		0.31	0.32	0.33	0.34	0.36
Precio promedio unitario		1.47	1.51	1.56	1.61	1.65
Costos fijos		92,172.12	94,937.28	97,785.40	100,718.96	103,740.53
Inversión	(41,329.33)					
Capital de trabajo	-					
Depreciación		4,302.22	4,302.22	4,302.22	4,302.22	4,302.22
Amortización		1,940.67	1,940.67	1,780.67	1,620.00	1,620.00
Demanda		96,641.04	99,540.27	102,526.48	105,602.28	108,770.34

	0	1	2	3	4	5
Flujo de caja						
Ingresos operacionales						
Ingresos de ventas		142,015.25	150,663.98	159,839.41	169,573.63	179,900.67
Otros ingresos		24,438.36	43,029.24	44,320.12	45,649.72	47,019.21
Venta de activos				1,365.79		
Egresos operacionales						
Costos variables		(30,077.74)	(33,132.14)	(35,291.51)	(37,591.62)	(40,041.63)
Costos indirectos		(2,600.64)	(2,689.45)	(2,781.30)	(2,876.28)	(2,974.50)
Costos fijos		(50,948.73)	(52,688.63)	(54,487.95)	(56,348.71)	(58,273.02)
Utilidad bruta		82,826.50	105,182.99	112,964.56	118,406.75	125,630.73
Gastos administrativos		(41,512.85)	(42,930.51)	(44,396.59)	(45,912.74)	(47,480.66)
Gastos de publicidad y promoción		(8,663.00)	(7,480.01)	(7,748.89)	(7,511.03)	(7,480.01)
Depreciación		(4,302.22)	(4,302.22)	(4,302.22)	(4,302.22)	(4,302.22)
Amortización		(1,940.67)	(1,940.67)	(1,780.67)	(1,620.00)	(1,620.00)
Egresos no operacionales						
Pago de intereses		(4,065.14)	(3,199.41)	(2,296.05)	(1,392.69)	(489.32)
Pago de crédito a largo plazo		(5,727.16)	(7,636.21)	(7,636.21)	(7,636.21)	(7,636.21)
Utilidad antes de participación a trabajadores e impuestos		16,615.46	37,693.96	44,803.94	50,031.86	56,622.31
Participación a trabajadores		(9,732.30)	(13,286.43)	(14,282.42)	(15,422.99)	(16,605.43)
Impuesto		(12,132.93)	(16,563.75)	(17,805.42)	(19,227.33)	(20,701.43)
Utilidad despues de impuestos		(5,249.76)	7,843.77	12,716.09	15,381.55	19,315.45
Depreciación		4,302.22	4,302.22	4,302.22	4,302.22	4,302.22
Amortización		1,940.67	1,940.67	1,780.67	1,620.00	1,620.00
Capital de trabajo	(10,221.23)					10,221.23
Inversión inicial	(50,231.33)	0	0	(4,552.63)	0	0
		0	0	0	0	682.89
Flujo neto	(60,452.56)	993.13	14,086.66	14,246.35	21,303.77	36,141.79

TMAR	9.90%
VAN	-
TIR	10%
Valor presente	\$ 60,452.56
VAE	\$ 15,905.37
NPER	5 Años
PRI (Periodo de recuperación)	61 meses

Apéndice H

1 Café tradicional		250 ml			
N°	Ingredientes	Unidad			Costo
1	café molido	13	g	0.01487882	0.1934
2	agua	237	ml	0.00015	0.0002
					-
					0.19

2 Sultana de café		Medida estándar			
N°	Ingredientes	Unidad			Costo
1	café molido	13	g	0.01487882	0.1934
2	agua	30	ml	0.00015	0.0002
					-
					0.19

3 café con leche		Medida estándar			
N°	Ingredientes	Unidad			Costo
1	café molido	10	g	0.01	0.1488
2	agua	30	ml	0.00015	0.0044
3	Leche	148	ml	0.00075	0.1109
					-
					0.26

4 café con leche vainilla		Medida estándar			
N°	Ingredientes	Unidad			Costo
1	café molido	10	g	0.01	0.1488
2	agua	30	ml	0.00015	0.0044
3	Leche	148	ml	0.00075	0.1109
4	Esencia de vai	6	ml	0.0078	0.0461
					-
					0.31

5 Bomboniza		Medida estándar			
N°	Ingredientes	Unidad			Costo
1	café molido	13	g	0.01	0.19
2	agua	177	ml	0.00	0.13
3	Leche condens	30	ml	0.00	0.13
4	Crema de lech	15	ml	0.00	0.04
					-
					0.50

La Chocolatera		Medida estándar			
N°	Ingredientes	Unidad		Costo	
1	café molido	13	g	0.01	0.19
2	agua	59	ml	0.00	0.01
3	Leche	118	ml	0.00	0.09
4	Chocolate ba	1	1/18	0.08	0.08
5	Crema chant	1	1/6	0.08	0.08
					0.45

Cafecho		Medida estándar			
N°	Ingredientes	Unidad		Costo	
1	café molido	13	gr	0.01	0.1934
2	Agua	59	ml	0.00015	0.0089
3	Leche evapo	59	ml	0.003317073	0.1962
4	Espuma de le	59	ml	0.00075	0.0444
					0.44

Cafecho vainilla		Medida estándar			
N°	Ingredientes	Unidad		Costo	
1	Café molido	13	gr	0.01	0.1934
2	Agua	59	ml	0.00015	0.0089
3	Leche evapo	59	ml	0.003317073	0.1962
4	Espuma de le	59	ml	0.00075	0.0444
5	Esencia de va	6	ml	0.0078	0.0461
					0.49

El Pasado		Medida estándar			
N°	Ingredientes	Unidad		Costo	
1	Café molido	13	gr	0.01	0.1934
2	Agua	30	ml	0.00015	0.0044
3	Leche	30	ml	0.00075	0.0222
4	Espuma de le	15	ml	0.00075	0.0111
					-
					0.23

El Pailado		Medida estándar			
El Pailado	Ingredientes	Unidad		Costo	
1	Café molido	13	gr	0.01	0.1934
2	Agua	30	ml	0.00015	0.0044
3	Bola de helac	1	1/25	0.12	0.1200
					-
					-
					0.32

Valle del Cciato		Medida estándar			
N°	Ingredientes	Unidad			Costo
1	Café molido	13	gr	0.01	0.1934
2	Agua	30	ml	0.00015	0.0044
3	Espuma de le	15	ml	0.00075	0.0111
					-
					-
					0.21

Valle del Cciato chocolate		Medida estándar			
N°	Ingredientes	Unidad			Costo
1	Café molido	13	gr	0.01	0.1934
2	Agua	30	ml	0.00015	0.0044
3	Espuma de le	15	ml	0.00075	0.0111
4	Barra de cho	1	1/18	0.075	0.0750
5	Leche	30	ml	0.00075	0.0222
6	Chocolate sy	15	ml	0.00288889	0.0427
					0.35

El Chimborazo		Medida estándar			
N°	Ingredientes	Unidad			Costo
1	Café molido	15	gr	0.01	0.2232
2	Agua	59	ml	0.00015	0.0089
3	Chantilly	1	1/6	0.08333333	0.0833
					0.32

Chocolate Caliente		Medida estándar			
N°	Ingredientes	Unidad			Costo
1	Leche	118	ml	0.0008	0.0887
2	Chocolate ba	1	1/18	0.075	0.0750
					0.16

Pepa Negra		Medida estándar			
N°	Ingredientes	Unidad			Costo
1	Café molido	15	gr	0.0149	0.2232
2	Agua	177	ml	0.00015	0.0266
					0.25

Café con Queso		Medida estándar			
N°	Ingredientes	Unidad			Costo
1	Café molido	13	gr	0.0149	0.1934
2	Agua	237	ml	0.00015	0.0355
3	Trozos de queso	51	gr	0.00	0.1530
					-
					-
					-
					0.38

Café Pájaro Azul		Medida estándar			
N°	Ingredientes	Unidad			Costo
1	Café molido	13	gr	0.0149	0.1934
2	Agua	103	ml	0.00015	0.0155
3	Pájaro Azul	30	ml	0.00	0.0325
					-
					-
					-
					0.24

Café Canelazo		Medida estándar			
N°	Ingredientes	Unidad			Costo
1	Café molido	13	gr	0.0149	0.1934
2	Agua	103	ml	0.00015	0.0155
3	Canelazo	30	ml	0.00	0.0591
					-
					0.27

Agua de coco		8 onzas			
N°	Ingredientes	Unidad			Costo
1	Coco entero	1	unidad	0.4700	0.4700
					0.47

Cotopaxi de Limón		8 onzas			
N°	Ingredientes	Unidad			Costo
1	Café molido	10	gr	0.0149	0.1488
2	Agua	89	ml	0.0002	0.0133
3	Cubos de hielo	3	unidad	0.0015	0.0045
4	Extracto de limón	4	unidad	0.02	0.0200
					0.19

Café con leche granizo		8 onzas			
N°	Ingredientes	Unidad		Costo	
1	Café molido	10	gr	0.01	0.15
2	Agua	59	ml	0.00	0.01
3	Cubos de hielo	3	unidad	0.00	0.00
4	Panela	15	gr	0.00	0.02
5	Leche	163	ml	0.00	0.12
					-
					0.31

Nieve de los Andes Tradiciona		8 onzas			
N°	Ingredientes	Unidad		Costo	
1	Café molido	10	gr	0.01	0.15
2	Agua	98	ml	0.00	0.01
3	Panela	26	gr	0.00	0.04
4	Espuma de café	3	gr	0.01	0.04
5	Leche	59	ml	0.00	0.04
6	Crema chantilly	1	1/6	0.08	0.08
7	Cubos de hielo	3	unidad	0.00	0.00
					0.38

Nieve de los Andes Cocoa		8 onzas			
N°	Ingredientes	Unidad		Costo	
1	Café molido	10	gr	0.01	0.15
2	Agua	98	ml	0.00	0.01
3	Panela	13	gr	0.00	0.02
4	Espuma de café	3	gr	0.01	0.04
5	Leche	89	ml	0.00	0.07
6	Crema chantilly	1	1/6	0.08	0.08
7	Cubos de hielo	3	unidad	0.00	0.00
8	Chocolate syrup	9	ml	0.00	0.03
9	Chocolate barra	1	1/18	0.08	0.08
					0.48

Nieve de los Andes Frutilla		8 onzas			
N°	Ingredientes	Unidad		Costo	
1	Café molido	10	gr	0.01	0.15
2	Agua	98	ml	0.00	0.01
3	Panela	13	gr	0.00	0.02
4	Espuma de café	3	gr	0.01	0.04
5	Leche	59	ml	0.00	0.04
6	Crema chantilly	1	1/6	0.08	0.08
7	Cubos de hielo	3	unidad	0.00	0.00
8	Extracto de frutilla	3	unidad	0.02	0.05
					-
					0.41

Nieve de los Andes Pailado 8 onzas

N°	Ingredientes	Unidad		Costo	
1	Café molido	10	gr	0.01	0.15
2	Agua	98	ml	0.00	0.01
3	Panela	13	gr	0.00	0.02
4	Espuma de c:	3	gr	0.01	0.04
5	Leche	59	ml	0.00	0.04
6	Crema chant:	1	1/6	0.08	0.08
7	Cubos de hie:	3	unidad	0.00	0.00
8	Helado de Pa	1	1/25	0.12	0.12
					-
					0.48

Nieve de los Andes Naranja 8 onzas

N°	Ingredientes	Unidad		Costo	
1	Café molido	10	gr	0.0149	0.1488
2	Agua	98	ml	0.00015	0.0146
3	Panela	13	gr	0.00	0.0189
4	Espuma de c:	3	gr	0.01487882	0.0446
5	Leche	59	ml	0.00075	0.0444
6	Crema chant:	1	1/6	0.08333333	0.0833
7	Cubos de hie:	3	unidad	0.0015	0.0045
8	Extracto de N	3	unidad	0.03	0.0840
					-
					0.44

Nieve de los Andes Mora 8 onzas

N°	Ingredientes	Unidad		Costo	
1	Café molido	10	gr	0.0149	0.1488
2	Agua	98	ml	0.00015	0.0146
3	Panela	13	gr	0.00	0.0189
4	Espuma de c:	3	gr	0.01487882	0.0446
5	Leche	59	ml	0.00075	0.0444
6	Crema chant:	1	1/6	0.08333333	0.0833
7	Cubos de hie:	3	unidad	0.0015	0.0045
8	Extracto de M	4	unidad	0.00	0.0080
					-
					0.37

Chocolate granizo 8 onzas

N°	Ingredientes	Unidad		Costo	
1	Leche	237	ml	0.0008	0.1774
2	Chocolate en	1	1/18	0.075	0.0750
3	Cubos de hie:	3	unidad	0.00	0.0045
					-
					0.26

Canelazo granizo		8 onzas			
N°	Ingredientes	Unidad			Costo
1	Café molido	10	gr	0.0149	0.1488
2	Agua	98	ml	0.00015	0.0146
3	Espuma de c:	3	gr	0.01	0.0446
4	Leche	59	ml	0.00	0.0444
5	Crema chant:	1	1/6	0.08	0.0833
6	Panela	13	gr	0.00	0.0189
7	Cubos de hie:	3	1/12	0.00	0.0045
8	Canelazo	30	ml	0.002	0.0591
					0.42

Pajarito granizo		8 onzas			
N°	Ingredientes	Unidad			Costo
1	Café molido	10	gr	0.0149	0.1488
2	Agua	98	ml	0.00015	0.0146
3	Espuma de c:	3	gr	0.01	0.0446
4	Leche	59	ml	0.00	0.0444
5	Crema chant:	1	1/6	0.08	0.0833
6	Panela	13	gr	0.00	0.0189
7	Cubos de hie:	3	1/12	0.00	0.0045
8	Pájaro Azul	30	ml	0.0011	0.0325
					0.39

Chicha de Chontaduro		8 onzas			
N°	Ingredientes	Unidad			Costo
1	Agua	222	ml	0.0002	0.0333
2	Chontaduro	3	unidad	0.04	0.1200
					-
					0.15

Chicha de Yuca		8 onzas			
N°	Ingredientes	Unidad			Costo
1	Agua	222	ml	0.0002	0.0333
2	Yuca	2	unidad	0.13	0.2600
					-
					0.29

Nieve de los Andes Cocoa 10 onzas

N°	Ingredientes	Unidad		Costo	
1	Café molido	10	gr	0.01	0.15
2	Agua	133	ml	0.00	0.02
3	Panela	15	gr	0.00	0.02
4	Espuma de café	3	gr	0.01	0.04
5	Leche	59	ml	0.00	0.04
6	Crema chantilly	1	1/6	0.08	0.08
7	Cubos de hielo	4	unidad	0.00	0.01
8	Chocolate syrup	15	ml	0.00	0.04
9	Chocolate barra	1	1/18	0.08	0.08
					0.49

Nieve de los Andes Frutilla 10 onzas

N°	Ingredientes	Unidad		Costo	
1	Café molido	10	gr	0.0149	0.1488
2	Agua	133	ml	0.00015	0.0200
3	Panela	15	gr	0.00	0.0218
4	Espuma de café	3	gr	0.01487882	0.0446
5	Leche	59	ml	0.00075	0.0444
6	Crema chantilly	1	1/6	0.08333333	0.0833
7	Cubos de hielo	4	unidad	0.0015	0.0060
8	Extracto de fruti	5	unidad	0.02	0.0850
					0.45

Nieve de los Andes Pailado 10 onzas

N°	Ingredientes	Unidad		Costo	
1	Café molido	10	gr	0.0149	0.1488
2	Agua	133	ml	0.00015	0.0200
3	Panela	15	gr	0.00	0.0218
4	Espuma de café	3	gr	0.01487882	0.0446
5	Leche	59	ml	0.00075	0.0444
6	Crema chantilly	1	1/6	0.08333333	0.0833
7	Cubos de hielo	4	unidad	0.0015	0.0060
8	Helado de Paila	2	1/25	0.12	0.2400
					-
					0.61

Nieve de los Andes Naranja 10 onzas

N°	Ingredientes	Unidad		Costo	
1	Café molido	10	gr	0.01	0.15
2	Agua	133	ml	0.00	0.02
3	Panela	15	gr	0.00	0.02
4	Espuma de c:	3	gr	0.01	0.04
5	Leche	59	ml	0.00	0.04
6	Crema chant:	1	1/6	0.08	0.08
7	Cubos de hie:	4	unidad	0.00	0.01
8	Extracto de N	3	unidad	0.03	0.08
					-
					0.45

Nieve de los Andes Mora 10 onzas

N°	Ingredientes	Unidad		Costo	
1	Café molido	10	gr	0.01	0.15
2	Agua	133	ml	0.00	0.02
3	Panela	13	gr	0.00	0.02
4	Espuma de c:	3	gr	0.01	0.04
5	Leche	59	ml	0.00	0.04
6	Crema chant:	1	1/6	0.08	0.08
7	Cubos de hie:	4	unidad	0.00	0.01
8	Extracto de N	5	unidad	0.00	0.01
					-
					0.38

Chocolate granizo 10 onzas

N°	Ingredientes	Unidad		Costo	
1	Leche	266	ml	0.00	0.20
2	Chocolate en	2	1/18	0.08	0.15
3	Cubos de hie:	4	unidad	0.00	0.01
					-
					0.36

Agua de coco		10 onzas			
N°	Ingredientes	Unidad			Costo
1	Coco entero	1	unidad	0.4700	0.4700

0.47

Cotopaxi de Limón		10 onzas			
N°	Ingredientes	Unidad			Costo
1	Café molido	10	gr	0.0149	0.1488
2	Agua	177	ml	0.0002	0.0266
3	Cubos de hie.	4	unidad	0.0015	0.0060
4	Extracto de li	7	unidad	0.02	0.0200

0.20

Café con leche granizo		10 onzas			
N°	Ingredientes	Unidad			Costo
1	Café molido	10	gr	0.0149	0.1488
2	Agua	89	ml	0.0002	0.0133
3	Cubos de hie.	4	unidad	0.00	0.0060
4	Panela	15	gr	0.001455	0.0218
5	Leche	192	ml	0.00075	0.1442

0.33

Nieve de los Andres Tradicional		10 onzas			
N°	Ingredientes	Unidad			Costo
1	Café molido	10	gr	0.0149	0.1488
2	Agua	148	ml	0.00015	0.0222
3	Panela	30	gr	0.00	0.0437
4	Espuma de c:	3	gr	0.01487882	0.0446
5	Leche	59	ml	0.00075	0.0444
6	Crema chant	1	1/6	0.08333333	0.0833
7	Cubos de hie.	4	unidad	0.0015	0.0060

0.39

Canelazo granizo		10 onzas			
N°	Ingredientes	Unidad			Costo
1	Café molido	10	gr	0.0149	0.1488
2	Agua	133	ml	0.00015	0.0200
3	Espuma de c:	3	gr	0.01	0.0446
4	Leche	59	ml	0.00	0.0444
5	Crema chant:	1	1/6	0.08	0.0833
6	Panela	15	gr	0.00	0.0218
7	Cubos de hie:	4	1/12	0.00	0.0060
8	Canelazo	44	ml	0.002	0.0887
					0.46

Pajarito granizo		10 onzas			
N°	Ingredientes	Unidad			Costo
1	Café molido	10	gr	0.0149	0.1488
2	Agua	133	ml	0.00015	0.0200
3	Espuma de c:	3	gr	0.01	0.0446
4	Leche	59	ml	0.00	0.0444
5	Crema chant:	1	1/6	0.08	0.0833
6	Panela	15	gr	0.00	0.0218
7	Cubos de hie:	4	1/12	0.00	0.0060
8	Pájaro Azul	44	ml	0.0011	0.0488
					0.42

Chicha de Chontaduro		10 onzas			
N°	Ingredientes	Unidad			Costo
1	Agua	281	ml	0.0002	0.0421
2	Chontaduro	5	unidad	0.04	0.2000
					-
					0.24

Chicha de Yuca		10 onzas			
N°	Ingredientes	Unidad			Costo
1	Agua	281	ml	0.0002	0.0421
2	Yuca	2	unidad	0.13	0.1950
					-
					0.24

Arte latte					
N°	Ingredientes	Unidad			Costo
1	Leche	100	ml	0.0008	0.0750
					-
					0.08

Apéndice I

Patacones con queso de una libra 3 porciones								
N°	Ingredientes	Unidad		Costo	Porciones	Cantidad a comprar	Costo por porción	Costo anual
	Platano verde	105.00	lb (1 caja)	15.00	3.00	7.00	0.05	105.00
	Aceite	1.00	lt	1.00	10.00	190.00	0.10	190.00
	Sal	1.00	lb	0.67	400.00	5.00	0.00	3.35
	Queso	1.00	lb	1.80	15.00	127.00	0.12	228.60
							0.27	526.95
Tigrillo								
N°	Ingredientes	Unidad		Costo	Porciones	Cantidad a comprar	Costo por porción	Costo anual
	Patano verde	105.00	lb	15.00	3.00	7.00	0.05	105.00
	Huevos	30.00	(1 canasta)	3.50	30.00	3.00	0.00	10.50
	Cebolla blanca	5.00	lb (el atado)	1.00	453.40	1.00	0.00	1.00
	Mantequilla	250.00	1 (recipiente de mantequilla)	1.05	50.00	1.00	0.00	1.05
	leche	1.00	lt	0.80	10.00	190.00	0.08	152.00
	Sal	1.00	lb	0.67	400.00	5.00	0.00	3.35
1.00	Queso	1.00	lb	1.80	20.00	95.00	0.09	171.00
							0.22	443.90
Bolón								
N°	Ingredientes	Unidad		Costo	Porciones	Cantidad a comprar	Costo por porción	Costo anual
	Patano verde/maduro	105.00	lb	15.00	5.00	4.00	0.03	60.00
	Aceite	1.00	lt	1.00	7.00	271.00	0.14	271.00
	Cebolla blanca	5.00	lb (el atado)	1.00	453.40	1.00	0.00	1.00
	Queso	1.00	lb	1.80	25.00	76.00	0.07	136.80
	Chicharrón	1.00	lb	2.00	25.00	76.00	0.08	152.00
							0.32	620.80
Empanadas de verde								
N°	Ingredientes	Unidad		Costo	Porciones	Cantidad a comprar	Costo por porción	Costo anual
	Patano verde	105.00	lb	15.00	4.00	5.00	0.04	75.00
	Mantequilla	250.00	1 (recipiente de mantequilla)	1.05	50.00	1.00	0.00	1.05
	Aceite	1.00	lt	1.00	7.00	271.00	0.14	271.00
Relleno								
	Queso	1.00	lb	1.80	15.00	127.00	0.12	228.60
	Carne	1.00	lb	2.00	10.00	190.00	0.20	380.00
	Pollo	1.00	lb	1.50	10.00	190.00	0.15	285.00
							0.59	1,240.65
							0.67	
							0.62	
Maduro con queso								
N°	Ingredientes	Unidad		Costo	Porciones	Cantidad a comprar	Costo por porción	Costo anual
	Patano maduro	105.00	lb	15.00	3.00	7.00	0.05	105.00
	Mantequilla	250.00	1 (recipiente de mantequilla)	1.05	25.00	1.00	0.00	1.05
	Queso	1.00	lb	1.80	15.00	127.00	0.12	228.60
							0.17	334.65
Humita								
N°	Ingredientes	Unidad		Costo	Porciones	Cantidad a comprar	Costo por porción	Costo anual
	Choco	85.00	lb	13.00	5.00	5.00	0.03	65.00
	Mantequilla	250.00	1 (recipiente de mantequilla)	1.05	25.00	1.00	0.00	1.05
	Manteca de cerdo	1.00	lb	1.50	40.00	48.00	0.04	72.00
	Queso	1.00	lb	1.80	15.00	127.00	0.12	228.60
	azúcar	1.00	kg	1.80	100.00	19.00	0.02	34.20
	huevos	30.00	(1 canasta)	3.50	90.00	1.00	0.00	3.50
	Sal	1.00	lb	0.67	400.00	5.00	0.00	3.35
							0.21	407.70
	Galletas amor con hambre c/u						0.10	
Queso de piña								
N°	Ingredientes	Unidad		Costo	Porciones	Cantidad a comprar	Costo por porción	Costo anual
	Piña	65.00	lb (12 unidades)	13.00	1.00	30.00	0.20	390.00
	Mantequilla	250.00	1 (recipiente de mantequilla)	1.05	20.00	1.00	0.00	1.05
	leche evaporada	410.00	g	2.12	34.17	1.00	0.00	2.12
	leche condensada	397.00	g	2.47	33.08	1.00	0.00	2.47
	huevos	30.00	(1 canasta)	3.50	60.00	2.00	0.00	7.00
							0.20	402.64

Dulce de Higo

N°	Ingredientes	Unidad	Costo	Porciones	Cantidad a comprar	Costo por porción	Costo anual
	higos	25.00 funda	2.00	5.00	16.00	0.02	32.00
	bicarbonato	60.00 g	1.00	950.00	1.00	0.00	1.00
	Panela	2.00 kg	3.41	500.00	2.00	0.00	6.82
	Queso	1.00 lb	1.80	15.00	127.00	0.12	228.60
						0.14	268.42

Flan de coco

N°	Ingredientes	Unidad	Costo	Porciones	Cantidad a comprar	Costo por porción	Costo anual
	leche	1.00 lt	0.80	10.00	190.00	0.08	152.00
	Leche de coco	400.00 ml	1.60	33.00	1.00	0.00	1.60
	coco rallado	300.00 g	1.00	30.00	1.00	0.00	1.00
	huevo	30.00 (1 canasta)	3.50	60.00	2.00	0.00	7.00
	azúcar	1.00 kg	1.80	100.00	19.00	0.02	34.20
						0.10	195.80

Arroz con leche

N°	Ingredientes	Unidad	Costo	Porciones	Cantidad a comprar	Costo por porción	Costo anual
	Arroz	100.00 lb (1 qq)	50.00	4.00	5.00	0.13	250.00
	Leche	1.00 lt	0.80	10.00	177.00	0.08	141.60
	leche condensada	397.00 g	2.47	33.08	1.00	0.00	2.47
	azúcar	1.00 kg	1.80	100.00	18.00	0.02	32.40
	Pasas	400.00 g	1.60	100.00	1.00	0.00	1.60
						0.22	428.07

Motepillo

N°	Ingredientes	Unidad	Costo	Porciones	Cantidad a comprar	Costo por porción	Costo anual
	Cebolla blanca	5.00 lb (el atado)	1.00	453.40	1.00	0.00	1.00
	Manteca de cerdo	1.00 lb	1.50	40.00	45.00	0.04	67.50
	Mote cocido	1.00 lb	1.40	5.00	354.00	0.28	495.60
	Aceite de color	250.00 ml	3.48	30.00	1.00	0.00	3.48
	Sal	1.00 lb	0.67	400.00	5.00	0.00	3.35
	Leche	1.00 lb	1.80	20.00	89.00	0.09	160.20
						0.41	731.13

Chiguil 12.00

N°	Ingredientes	Unidad	Costo	Porciones	Cantidad a comprar	Costo por porción	Costo anual
	Harina	100.00 lb qq	18.00	6.00	3.00	0.03	54.00
	Sal	1.00 lb	0.67	400.00	5.00	0.00	3.35
	Cebolla blanca	5.00 lb (el atado)	1.00	453.40	1.00	0.00	1.00
	Manteca de cerdo	1.00 lb	1.50	40.00	45.00	0.04	67.50
	Queso	1.00 lb	1.80	20.00	89.00	0.09	160.20
	Aceite de color	250.00 ml	3.48	20.00	1.00	0.00	3.48
						0.16	289.53

Torta de papa

N°	Ingredientes	Unidad	Costo	Porciones	Cantidad a comprar	Costo por porción	Costo anual
	Papas	100.00 lb (qq)	18.00	4.00	5.00	0.05	90.00
	Mantequilla	250.00 1 (recipiente de mantequilla)	1.05	10.00	1.00	0.00	1.05
	huevos	30.00 (1 canasta)	3.50	90.00	1.00	0.00	3.50
	Sal	1.00 lb	0.67	400.00	5.00	0.00	3.35
	Aceite	1.00 lt	1.00	30.00	59.00	0.03	59.00
						0.08	156.90

Quimbolito

N°	Ingredientes	Unidad	Costo	Porciones	Cantidad a comprar	Costo por porción	Costo anual
	Mantequilla	250.00 1 (recipiente de mantequilla)	1.05	25.00	1.00	0.00	1.05
	Azúcar	1.00 kg	1.80	100.00	18.00	0.02	32.40
	Leche	1.00 lt	0.80	10.00	177.00	0.08	141.60
	Huevos	30.00 (1 canasta)	3.50	60.00	1.00	0.00	3.50
	Harina de trigo	100.00 lb (qq)	18.00	5.00	4.00	0.04	72.00
	Hojas de atchera	60.00 unidad	0.50	1.00	30.00	0.01	15.00
						0.14	265.55

Empanadas de viento

N°	Ingredientes	Unidad	Costo	Porciones	Cantidad a comprar	Costo por porción	Costo anual
	Harina de trigo	100.00 lb (qq)	18.00	5.00	4.00	0.04	72.00
	Queso	1.00 lb	1.80	15.00	118.00	0.12	212.40
	Mantequilla	250.00 1 (recipiente de mantequilla)	1.05	25.00	1.00	0.00	1.05
	Azúcar	1.00 kg	1.80	100.00	18.00	0.02	32.40
	Sal	1.00 lb	0.67	400.00	5.00	0.00	3.35
						0.18	321.20

Guaguas de pan	0.50
Nogadas	0.30

Tamal lojano

N°	Ingredientes	Unidad	Costo	Porciones	Cantidad a comprar	Costo por porción	Costo anual
	Manteca de cerdo	1.00 lb	1.50	40.00	45.00	0.04	67.50
	Harina de maíz	55.00 lb (qq)	22.00	10.00	4.00	0.04	88.00
	Cebolla blanca	5.00 lb (el atado)	1.00	453.40	1.00	0.00	1.00
	Ajo	1.00 g	1.50	70.00	26.00	0.02	39.00
	Aceite de color	250.00 ml	3.48	20.00	1.00	0.00	3.48
	Huevo	30.00 (1 canasta)	3.50	60.00	1.00	0.00	3.50
	arveja	55.00 lb	25.00	7.00	5.00	0.06	125.00
	Sal	1.00 lb	0.67	400.00	5.00	0.00	3.35
	Hojas de atchera	60.00 unidad	0.50	1.00	30.00	0.01	15.00
	Pechuga de pollo	1.00 lb	1.70	10.00	190.00	0.17	323.00
						0.35	668.83

Tortillas de maíz

N°	Ingredientes	Unidad	Costo	Porciones	Cantidad a comprar	Costo por porción	Costo anual
	Harina	100.00 lb (qq)	18.00	5.00	4.00	0.04	72.00
	Sal	1.00 lb	0.67	400.00	5.00	0.00	3.35
	Manteca de cerdo	1.00 lb	1.50	40.00	45.00	0.04	67.50
	Queso	1.00 lb	1.80	15.00	118.00	0.12	212.40
						0.20	355.25

Buñuelos de yuca

N°	Ingredientes	Unidad	Costo	Porciones	Cantidad a comprar	Costo por porción	Costo anual
1.00	Yuca	105.00 lb (funda)	22.00	2.00	9.00	0.10	198.00
2.00	Harina	100.00 lb qq	0.80	5.00	4.00	0.00	3.20
3.00	Huevos	30.00 (1 canasta)	3.50	90.00	1.00	0.00	3.50
4.00	Sal	1.00 lb	0.67	400.00	5.00	0.00	3.35
5.00	Azúcar	1.00 kg	1.80	100.00	17.00	0.02	30.60
6.00	Aceite	1.00 lt	1.00	30.00	57.00	0.03	57.00
						0.16	295.65

Miel con quesoillo

N°	Ingredientes	Unidad	Costo	Porciones	Cantidad a comprar	Costo por porción	Costo anual
1.00	Panela	2.00 kg	3.41	500.00	2.00	0.00	6.82
2.00	Queso	1.00 lb	1.80	15.00	113.00	0.12	203.40
						0.12	210.22

Gelatina de Guayusa

N°	Ingredientes	Unidad	Costo	Porciones	Cantidad a comprar	Costo por porción	Costo anual
1.00	Gelatina sin sabor	30.00 g	0.70	3.00	19.00	0.01	13.30
2.00	Guayusa	1.00 lb	2.00	20.00	85.00	0.10	170.00
						0.11	183.30

Pastel de Chontaduro								
N°	Ingredientes	Unidad	Costo	Porciones	Unidad a compsto por porci	Costo	Costo	Costo anual
1.00	Harina de chontaduro	100.00 lb (qq)	40.00	2.00	9.00	0.20		360.00
2.00	Azúcar	6.00 g	0.00	100.00	3.00	0.00		0.00
3.00	Mantequilla	250.00 1 (recipiente de mantequilla)	1.05	60.00	1.00	0.00		1.05
4.00	Huevos	30.00 (1 canasta)	3.50	60.00	1.00	0.00		3.50
5.00	Piña	65.00 lb (12 unidades)	13.00	4.00	7.00	0.05		91.00
6.00	Pasas	400.00 g	1.60	100.00	1.00	0.00		1.60
							0.25	457.15
Tamal								
N°	Ingredientes	Unidad	Costo	Porciones	Unidad a compsto por porci	Costo	Costo	Costo anual
1.00	Manteca de cerdo	1.00 lb	1.50	40.00	43.00	0.04		64.50
2.00	Yuca	105.00 lb (funda)	22.00	4.00	5.00	0.05		110.00
3.00	Cebolla blanca	5.00 lb (el atado)	1.00	453.40	1.00	0.00		1.00
4.00	Ajo	1.00 g	1.50	70.00	25.00	0.02		37.50
5.00	Aceite de color	250.00 ml	3.48	20.00	1.00	0.00		3.48
6.00	Huevo	30.00 (1 canasta)	3.50	60.00	1.00	0.00		3.50
7.00	arveja	55.00 lb	25.00	7.00	5.00	0.06		125.00
8.00	Sal	1.00 lb	0.67	400.00	5.00	0.00		3.35
9.00	Hojas de atchera	60.00 unidad	0.50	1.00	29.00	0.01		14.50
Relleno								
1.00	Carne	1.00 lb	2.00	10.00	169.00	0.20		338.00
2.00	Pollo	1.00 lb	1.50	10.00	169.00	0.15		253.50
							0.44	954.33
							0.39	

Apéndice J



Salasacas



Salasacas



Cañaris



Cañaris



Saraguro



Chachis o Cayapas





DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Miño Morán Mariela Leonor**, con C.C: # **0924257538** autora del trabajo de titulación: **Proyecto de inversión para la implementación de una cafetería temática que identifique la cultura ecuatoriana, en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniera comercial** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **13 de septiembre de 2016**

Nombre: **Miño Morán, Mariela Leonor**

C.C: **0924257538**



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ramírez Sanabria Miriam Lorena** con C.C: # **0201570595** autora del trabajo de titulación: **Proyecto de inversión para la implementación de una cafetería temática que identifique la cultura ecuatoriana, en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniera comercial** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **13 de septiembre de 2016**

Nombre: **Ramírez Sanabria, Miriam Lorena**

C.C: **0201570595**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Proyecto de inversión para la implementación de una cafetería temática que identifique la cultura ecuatoriana, en la ciudad de Guayaquil		
AUTORAS	Miño Morán, Mariela Leonor y Ramírez Sanabria, Miriam Lorena		
REVISOR/TUTOR	Christiansen Zevallos Terry/Valdiviezo Valenzuela Patricia Luciana		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniera Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	13 de septiembre del 2016	No. DE PÁGINAS:	252
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Proyectos, Administración financiera		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Café de origen, Ecuador, temática, cafetería, cultura, proyecto de inversión		
RESUMEN/ABSTRACT (194 palabras):			
<p>El presente proyecto de inversión tiene como objetivo evaluar factibilidad para la implementación de una cafetería temática cuyo concepto se basa en promover el conocimiento de la cultura ecuatoriana, ofertando cafés de Origen y aperitivos típicos de las regiones del Ecuador. En el marco teórico desarrolla la teoría fundamental para la evaluación de un proyecto de inversión. El marco referencial comprende información sobre el origen del café en el mundo, el café en el Ecuador y las características del café y su consumo, en el capítulo dos se desarrolla la estructura organizacional del proyecto, el capítulo tres se detalla la metodología con la cual se desarrolla el estudio de mercado tanto de oferta como demanda; en el capítulo cuatro se determina el target y la mezcla de marketing requerida, en el capítulo cinco se desarrolla el análisis técnico, y finalmente en el capítulo seis se realiza la evaluación financiera del proyecto. Como principal conclusión se determinó el costo promedio ponderado de capital de un 9.90%, con una tasa interna de retorno del 68%, lo cual afirma la factibilidad del proyecto, el periodo de recuperación de la inversión es de 1 año y 4 meses.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	CON	Teléfono: +593-989136090; +593-980892363	E-mail: miriam_ramirez_10@hotmail.com; mariela-11_xiklind@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	CON LA INSTITUCIÓN DEL	Nombre: Camacho Villagómez Freddy Teléfono: +593-987 209 949 E-mail: freddy.camacho.villagomez@gmail.com	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			