



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA
“PUCE-SI”

ESCUELA DE GESTION DE EMPRESAS TURISTICAS Y HOTELERAS

INFORME FINAL DEL PROYECTO

TEMA:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERIA
FLOTANTE EN EL LAGO SAN PABLO**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS HOTELERAS

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:

G.H.1 Calidad de servicio de la industria hotelera

AUTOR/A: VARELA CASTRO EVELYN LILIANA

ASESOR/A: MSC. DENNIS VICTORIA ORTIZ CUMBAL

IBARRA, SEPTIEMBRE– 2019

Ibarra, 5 de septiembre del 2019

Mgs. Dennis Victoria Ortiz Cumbal
ASESORA

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Gestión de Empresas turísticas y hoteleras (GESTURH), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(F.) 

Mgs. Dennis Victoria Ortiz Cumbal

C.C.: 1721686713


PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI):

(f): 


MSc. DENNIS VICTORIA ORTIZ CUMBAL

C.C.: 172168671-3

(f): 

MSc. JUAN CARLOS ECHEVERIA ALMEIDA

C.C.: 100208121-2

(f): 

MSc. SILVIA PATRICIA SALTOS GORDILLO

C.C.: 100268301-7

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo Evelyn Liliana Varela Castro, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones, a título gratuito u oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 5 de septiembre del 2019

f): 

Evelyn Liliana Varela Castro

C.C.:175148124-1

AUTORÍA

Yo, Evelyn Liliana Varela Castro, portador de la cédula de ciudadanía N° 175148124-1, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del (los) autor (es), y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

f) 

Evelyn Liliana Varela Castro

C.C.:175148124-1

DEDICATORIA

Dedico con orgullo a mis padres Patricio Varela y Gladys Castro por su esfuerzo inagotable, sus consejos, su paciencia, su entrega diaria y su infinita fe en mí, por ser una guía indispensable en mis pasos, por su amor y su confianza en nosotras.

A mi hermana Mary, que en mi vida es un pilar vital e imprescindible.

Ustedes son en quienes encontrare siempre la esperanza y la fortaleza para seguir cumpliendo metas en mi vida.



AGRADECIMIENTO

La meta que hoy he alcanzado es gracias a DIOS, por darme el valor en cada momento y fortaleza para conseguir nuestro objetivo, y junto a Él quiero agradecer a lo más importante e imprescindible, al motor de mi vida y el motivo por el cual alcance esta aspiración mis Padres y mi Hermana, ustedes serán hoy y siempre los artífices de mis logros.

A mis amigas por abrirme las puertas a una valiosa y sincera amistad y hacer que el paso por la universidad sea una maravillosa experiencia.

A mi tutora Magister Dennis Ortiz, por la paciencia y la sabiduría con la que me ha guía durante todo el proceso de titulación, y por apoyo emocional que siempre mostro conmigo.

Y por último me resta agradecer a todas aquellas personas que intervinieron de una u otra manera para poder culminar este triunfo académico.

Gracias infinitas Familia, Amigos y Profesores.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	III
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS	¡Error! Marcador no definido.
AUTORÍA	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
1. RESUMEN	17
2. ABSTRACT.....	18
3. INTRODUCCION	19
4. ESTADO DEL ARTE	21
4.1 Estudio de Factibilidad	22
4.1.1 Objetivo del estudio de factibilidad.	23
4.1.2 Componentes de un estudio de factibilidad.	24
4.2 Estudio de mercado.....	24
4.2.1 Tipos de Estudios de Mercado.....	25
4.2.2 Oferta.	26
4.2.3 Demanda.	27
4.2.4 Competencia.	28
4.3 Plan de marketing	28
4.3.1 Tipos de plan de marketing.....	29
4.3.2 Marketing MIX.	30
4.3.2.1 Producto	31
4.3.2.2 Precio	31
4.3.2.3 Plaza.....	31

4.3.2.4 Promoción.....	32
4.4 Estudio técnico.....	32
4.4.1 Localización del proyecto.....	33
4.4.1.1 Macro Localización.....	34
4.4.1.2 Micro Localización.....	35
4.4.2 Maquinaria y equipo.....	35
4.4.3 La distribución de planta.....	36
4.5 Plan de recursos humanos.....	37
4.5.1 Selección de personal.....	37
4.6 Plan económico - financiero.....	38
4.6.1 Indicadores de evaluación financiera.....	39
4.7 Estudio ambiental.....	40
4.8 Estudio legal.....	41
4.8.1 Derechos de propiedad intelectual.....	42
4.8.2 Emisión de Permisos de Funcionamiento.....	42
4.8.3 Requisitos para la obtención de Permisos de Funcionamiento.....	42
4.8.4 Requisito para obtener el permiso ambiental.....	43
4.9 Cafetería.....	43
4.9.1 Clasificación de cafetería.....	44
5. MATERIALES Y METODOS.....	45
5.1 Métodos de Investigación.....	45
5.1.1 Método Cuantitativo.....	45
5.1.2 Método Inductivo-deductivos.....	45
5.1.3 Diseño Metodológico.....	46
5.1.4 Desarrollo del Diseño Metodológico.....	47
5.1.4.1 Primera Fase:.....	47

5.1.4.2 Segunda Fase:	47
5.1.4.3 Tercera Fase:	48
5.1.4.4 Cuarta Fase:	48
5.1.4.5 Quinta Fase:	49
5.2 Técnicas de Investigación	49
5.2.1 Encuesta	49
5.2.2 Entrevista	50
5.2.3 Observación	50
5.2.4 Revisión Documental.....	50
5.2.5 Documentos de Análisis Financiero	51
5.2.6 Fase diagnostica	52
5.2.7 Observación de Impactos	54
5.3 Instrumentos de investigación	55
5.3.1 Cuestionario	55
5.3.2 Guía de entrevista	55
5.3.3 Ficha de observación	55
5.3.4 Indicadores de evolución financiera	55
5.4 Población y Muestra	55
5.4.1 Población	55
5.4.2 Muestra	56
6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	57
6.1 Resultado	57
6.1.1 Resultado Demanda	57
6.1.2 Resultado oferta	69
6.1.3 Resultado Competencia	75
6.1.4 Matriz de medición de impactos	76

6.1.5 Impacto Ambiental	77
6.1.6 Impacto Social –Cultural	78
6.1.7 Impacto Turístico	79
6.2. DISCUSIÓN	80
6.2.1 Objetivo General.....	80
6.2.2 Objetivos Secundarios	80
6.2.3 Misión	81
6.2.4 Visión.....	81
6.2.5 Valores	81
6.2.6 Plan de Marketing.....	82
6.2.6.1 Producto	83
6.2.6.2 Descripción de la Oferta	85
6.2.6.3 Análisis de la Competencia.....	87
6.2.7 Análisis DAFO	90
6.2.8 Publicidad	91
6.2.8.1 Plataforma web	92
6.2.8.2 Redes sociales	92
6.2.8.3 Co branding.....	92
6.2.8.4 Nombre, logotipo y slogan.....	93
6.3 Plan Operativo	94
6.3.1 Macro Localización	95
6.3.2 Micro Localización	96
6.3.3 Descripción del establecimiento	97
6.3.4 Materia prima.....	98
6.3.4.1 Muebles y enseres	102
6.3.5 Flujograma de Procesos	105

6.3.6 Plan Organizacional	107
6.3.6.1 Área de producción	107
6.3.6.2 Área de servicios	107
6.3.6.3 Área Administrativa.....	108
6.3.6.4 Perfil de personal y las funciones desarrollar	109
6.4 Aspectos Legales	115
6.4.1 Requisitos para la obtención de Permisos de Funcionamiento	115
6.4.1.1 Requisitos para la obtención de la Patente Municipal	115
6.4.1.2 Requisitos para la obtención de permiso del Cuerpo de bomberos	116
6.4.1.3 Requisito para la obtención del permiso de ARCSA.....	116
6.4.1.4 Requisito para la obtención de RUC.....	117
6.5 Construcción del Establecimiento	118
6.6 Plan Financiero	121
6.6.1 Plan De Inversión Y Financiamiento.....	121
6.6.2 Crédito Bancario	123
6.6.3 Previsión de Ingresos	126
6.6.4 Indicador de Rentabilidad.....	126
7. CONCLUSIONES	127
8. RECOMENDACIONES.....	128
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	129
10. ANEXOS	134

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Diseño Metodológico de la Investigación</i>	46
Tabla 2 <i>Instrumentos e Indicadores</i>	52
Tabla 3 <i>Ficha de Observación de Impactos</i>	54
Tabla 4 <i>Preguntas Demanda</i>	57
Tabla 5 <i>Género</i>	58
Tabla 6 <i>Edad</i>	59
Tabla 7 <i>Frecuencia de visitas al Lago San Pablo</i>	60
Tabla 8 <i>Frecuencia de visita a una cafetería</i>	61
Tabla 9 <i>Compañía</i>	62
Tabla 10 <i>Rango Monetario</i>	63
Tabla 11 <i>Aceptación de Proyecto</i>	64
Tabla 12 <i>Oferta Gastronómica</i>	65
Tabla 13 <i>Servicios Adicionales</i>	66
Tabla 14 <i>Transporte</i>	67
Tabla 15 <i>Medios de comunicación</i>	68
Tabla 16 <i>Gerentes/Administradores</i>	69
Tabla 17 <i>Preguntas Entrevista Propietarios</i>	69
Tabla 18 <i>Chefs de establecimientos turísticos</i>	72
Tabla 19 <i>Preguntas Chefs</i>	72
Tabla 20 <i>Nivel de Impacto</i>	76
Tabla 21 <i>Impacto Ambiental</i>	77
Tabla 22 <i>Impacto Social –Cultural</i>	78
Tabla 23 <i>Impacto Turístico</i>	79
Tabla 24 <i>Oferta con productos de la localidad</i>	85
Tabla 25 <i>Oferta convencional</i>	86
Tabla 26 <i>Análisis Competencia</i>	87
Tabla 27 <i>Gasto Publicidad</i>	91
Tabla 28 <i>Suministros de Oficina</i>	100
Tabla 29 <i>Suministros de Limpieza</i>	101

Tabla 30 <i>Instrumentos de cocina</i>	102
Tabla 31 <i>Muebles y Enseres</i>	103
Tabla 32 <i>Decoración</i>	103
Tabla 33 <i>Menaje</i>	104
Tabla 34 <i>Gastos de personal</i>	114
Tabla 35 <i>Valor de Tramites</i>	117
Tabla36 <i>Costos de construcción</i>	119
Tabla 37 <i>Plan de Inversión y Financiamiento</i>	121
Tabla 38 <i>Amortización del Préstamo</i>	123
Tabla 39 <i>Previsión de Ingresos</i>	126
Tabla 40 <i>Indicador de Rentabilidad</i>	127

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Logotipo</i>	94
Figura 2 <i>Ubicación de Lago San Pablo</i>	95
Figura 3 <i>Mapa Comuna de Araque</i>	96
Figura 4 <i>Principales cultivos Imbabura</i>	98
Figura 5 <i>Ganado por especie Imbabura</i>	99
Figura 6 <i>Flujograma de Atención al Cliente</i>	105
Figura 7 <i>Flujo de Despacho de Alimentos</i>	106
Figura 8 <i>Estructura orgánica</i>	108
Figura 9 <i>Infraestructura frontal</i>	120
Figura 10 <i>Infraestructura lateral</i>	120
Figura 11 <i>Modelo Entrevista</i>	134
Figura 12 <i>Modelo de entrevistas a chefs</i>	135
Figura 13 <i>Modelo Encuesta</i>	136
Figura 14 <i>Diseño de carta frontal</i>	140
Figura 15 <i>Diseño de carta reverso</i>	142
Figura 16 <i>Diseño Pagina Web</i>	143
Figura 17 <i>Página de Facebook</i>	144
Figura 18 <i>Página de Instagram</i>	145
Figura 19 <i>Plano Cafetería</i>	146
Figura 20 <i>Café americano</i>	147
Figura 21 <i>Trigo de dulce</i>	148
Figura 22 <i>Morocho</i>	149
Figura 23 <i>Capuchino</i>	150
Figura 24 <i>Mocaccino</i>	151
Figura 25 <i>Chocolate caliente</i>	152
Figura 26 <i>Café helado</i>	153
Figura 27 <i>Frappuccino</i>	154
Figura 28 <i>Batido de morocho</i>	155
Figura 29 <i>Sándwich de pavo</i>	156
Figura 30 <i>Sándwich de pollo</i>	157

Figura 31 <i>Sándwich de dulce de higo</i>	158
Figura 32 <i>Sándwich dulce de leche</i>	159
Figura 33 <i>Sándwich dulce de zambo</i>	160
Figura 34 <i>Sándwich vegetariano</i>	161
Figura 35 <i>Pudín de higo</i>	162
Figura 36 <i>Flan de quínoa</i>	163
Figura 37 <i>Flan de chocho</i>	164
Figura 38 <i>Helado de oca</i>	165
Figura 39 <i>Mousse de Chaguarmishqui</i>	166
Figura 40 <i>Bebida de Chaguarmishqui</i>	167
Figura 41 <i>Pizza de quínoa</i>	168
Figura 42 <i>Mousse de Chaguarmishqui</i>	169
Figura 43 <i>Torta de camote</i>	170
Figura 44 <i>Empanadas de Chaguarmishqui</i>	171
Figura 45 <i>Valla Publicitaria</i>	172
Figura 46 <i>Cotizaciones</i>	173
Figura 47 <i>Anexos varios</i>	177

1. RESUMEN

El trabajo de titulación se basó en la recopilación de datos sobre preferencias en el ámbito turístico y gastronómico del turista que visita el Lago San Pablo, como también servicios adicionales que prefieren y la aceptación de un proyecto innovador, obteniendo datos relevantes para la investigación a través de fuentes primarias y secundarias.

La investigación empleó el método cuantitativo para la recopilación de información y descriptivo mediante la observación. El objetivo de la elaboración de este proyecto es demostrar la factibilidad de la creación de una cafetería flotante en el lago San Pablo, tomando en cuenta los aspectos de legales, ambientales, económicos, físicos, comerciales y los impactos que genera la puesta en marcha del proyecto.

Para la obtención de resultados se aplicó elementos de marketing como precio, plaza, producto y promoción para definir objetivos de este apartado, de igual manera se efectuó cuestionarios y encuestas con el fin de conocer al mercado potencial y la oferta, se utilizó indicadores de evaluación financiera, para la obtención de resultados reales como también se empleó indicadores de impactos y se han establecido recetas estándar.

Palabras claves: Factibilidad, competencia, investigación, marketing, turismo responsable.

2. ABSTRACT

Titling this work is based on the collection of data on preferences in the tourism field and gastronomy of the tourists who visit Lake San Pablo, as well as additional services to prefer and the acceptance of an innovative project obtaining relevant data for research through primary and secondary sources.

The research used the quantitative method for the collection of information and descriptive by observation. The objective of the elaboration of this project is to demonstrate the feasibility of creating a floating cafeteria on Lake San Pablo, taking into account the legal, environmental, economic, physical, commercial aspects and the impacts generated by the implementation of the draft.

To obtain results, marketing elements such as price, place, product and promotion were applied to define objectives of this section, in the same way questionnaires and surveys were carried out in order to know the potential market and the offer, evaluation indicators were used financial, to obtain real results as well as impact indicators were used and standard recipes have been established.

Keywords: Feasibility, competition, research, marketing, responsible tourism.

3. INTRODUCCION

El estudio de factibilidad se enfocó en la creación de una cafetería flotante en el lago San Pablo es un proyecto dirigido a la satisfacción de las necesidades de los turistas, un lugar innovador y novedoso, ubicado en la provincia de Imbabura, en el cantón Otavalo, en una de las parroquias más tractiva y concurrida San Pablo del Lago es muy característica por su belleza natural, diversidad de cultural y su amplia gastronomía.

En la cuenca del Lago San Pablo se ha desarrollado emprendimientos hoteleros, que se han enfocado a un turismo extranjero o con economía alta, los precios de sus productos y servicios no son módicos para un turista de clase media o baja.

Los procesos de planificación y gestión turística en el sector son muy escasos, debido a factores como tiempo e inversión como también falta de interés de los moradores en la conservación de los recursos turísticos de la cuenta del Lago, además no poseen mucho conocimiento en turismo debido a que sus actividades van dirigidas más hacia la parte agrícola y ganadera, dando como resultado la afectación a la valoración de la riqueza natural y cultural que poseen, como también la escasa posibilidad de inversión en construcciones hoteleras de empresas públicas o privadas.

Teniendo en cuenta estos aspectos el objetivo general de este proyecto es determinar la factibilidad de la creación de una cafetería flotante que este dirigido a una económica media, que tenga innovación en su infraestructura, como también el aspecto gastronómico, promover la participación de moradores del sector, brindando fuentes de trabajo, aportando con esto a la económica de la ciudadanía.

Mientras que los objetivos específicos son:

- Elaborar un estudio de mercado para determinar la aceptación del proyecto

El estudio de mercado se realizó mediante una investigación de campo donde utilizamos técnicas de recolección de datos como encuesta y entrevistas que se aplicó directamente a

turistas y a la competencia, señalando importantes factores sobre la demanda, infraestructura, equipamiento, recursos humanos, financiamiento, organización administrativa y servicios.

Durante la investigación, se pudo determinar que el nuevo proyecto tiene acogida por la sociedad, por motivo de ausencia de lugares de innovación turística en el Lago San Pablo, además se pudo establecer que la gente prefiere un ambiente familiar en el que se pueda degustar platillos tradicionales de la localidad y con servicios adicionales que haga de su visita una experiencia inolvidable.

- Elaborar un estudio económico financiero para medir la factibilidad del proyecto.

Se planteó datos económicos para el crecimiento del establecimiento como también una misión y visión, la elaboración de un organigrama estructural y funciones de los trabajadores, al igual que flujogramas en los que se muestra los pasos a seguir para el desarrollo de procedimientos básicos en el establecimiento, presenta una variedad de bebidas, alimentos y servicios de calidad para el cliente, finalmente se diseñó varias estrategias de marketing para llegar al consumidor, como son una página web, páginas en redes sociales como en Facebook, Instagram, y el co-branding. De igual manera se desarrolló el análisis financiero mediante el cual se puede determinar la factibilidad del emprendimiento, en el cual se muestra el costo detallado de la inversión.

- Identificar posibles impactos que genere el proyecto en aspectos:
Socio -Cultural, Turístico y Ambiental.

Los impacto social-cultural, turístico y ambiental se pudo obtener mediante un cuadro de medición de impactos, que ayudo a definir los impactos que se generan debido a la creación de este paradero turístico.

4. ESTADO DEL ARTE

Es necesario, para que las ideas de negocio se conviertan en empresa y que estén a la vanguardia de un mercado competente, contar con conocimientos previos de un estudio para iniciar un negocio.

El estudio del proyecto es una idea de inversión en un mercado creciente como lo es la Parroquia de San Pablo de Lago, perteneciente al cantón Otavalo, es un lugar rico en cultura, tradición y sobre todo en atractivos naturales. Nos hemos enfocado en el sector de restauración, ya que a pesar de ser unos de los atractivos turísticos más codiciados en visitar por propios y extraños en su alrededor carece de establecimientos de expendio de alimentos y bebidas que estén al alcance de una economía de nivel medio, por lo tanto, en este caso se vio necesario proponer la creación de una cafetería, para lo cual es necesario la correcta aplicación de los conceptos y estudios previos referentes a estudios de factibilidad.

Mediante una investigación realizada se identificaron varios trabajos de titulación en los que se manejan propuestas para la creación de establecimientos de alimentos y bebidas, y estudios de viabilidad; en los que se guio para la elaboración de la presente propuesta.

Estos son algunos ejemplos:

- “Creación de un restaurante flotante en el Lago San Pablo.” En el Lago San Pablo existe competencia tanto directa como indirecta debido a que en los alrededores se puede encontrar restaurantes que ofrecen comida nacional e internacional y como principales competidores se tiene: Cabañas del Lago (Gualli, 2010).
- “Estudio actual de la actividad turística de la comunidad de Araque, parroquia San Pablo de Lago, cantón Otavalo, provincia de Imbabura. - propuesta para optimizar el desarrollo turístico en el sector.” La actividad turística no se encuentra en desarrollo por el escaso apoyo de los gobiernos autónomos, en poner énfasis en la realización de proyectos turísticos a la comunidad y por ende la directiva no ha

incentivado a los moradores en difundir la actividad turística por la falta de capacitaciones (Picuasi & Yacelga, 2016).

- “Estudio de factibilidad para la creación de un paradero turístico en la comunidad de Araque, parroquia San Pablo del Lago, cantón Otavalo, provincia de Imbabura.” El autor señala que los requisitos legales para la constitución de un negocio se debe contar con los siguientes permisos: patente municipal del cantón, permiso del cuerpo de bomberos del cantón, permisos de salud e higiene, licencia única de funcionamiento para lugares turísticos, permisos de la intendencia de policía; para poder tramitar todos estos permisos es necesario tener como requisito principal el Registro Único del Contribuyente (Pavón, 2011).
- “Plan de negocios para la creación de un restaurante intercultural con oferta de platos típicos andinos mestizos autóctonos de la cultura Otavaleña ubicado en las orillas del Lago San Pablo.” En la descripción de la oportunidad de negocio sustentada por el análisis interno, externo y del cliente realizado en dicha propuesta, el autor menciona que, en la zona sólo existen restaurantes que ofrecen comida internacional y rápida en contraste con una oferta mínima de la tradición Otavaleña; además identificó que los turistas prefieren recreación familiar con un valor adicional, es decir, buscan vivir la experiencia de la cultura gastronómica de la zona, participar y sentir la cultura con música intercultural, actividades que les demuestre la identidad de la cultura de Otavalo. (Valdospinos, 2016)

4.1 Estudio de Factibilidad

Para obtener un excelente resultado de una investigación sobre un proyecto es necesario analizar los objetivos que conlleve a alcanzar las metas organizacionales utilizando diversas herramientas que ayuden a determinar varios aspectos imprescindibles.

Y uno de ellos es el desarrollo de los estudios de factibilidad, para especificar prioridades, reconocer indicadores tanto económicos y sociales a partir del análisis de los mismos. El

estudio de factibilidad mide la viabilidad del proyecto, a través de los indicadores financieros, y los factores externos, que de cierta medida son parte que fluyen en la vida de la empresa, si estos estudios no son tomados en cuenta, ni analizados, al momento de invertir, puede tener efectos negativos, hasta el logro de cerrar, o destruir la entidad. (Herrera, 2015, pág. 36)

Con este estudio se buscan las posibilidades que tiene el proyecto de lograr su objetivo final, su puesta en marcha y su posicionamiento en el mercado, reduciendo errores, y eliminando los recursos no necesarios.

Mientras que Salazar (2017) afirma que:

Un proyecto de factibilidad o de inversión busca crear nuevos negocios privados, públicos, midiendo de forma objetiva los componentes básicos de mercado, la viabilidad técnica, de ingeniería, organizacional administrativa, económica – financiera y los impactos ambientales positivos y negativos que permita la sustentabilidad de las inversiones. (p.47)

Para cumplir el objetivo se necesita resolver varios componentes que nos lleven al éxito del proyecto.

4.1.1 Objetivo del estudio de factibilidad.

Desde el punto de vista de Herrera (2015) sostiene que:

El estudio de factibilidad es realizado con el propósito de que se lleve a cabo la ejecución de la propuesta o proyecto. Tanto el proyectista como el inversionista debe convencerse de la rentabilidad que tendría en un futuro el proyecto, conocer y aceptar los riesgos que podrían darse, realizar proyecciones de ventas mínimo de tres años (tiempo mínimo del financiamiento). (p.39)

Los objetivos que se planteen para el desarrollo de la investigación tienen que estar bien formulados, serán planteados de manera ideal para luego poder ser concretados.

4.1.2 Componentes de un estudio de factibilidad.

Los componentes que se verá a continuación ayudaran a profundizaran la investigación para saber si es o no viable el proyecto a ejecutar, y serán la base por medio del cual se apoyan los inversionistas para tomar una decisión, los componentes para la realización de un estudio de factibilidad, Herrera (2015) menciona los siguientes:

- Estudio de mercado
- Estudio técnico
- Estudio económico-financiero
- Estudio legal
- Impacto ambiental (p.42).

Estas herramientas son indispensables para la realización del proyecto por ende la idea que se pretende realizar debe ser efectuada bajo estos componentes para así lograr un resultado final positivo. A continuación, detallaremos cada uno de estos componentes que nos ayudaran al desarrollo del proyecto.

4.2 Estudio de mercado

Iniciaremos esta investigación con el estudio de mercado su objetivo primordial es establecer la demanda potencial con datos específicos sobre clientes, competidores y el mercado para determinar y priorizar nuestra oferta.

Salazar (2017) señala:

El estudio de mercado se realiza mediante una estructura investigativa de información primaria y secundaria a través de diferentes técnicas como la encuesta, entrevista, aplicación de focus group que establezca cual es la demanda actual de un bien o servicio, la oferta que existe, los medios como se comercializan, las características del mercado. (p.48)

Como plantea Cabrera (2015) nos da a conocer que:

Es el proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica. (p.55)

Con este estudio buscamos determinar las posibilidades de aceptación que nuestro proyecto de inversión alcanzara en el mercado al cual queremos dirigirnos, y también establecer un plan de negocios para la comercialización del mismo.

4.2.1 Tipos de Estudios de Mercado.

Cabrera (2015) señala que estos son los tipos de estudios de mercado; cualitativos o cuantitativos.

- **Estudios cualitativos:**

Se suelen usar al principio del proyecto, cuando se sabe muy poco sobre el tema. Se utilizan entrevistas individuales y detalladas o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y la actitud de la gente de forma un tanto desestructurada, permitiendo que los encuestados hablen por sí mismos con sus

propias palabras. Los datos resultantes de los métodos cualitativos pueden ser muy ricos y fascinantes, y deben servir como hipótesis para iniciar nuevas investigaciones.

- **Estudios cuantitativos:**

Intentan medir, numerar. Gran parte de los estudios son de este tipo: cuánta gente compra esta marca, con qué frecuencia, dónde, etcétera. Incluso los estudios sobre la actitud y la motivación alcanzan una fase cuantitativa cuando se investiga cuánta gente asume cierta actitud. Se basan generalmente en una muestra al azar y se puede proyectar a una población más amplia. (p.56)

4.2.2 Oferta.

La oferta tiene como objetivo reconocer de qué manera se ha atendido o como se atenderá la demanda que el consumidor requiera.

Salazar (2017) expresa:

El estudio de la oferta permite en el proyecto de factibilidad verificar a los competidores directos e indirectos que están en el mercado, sus características relevantes, la forma en que comercializan los bienes o servicios. Esta información se puede obtener a través de series estadísticas históricas y actuales, para cuantificar la oferta existente actual y futura. (p.48)

Rosero (2016) sostiene que:

La oferta siendo una fuerza de mercado, se encuentra amparada por los productores o comerciantes del producto, los mismos que dependen del precio que se encuentre en el mercado para incentivar en producir u ofrecer más producto (p.44).

Se debe emplear tácticas comerciales que nos permita conocer el ambiente competitivo de la empresa que permita sobresalir en el mercado competente.

Desde el punto de vista de Chele (2014) afirma:

La oferta son los productos que se pone a disposición de los consumidores, en el análisis de mercado lo importante es conocer cuál es la oferta existente en el sector manufacturero de los muebles de cocina, con el objeto de investigar si la nueva industria cumplirá con las características deseadas por el mercado. (p.59)

Se debe tomar en cuenta diversos elementos que nos lleven al objetivo final, que es brindan un servicio o producto de alta calidad para el turista.

4.2.3 Demanda.

Es la cantidad de un bien o servicios que las personas desean adquirir, desde el punto de vista de Montecinos (2012) expresa que:

La demanda indica que existe una relación inversa entre el precio y la cantidad demandada de un bien durante un cierto periodo; es decir, si el precio de un bien aumenta, la demanda por éste disminuye; por el contrario, si el precio del bien disminuye, la demanda tenderá a subir. (p.62)

La demanda se determina por algunos factores como es el precio del producto y el servicio que se brinda. Cabrera (2015) afirma que es: “Número de bienes y/o servicios que los consumidores desean adquirir para satisfacer necesidades (compradores)” (p.60).

Tanto la oferta y la demanda interactúan entre si fijando precios y cantidades de un bien o servicio que se va a producir para el consumo.

4.2.4 Competencia.

Entre empresas se puede manifestar varias herramientas que nos permiten posicionarnos en el negocio una de ellas es: “La competencia es cuando un grupo de personas se dirigen a un mercado a ofrecer sus productos ante un conjunto de personas, para hacer que se realice la competencia estos productos deben tener características y precios similares o iguales” (Maigua, 2016, p.62).

Se debe competir con fiabilidad y calidad y elaborando estrategias e implementando nuevos métodos innovadores para llamar la atención y fidelizar al cliente

4.3 Plan de marketing

El marketing es una herramienta que nos permite acercarnos a nuestro mercado objetivo y por lo tanto ayuda a mejorar la economía de la empresa.

Según (Cando, 2014, pág. 59) afirma que el “Marketing es la forma de crear la relación de intercambio centrada en la identificación y satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores todo a cambio de un valor monetario”.

León (2013) sostiene que:

El marketing se relaciona con toda la empresa, el cual conlleva a detectar las necesidades para concluir en una satisfacción total mediante la creación de un producto o servicio de calidad que superen la perspectiva del cliente para generar un beneficio mutuo. (p.65)

Es una herramienta muy utilizada por las empresas para posicionarse en el mercado competitivo.

El plan de marketing es un documento que forma parte de la planificación estratégica y que es adaptable a cualquier empresa para la realización de los objetivos, se lo puede considerar también un proceso administrativo mediante el cual los individuos obtienen lo que necesitan y desean esto lo logran mediante la oferta y de intercambiar productos y servicios los cuales tienen un valor. (Cando, 2014, p.64)

El plan de marketing ayuda a obtener un crecimiento rentable de la empresa, realizando estudios estratégicos para llegar a cumplir los objetivos.

4.3.1 Tipos de plan de marketing.

Existen varios tipos de marketing a los que una empresa debe acogerse según sus necesidades y desarrollo.

Desde el punto de vista de Cando (2014) señala que: los tipos de plan de marketing son los siguientes:

- **Plan de marketing estratégico.** - Se aplican a toda la organización fijando sus metas generales y tratando de posicionarlas en el contexto en periodos largos como meses y años.
- **Plan de marketing operativo.** - Aquí se define la manera de cómo se va alcanzar las metas trazadas en el estratégico, en periodos más cortos estos van de días, semanas y meses.
- **Plan de marketing específico.** - Son planes detallados sin margen para interpretaciones, tienes los objetivos definidos claramente, no hay equívocos ni problemas de malos entendidos. (p.65)

Como plantea Benítez (2013) en su investigación:

En términos del marketing, las organizaciones diseñan un conjunto de estrategias que les permitirán desarrollar y conseguir ventajas competitivas sostenibles con respecto a la competencia. Para explotar y desarrollar estas ventajas competitivas, el marketing se apoya en uno de sus instrumentos por excelencia, el marketing mix. (p.127)

Para poder apuntar a un producto viable es necesario estudiar las necesidades de nuestra demanda y desarrollar estrategias de marketing.

4.3.2 Marketing MIX.

El marketing mix está compuesto por las estrategias de marketing que apuntan a trabajar por el desarrollo empresarial.

El Marketing Mix, forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que

coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno. (Ramón Gabriel, 2016, p.29)

Y desde el punto de vista de Benítez (2013) afirma que:

El marketing mix es un conjunto de herramientas interrelacionadas utilizadas para satisfacer las necesidades del mercado, dentro del marketing mix contempla cuatro variables que engloban los aspectos básicos del mercado como son la plaza, el precio, el producto y la promoción. (p.127)

A continuación, se detallará como uno de los aspectos que hace del marketing una herramienta importante al momento de ofertar un producto o servicio al cliente:

4.3.2.1 Producto

Salazar (2017) “El producto es idea de los consumidores, necesidades encontradas en los estudios de mercado que los fabricantes diseñan, fijan un precio, ubican en canales de comercialización para que capte la atención de los consumidores”. (p.48)

4.3.2.2 Precio

Es la cantidad de dinero que tendrán que pagar los clientes para obtener el producto, es la única herramienta que otorga ingresos a la empresa. Es lo que paga el cliente por el producto o servicio, es importante asegurar que el cliente reciba lo que él piensa sea el valor apropiado por su dinero. (Álvarez, 2012, p.71)

4.3.2.3 Plaza

Es la ubicación estratégica de un negocio, para lo cual se debe tomar en cuenta la infraestructura si es adecuada, cuenta con los servicios básicos, etc. La

distribución permite que el producto llegue al lugar, momento o condiciones adecuadas. Se refiere a dónde, cuándo y cómo el producto o servicio llega al cliente, refiriéndose al canal, a través del cual fue hecha la compra. (Álvarez, 2012, pág. 72)

4.3.2.4 Promoción

La variable de la promoción del producto, analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el mercado, así como los ingresos de la misma. Los elementos que intervienen pueden ser: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, disponibilidad, etc. (Yépez, 2016, pág. 40)

Están son las herramientas para lograr mejores ventas y cumplir objetivos empresariales tanto el producto, precio, plaza y promoción se debe trabajar en conjunto como señala el marketing mix para obtener un excelente resultado.

4.4 Estudio técnico

En este apartado es donde podemos definir el tamaño y lugar apropiado de las instalaciones, así como también todos los elementos relacionados para un impecable desarrollo del proyecto. Baca (2013) afirma que: “Se encarga de determinar el tamaño óptimo de la planta, la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal” (p.736).

El análisis técnico de este proyecto es, verificar la posibilidad técnica de la elaboración de un producto o servicio.

Cevallos (2017) menciona que:

Corresponde a la segunda fase de un plan de negocios o proyecto de inversión, en la que se contemplan aspectos de orden técnico, operativos necesarios para un uso eficiente de los recursos puestos a disposición para la producción del bien o servicio deseado; se analiza también el tamaño óptimo del lugar donde va a darse el producto o servicio. (p.22)

Contemplado y analizando los aspectos anteriores se logrará una organización óptima requerida para la producción.

4.4.1 Localización del proyecto.

El objetivo del estudio de localización es con el fin de detallar las características del medio físico en el que el proyecto estará ubicado.

Como manifiesta Lino (2015) en su trabajo de investigación:

Consiste en seleccionar el mejor lugar de colocación del proyecto tomando en cuenta factores cuantitativos y cualitativos como cercanía a los grupos de interés, que incluye el acceso a clientes y proveedores, accesibilidad vial de la zona, seguridad, competencia directa e infraestructura presente en la zona. (p.29)

Para concretar un resultado final Zurita (2012) nos dice que:

La localización son estratégicas por cuanto repercuten en los costos y la capacidad de competir en el mercado. Debido a las tecnologías de comunicación, el correo electrónico, fax, video conferencias y la mensajería exprés, se puede decir que las distancias y geografía se vuelven cada vez menos relevantes. (p.90)

La localización de un proyecto de inversión precisara el simple acceso para acudir a la infraestructura y por ende la acogida que podrá lograr el mismo, así como el modelo que se aplicara en su edificación.

4.4.1.1 Macro Localización.

Se expone principalmente la especificación del lugar geográfico donde se desarrollará el proyecto considerando principalmente la provincia y cantón. García (2015) afirma que: “La macro localización es aquella en la cual se tienen que identificar y analizas varios factores como lo son el transporte, mano de obra, materias primas entre otras las cuales ayudarán a generar ganancias con bajos costos” (p.45).

Tiene por objeto determinar la región o territorio en la que el proyecto tendrá influencia con el medio. Salazar (2017) considera que: “Macro localización es el análisis de factores ocasionales que le permite elegir la ubicación óptima de una empresa, con la finalidad de que sea un lugar que cubra las especificaciones que requiere la entidad para su funcionamiento” (p.51).

Es el lugar donde se ubicara el nuevo restaurante y si el ambiente se encuentra en condiciones para su desarrollo y facilidad de acceso, desde el punto de vista de Corriño y Gutiérrez (2016) menciona que “Consiste en evaluar el sitio que ofrece las mejores condiciones para la ubicación del proyecto, en el país o en el espacio rural y urbano de alguna región” (p.29).

La macro localización del proyecto debe estar en condiciones adecuadas para poder realizar el proyecto en mente.

4.4.1.2 Micro Localización.

Consiste en fijar el lugar donde se va a desenvolver el proyecto proporcionando y especificando particularmente la parroquia o comunidad en la que se va a desarrollar el proyecto. García (2015) afirma: “La Micro localización es un lugar exacto en donde se va a ubicar el proyecto; es decir dentro de la macro localización se elige una zona en la cual se va a llevar a cabo la ejecución del proyecto” (p.46).

Salazar (2017) considera que:

Los criterios para asegurar una micro localización adecuada del proyecto se fundamentan en factores básicos que representen el rendimiento esperado y aceptable, estos factores estarán en dependencia de las necesidades que tiene el proyecto en relación a: aspectos tecnológicos, legales, organizacionales, precios del terreno o arrendamiento, dimensiones, servicios básicos, entre otros. (p.52)

Este punto se realiza con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para instalar del emprendimiento, siendo este sitio el que permite cumplir con los objetivos de lograr la más alta rentabilidad.

4.4.2 Maquinaria y equipo.

En este apartado se definen el tipo de maquinarias y equipos que serán necesarios para poder fabricar el producto y la prestación del servicio. Para poder ofertar un producto de buena calidad, debemos tener en cuenta los ciertos parámetros para la adquisición de equipos y suministros. Chele (2014) afirma: “La maquinaria y los equipos son de vital importancia para la producción de los bienes, es por eso que se pretende tener la maquinaria y los equipos necesarios y modernos para la producción de bienes de alta calidad” (p.98).

Desde el punto de vista de Córdoba (2011) manifiesta que:

La maquinaria y equipo comprenden todos aquellos elementos o artículos materiales que se requieren para desarrollar el proceso de producción o prestación del servicio y su selección se debe hacer teniendo en cuenta aspectos como:

- **Características técnicas:** acondicionamiento, accionamiento, capacidad, velocidad, operación, simultaneidad, confiabilidad, modularidad y rasgos espaciales.
- **Costos:** adquisición, personal, materiales, instalación, extensión y operación.
- **Atención de proveedores:** adiestramiento, mantenimiento, simulación, demostración, pruebas, entrega y garantía.
- **Comportamiento:** vida útil, carga de trabajo, capacidad instalada y requisitos especiales. (p.130)

La calidad de la maquinaria y equipo debe ser óptima e implacable para obtener un resultado satisfactorio que nos permita satisfacer la necesidad de producción y para el cliente.

4.4.3 La distribución de planta.

En el establecimiento se contará con maquinaria y equipo para la realización del producto que se ofertará en el establecimiento como también espacios de trabajo necesarios para el perfecto desenvolvimiento del personal. Baca (2013) afirma: “La distribución de planta nos proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores” (p.116).

Una favorable distribución de planta, debe estar dirigida a la ejecución de varios puntos importantes, dependiendo las exigencias que el proyecto vaya desarrollando en el transcurso.

4.5 Plan de recursos humanos

Es un punto muy importante para el desarrollo de una empresa ya que se debe seleccionar y reclutar a un personal totalmente capacitado para cumplir las funciones encomendadas.

Santos (2014) sostiene que:

El plan de recursos humanos trata de analizar y determinar todos los elementos relacionados con la política de personal: la definición de capacidades, la organización funcional, la dimensión y estructura de la plantilla, la selección, contratación y formación del personal, y todos aquellos aspectos relacionados con la dimensión humana de la empresa. (p.136)

Con este plan también se pretende obtener una idea clara y precisa del número ideal de empleados, ya que en muchas empresas por ahorrarse capital financiero sobreexplotan a sus empleados creando un ambiente laboral desagradable. Se tiene que contratar un número indicado de empleados según el tipo de servicios que se pretende ofrecer en el establecimiento, es una inversión a largo plazo ya que se va construyendo una mejora tanto en el ámbito administrativo como en el operativo de la empresa.

4.5.1 Selección de personal.

Para el éxito de una empresa depende de varios factores uno de ellos es la selección y reclutamiento de personal, de integrar un equipo de personas apropiadas para el correcto desarrollo de tareas y deberes que se debe desarrollar y así asegurar un desenvolvimiento más factible de la empresa. Holguín (2011) señala que: “Realizar la selección del personal en base a sus competencias técnicas y genéricas, es de suma importancia, no solo porque la persona contratada tendrá un mejor desempeño en su cargo, sino también porque se puede evitar un sin número de conflictos y predecir su aporte para el futuro”. (p.55)

Para predecir acertadamente el éxito de una persona en su desempeño laboral se debe seguir un procedimiento donde comprende un estudio presente y pasado del comportamiento de cada individuo, así como también la trayectoria laboral y su proyección al futuro.

4.6 Plan económico - financiero

Con el propósito de conocer sobre gastos e inversión económica que implica poner en funcionamiento el proyecto y analizar la puesta en marcha, se realiza un estudio económico. Lino (2015) señala que: “Es la razón más importante para desarrollar un modelo de negocio consiste en generar predicciones financieras que sean el elemento fundamental de cualquier plan de negocios” (p.31).

Desde el punto de vista de Andramunio y Quishpe (2016) sostienen que:

El Estudio económico se realiza para analizar la factibilidad de la inversión si es o no conveniente la creación del proyecto, elaborando de un presupuesto de inversión el cual permita calcular el costo de oportunidad, estimaciones de ventas futuras, costos, inversiones a realizar, costos laborales, gastos administrativos, para así construir el balance general y proyectar el estado de pérdidas y ganancias a 5 años, además calcular los flujos de caja, VAN (valor actual neto), el TIR (tasa interna de retorno) y costo financiero los cuales demuestran que el negocio es conveniente. (p.12)

El plan económico garantiza los recursos y la proyección de la empresa a corto y largo plazo.

4.6.1 Indicadores de evaluación financiera.

Los indicadores financieros son vitales para llevar una equilibrada contabilidad de la empresa.

Desde el punto de vista Cevallos (2017) señala que los indicadores de evaluación financiera son los siguientes:

- **Balance General.** – refleja la situación financiera de la empresa en una fecha determinada, permite efectuar un comparativo de la misma entre el activo, pasivo y capital.
- **Estado de resultados o P & G.** –es la declaración de la posición actual de la empresa en términos de rendimiento, ingresos rentas, utilidades y ganancias por un período establecido con el fin de calcular la utilidad neta o pérdida del periodo.
- **Estado de flujo de efectivo.** – muestra las entradas y salida en efectivo que se darán en la empresa durante un ciclo contable, para detectar el monto y duración de los faltantes o sobrantes de efectivo.
- **Valor Actual Neto (VAN).** – señala la relación entre ingresos netos del proyecto y capital invertido, representa un promedio de rentabilidad anual, esta aparece como un valor aislado y autónomo.
- **Tasa Interna de Retorno (TIR).** – calcula y presenta la tasa de actualización que, aplicada a todos los ingresos y gastos del proyecto durante su vida útil, hace equivalentes los valores actualizados de los ingresos y de los gastos.
- **Punto de Equilibrio.** – muestra el volumen de ventas en unidades físicas y monetarias que se debe generar para cubrir los gastos fijos y variables. A partir de ese punto de equilibrio el proyecto es rentable. (p.26)

Este capítulo es una herramienta primordial para conocer la factibilidad del proyecto, también se pretende determinar el capital y varios aspectos imprescindibles para la puesta en marcha del objetivo final.

4.7 Estudio ambiental

Cuando se realiza una propuesta de inversión de infraestructura en un atractivo turístico rico en flora y fauna se debe tener en cuenta los efectos externos que determina cambios irreversibles sobre este ecosistema y también sobre la sociedad que habita en sus alrededores.

El Estudio Ambiental se define como un estudio de evaluación, descripción y determinación de impactos de los aspectos físicos, químicos, biológicos, sociales, económicos y culturales en el área de influencia del proyecto, con la finalidad de determinar las condiciones existentes y capacidades del entorno, analizar el ecosistema y prever los riesgos directos e indirectos, indicando las medidas de prevención y las de control. (Andia, 2012, pág. 18)

Desde el punto de vista de Cortina (2018) comenta que:

El manejo ambiental es el conjunto detallado de actividades, que producto de una evaluación ambiental, están orientadas a prevenir, mitigar, corregir o compensar los impactos y efectos ambientales que se causen por el desarrollo de un proyecto, obra o actividad. (p.14)

Mientras Álvarez (2015) señala que:

En la actualidad existe obligación humanista de velar y cuidar la naturaleza, o pacha mama. El Ministerio del Ambiente se rige mediante políticas constitucionales para velar, cuidar y hacer respetar, los derechos de tener un ambiente puro y así lograr conservar nuestros ecosistemas, y cultura. (p.59)

En este estudio de factibilidad se tomará en cuenta el Impacto Ambiental, que cause la puesta en marcha del proyecto considerando medidas de mitigación, compensación y

medidas de contingencia siendo que estos factores que aseguran la salud de propios y extraños, la conservación de los recursos naturales y la diversidad biológica. Álvarez (2015) afirma: “El impacto ambiental mide las consecuencias, que podría dejar daños severos a la naturaleza, es por eso que el ministerio del ambiente trabaja conjuntamente con los municipios de cada sector, cantón o parroquias, para salvaguardar nuestro ambiente” (p.60).

4.8 Estudio legal

Para crear una empresa se debe conocer el aspecto legal puesto que las leyes gubernamentales pueden afectar a la creación del emprendimiento o puede generar algún impedimento para su posterior desarrollo.

De acuerdo con Álvarez (2015):

Para llevar a cabo el estudio legal del proyecto, es necesario conocer los requisitos lícitos para su inscripción en la superintendencia de compañía, crear una firma, es decir poseer nombre jurídico y otras series de requisitos que se necesiten para que se ejecute el proyecto y definir la categoría de compañía que va a pertenecer el proyecto. (p.43)

El estudio brinda la viabilidad legal del proyecto determinado si la puesta en marcha del proyecto es permitida en el país o por el contrario existe algún impedimento para su ejecución.

Para cumplir con los aspectos legales para la creación de una empresa es necesario la obtención de varios documentos que se detallan a continuación;

4.8.1 Derechos de propiedad intelectual.

La Propiedad Intelectual se refiere a las creaciones de la mente, tales como obras literarias, artísticas, invenciones científicas e industriales, así como los símbolos, nombres e imágenes utilizadas en el comercio. La Propiedad Intelectual otorga al autor, creador e inventor el derecho de ser reconocido como titular de su creación o invento y, por consiguiente, ser beneficiario del mismo (Instituto Ecuatoriano de Propiedad intelectual, 2018).

4.8.2 Emisión de Permisos de Funcionamiento

El permiso de funcionamiento es el documento otorgado por la ARCSA al establecimiento sujeto a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente, a excepción de los establecimientos de servicios de salud (Agencia Nacional de Regulacion, Control y Vigilancia Sanitaria, 2018).

4.8.3 Requisitos para la obtención de Permisos de Funcionamiento

Estos son los requisitos para la obtención del permiso de funcionamiento otorgados por el ARCSA.

- Cedula de ciudadanía (ecuatorianos)-pasaporte (extranjeros).
- Patente municipal
- Permiso de cuerpo de bomberos

(Agencia Nacional de Regulacion, Control y Vigilancia Sanitaria, 2018)

4.8.4 Requisito para obtener el permiso ambiental

Los permisos y licencias ambientales son requisitos para la ejecución de proyectos, obras o actividades que puedan representar un impacto o riesgo ambiental.

- Estar registrado o crear un usuario en el SUIA.
- Registrar el proyecto, concluir el proceso para la obtención del certificado ambiental y descarga de la guía de buenas prácticas ambientales correspondiente. (Ministerio del Medio Ambiente)

Es importante cumplir los requisitos impuesto por el SUIA para la obtención del permiso de funcionamiento que se debe realizar antes de comenzar con la construcción del mismo.

4.9 Cafetería

Las cafeterías son aquellos establecimientos que se dedican a otras franjas alimentarias como el desayuno o aperitivos de media mañana o tarde. Los productos que podemos encontrar dentro serán de pastelería, helados, batidos, refrescos, cafés, infusiones, platos fríos combinados o simples

De acuerdo a la siguiente definición de Lazo (2015) una cafetería es:

Un establecimiento de hostelería donde se sirven aperitivos y comidas, generalmente platos combinados, pero no menús o cartas. Una cafetería comparte algunas características con un bar y otras con un restaurante. Principalmente se caracteriza por realizar el servicio en barra, y las posibilidades de consumir alimento son básicas. (p.12)

Mientras que para Mechó (2013) “Una cafetería, cafetín, o simplemente un café, es un despacho de café y otras bebidas donde se sirve aperitivos y comidas. Una cafetería comparte algunas características con el bar y otras con el restaurante”. (p.17)

La legislación específica de cafeterías según Mechó (2013)

Define las cafeterías como establecimientos, cualquiera que sea su denominación, cuya oferta se base principalmente en el servicio de: Bebidas frías y calientes (helados, batidos, refrescos, infusiones, etc.). Platos fríos y calientes, simples o combinados, elaborados generalmente en la plancha (sándwiches, bocadillos, hamburguesas, raciones, etc.). (p.18)

Una cafetería comparte algunas características con un bar y otras con un restaurante. La tradición del café como lugar de reunión, para discutir, pasar el tiempo.

4.9.1 Categorización de cafetería

Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se categorizarán mediante un sistema de puntuación, obtenida de acuerdo al cumplimiento de requisitos establecidos en este reglamento.

El ministerio de turismo por medio del reglamento de alimentos y bebidas (2018) nos informa que “Las cafeterías se categorizaran en: dos tazas y una taza, siendo dos tazas la mayor categoría y una taza la menor categoría”. (p.9)

El ministerio de turismo se encarga con inspectores del ARCSA en la inspección y posterior a la calificación de los establecimientos.

5. MATERIALES Y METODOS

5.1 Métodos de Investigación

En este apartado se indica el método, la metodología y los instrumentos que se utilizó para la obtención de información relevante y el desarrollo de la investigación del proyecto.

5.1.1 Método Cuantitativo

Se inicia empleando el método cuantitativo, una fuente de información precisa y detalla, donde se utilizó distintas técnicas para obtener información de las características, gustos y preferencias de la futura demanda, con la finalidad de obtener datos relevantes para el proyecto.

5.1.2 Método Inductivo-deductivos

Con la interacción de estos métodos, se realizó el respectivo diagnóstico de impactos ambientales, turísticos y socio-culturales, que las empresas turísticas asentadas en el Lago San Pablo, han ocasionado en la población, obteniendo información y posteriormente indicadores, que nos permitieron establecer futuros impactos en la creación de la cafetería flotante.

La investigación se realizará de manera directa en los establecimientos afines al proyecto en las orillas del Lago San Pablo, identificando indicadores en cada una de las entidades, mediante la observación directa.

5.1.3 Diseño Metodológico

Tabla 1
Diseño Metodológico de la Investigación

Objetivo	Unidad de Análisis	Metodología	Técnica	Instrumento
Elaborar un estudio de mercado para determinar la aceptación del proyecto	Demanda, oferta y competencia	Fase I: Conocer número de turistas que entran al Lago San Pablo. Fase II: Determinar el mercado objetivo Fase III: Determinar la oferta para el menú de la cafetería flotante	Entrevistas, Encuestas Revisión documental	Cuestionario
Identificar posibles impactos que genere el proyecto en aspectos: Socio -Cultural, Ambiental, Turístico	Empresas turísticas asentadas a orillas del Lago San Pablo	Fase IV: Diagnostica impactos ambientales, turísticos, y socio-cultural. Fase V: Identificar indicadores para establecer posibles impactos que genere la cafetería flotante	Observación directa	Ficha de observación
Elaborar un estudio económico financiero para medir la factibilidad del proyecto.	Activos tangibles	Fase VI: Calcular la rentabilidad de inversión, para poder determinar si es factible o no su puesta en marcha.	Documentos de análisis financiero	Indicadores De Evaluación Financiera

Elaborado por Autora

5.1.4 Desarrollo del Diseño Metodológico

La matriz metodológica permite diseñar una secuencia lógica de investigación del tema.

5.1.4.1 Primera Fase:

Conocer número de turistas que entran al Lago San Pablo.

Para el desarrollo de la primera fase hizo la visita a la casa de administración del Parque Acuático en la Comunidad de Araque, donde después de solicitar información, se obtuvo resultados relevantes para identificar y definir el tamaño de la muestra y población, que tendrá el proyecto, siendo uno de los aspectos más importante para el inicio de este propósito.

5.1.4.2 Segunda Fase:

Conocer y determinar el mercado objetivo

El procedimiento a realizar, para la obtención de datos fue la realización de entrevistas y encuestas que nos permita establecer nuestra demanda y oferta.

Los cuestionarios de encuesta se realizó con preguntas cerradas, para la obtención de datos generales: género y edad, y datos específicos como: frecuencia de visita al lago San Pablo y ha cafeterías, en compañía de quienes asisten a este tipo de establecimiento, cantidad de dinero que invierten en la visita del lugar, como también el tipo de distracciones y alimentos que le gustaría que ofertemos en el establecimiento y por último el medio por el cual se le facilitara la obtención de información sobre la entidad turística, se recorrió los distintos puntos turísticos dentro del parque acuático, en distintas fechas, con el fin de realizar las encuestas, para la obtención de dicha información, con el objetivo de poder determinar la aceptación del proyecto en el mercado y conocer preferencias y características de la futura demanda.

De igual manera se elaboró el guion de la entrevista con preguntas dirigidas directamente a propietarios y/o administradores de los sitios de expendio de alimentos cercanos a la ubicación de nuestro proyecto, en sus lugares de trabajo, con la finalidad de obtener respuestas y resultados que favorezcan nuestra investigación y una futura toma de decisiones en respecto a la organización de menú, estructura orgánica, tipo de publicidad, y fechas con alta demanda turística en el sector en las cuales debemos prepararnos para la atención adecuada del visitante con promociones y descuentos.

5.1.4.3 Tercera Fase:

Determinar la oferta para el menú de la cafetería flotante

En esta fase se realizó una entrevista a los chefs de los establecimientos turísticos y hoteleros de los alrededores del lago San Pablo, con el fin de conocer y establecer productos ancestrales y nativos que se debería proponer al cliente, para poder ser un establecimiento que promueva el consumo de las preparaciones que en la antigüedad se realizaba en las comunas del Lago San Pablo.

5.1.4.4 Cuarta Fase:

Diagnosticar impactos ambientales, turísticos, y socio-culturales.

En esta etapa se realizó la observación directa de impactos ambientales, turísticos, y socio-culturales, que actualmente generan las empresas turísticas asentadas a orillas de lago San Pablo, donde se desarrollara el proyecto.

5.1.4.5 Quinta Fase:

Identificar Indicadores para establecer posibles impactos que generara la cafetería flotante.

En esta Fase se reconocen los indicadores relevantes e importaste que las empresas turísticas hayan generado antes y durante su creación y desarrollo, con el fin de dar paso a posibles futuros impactos que nuestra empresa generará y poder adelantarnos a una solución eficiente y eficaz.

5.1.4.6 Sexta Fase:

Calcular la rentabilidad de inversión, para poder determinar si es factible o no su puesta en marcha.

Una vez realizado el estudio de mercado de la cafetería flotante y conocidas las características de los demandantes, se tiene la información básica para la elaboración del estudio financiero, mediante indicadores de evaluación financiera los cuales nos permitió tomar decisiones objetivas, mediante la consolidación de los mismo para determinar si es viable o no la creación de la empresa turística.

5.2 Técnicas de Investigación

5.2.1 Encuesta

Esta técnica se utilizó para la adquisición de información relevante para el proyecto, mediante un cuestionario con once preguntas, para la recolección de información sobre la aceptación de la cafetería flotante por parte del visitante, como también conocer el valor promedio de gasto, con quienes va acompañado, cual es le medio de transporte que utiliza para llegar al lugar, servicios adicionales que le gustaría que se implemente y preferencias al momento de adquirir un producto o servicio, fue aplicada a los turistas que visitan el parque acuático en la comuna de Araque.

5.2.2 Entrevista

Esta técnica se aplicó a los administradores de los establecimientos turísticos colindantes al Lago San Pablo, Sra. Mónica Tamba propietaria del Restaurante Brisas del Lago, Sra. Margarita Flores Integrante de la Asociación de expendio de alimentos y bebidas la GARZA en el parque acuático de Araque , Sr. Luis Antámbo propietario de la casa de hospedaje La casa de Luis y Nancy Yacelga propietaria de la Casa de mis viejos, utilizando un cuestionario de 5 preguntas con el objetivo de obtener información sobre el número de empleados, tipo de oferta, publicidad, y meses de mayor afluencia de turismo a sus establecimientos, se aplicó también un cuestionario de 5 preguntas concretas a chefs de la localidad con el fin de obtener su punto de vista, sobre los productos y preparaciones ancestrales que se debería ofertar en el menú del establecimiento flotante.

5.2.3 Observación

Mediante la observación directa de los impactos que generan las empresas turísticas existentes en sector, se pudo identificar indicadores relevantes, para establecer posibles impactos que tendrá el proyecto, en cuanto al aspecto ambiental, socio-cultural y turístico mediante una tabla de trabajo (tabla N°18), que da como resultado impactos positivos y negativos, para los cuales daremos una solución eficaz.

5.2.4 Revisión Documental

Esta técnica de recopilación de datos se utilizó para la obtención de información textual del número de turistas que ingresan mensualmente a la comuna de Araque, parque acuático, el cual colinda con nuestro proyecto, fue certificada y remitida por parte de la casa administrativa de esta empresa turística.

5.2.5 Documentos de Análisis Financiero

Estos documentos son esencialmente numéricos, como: el plan de inversión y financiamiento, previsión de ingresos y costes e indicadores de rentabilidad, la importancia de estos documentos es la necesidad que las empresas tienen de conocer la situación económica que se necesitara para cumplir con el objetivo.

Deben cumplir con los requisitos como: expresar información clara y accesible, la información deberá ser veras y fundamentada.

5.2.6 Fase diagnostica

Tabla 2
Instrumentos e Indicadores

OBJETIVO	INSTRUMENTO	INDICADORES
Elaborar un estudio de mercado para determinar la aceptación del proyecto.	Revisión documental. Cuestionario.	Obtención de datos. Identificación general de la demanda. Aspectos relevantes del producto y servicio. Información de competencia.
Identificar posibles impactos que genere el proyecto en aspectos: Socio - Culturales, Ambiental y Turístico.	Ficha de observación.	Identificar impactos socio-culturales, ambientales y turísticos.
Elaborar un estudio económico financiero para medir la factibilidad del proyecto.	Indicadores de evaluación financiera.	Planeación económica.

Elaborado por Autora.

El objetivo de la revisión documental fue la obtención de datos reales, de turistas que entran a San Pablo de Lago.

El instrumento para entrevistas a gerentes-administradores de establecimientos turísticos a orillas de Lago San Pablo, que colinda el proyecto, y a chefs de la localidad fue el cuestionario, el objetivo es analizar las prestaciones que brindan estos lugares de alimentación, con el fin de implementar estrategias competitivas que ayudara a fortalecer el posicionamiento en el mercado.

Las preguntas se orientan a la producción de información de cuantas personas laboran en el establecimiento, si cuentan con proveedores fijos, si ofertan productos tradicionales del sector, porque medios de comunicación se dan a conocer y por último los meses que tienen más afluencia de turistas, como también que producto y preparación son autóctono de la zona, y cuáles deberían ser tomadas en cuenta para la elaboración del menú de la cafetería.

Con este mismo instrumento se realizó la encuesta a los turistas que visitan el Lago San Pablo el objetivo es analizar la aceptación de una cafetería flotante en el sector, donde se estudia las preferencias de los clientes hacia una futura creación del proyecto planteado, con preguntas básicas como: genero, edad y preguntas informativas sobre el servicio y producto que se ofertara, como también el valor monetario que está dispuesto a pagar y por qué medios de comunicación es más factible adquirir información sobre el establecimiento.

En las comunas alrededor del lago San Pablo, encontramos empresas turísticas, que ofertan alimentación, hospedaje y servicios de distracción, estas son los establecimientos existentes según el catastro de servicios turísticos de la provincia de Imbabura, mientras tanto que la ficha de observación tiene como objetivo identificar impactos ambientales, socio-culturales y turístico que los establecimientos turísticos que bordean el Lago San Pablo han ocasionado, y determinar indicadores importantes que ayuden a establecer posibles impactos que la creación de la cafetería flotante aportara en su desarrollo.

5.2.7 Observación de Impactos

Tabla 3
Ficha de Observación de Impactos

NOMBRE DEL EMPRENDIMIENTO	CABAÑAS DEL LAGO	PARQUE ACUATICO ARAQUE	PUERTO LAGO	MUELLE DE CACHIVIRO
PROPIETARIO	Sra. Tania Drewniok.	Municipio de Otavalo.	Sr. David Hernández.	Proyecto comunitario, Comunidad de Cachiviro.
IMPACTOS				
SOCIO- CULTURALES	Empleo a moradores de sector.	Aculturación. Desarrollo de la económica del sector. Empleo de moradores.	Empleo de moradores del sector.	Aculturación. Desarrollo económico del sector. Empleo de moradores.
AMBIENTALES	Clasificación de desechos Contaminación del lago.	Emisión de ruido. Maquinaria constante. Falta de concientización. Contaminación de aire, suelo y agua.	Clasificación de desechos. Ahorro de agua.	Contaminación del agua, suelo y aire. Daño de flora y fauna.
TURISTICOS	Posicionamiento en el mercado.	Desarrollo turístico del sector. Posicionamiento en el mercado.	Posicionamiento en el mercado.	Desarrollo turístico del sector. Cultura gastronómica.

Elaborado por Autora.

5.3 Instrumentos de investigación

5.3.1 Cuestionario

Es un conjunto de preguntas, que se elaboró para la obtención de información veraz e importante para el estudio de mercado en el proyecto.

5.3.2 Guía de entrevista

Este instrumento proporciona información, verídica y eficaz, para poder determinar aspectos importantes para la empresa turística.

5.3.3 Ficha de observación

Es elaborada con el objetivo de investigar, evaluar y recolectar datos específicos que ayudaron a determinar impactos futuros del proyecto.

5.3.4 Indicadores de evolución financiera

Fueron utilizados para demostrar la predicción del futuro de la empresa en cuanto a situación financiera, es útil como una forma de anticipación para la planeación económica.

5.4 Población y Muestra

5.4.1 Población

La población de una investigación se compone de elementos con algunas características similares, que puedan ser analizados en un periodo de tiempo y en un lugar de interés.

La población consta de un número de 1.500 personas. Al cual se ejecutó la siguiente fórmula dando como resultado el tamaño de la población.

5.4.2 Muestra

$$n = \frac{N \cdot S^2 \cdot Z^2}{(N - 1)e^2 + S^2 \cdot Z^2}$$

Dónde

n = Tamaño de la muestra.

N = Representa el universo o la población a estudiarse.

δ^2 = Varianza estándar. Es un valor constante que equivale a 0.25 puesto que la desviación tomada como referencia es = 0.5.

Z = El valor obtenido mediante niveles de confianza con el que se trabajo es del 95%, entonces: $1 - 0.95 = 0.05$. La distribución normal es de dos colas, entonces tenemos: $0.5 / 2 = 0.025$. Consecuentemente se obtiene: $0.50 - 0.025 = 0.475$ basándonos en la tabla de distribución normal el valor de Z es 1.96.

$N-1$ = Corrección que se usa para muestras superiores a 30 unidades.

He = En esta investigación se trabajó con un error muestra del 5%.

$$n = \frac{(1500)(0.25)(1.96)^2}{(1500-1)(0.05)^2 + (0.25)(1.96)^2}$$

$$n = \frac{(375)(3.84)}{(1499)(0.0025) + (0.25)(3.84)}$$

$$n = \frac{(1440)}{(3.7475) + (0.96)}$$

$$n = \frac{1440}{3.5976}$$

$$n = 305$$

El tamaño de la muestra es de suma importancia, es el conjunto representativo del total de la población que es indispensable para la investigación, ya que se muestra imposible aplicar la investigación a las 1.500 personas, por tiempo y recursos.

Teniendo como resultado la muestra de representación de la población total es de 305 personas.

6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1 Resultado

Dando cumplimiento al objetivo ‘‘Elaborar un estudio de mercado para determinar la aceptación del proyecto’’ en este capítulo se presenta los resultados de la aplicación de los instrumentos, que se utilizó para la adquisición de información detallada, el cuestionario que se aplicó para las encuestas a futuros clientes del establecimiento, conjuntamente con el análisis e interpretación de los resultados arrojados, también las encuestas aplicadas a los administradores y gerentes de los establecimientos hoteleros en el lago San Pablo y a los chefs para obtener información sobre productos de la localidad, obteniendo resultados favorables que permitan seguir con el desarrollo del proyecto.

6.1.1 Resultado Demanda

Encuesta aplicada a los futuros clientes del establecimiento.

Tabla4
Preguntas Demanda

Nº de Pregunta	Pregunta
P1	¿Genero?
P2	¿Edad?
P3	¿Con qué frecuencia usted visita el ‘‘Lago San Pablo’’?
P4	¿Con qué frecuencia visita usted una cafetería...?
P5	¿En compañía de quién asiste a este tipo de establecimientos?
P6	¿Cuál es el rango monetario que usted generalmente invierte en este tipo de establecimientos?
P7	¿Piensa usted que la creación de una cafetería flotante en el

	“Lago San Pablo” tendría aceptación...?
P8	¿Cree usted que la Cafetería Flotante debería ofertar alimentos tradicionales del lugar? ¿Cuáles y por qué?
P9	¿Qué servicios adicionales le gustaría a Ud. que la cafetería flotante oferta como un servicio innovador?
P10	¿Cuáles son los medios de transporte que utiliza Ud. para llega hacia el Lago San Pablo?
P11	¿Cómo le gustaría a usted recibir publicidad referente a la cafetería?

Elaborado por Autora.

Tabla5
Género

P1	%
FEMENINO	61%
MASCULINO	39%

Fuente: Encuesta realizada a la futura demanda de la Cafetería Flotante (2018).

Análisis e interpretación:

Como señala la tabla número 8 se logró obtener de las 305 personas encuestadas la muestra en porcentajes, del género que accedió a realizar la encuesta, el 61% fue de sexo femenino, y el 39% de sexo masculino.

A pesar de la diferencia de porcentajes la cafetería va a estar dirigida a todo tipo de personas los que tengas la necesidad de experimentar un concepto innovador y atractivo, y ya la ves degustar de platillos originarios del sector.

Tabla6
Edad

P2	%
18 - 25 años	18%
26 - 35 años	55%
36 - 45 años	17%
50 o mas	10%

Fuente: Encuesta realizada a la futura demanda de la Cafetería Flotante (2018).

Análisis e interpretación:

La tabla número 9 indica que se obtuvo como respuesta de los encuestados que el 55% se encuentra entre los 26 -35 años de edad, mientras que el 18% va desde los 18-25 años, con una mínima diferencia le siguen los de 36-45 años de edad con un 17%, para finalizar con un 10% se encuentran las personas de 50 años en adelante.

La mitad de la población se comprende entre los 26 a 35 años de edad esto quiere decir que tendremos una demanda de adulta, sin dejar de lado las diversas edades se adoptara un ambiente familiar que vaya acorde a todo público.

Tabla7
Frecuencia de visitas al Lago San Pablo

P3	%
Semanalmente	48%
Mensualmente	32%
Una vez al año	20%

Fuente: Encuesta realizada a la futura demanda de la Cafetería Flotante (2018).

Análisis e interpretación:

Según la tabla número 10 se pudo obtener la frecuencia que un turista visita el Lago San Pablo mostrando los siguientes porcentajes el 48% su visita es semanal, el 32% es mensual, mientras que con un 20% tenemos a las personas que visitan una vez al año.

Se determinó mediante la encuesta que una mayor parte de la población encuesta visita semanalmente este atractivo natural, para salir de la rutina diaria, disfrutando de un relajado y hermoso paisaje, los turistas acuden principalmente los fines de semana.

Mientras que una tercera parte visita el Lago San Pablo una vez al mes y una mínima parte de encuestados visitan el lugar en feriado o en fechas significativas para los pueblos indígenas que se asientan en las orillas del Lago San Pablo como es el Inty Raymi, San Juan, San Pedro y los baños rituales del mes de junio.

Tabla8
Frecuencia de visita a una cafetería

P4	%
Semanalmente	63%
Mensualmente	22%
Una vez al Año	15%

Fuente: Encuesta realizada a la futura demanda de la Cafetería Flotante (2018).

Análisis e interpretación:

Según la tabla número 11 se pudo obtener que el 63% de encuestados visita este tipo de lugares una vez al mes, el 22% una vez al mes y con un 15% tenemos la visita de una vez al año.

Como podemos observar, la población investigada y los valores del grafico nos muestra que tenemos un gran porcentaje de visitas semanales a este tipo de establecimiento, lo que quiere decir es que tendremos una gran aceptación mientras tanto que el 22% visitan una vez al mes lo que quiere decir es un hábito para la sociedad y con un 15% tenemos la visita de una vez al año.

Tabla9
Compañía

P5	%
Amigos	32%
Familia	32%
Pareja	29%
Solo	7%

Fuente: Encuesta realizada a la futura demanda de la Cafetería Flotante (2018).

Análisis e interpretación:

Del 100 de personas encuestadas, da como resultado los siguientes porcentajes; un 32% visitan este tipo de establecimientos con amigos y familiares, por la cual se creará un ambiente acogedor y familiar, mientras que un 29% va con pareja y solo un 7% va solo como conclusión la cafetería tendrá una temática familiar y amigable para acoger a la demanda.

Tabla10
Rango Monetario

P6	%
\$5.00 - \$10.00	31%
\$15.00 - \$20.00	59%
Más de \$20.00	10%

Fuente: Encuesta realizada a la futura demanda de la Cafetería Flotante (2018).

Análisis e interpretación:

En cuanto a la disposición monetaria del cliente para gastar en un establecimiento similar a nuestro proyecto, es de entre \$15.00 a \$20.00, concentrando así que la mayoría de los consumidores están dispuestos a pagar razonablemente por los servicios y productos a ofertar, mientras que el 31% se dispone a pagar de \$5.00 a \$10.00 y un pequeño porcentaje de personas tienen la disposición a pagar más de 20 dólares en establecimientos similares, siendo principalmente personas extranjeras.

Tabla11
Aceptación de Proyecto

P7	%
Si	100%
No	0%

Fuente: Encuesta realizada a la futura demanda de la Cafetería Flotante (2018).

Análisis e interpretación:

De 305 personas encuestadas, el 100% de la población afirma la aceptación de la creación de una cafetería flotante en el Lago San Pablo.

El 100% de la población ve en este emprendiendo algún tipo de beneficio, ya sea turístico o económico para el sector, como también quiere decir que en los alrededores del Lago San Pablo a simple vista los turistas notan que falta un lugar acoger e innovador donde se pueda pasar un rato agradable mientras se disfruta de un platillo y una hermosa vista de la fauna y flora del Lago San Pablo.

Tabla 12
Oferta Gastronómica

P8	%
Si	72%
No	28%

Fuente: Encuesta realizada a la futura demanda de la Cafetería Flotante (2018).

Análisis e interpretación:

Del 100% de personas encuestadas, el 72%, afirma que es buena idea incluir gastronómica tradicional del sector, mientras un 28% piensa los contrarios.

Con los resultados positivos de un 72% en esta encuesta se pudo apreciar que la mayoría de las personas están interesadas en asistir a este tipo de establecimiento con sus tradicionales preparaciones gastronómicas que existen en las comunas asentadas alrededor del Lago y que sobre todo cumpla expectativas del consumidor.

Tabla 13
Servicios Adicionales

P9	%
Música en vivo	62%
Danza	26%
Paseo en lancha Alrededor del Lago	12%

Fuente: Encuesta realizada a la futura demanda de la Cafetería Flotante (2018).

Análisis e interpretación:

Para hacer agradable y distinto a la vez debe existir un ambiente único, y es necesario completar un tipo diferente de servicio para que el cliente que pueda disfrutar en familia, arrojando así la encuesta que el 62% personas refiere la música en vivo y un 26% la Danza, mientras que el 12% eligió el paseo alrededor del lago esto quiere decir que se buscará una actividad donde fusionaremos música en vivo con danzas tradicionales del sector como es San Juan y San Pedro.

Tabla 14
Transporte

P10	%
Transporte publico	56%
Vehículo propio	31%
Caminado	13%

Fuente: Encuesta realizada a la futura demanda de la Cafetería Flotante (2018).

Análisis e interpretación:

Una gran parte de las personas que fueron encuestadas se movilizan a este punto turístico en transporte público, mientras que un 31% se moviliza en auto propio, mientras que un pequeño porcentaje acude este lugar a pie, este hecho es porque en los alrededores de Lago San Pablo existe varios lugares de hospedaje comunitario, hoteles.

Tabla 15
Medios de comunicación

P11	%
Páginas web	13%
Redes sociales (Facebook, Instagram)	71%
Televisión	9%
Volantes	7%

Fuente: Encuesta realizada a la futura demanda de la Cafetería Flotante (2018).

Análisis e interpretación:

De un total del 100% de personas encuestadas, el 71% de la población elige que la información de la cafetería se dé a conocer por redes sociales, mientras que el 13% elige la página web, el 9% corresponde a recibir información por televisión y por último el 7% decide que es una buena forma de comunicación e información sobre volates.

La mayoría de personas encuestas para recibir información sobre la cafetería le resulta bastante factible que se promocióne atreves de las redes sociales como Facebook y Instagram, debido que es una herramienta de comunicación social que todas las personas tiene acceso, sin embargo, se realizara publicidad por los medios tradiciones ya que una minoría de la población no cuenta con este instrumento tecnológico.

6.1.2 Resultado oferta

- La Entrevista fue aplicada a gerentes/administradores de empresas turísticas en la comuna de Araque, donde estará ubicado nuestro proyecto.

Tabla 16
Gerentes/Administradores

N° Entrevistas	Nombre del Entrevistado	Función
E1	Mónica Tamba	Propietaria del Restaurante BRISAS DEL LAGO.
E2	Margarita Flores	Integrante de la asociación de expendio de alimentos y bebidas: LA GARZA.
E3	Luis Antámbo	Propietario de la casa de hospedaje: LA CASA DE LUIS.
E4	Nancy Yacelga	Propietaria de: LA CASA DE MIS VIEJOS

Elaborado por Autora.

Tabla 17
Preguntas de entrevista a gerentes/administradores

N° Preguntas	Pregunta
P1	¿Cuántas personas laboran en su establecimiento?
P2	¿Trabaja con proveedores fijos para su establecimiento?
P3	¿Ud. oferta productos tradicionales del lugar?
P4	¿Qué medios de comunicación usted utilizada para dar a conocer su establecimiento?
P5	¿Considera usted que existen meses que muestran una mayor afluencia de consumo de productos que oferta?
P6	¿Puede usted, decirme un estimado de venta semanal ? opcional

Elaborado por Autora.

Interpretación de las entrevistas a gerentes/administradores

P1. Los cuatro propietarios de las empresas turísticas coinciden que cuentan con 3 personas que trabajan en sus establecimientos, siendo ellos mismo uno de los integrantes, solo el (E4) tiene 2 integrantes flotantes con los que cuenta principalmente el fin de semana.

P2. Dos de los cuatro entrevistados (E1, E3) respondió que no cuentan con proveedores fijos, obteniendo sus productos de los diferentes mercados de la ciudad, ``obtengo por medio de proveedores la tilapia, carne de choncho, papas, arroz y aceite, del mercado los productos más pequeños`` (E2), mientras que el (E4) manifiesta que cuenta con proveedores fijos en cuanto cárnicos y víveres.

P3. (E1, E2, E3) Responden que ofertan una variedad gastronómica tanto comida típica del lugar, como también otro tipo de preparaciones ya que para satisfacer al turista y cubrir sus necesidades, optaron por adquirir esta modalidad de oferta, mientras que (E4) no oferta este tipo de productos.

P4. Dos de los cuatro (E1, E2,) colaboradores utilizan la plataforma virtual Facebook ya que afirman que es de uso masivo y que es gratuita, mientras que (E3, E4) nos dice que para poder abrirse paso en el campo turístico es importante la creación de una página web y usar las distintas plataformas virtuales como Facebook y Instagram.

P5. Tres de los cuatro entrevistados afirman que en los meses de febrero por motivo de carnaval y en el mes de junio por el Inty Raymi es donde tiene más afluencia de turistas en sus establecimientos, mientras que (E3) concluye que existe una igualdad de demanda en su establecimiento ya que trabaja directamente con agencias de viajes y operadores turista y en su mayoría son los que aportan por los turistas.

P6. Dos de los propietarios entrevistados, se limitaron a responder esta pregunta mientras, que (E1, E2), aseguraron que entre los días martes y miércoles su promedio de ventas en dólares es de 120 a 130 usd, mientras que entre jueves y viernes rodea un aproximado de 300 a 350 usd, sábado y domingo son los días más rentables alcanza los 1500 a 1600usd, este valor es de los días más rentables que tienen.

Análisis

En cuanto a las opiniones a las respuestas brindadas por los gerentes / administradores de las empresas turísticas, se pudo identificar que trabajan con un máximo de tres empleados siendo una sola persona la encargada del servicio al cliente, que no cuentan con proveedores fijos, y que no ofertan productos autóctonos de la comuna, más bien tiene una oferta limitada y en cuanto a la publicidad encuentran factible crear una cuenta en Facebook para su fácil promoción ya que no se necesita de inversión líquida, mientras tanto se pudo corroborar una masiva entrada de turistas por los mes de febrero por motivo del carnaval y del mes de junio por motivo de las fiestas más populares en el sector como es el Inty Raymi.

- La Entrevista fue aplicada a chefs de los establecimientos turísticos hoteleros de la localidad

Tabla 18
Chefs de establecimientos turísticos

Nº Entrevistas	Nombre Entrevistado	del Función
E1	Oscar Loor Benítez	Chef de la hostería Puerto Lago
E2	Fabio Antámbo	Chef de la hostería y marina Cabañas de Lago
E3	Mónica Tamba	Cocinera de paradero Brisas del Lago

Elaborado por Autora.

Tabla 19
Preguntas Chefs de establecimientos turísticos

Nº Preguntas	Pregunta
P1	¿Qué producto considera usted autóctono de la zona de San Pablo del Lago y sus comunidades? Porque?
P2	¿Qué preparaciones son las más comunes realizadas con los productos antes mencionados según se criterio?
P3	¿Qué producto considera usted que debería ser aprovechado de los anteriores mencionados?
P4	¿Qué preparaciones usted recomienda para la oferta gastronómica de la cafetería flotante “Cucavi”?

Elaborado por Autora.

Interpretación de las entrevistas a chefs de establecimientos turísticos

P1. (E1) Afirma que considera un producto autóctono andino, ya que se produce en la sierra ecuatoriana es la quinua, un cereal con grandes beneficios nutricionales y económicos para el país ya que se encuentra en los primeros sitios de exportación a nivel mundial, otro de los productos estrella que se viene con fuerza es preparaciones elaboradas a base de chaguarmishqui, tiene un potencial nutricional muy alto y en este sector principalmente es de fácil adquisición. (E2) nos asegura que por su experiencia laborar y en el entorno que se ha desarrollado profesionalmente, los productos que nos garantiza absueltamente son: el maíz, la cebada, el trigo y morocho son cereales que tiene mucho potencial productivo, se pueden realizar desde postres hasta potajes y principales, y no se diga de la uvilla, el higo, el chamburo complemento perfecto para un delicioso postre, por otro lado la oca, el melloco, la zanahoria blanca y la papa son tubérculos que en la zona norte de la parroquia se encuentran facilidad, el chocho que hoy en día está siendo un aprovechado se realiza desde harina hasta potajes y es perfecto en ensaladas. (E3) la parroquia, tiene una extensa gama de productos andinos autóctonos, que de cultivan en cantidades, las preparaciones de nuestros ancestros se van dejado de lado, como el chuno, el dulce de Chaguarmishqui las empanadas, el jugo de morocho, son productos que se han perdido con el tiempo, y recomienda que se oferte en la cafetería flotante Cucavi.

P2. (E1) por el hecho de ser cafetería no significa que haya que limitarse en la producción, el concepto de esta es la preparación de platos rápidos y sencillos, que no se sirve alimentos tan elaborados, pero de buena calidad eso sí, a base de experiencias se obtuvo la oportunidad de aprovechar el alimento en varias preparaciones entre ellas las empanadas de quinua, la corvina apanada, masa de quinua para pizza y en ensalada de pollo con tomate, cebolla y aguacate que al degustar se siente el crujiente de este alimento, por otro lado el Chaguarmishqui empanadas, bebidas y el tradicional zambo, mientras que la miel es ideal para endulzar cualquier preparación sustituyendo a la azúcar convencional. (E2) de todos los productos antes mencionados, tiene más de una preparación ancestral o muy tradicional, el maíz; la chicha de jora, las deliciosas humitas sopa de chuspas, tamales relleno de pollo, el trigo pan de trigo, el esquicito trigo con leche o comúnmente llamado trigo pela, los mestizos que es una clase de pan mezclado dos tipos de harinas, harina de trigo y harina flor, el morocho el batido, empanadas y dulce con pasas, canela y pimienta

dulce, mientras que la uvilla colada y dulce, o relleno para un pie, al igual que el higo y la infusión de sus hojas, mientras que los tubérculos, la tradicional tortilla de oca, y como no recordar el puré o molo de papa que se sirve con una hoja de lechuga o la tortilla con queso, que vendría ser un gratinado, la zanahoria blanca en tortilla y puré, mientras que con el chocho un delicioso pan o un locro. (E3) el dulce de zapallo, el chuno, el dulce de Chaguarmishqui las empanadas y el jugo de morocho, dulce de zambo el tierno para el locro y el maduro para dulce.

P3 (E1, E2, E3) Los tres entrevistado coinciden que el trigo, el maíz, el morocho, la cebada, y la quinua son cereales muy importantes para el emprendimiento, por otro lado, los tubérculos como la oca, la papa y el melloco son básicos para la creación de un menú ancestral, como también las futuras silvestres el higo, la uvilla, el chamburo, el Chaguarmishqui por el hecho de tener un alto potencial nutricional y el chocho.

P4(E1) mi recomendación sería que todo lo que esté en conocimiento por parte de nosotros con buenos fundamentos de cocina estarían bien elaboradas la cocina es amor y cuando se prepara algo poniendo todos los conocimientos necesarios en unión con amor todos saldría a la perfección, no obstante sería bueno hacer tal vez una pizza con masa de quinua que ha venido surgiendo a mi mente y que mejor poder aportar con algo para este maravilloso proyecto que no solo es beneficio personal sino a nivel nacional por así decirlo porque la cocina no es egoísmo y debemos apuntar a sacar adelante nuestra gastronomía sin necesidad de opacar a nadie y con colaboración de todos los que hacemos cocina de verdad no haciendo ego de una pantalla o figura social sino más bien aportando al desarrollo gastronómico de nuestra nación. (E2) desde mi punto de vista deberías emprender todas las sugerencias que aquí eh puesto, ya que no son propuestas vanas, están fundamentadas en varios libros y sobre todo experiencia personal. (E3) las antes mencionadas.

Análisis

La gastronomía de Ecuador es una fusión de creatividad de nativos y extraños logrando sabores y aromas propios, que caracterizan a cada región del país,

Las tradiciones culinarias de un pueblo son patrimonio cultural del mismo, el menú del proyecto de grado ``Estudio de factibilidad para la creación de una cafetería flotante``, se construirá con la finalidad de difundir y mantener una parte importante de la identidad culinaria de la parroquia.

En las entrevistas e investigación realizada se puede destacar productos principales como el trigo, el maíz, la quinua y la cebada de los que se deriva varias preparaciones significativas para la preparación del menú y llevar a cabo el objetivo número 3.

6.1.3 Resultado Competencia

La competencia son establecimientos turísticos y gastronómicos, que ofertan similares productos y servicios a los que la cafetería flotante ofertará.

La mayoría de los establecimientos que rodean el Lago San Pablo no cuentan con un plan de marketing, y si lo hacen está dirigido más al turista extranjero dejando de lado al turismo interno, ni con infraestructura o servicios innovadora, tampoco no ofertan un menú donde contenga productos de la zona, el Muelle de Cachiviro, si oferta productos autóctonos, pero sin las normas alimentarias correspondientes ni cuenta con una infraestructura adecuada para la producción de los alimentos.

Mientras tanto la hostería Puerto lago y el parque acuático son los únicos establecimientos que cuentan con vías de acceso en buen estado, mientras que los demás establecimientos carecen de este servicio, de igual manera en todas las empresas turísticas mencionadas no cuentan con una señalización adecuada para su fácil ubicación.

Con este análisis podemos identificar indicadores para posteriormente conocer los futuros impactos que tendrá el proyecto.

6.1.4 Matriz de medición de impactos

Dando cumplimiento al objetivo ``Identificar posibles impactos que genere el proyecto en aspectos Socio- Cultural, Ambiental y Turísticos´´, para la realización de esta matriz, se toma en cuenta el área donde se analizará el impacto, determinado indicadores que nos permitan saber los impactos futuros que tendrá nuestro proyecto.

Tabla 20
Nivel de Impacto

Niveles	Criterio
-3	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo
0	No hay impacto
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo
3	Impacto alto positivo

Elaborado por Autora.

6.1.5 Impacto Ambiental

Tabla 21
Impacto Ambiental

Indicadores	Niveles de impacto						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Contaminación						X	
Daño de Flora y Fauna			X				
Clasificación de Desechos							X
Emisión de Ruido			X				
Concientización ambiental							X
TOTAL			-2			2	6

Elaborado por Autora.

$NI = 8/5 = 1.6 = 2$ Nivel de impacto: Impacto ambiental medio positivo

Análisis:

El impacto ambiental que genera el proyecto según la tabla número 19, fue medio positivo debido a varios factores como la contaminación que es innato de la producción de alimentos, al cual se deberá dar un tratamiento para mitigar dicho resultado como la clasificación de desechos orgánicos, inorgánicos y tóxicos, anuncios que se encuentren a simple vista de visitantes para la concientización de los mismo, y evitar la contaminación de suelo, agua flora y fauna.

6.1.6 Impacto Social –Cultural

Tabla 22
Impacto Social –Cultural

Indicadores	Niveles de impacto						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Aculturación			X				
Intercambio educativo cultural							X
Desarrollo de la economía del sector							X
Empleo							X
TOTAL			-1				9

Elaborado por Autora.

NI = $8/4 = 2$ Nivel de impacto: Impacto socio-cultural medio positivo.

Análisis:

Como observamos en la tabla número 20 el nivel de impacto es medio positivo, ya que nuestro establecimiento sea una fuente de información y educación, ya que, por medio de la decoración, se presenta a la cultura kichwa Otavalo y la cultura Cayambi las 2 principales culturas que se asientan en alrededor del Lago San Pablo, exponiendo sus artesanías, tejidos y presentando su gastronomía en nuestro menú.

6.1.7 Impacto Turístico

Tabla 23
Impacto Turístico

Indicadores	Niveles de impacto						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Desarrollo turístico							x
Cultura Gastronómica						x	
Posicionamiento en el mercado						x	
Oferta							x
TOTAL						4	6

Elaborado por Autora.

$NI = 10 / 4 = 2,6$ Nivel de impacto: Impacto turístico alto positivo

Análisis:

El impacto turístico será alto positivo, ya que al ser una cafetería con una infraestructura fuera de lo común en el medio y brindando gran parte de un menú tradicional, atraerá a turistas nacionales y extranjeros, posicionándose en el mercado con la ayuda de estrategias de marketing, de igual manera siendo un establecimiento que brinde un servicio de calidad y calidez al visitante.

6.2 DISCUSIÓN

El proyecto se crea por la necesidad de implementar un sitio innovador en uno de los lugares estratégicos para el turismo en Imbabura, El Lago San Pablo, que está rodeado de flora y fauna, cuenta con una extensa biodiversidad de culturas asentadas en las faldas del Imbabura.

La cafetería flotante apoyará a la economía del sector, brindando trabajo a moradores, y fortaleciendo la estructura turística, el proyecto está dirigido a propios y extraños, que para su deleite ofertaremos productos gastronómicos autóctonos del sector, bebidas frías, calientes y aperitivos.

6.2.1 Objetivo General

Presentar productos culinarios y artesanías autóctonas de las comunidades establecidas a orillas de Lago San Pablo, mediante un proceso continuo y sistemático, con el propósito constructivo de aportar saberes culturales a turistas nacionales y extranjeros.

6.2.2 Objetivos Específicos

- Promover y rescatar productos gastronómicos originarios de las comunidades que rodean el Lago San Pablo.
- Elaborar un plan de marketing para la inmersión la Cafetería Flotante al mercado.
- Estructurar una eficaz administración y diseño organizacional, para el desarrollo continuo de la empresa.

6.2.3 Misión

Brindar a los turistas nacionales y extranjeros, productos autóctonos del sector y servicios de recreación, al pie del lago San Pablo, proporcionando un servicio de calidad que cumpla las expectativas de los visitantes.

6.2.4 Visión

La visión a 5 años es ser un establecimiento de expendio de alimentos y servicios de recreación turístico líder de la provincia de Imbabura, satisfaciendo las necesidades del cliente y contribuyendo al desarrollo económico y turístico de la parroquia San Pablo del Lago.

6.2.5 Valores

- Responsabilidad
- Calidad
- Honestidad
- Compromiso
- Confianza
- Trabajo en equipo
- Respeto
- Liderazgo
- Higiene

6.2.6 Plan de Marketing

Para empezar a desarrollar este capítulo se brindará una breve introducción sobre el plan de marketing, que es la planificación y organización de los procesos que la empresa necesita para abrirse paso en el mercado, buscando entender las diferentes necesidades del cliente, teniendo en cuenta que existen lugares que ofrecen servicios similares, a lo que lleva a ser novedosos y creativos en infraestructura, servicios y actividades turísticas de calidad.

El cantón Otavalo, tiene como mayor fortaleza los atractivos culturales y turísticos, una de las motivaciones del turista para visitar esta ciudad, es la Plaza de los Ponchos, que es un centro comercio donde se elaboran artesanías con técnicas milenarias por sus hábiles artesanos, El Lago San Pablo, que se alimenta de vertientes que descienden desde el volcán Imbabura y el cerro Cusin, cuenta con infraestructura hotelera, y es apto para la realización de deportes acuáticos, turismo místico, turismo de aventura y fotografía, La Cascada de Peguche que se encuentra al noroeste de la ciudad, es una caída de agua de 18 metros, se encuentra dentro de un bosque protector, es considerado un lugar sagrado para muchos por su carga energética que se percibe al visitarla.

La diversidad cultural como la cultura Cayambi que se asientan las comunas de la parroquia de San Pablo y Gonzales Suarez, su principal actividad económica son las actividades agropecuarias ya que su calidad de suelo y clima dan paso a cualquier tipo de sembrío, la cultura Kichwa Otavalo que se encuentra en las parroquias de san Rafael, Eugenio espejo, San Juan de Ilumán y Quichinche, se dedican a la realización de artesanías como: tejidos y la elaboración de joyería, la creación de esteras, que la materia prima es producida a las orillas del Lago San Pablo, y por ultimo a la comercialización de ropa.

Dando paso así a que se convierte en el principal destino turístico del norte del país, debido a sus características y riquezas culturales, geográficas y belleza paisajística.

Los turistas extranjeros que visitan Ecuador provienen de Venezuela, Estados Unidos y Colombia, con una edad promedio de 20 a 29 años y de 30 a 39 años, según el Ministerio de Turismo (2018).

Mientras que el turismo interno del Ecuador produce alrededor de \$292 millones de dólares, según El Comercio (2017). Los cantones de destino preferidos por los ecuatorianos son: Guayaquil, Quito y Santo Domingo de los Tsáchilas, los tipos de visita son excursionista en una mayor parte y turista.

6.2.6.1 Producto

La oferta tendrá una amplia variedad de alimentos, donde el principal objetivo parte de brindar preparaciones clásicas o básicas de una cafetería, mientras que por otro lado dar a conocer las preparaciones ancestrales, que existen aún en la zona y, garantizar que sea elaborado con excelente materia prima y que tenga una impecable presentación de platillo y atención para el clientes, elaborando los alimentos bajos las normas de higiene establecidas por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador.

En San Pablo del Lago aún se conservan preparaciones de tiempos antiguos como por ejemplo la chicha de Jora, y distintos productos a base de Chaguarmishqui que se obtiene del penco tiene varias propiedades como vitamina B1, B2, B3, C y minerales como calcio, fosforo y hierro que favorecen a enfermedades hepáticas, digestivas y antisifilíticas.

Cereales como la quinua que contienen 50% más de proteína que cualquier otro grano, no tiene colesterol, ni gluten por lo que es apto para celíacos. El morocho por otro lado aporta proteínas, lípidos, aporta vitamina A, B, C, fibra y sales minerales como potasio, calcio y fosforo.

El chocho es uno de los alimentos vegetales más ricos en proteínas pues contiene del 45 al 50%. Es una planta que crece en terrenos semi secos, de muy pocas exigencias agronómicas y de rendimiento más óptimo que la mayoría de los cereales. El zapallo lo utilizan como harina, especialmente como alimento de los niños. Es una de las mejores fuentes de calcio, fósforo, hierro y vitamina A. Actualmente se lo emplea muy ocasionalmente como fruto seco y no como harina o en celebraciones especiales, como en viernes santo para hacer la fanesca o colada de dulce con panela. La oca v La mayoría de la gente la consume cocida, sancochada, frita, encurtida, con verduras, puré, en guisos o

ensaladas. Actualmente se utiliza el producto en sopas, mermeladas y dulces. Una de las recetas clásicas a base de oca, es el pan de oca.

El trigo a cantidad de proteína que aporta es similar a la de la cebada, algo mayor que el arroz y el maíz. Aporta todos los aminoácidos esenciales, pero no es equilibrada ya que tiene déficit de lisina (como todos los cereales) por eso se recomienda combinarlo con legumbres, leche u otros granos que sean más ricos en lisina. Es el cereal que mayor cantidad de gluten contiene lo que lo hace ser el más panificable.

La cebada contiene un mineral muy rico en minerales aportando gran variedad de los mismos como calcio, cobre, hierro, fósforo, potasio, magnesio, manganeso destacando el aporte de minerales antioxidantes como zinc y selenio.

Se promocionará estos alimentos para que no se pierdan con el tiempo, tendremos también opciones vegetarianas.

Brindaremos un ambiente acogedor para los comensales con música y decoración autóctona ancestral de la zona con el fin de proveer experiencias memorables para nuestros visitantes, que conozcan nuestra riqueza cultural y gastronómica.

Tendremos la opción de que del cliente puedan darnos sugerencias personales o digitales mediante la página web, ya que la opinión del cliente es muy importante.

6.2.6.2 Descripción de la Oferta

Tabla 24

Oferta con productos de la localidad

Bebidas Calientes	Trigo dulce con leche	Bebida caliente de Chaguarmishqui	Zambo con Chaguarmishqui	Morocho de dulce
Bebidas frías	Empanadas de Chaguarmishqui	Batido de morocho	Chica de jora	
Sándwich	Sándwich de dulce de higo	Sándwich de dulce de leche	Sándwich de dulce de zambo	
Postres	Pudin de higo	Mousse de Chaguarmishqui	Pizza de quinua	Helado de oca
	Tamal de chocho	Flan de chocho	Helado de chicha de Jora	Mousse de taxo
	Flan de quinua	Torta de camote		
Empanadas	Empanadas de Chaguarmishqui	Empanada de morocho	Empanadas de quinua	

Elaborado por Autora.

Tabla 25

Oferta Convencional

Bebidas Calientes	Café americano	Mocaccino	Capuchino	TE (verde, negro)
Bebidas frías	Jugos de fruta de temporada	Café helado	Frappuccino	
Sándwich	Sándwich de pavo	Sándwich de pollo	Sándwich vegetariano	
Postres	Cheesecake de frutos rojos	Tres leches	Cup cake (chocolate y vainilla)	

Elaborado por Autora.

6.2.6.3 Análisis de la Competencia

Tabla 26
Análisis Competencia

EMPRESAS TURISTICAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	El personal habla inglés.	Ubicado en un lugar lejano de la vía al lago
LA CASA DE MIS VIEJOS	Alianzas con operadoras turísticas. Comida típica de la zona	Precios elevados en la oferta. No cuenta con mucha publicidad
	Infraestructura colonial.	No tiene publicidad.
LA CASA DE LUIS	Módicos precios para la realización. De eventos. Senderismo.	No cuenta con una amplia selección de menú.
	Ubicado en la panamericana norte.	Dirigido a turistas extranjeros.
PUERTO LAGO	Infraestructura en buen estado. Buena Calidad de producto. Trayectoria	No dominan otros Idiomas. No tiene personal capacitado. Elevados costos.

SACHA JI

Turismo comunitario.

Agentar la visita.

Huertos orgánicos.

Dirigido a turistas extranjeros.

Clases de yoga en la naturaleza.

Alejado de las vías principales de acceso a la parroquia.

No tiene señalización.

No cuenta con alimentación.

Se encuentra a orillas del lago San Pablo.

Vías de acceso en mal estado.

Servicio de paseo en lancha.

Sin señalización.

PARADERO TURISTICO EL MUELLE DE CACHIVIRO

Privilegiado paisaje.

No aplican normas de higiene alimentaria ni seguridad en la infraestructura.

Barco forma de dragón hecho en totora.

No tiene plan de marketing.

PARQUE ACUATICO ARAQUE

Deportes acuáticos a precios cómodos.

No cuenta con variedad de alimentos.

Vías de acceso en buen estado.

Mala estructura administrativa.

Actividades para niños y adultos.

Descuido de las instalaciones.

Espacios verdes extensos.

No cuenta con un plan de marketing.

Elaborado por Autora

6.2.7 Análisis DAFO

Oportunidades

- Crecimiento del turismo interno en Ecuador.
- Variedad gastronómica y diversidad cultural en el cantón Otavalo.

Amenazas

- Competencia desleal por parte de los restaurantes afines en costos y productos.
- Creación de nuevos establecimientos con ofertas gastronómicas y distracciones similares que repercutan en la demanda.
- Poder de negociación de los proveedores.

Fortalezas

- Alianzas estratégicas con operadoras turísticas para dar a conocer la cafetería flotante.
- Se dispone de datos e información de las preferencias gastronómicas del target.
- Se dispone del espacio físico para la construcción de la cafetería flotante en las orillas de lago San Pablo.

Debilidades

- Se requiere de una fuerte inversión económica para la creación de la cafetería.
- Ser una empresa nueva y posicionarse en el mercado.

6.2.8 Publicidad

El principal objetivo es el posicionamiento en el mercado con la idea de degustar preparaciones antiguas del sector, de las comunidades indígenas y mestizas alrededores del Lago San Pablo, como también brindar un excelente ambiente familiar, calidad y precio con la finalidad que para el consumidor sea una experiencia acogedora y educativa.

El objetivo principal de la promoción es el aumento de ventas y dar a conocer el establecimiento por medios de comunicación.

Se utilizará plataformas virtuales reconocidas como; Facebook, Instagram, y una página web creada para el negocio donde describirá el menú con su correspondiente precio, el mapa de ubicación, número de contacto para reservaciones y horarios de atención, también se utilizará señalización en las principales entradas a la provincia de Imbabura.

Se ofrecerá promociones por fechas festivas o por grupos numerosos.

Tabla 27
Gasto Publicidad

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Diseño de página web	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Vallas publicitarias	1	\$ 80,00	\$ 80,00
TOTAL			\$ 280,00

Elaborado por Autora

6.2.8.1 Plataforma web

En nuestra plataforma web se describirá nuestra visión y misión, como también el menú, la forma de reservar y como contactarse con la empresa para la adquisición de proformas de precios y despegar cual duda o inquietud del cliente.

6.2.8.2 Redes sociales

En Facebook e Instagram, nos enfocaremos en mantener una constante actividad para poder ofertar y que los clientes puedan visualizar el contenido y así generar interés, ya que estas plataformas nos permiten tener seguidores y promocionarnos.

6.2.8.3 Co branding

Es una alianza estratégica entre dos o más empresas para realizar estrategias de mercadeo. La estrategia será la alianza con el Hotel Green House Araque Inn y San Pablo destino perfecto casa de huéspedes que están ubicados en la parroquia de San Pablo del Lago, en la comuna de Araque estas empresas se dedican al turismo comunitario, servicios de hospedaje, excursiones, senderismo, piragüismo, cabalgadas, paseos en bicicleta, complemento perfecto para que después de un largo día de actividades en las faldas del volcán Imbabura, se tomen la tarde para relajarse y disfrutar de un ambiente agradable degustando una postre ancestral o un café en nuestras instalaciones.

Esta estrategia tiene como finalidad aumentar la rentabilidad de las empresas y mejorar el posicionamiento en el mercado. Es el valor que el comensal debe cancelar para disfrutar de los servicios que se oferta, este valor es impuesto por varios factores: materia prima, recetas entandar que contiene peso y precio de los alimentos y dependiendo del precio de la competencia, ya que, si compramos a un precio competitivo, nuestros costos serán similar o menores, cumpliendo estos elementos se obtendrá el costo de creación del producto final.

El establecimiento ofrecerá diversos productos con una materia prima de calidad y con precios apropiados a las necesidades individuales de los consumidores, brindando así comodidad y facilidad de adquisición de la oferta.

Mientras que por otro lado la asociación con guías turísticos es una de las opciones más rentables que se ha encontrado, con el señor Alex Paredes de kaymani Travel, y con la agencia turista BM tour.

6.2.8.4 Nombre, logotipo y slogan

Este diseño gráfico se utiliza para que la marca de la cafetería sea fácilmente identificada y diferenciarse de la competencia, CUCAVI será el nombre con que la cafetería estará expuesta al público.

Cucavi es una palabra de origen kichwa que significa; Comida colectivamente compartida, se realiza en los pueblos indígenas del país, es una tradición ancestral que consiste en la mezcla de alimentos en un extenso mantel al alcance de todos los habitantes para así obtener la llamada pamba mesa o mesa de todos que se ofrece en actos masivos como en mingas, funerales y matrimonios, este acto tiene como fin el compartir de lo que cada persona tiene ya que todos los comensales contribuyen con un poco de comida.

En el grafico podemos visualizar un árbol que representa la flora de la parroquia donde estará ubicada la cafetería, debajo del mismo observamos una taza de café que representa la diversidad de productos que vamos a ofertar en nuestro establecimiento a base de este producto, por ende, nuestra ilustración comercial es un diseño agradable y acorde con el establecimiento.



Figura 1 Logotipo
Elaborado por Autora

Mientras que el slogan es una frase corta y sencilla que refuerza al logotipo.
UN BUEN AROMA EN EL LUGAR CORRECTO ES PARA SIEMPRE.

Ya que la cafetería se especializará en ofertar varios tipos de cafés y postres conservando y manteniendo el delicioso olor que brinda una preparación recién elaborada

6.3 Plan Operativo

En este apartado se considera varios aspectos necesarios para determinar el funcionamiento del proyecto.

6.3.1 Macro Localización

La Cafetería estará ubicada en la Provincia de Imbabura, Cantón Otavalo, Parroquia San Pablo a orillas del hermoso Lago, cuenta con un clima templado cálido de 14°C, está situado en la hoya central occidental, entre los nudos de Boliche al Norte y el Mojanda cajas al sur.

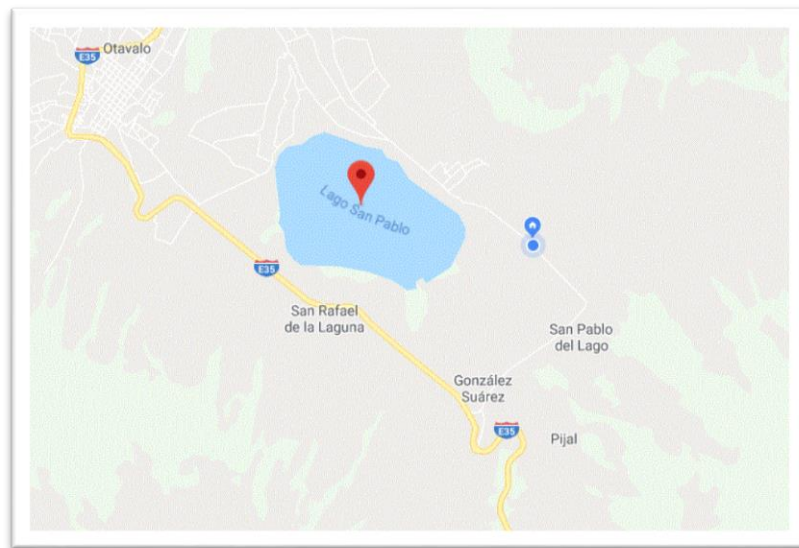


Figura 2 Ubicación de Lago San Pablo
Fuente: Google mapas

6.3.2 Micro Localización

Aproximadamente a 3 minutos del casco urbano de la Parroquia San Pablo, siendo una de las 11 comunas que integra esta parroquia se encuentra Araque, es la comuna que está a orillas del lago San Pablo donde se desarrolla el proyecto, el terreno en que será construido el proyecto colinda con el Parque Acuático La Garza, con terrenos baldíos y la Orilla este de Lago, específicamente en la calle El Lago y Sucre.

La entrada a la Parroquia San Pablo por el sur-oeste cuenta con excelentes vías de acceso y señalización.

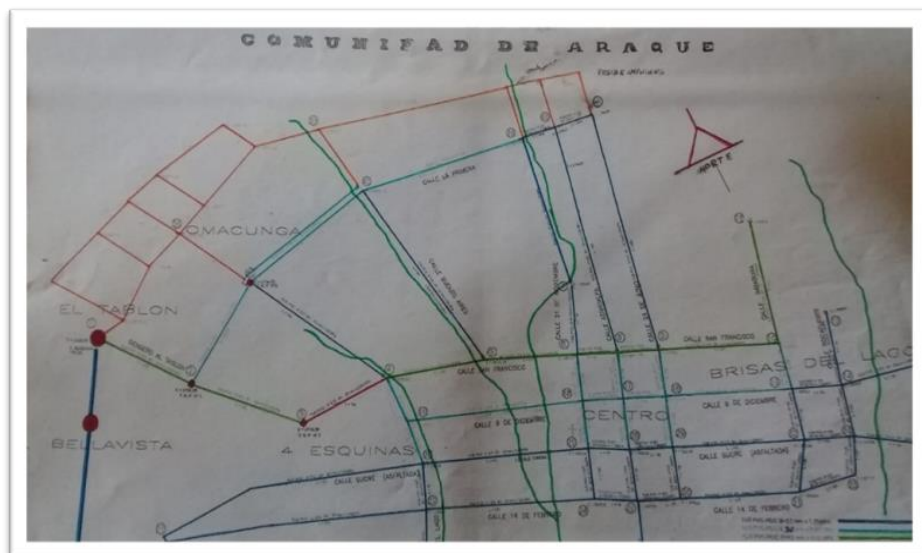


Figura 3 *Mapa Comuna de Araque*
Fuente: Cabildo de Araque 2017

6.3.3 Descripción del establecimiento

El establecimiento turístico cuenta con 2 zonas: La zona 1: es la de producción de los alimentos, como también la administración, La zona 2: consta de los servicios higiénicos y del comedor donde se puede degustar de los servicios de alimentación conjuntamente con la maravillosa vista de lago San Pablo, contara con una capacidad para 50 personas, el ambiente y decoración será rustico ya que con este proyecto también se pretender dar a conocer al turista la diversidad cultural que se asienta en las comunas de alrededor del Lago, las principales son: la cultura kichwa Otavalo y la cultura Cayambi exponiendo pinturas y artesanías que son elaboradas por hábiles artesanos, por otro lado las mesas serán de madera rustica al igual que la barra las puertas, se contara con una amplia área verde y parqueadero privado para la seguridad del visitante.

Los servicios que ofertamos son de alimentación y distracción, contaremos con una variedad de productos elaborados con el ingrediente principal que es el Chaguarmishqui, aperitivos, bebidas y sándwiches, los cuales serán preparados con una excelente materia prima, serán distribuidos por personal altamente capacitado para brindar el servicio de calidad que el turista merece, mientras que los servicios de distracción serán: danzas tradicionales, música en vivo y paseos en lancha.

Nos distinguiremos de la competencia por ser un establecimiento innovador, ya que ninguna empresa turística cuenta con un producto estrella como el Chaguarmishqui conjuntamente con un menú de alimentos autóctonos ancestrales y con una amplia selección de cafés, en una infraestructura flotante fuera de lo común.

6.3.4 Materia prima

En la parroquia existe una extensa producción de cereales, hortalizas y legumbres, por la excelente localización geográfica con la que cuenta, según las cifras agro productivas 2018 del Ministerio de agricultura y ganadería dice que los principales cultivos son:

No.	Productos	Superficie Plantada (ha)	Superficie Cosechada (ha)	Producción (toneladas)
1	Maíz Suave Seco (grano seco)	5.990	5.628	7.066
2	Caña de Azúcar para Azúcar (tallo fresco)	2.499	2.044	313.354
3	Fréjol Seco (grano seco)	2.469	2.374	1.114
4	Tomate de Árbol (fruta fresca)	1.487	895	6.917
5	Plátano (fruta fresca)	1.406	678	7.784
6	Papa (tubérculo fresco)	1.380	1.380	22.433
7	Arveja Tierna (en vaina)	1.313	1.141	1.667
8	Fréjol Tierno (en vaina)	1.224	1.206	3.666
9	Maíz Suave Choclo (en choclo)	1.147	1.147	4.051
10	Café (grano oro)	1.093	1.093	240
11	Cebada (grano seco)	976	905	1.608
12	Trigo (grano seco)	882	848	1.478
13	Quinua (Grano seco)	531	531	681
14	Arveja Seca (grano seco)	485	468	136
15	Caña de Azúcar para otros usos (Tallo fre..	466	379	3.903
16	Mango (fruta fresca)	342	145	1.009
17	Banano (fruta fresca)	258	132	406
18	Yuca (raíz fresca)	239	217	1.196
19	Haba Tierna (en vaina)	228	228	751
20	Haba Seca (grano seco)	195	195	92

Figura 4 Principales cultivos Imbabura

Fuente: Ministerio de agricultura y ganadería 2018 (MAG)

Mientras que la producción de proteína, la crianza de animales para el consumo humano es:

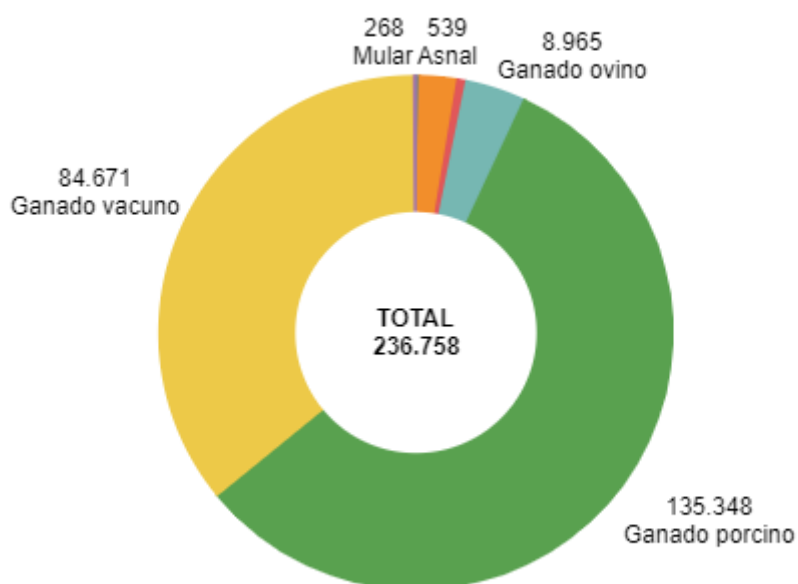


Figura 5 Ganado por especie Imbabura

Fuente: Ministerio de agricultura y ganadería 2018 (MAG)

La materia prima a utilizar será mediante los moradores de San Pablo del lago y sus comunidades ya que cuenta con una extensa producción de cada uno de los productos que se puede apreciar en la figura número 4, y mediante los huertos familiares, que cada vez va creciendo esta iniciativa en la población con la ayuda del gobierno provincial, por medio de la junta parroquial y tenencia política de San Pablo del Lago.

Tabla 28

Suministros de Oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Computador	1	\$ 662,50	\$ 662,50
Sistema de audio	1	\$ 197,40	\$ 197,40
Caja registradora	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Teléfonos	1	\$ 50,00	\$ 50,00
TOTAL			\$ 969,90

Elaborado por Autora

Los suministros de oficina son de muy necesarios y de fácil adquisición, puesto que, entre más dotado de equipos de excelente calidad, nuestro servicio será rápido y eficaz.

Tabla 29
Suministros de Limpieza

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Desinfectante Galón	5	\$ 4,00	\$ 20,00
Detergente 10kg	2	\$ 25,00	\$ 50,00
Cloro 10kl	2	\$ 5,00	\$ 10,00
Recogedor	3	\$ 1,30	\$ 3,90
Escobas	3	\$ 2,50	\$ 7,50
Jabón Liquido	7	\$ 5,00	\$ 35,00
Trapeadores	7	\$ 3,00	\$ 21,00
Papel Higiénico Jumbo familia	5	\$ 3,44	\$ 17,20
Ambientador	10	\$ 3,00	\$ 30,00
Lava Vajillas industrial	2	\$ 7,00	\$ 14,00
Esponjas	20	\$ 0,50	\$ 10,00
Basurero	5	\$ 8,00	\$ 40,00
Toallas de Cocina	7	\$ 2,50	\$ 17,50
Destapador de Inodoro	2	\$ 1,20	\$ 2,40
Dispensador de papel	2	\$ 8,00	\$ 16,00
Guantes de Cocina	2	\$ 4,00	\$ 8,00
Guantes de Caucho	4	\$ 1,15	\$ 4,60
Fundas de Basura paquete	4	\$ 3,80	\$ 15,20
Cepillo de Inodoro	3	\$ 1,80	\$ 5,40
TOTAL			\$ 327,70

Elaborado por Autora

Son productos indispensables y de suma importancia para mantener la limpieza total del establecimiento, y brindar una calidad de servicios impecable a la vista del turista.

Tabla 30
Instrumentos de cocina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Cocina Industrial	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Horno pequeño	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Campana extractor de olores	1	\$ 150,00	\$ 150,00
refrigerador	1	\$ 940,00	\$ 940,00
Microondas	1	\$ 145,00	\$ 145,00
batidora	1	\$ 30,66	\$ 30,66
licuadora	1	\$ 82,00	\$ 82,00
mesa de trabajo	2	\$ 350,00	\$ 700,00
Mostrador frigorífico	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Instrumentos de cocina			
Samovares	3	\$ 150,00	\$ 450,00
ollas	6	\$ 25,00	\$ 150,00
sartenes	4	\$ 10,00	\$ 40,00
Bowls	6	\$ 5,00	\$ 30,00
cucharones	8	\$ 1,50	\$ 12,00
varios(coladores, cuchillos, tablas)	1	\$ 50,00	\$ 50,00
TOTAL			\$ 4.079,66

Elaborado por Autora.

Obtener instrumentos certificados nos garantiza una buena producción y calidad de productos elaborados.

6.3.4.1 Muebles y enseres

Tabla 31
Muebles y Enseres

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Mesa 2 pax	4	\$ 40,00	\$ 160,00
Mesa 4 pax	6	\$ 60,00	\$ 360,00
Mesa 6 pax	3	\$ 100,00	\$ 300,00
Silla bebe	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Mueble de recepción	1	\$ 200,00	\$ 200,00
TOTAL			\$ 1.060,00

Elaborado por Autora

Serán 15 muebles de comedor de distinto número de comensales, hechos de madera rustica para dar un acabado excepcional a la cafetería, construido por los artesanos de la localidad

Tabla 32
Decoración

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Plafón de pared	9	\$ 24,00	\$ 216,00
Lámparas de colgantes	4	\$ 200,00	\$ 800,00
Calendros	5	\$ 18,00	\$ 90,00
Floreros	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Pinturas (artesanías autóctonas)	5	\$ 25,00	\$ 125,00
Espejo	3	\$ 7,00	\$ 21,00
Plantas Naturales	8	\$ 15,00	\$ 120,00
TOTAL			\$ 1.612,00

Elaborado por Autora

La Decoración es una parte fundamental ya que esto le da personalidad a la cafetería haciendo un lugar único educativo por las distintas manualidades de las comunidades que viven alrededor del lago San Pablo.

Tabla 33
Menaje

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Cristalería			-
copas de vino	40	\$ 0,90	\$ 36,00
copas de agua	40	\$ 0,90	\$ 36,00
vasos	40	\$ 0,90	\$ 36,00
copas para postre	40	\$ 0,90	\$ 36,00
jarras	10	\$ 1,55	\$ 15,50
Cubertería			\$ -
cucharillas	40	\$ 0,25	\$ 10,00
cucharas soperas	40	\$ 0,73	\$ 29,20
tenedores	40	\$ 0,72	\$ 28,80
paleta mantequilla	40	\$ 0,63	\$ 25,20
cuchillos	40	\$ 0,73	\$ 29,20
Mantelería			\$ -
Manteles	12	\$ 4,00	\$ 48,00
cubremanteles	12	\$ 4,00	\$ 48,00
servilletas de tela	50	\$ 2,00	\$ 100,00
Vajilla			\$ -
Plato Base	40	\$ 1,30	\$ 52,00
platos postre	40	\$ 1,70	\$ 68,00
tazas	40	\$ 0,84	\$ 33,60
platos pequeños	40	\$ 1,10	\$ 44,00
plato sopero	40	\$ 1,10	\$ 44,00
TOTAL			\$ 719,50

Elaborado por Autora

Adquirir vajilla de excelente presencia y calidad hace que dé más realce al momento de mostrar un plato al cliente.

6.3.5 Flujograma de Procesos

Para cumplir con las expectativas de los clientes se realizó un flujograma de la Atención al Cliente.

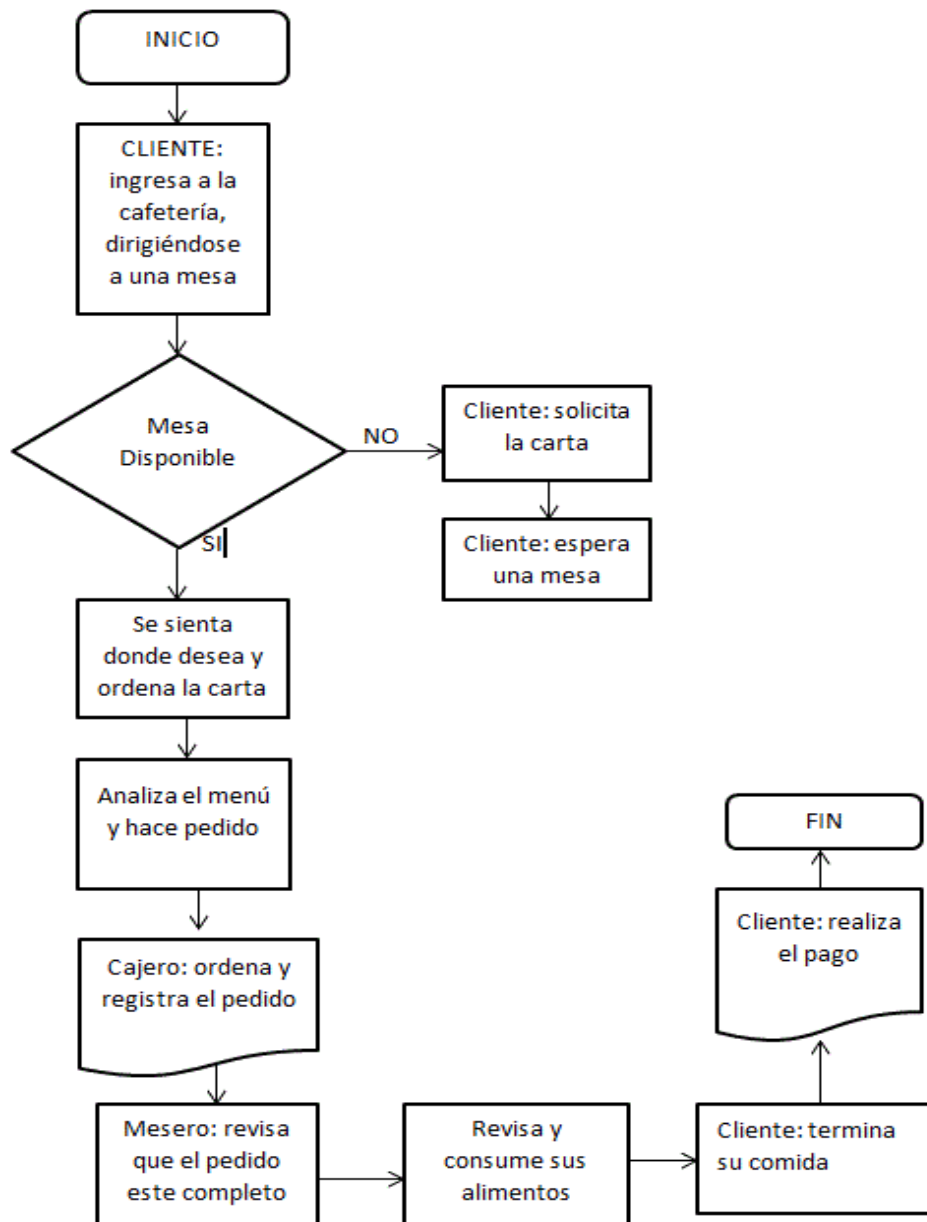


Figura 6 Flujograma de Atención al Cliente
Elaborado por Autora

Para mayor precisión al momento de servir un alimento se realiza un flujograma de Despacho de Alimentos

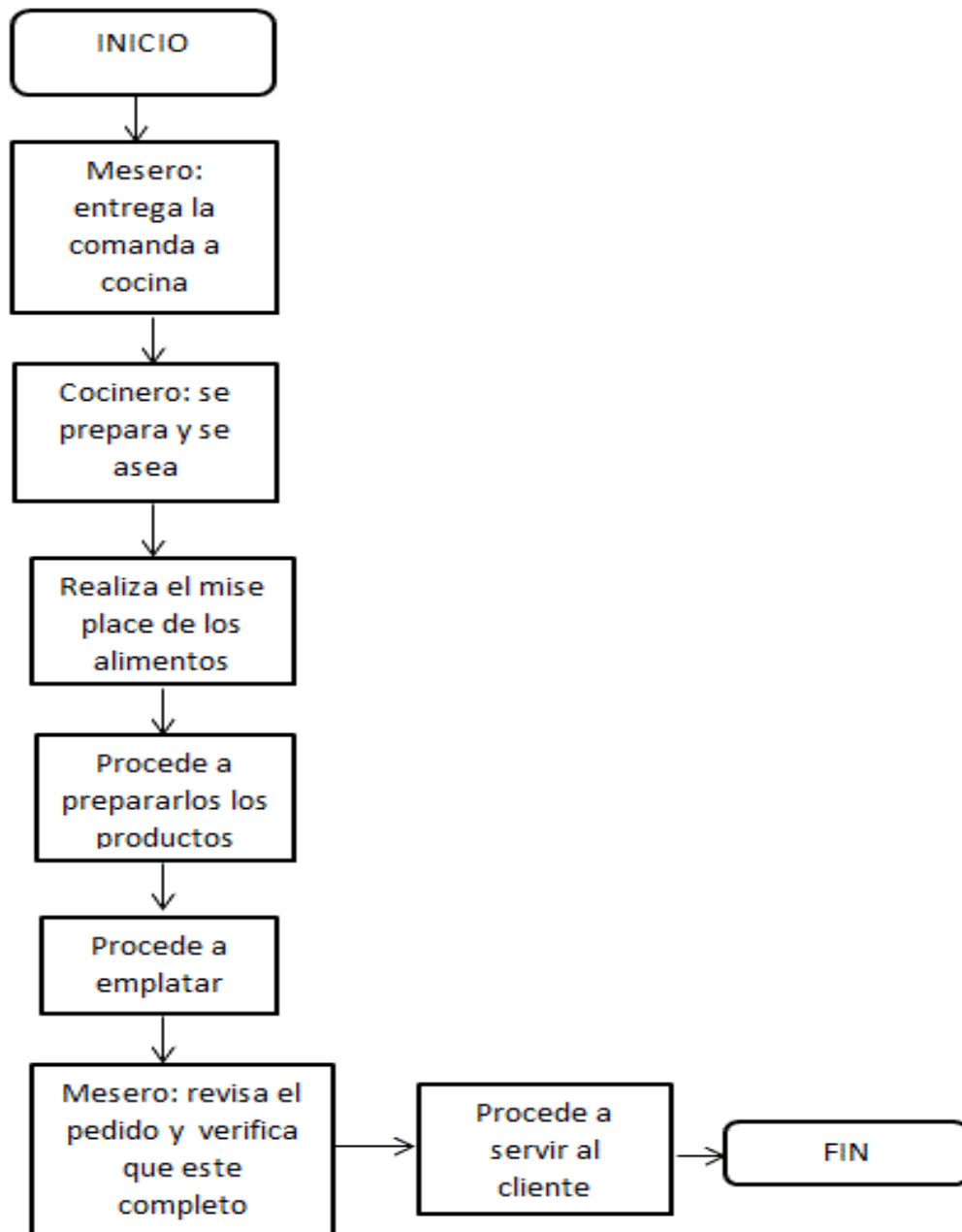


Figura 7. Flujo de Despacho de Alimentos
Elaborado por Autora

6.3.6 Plan Organizacional

La organización en una empresa es fundamental ya que tiene la función primordial de definir una correcta estructura que permitirá establecer funciones y áreas con el propósito de producir productos y servicios basándose en un orden y un control adecuado para poder cumplir satisfactoriamente las metas y objetivos del negocio.

La empresa se centra en un diseño de organización tradicional, con una estructura divisional, conformada por divisiones o áreas las cuales cada una tendrá una cabecilla que tendrá autoridad en su unidad y será responsable del desempeño de cada una de ellas.

Está conformada por tres áreas principales:

- Área de producción
- Área de servicios
- Área Administrativa

6.3.6.1 Área de producción

Este departamento se encarga de todo lo relacionado a la producción y elaboración de alimentos, (cocina caliente, cocina fría, pastelería y bar) de la lista de compras y estandarización de recetas, vigilar y coordinar al personal a su cargo, así como también mantener una correcta higiene con los equipos de cocina.

6.3.6.2 Área de servicios

Es una importante área, donde el comensal recibe la atención eficiente, y se le sirve los alimentos por medio de un mesero, para su posterior degustación, con la calidad de servicio que se merece.

6.3.6.3 Área Administrativa

Esta área se encarga de administrar los recursos financieros como pagos a personal y a proveedores los ingresos y egresos del establecimiento como también la gestión de talento humano.

Los departamentos con los que contará la cafetería según su jerarquía

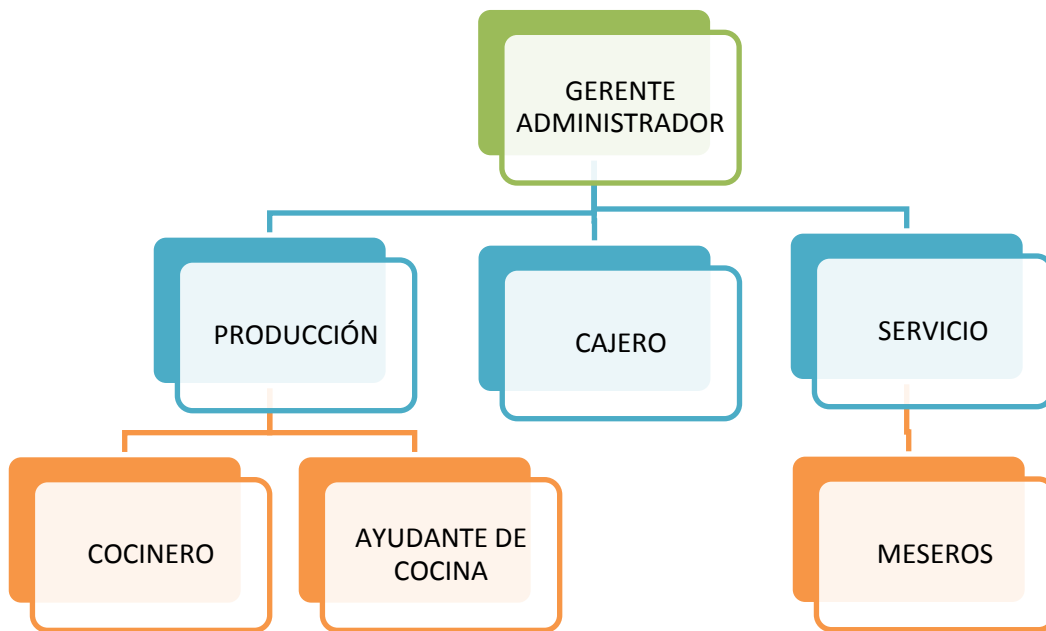


Figura 8 Estructura orgánica
Elaborado por Autora

6.3.6.4 Perfil de personal y las funciones desarrollar

Gerente administrador

Perfil:

Carrera profesional en administración de empresas turísticas y hotelera, creativo, emprendedor, innovador, tolerante, uso adecuado de vocabulario, colaborador y amable.

Funciones:

- Estará encargado de la organización y programación de actividades que la empresa requiera
- Responsabilidad absoluta del funcionamiento del establecimiento
- Gestión de talento humano
- Gestión financiera
- Publicidad y promoción
- Solucionar problemas
- Adquisición de alimentos y bebidas

Cajero

Perfil:

Conocimientos básicos en Contabilidad básica y Microsoft Office Excel nivel usuario, uso adecuado de vocabulario, amable, Orientación al Cliente, Trabajo en Equipo, Trabajo bajo presión.

Funciones:

- Reconocimiento dinero, cheques y valores falsos.
- Normas y procedimientos sobre lavado de activos.
- Efectuar la apertura de caja e ingresar al sistema el saldo del día anterior con la supervisión del Administrador.
- Mantener un volumen adecuado de efectivo en la caja, conforme a sus necesidades de operación y a los límites establecidos.
- Realizar el cierre de caja y su cuadratura, guardar el dinero recaudado de caja bajo la supervisión de administración.
- Custodiar el dinero con el cual opera, los documentos afianzados en bóveda, así como el timbre de caja y todos los demás implementos propios de la actividad de cajero.

Cocinero

Perfil:

Ser responsable, puntual, tener una presencia impecable y facilidad de expresión.

Funciones:

- Elaborar platillos innovadores
- Supervisar montaje de platos
- Supervisar personal
- Cuidar la limpieza de la maquinaria de producción
- Mantener la disciplina y solucionar conflictos
- Recibir y verificar la calidad de los productos
- Coordinar la elaboración de inventario
- Elaborar horarios de trabajo

Mesero

Perfil:

Bachiller, educación, paciencia, solución de conflictos, higiene personal.

Funciones:

- Tipos de servicios
- Técnicas y mecanismos de servicio
- Elaboración de comandas
- Apertura de licores y vino
- Mise en place de menaje para las mesas
- Limpieza de su lugar de trabajo

Para el desarrollo eficiente y eficaz de la cafetería se contará con 5 trabajadores a tiempo completos con los respectivos beneficios de ley, la atención será de martes a domingo de 8am a 5pm, con un total de 160 horas laborales como estipula la ley de relaciones laborales.

Las obligaciones del empleador:

- Celebrar un contrato de trabajo e inscribir el contrato de trabajo en el ministerio de relaciones laborales.
- Afiliar al trabajador al IEES.
- Tratar a los trabajadores con debida consideración, sin maltrato de palabra u obra.
- sueldo básico que se debe pagar es 394 usd.
- Asumir el 11,15% que corresponder al empleador por la seguridad social.
- Pagar horas extras y suplementos.
- Pagar los decimo terceros y cuartos sueldos.
- A partir del segundo año de trabajo paga los fondos de reserva.
- Pagar utilidades si la empresa tiene beneficios.

(Ministerio del Trabajo)

Es la retribución que realiza la empresa al empleado por la prestación de sus servicios y conocimientos, los empleadores y los empleados deben cumplir con la contribución obligatoria del sistema ecuatoriano de seguridad social (IEES) que 9,45% y del patrono el 11,15%, como también se debe cancelar el décimo tercero en el mes de diciembre que es un equivalente a la doceava parte de las remuneraciones que recibidas en el año.

Tabla 34
Gastos de personal

Cargo	PERSONAL				Aporte al I.E.E.S	Aporte al I.E.E.S	Número de empleados	Salario Anual
	Salario Mensual	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Vacaciones				
					9,45%	11,15%		
Administrador	\$ 415,00	\$ 415,00	\$ 180,76	\$ 207,52	\$ 39,22	\$ 46,27	1	\$ 4.980,00
Cocinero	\$ 394,00	\$ 394,00	\$ 180,76	\$ 197,02	\$ 37,23	\$ 43,93	1	\$ 4.728,00
Ayudante de cocina	\$ 394,00	\$ 393,84	\$ 180,76	\$ 197,02	\$ 37,23	\$ 43,93	1	\$ 4.728,00
Mesero	\$ 394,00	\$ 393,84	\$ 180,76	\$ 197,02	\$ 37,23	\$ 43,93	1	\$ 4.728,00
Cajero	\$ 394,00	\$ 393,84	\$ 180,76	\$ 197,02	\$ 37,23	\$ 43,93	1	\$ 4.728,00
TOTAL	\$ 1.991,00	\$ 1.575,53	\$ 723,04	\$ 788,06	\$ 148,93	\$ 175,72	4	\$ 23.892,00

Elaborado por Autora

6.4 Aspectos Legales

El Decreto Supremo 3310-B de fecha 8 de marzo de 1979 señala:

La Intendencia General de Policía Nacional, se encarga de otorgar los permisos anuales de funcionamiento a nivel nacional (P.A.F), así lo manifiesta el Art. 29 de dicho decreto.

6.4.1 Requisitos para la obtención de Permisos de Funcionamiento

- Cedula de ciudadanía (ecuatorianos)-pasaporte (extranjeros).
- Patente municipal
- Permiso de ARCSA
- Permiso de cuerpo de bomberos
- Ruc

(Ministerio del Interior)

6.4.1.1 Requisitos para la obtención de la Patente Municipal

Están obligados (as) a obtener la patente y, por ende, el pago anual del impuesto, las personas naturales, jurídicas civiles o mercantiles y sociedades de hecho nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimientos en la jurisdicción del cantón Otavalo que ejerzan permanentemente las actividades del económicas. (Gobierno Autónomo descentralizado del cantón otavalo, 2013)

- Formulario de declaración de patente
- Declaración de impuesto a la renta, IVA o último pago del RISE
- Certificado de no adeudar al municipio actualizado
- Ruc actualizado

- Informe de uso de suelo y factibilidad emitido por control urbano y calidad ambiental cuando se trate de establecimientos nuevos y según la actividad
- Permiso del cuerpo de bomberos actualizada
- Contrato de arriendo vigente
- Cedula y certificado de votación actualizado
- Pago del impuesto predial del año en curso

6.4.1.2 Requisitos para la obtención de permiso del Cuerpo de bomberos

- Copia de cedula y papeleta de votación
- Copia de RUC o RISE con la dirección actual de establecimientos actualizada donde se encuentra ubicado el local
- Copia de impuesto predial
- En caso de ser artesano calificado presentar copia de la calificación artesanal
- Permiso de uso de suelo
- Permiso de medio ambiente

6.4.1.3 Requisito para la obtención del permiso de ARCOSA

Categorización otorgada por el Ministerio de Turismo.

(Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2014)

6.4.1.4 Requisito para la obtención de RUC

Sirve para realizar algunas actividades económicas de forma permanente y ocasional en el Ecuador. Corresponde al número de identificación asignado a todas aquellas personas naturales y/o sociedades, que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deben pagar impuestos.

- Documento de identificación
- Certificado de votación (SRI).

Estos requisitos son de vital importancia para obtener las bases legales de nuestro establecimiento.

Tabla 35
Valor de Tramites

Tramite	Valor a Pagar
Patente municipal	77,9
Permiso de ARCSA	92,64
Permiso de cuerpo de bomberos	50
Ruc	
Total	220,54

Elaborado por Autora.

6.5 Construcción del Establecimiento

Según (Delgado, 2016) en su tesis previa a la obtención del grado de magister en construcciones, da a conocer 2 tipos de construcción flotante:

Vernácula y Sofisticada, las 2 opciones serán utilizadas en la construcción del proyecto.

La construcción vernácula o típica se utiliza para la parte superior, ya que su construcción es de una sola planta, con envolvimiento de agua, donde sus fachadas son de madera principalmente.

En cuanto a la plataforma o base se utiliza la construcción sofisticada ya que la estructura híbrida es de metal y para las columnas se utiliza vigas del mismo material y será revestido con paredes de madera y paneles de vidrios y mientras que para la base se utilizara tubos herméticos de concreto que estarán sumergidos y enterrados, mientras que la fachada simulara un barco, con aspecto rustico y de colores marrón, en su interior la temática cambia, con decoración propia del lugar con enseres autóctonos, tejidos y artesanías de las culturas predominantes dentro de San Pablo como: la cultura Otavalo y la cultura Cayambi.

Cuenta 250 m² con seis divisiones: La primera es el restaurante, la segunda es recepción y oficina de administración, la tercera son los baños de hombres y mujeres, la cuarta es la cocina o zona de producción, la quinta es bodega, la sexta es la zona de empleados en la cual existen canceles y lugar de descanso.

6.5.1 Costos de construcción

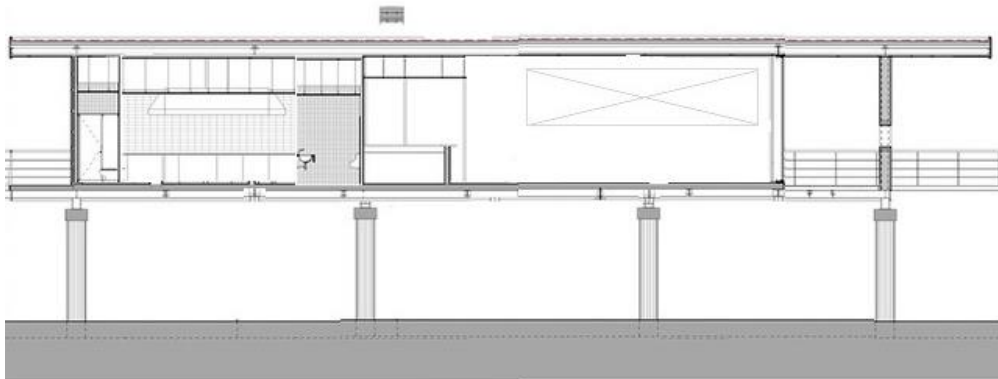
Tabla36
Costos de construcción

Gastos construcción			
	unidad	valor unidad	valor total
Estructura metálica	4	1400	\$ 5.600,000
Madera revestimiento			\$ 1.511,000
Paneles de vidrio	10	177	\$ 1.770,000
Tubos de concreto	14	500	\$ 7.000,000
Acabados exteriores			\$ 1.000,000
Acabados interiores			\$ 1.500,000
Mano de obra	11	100	\$ 8.800,000
Maquinaria			\$ 2.000,000
Preparación de terreno			\$ 1.500,000
Total			\$ 30.681,00

Autor: Arq. José A Galarza

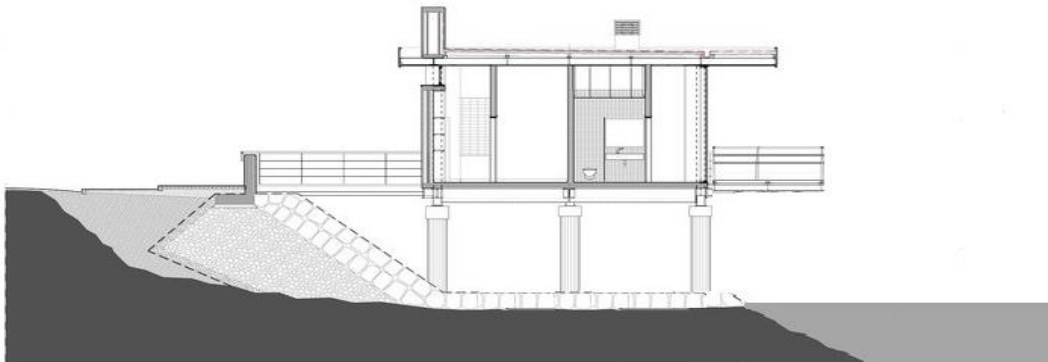
6.5.2 Infraestructura

Figura 9
Infraestructura frontal



Autor: Arq. José A Galarza.

Figura 10
Infraestructura lateral



Autor: Arq. José A Galarza.

6.6 Plan Financiero

Este apartado se realizó con el fin de determinar la viabilidad económica de la empresa para su puesta en marcha, y dando cumplimiento al último objetivo ``Elaborar un estudio económico financiero para medir la factibilidad del proyecto``.

6.6.1 Plan De Inversión Y Financiamiento

Tabla 37

Plan de Inversión y Financiamiento

Activo Fijo	
Terreno	\$45.000
Equipos de oficina y computación, página web	\$ 1.449,90
Muebles y enseres, decoración, señalética	\$2.787
Equipos de cocina, electrodomésticos, menaje, artículos de aseo	\$ 5.126,86
Total activo Fijo	\$ 54.364
Activo Corriente	
Efectivo	\$ 18.000,00
Total actico corriente	\$ 18.000,00
Activo No corriente	
Gastos de constitución	\$ 220,54
Total activo no corriente	\$ 220,54
Otros ACTIVOS	
Construcción	\$ 30,681.00
TOTAL ACTIVOS	\$ 103.245,54
PASIVOS	
Pasivo largo plazo	
Préstamo Bancario	\$ 20.000

PASIVOS A CORTO PLAZO	
Pago a distribuidores	\$ 6.000
TOTAL PASIVOS	\$ 16.000
PATRIMONIO CAPITAL	\$ 79.246
TOTAL PASIVO +PATRIMONIO	\$ 103.245,54

Elaborado por Autora

La inversión inicial es el monto de \$ 103.245,54 dotando a la empresa de infraestructura, equipo de oficina, muebles y enseres, menaje, electrodomésticos, equipos de cocina, útiles de aseo entre otros que son productos indispensables para la creación de la empresa.

6.6.2 Crédito Bancario

Se realiza un microcrédito al Banco del Pichincha por un monto de 20.000 dólares, el cual se cancelará en 60 meses con un interés de 11,23%, que se realiza con el fin de obtener el capital necesario para la puesta en marcha de la Cafetería Flotante.

Tabla 38
Amortización del Préstamo

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRESTAMO					
<i>CAPITAL</i>	<i>20.000</i>			<i>Pago requerido</i>	<i>437</i>
<i>TASA INTERES</i>	<i>11,23%</i>	<i>0,9%</i>		<i>Pago total</i>	<i>26.229</i>
<i>NUMERO AÑOS</i>	<i>5</i>			<i>pago total</i>	
<i>CUOTAS</i>	<i>60</i>			<i>inter.</i>	
		<i>0%</i>		<i>FACTOR</i>	<i>0,022</i>
CUOTA	PRINCIPAL	INTERES	COMISION	TOTAL	SALDO
1	249,98	187,17	0	437,15	19.750
2	252,32	184,83	0	437,15	19.498
3	254,68	182,47	0	437,15	19.243
4	257,06	180,08	0	437,15	18.986
5	259,47	177,68	0	437,15	18.726
6	261,90	175,25	0	437,15	18.465
7	264,35	172,80	0	437,15	18.200
8	266,82	170,32	0	437,15	17.933
9	269,32	167,83	0	437,15	17.664
10	271,84	165,31	0	437,15	17.392
11	274,38	162,76	0	437,15	17.118
12	276,95	160,19	0	437,15	16.841
13	279,54	157,60	0	437,15	16.561

14	282,16	154,99	0	437,15	16.279
15	284,80	152,35	0	437,15	15.994
16	287,46	149,68	0	437,15	15.707
17	290,16	146,99	0	437,15	15.417
18	292,87	144,28	0	437,15	15.124
19	295,61	141,53	0	437,15	14.828
20	298,38	138,77	0	437,15	14.530
21	301,17	135,98	0	437,15	14.229
22	303,99	133,16	0	437,15	13.925
23	306,83	130,31	0	437,15	13.618
24	309,70	127,44	0	437,15	13.308
25	312,60	124,54	0	437,15	12.996
26	315,53	121,62	0	437,15	12.680
27	318,48	118,66	0	437,15	12.362
28	321,46	115,68	0	437,15	12.040
29	324,47	112,68	0	437,15	11.716
30	327,51	109,64	0	437,15	11.388
31	330,57	106,57	0	437,15	11.058
32	333,67	103,48	0	437,15	10.724
33	336,79	100,36	0	437,15	10.387
34	339,94	97,21	0	437,15	10.047
35	343,12	94,03	0	437,15	9.704
36	346,33	90,81	0	437,15	9.358
37	349,57	87,57	0	437,15	9.008
38	352,84	84,30	0	437,15	8.655
39	356,15	81,00	0	437,15	8.299

40	359,48	77,67	0	437,15	7.940
41	362,84	74,30	0	437,15	7.577
42	366,24	70,91	0	437,15	7.211
43	369,67	67,48	0	437,15	6.841
44	373,13	64,02	0	437,15	6.468
45	376,62	60,53	0	437,15	6.091
46	380,14	57,00	0	437,15	5.711
47	383,70	53,45	0	437,15	5.327
48	387,29	49,86	0	437,15	4.940
49	390,91	46,23	0	437,15	4.549
50	394,57	42,57	0	437,15	4.155
51	398,27	38,88	0	437,15	3.756
52	401,99	35,15	0	437,15	3.354
53	405,75	31,39	0	437,15	2.949
54	409,55	27,59	0	437,15	2.539
55	413,38	23,76	0	437,15	2.126
56	417,25	19,89	0	437,15	1.708
57	421,16	15,99	0	437,15	1.287
58	425,10	12,05	0	437,15	862
59	429,08	8,07	0	437,15	433
60	433,09	4,05	0	437,15	0
	20.000,00	6.228,76	-	26.228,76	0,00

Simulador Banco del pichincha

6.6.3 Previsión de Ingresos

Por motivo del productos estrella que contara con 10 preparaciones distintas se percibirá un monto anual de \$14.175,00, mientras que por los productos básicos de cafetería y aperitivos será el \$23.733,00, mientras que por concepto de las alianza con empresas turísticas (co-branding) y agencias de viajes da como resultado \$4.860,00 y por el arriendo de covachas para venta de artesanías el resultado es de \$7.200,00 dando un ingreso anual el primer año de \$ 49.968,00 y el porcentaje de crecimiento anual será del 10%.

Tabla 39
Previsión de Ingresos

VENTAS	
AÑOS	10%
1	\$ 73.257,00
2	\$ 80.582,70
3	\$ 88.640,97
4	\$ 97.505,07
5	\$ 107.255,57

Elaborado por Autora

6.6.4 Indicador de Rentabilidad

Realizados los análisis financieros de la empresa con una proyección a 5 años de procedió a medir la rentabilidad de proyecto mediante el TIR, dando como resultado una rentabilidad del 31% de crecimiento de la empresa.

Tabla 40
Indicador de Rentabilidad

INVERSIÓN INICIAL	\$ \$ 103.245,54
VAN	\$ 271.060,30
TIR	31%

Elaborado por Autora.

7. CONCLUSIONES

Concluido el estudio del proyecto, se obtuvo varias conclusiones importantes como:

La creación de una cafetería flotante en el lago San Pablo tendrá una buena aceptación, ya que está ubicado en un sector turístico, estratégico de la provincia de Imbabura, como es la Parroquia de San Pablo de lago, además no existe un lugar que brinde el servicio específico de cafetería, de igual manera nuestro establecimiento es de fácil acceso, permitiendo así que los turistas puedan llegar en corto tiempo y disfrutar de las instalaciones.

Por medio de las entrevistas a chefs de los establecimientos hoteleros del Lago San Pablo, se pudo conocer varias preparaciones antiguas que existían en la localidad las cuales se tomó en cuenta para la realización del menú, con alimentos que son producidos en las comunas de la parroquia.

Una vez analizados los impactos socio-económicos, ambientales y turísticos, que generan las empresas turísticas colindantes a la cafetería flotante, se procedió a analizar futuros impactos mediante una matriz que permitió determinar si es necesario tomar medidas de prevención o mitigación.

Cabe destacar que para el estudio financiero uno de los capítulos más importantes, se realizó una estimación de ingresos y gastos que tendrá, logrando así determinar el grado de factibilidad de la empresa así como también el total de inversión que se debe realizar para la creación de una cafetería que es de \$ 103.245,54 dólares.

Otro aspectos importante es la publicidad de la empresa, en esta era tecnológica, deberá contar con una página web, así como también con una página de Facebook, instagram así poder generar al usuario una imagen innovadora brindando confianza y fidelidad pero sobre todo que aliente al cliente a disfrutar del paisaje y la gastronomía que se ofertara en la cafetería flotante.

8. RECOMENDACIONES

Es de suma importancia que nuestro establecimiento disponga de personal altamente calificado, para obtener excelentes rendimientos referentes a la atención al cliente y el posicionamiento en el mercado.

Se deberá estar pendientes de nuevas innovaciones, que nos permita renovar antes que la competencia, el objetivo es que la empresa siempre este posicionada en el mercado.

Aliarse con operadoras turísticas y agencias de viajes para incrementar las visitas a nuestro establecimiento creando promociones para grupos y empresas públicas y privadas.

Es importante que el establecimiento sea una fuente que transmita la cultura y costumbres de los pueblos ancestrales que se encuentran asentados alrededor del Lago San Pablo, ya que es digno y merecer de ser difundido.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Gobierno Autónomo descentralizado del cantón otavalo. (2013). 15 p. Recuperado el 21 de Dic de 2018, de la Ordenanza unificada que reglamenta la determinación, administración, control y recaudación de los impuestos anuales:
<https://drive.google.com/file/d/0B-vw6vSsLrSIOUNKRFg1dXRtSU0/view>
- Agencia Nacional de Regulación ,Control y Vigilancia Sanitaria . (2014). 11 p. Recuperado el 21 de Dic de 2018, de Requisitos Verificados en Control Posterior de Establecimientos de Servicios de Alimentación: <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Guia-Requisitos-que-se-requieren-para-obtener-el-permiso-de-funcionamiento.pdf>
- El Comercio. (2017). 11 p. Recuperado el 18 de dic de 2018, de El Comercio:
<https://www.elcomercio.com/viajar/turismointerno-ecuador-genero-12millones-2016.html>
- Agencia Nacional de Regulacion, Control y Vigilancia Sanitaria. (2018). 2 p. Recuperado el 21 de nov de 2018, de Agencia Nacional de Regulacion, Control y Vigilancia Sanitaria: <https://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/>
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad intelectual. (2018). 15 p. Recuperado de Instituto Ecuatoriano de Propiedad intelectual:
<https://www.propiedadintelectual.gob.ec/propiedad-intelectual/>
- Ministerio de turismo. (2018). 5 p. Recuperado el 15 de 12 de 2018, de Ministerio de turismo:
<http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internacionales>
- Álvarez, S. (2012). *Universidad Técnica Del Norte*. 9 p. Recuperado el 14 de Sep De 2018, de Universidad Técnica Del Norte:
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2884/1/02%20ICA%20784%20TESIS.pdf>
- Andia, W. (2012). *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*. 17 p. Recuperado el 18 de Sep de 2018, de Universidad Nacional Mayor de San Marcos:
<http://www.redalyc.org/pdf/816/81629470003.pdf>
- Andramunio , R., & Quishpe, J. (2016). *Universidad tecnica del norte*. 12 p. Recuperado el 18 de septiembre de 2018, de Universidad Tecnica Del Norte:
<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/5733>
- Baca, G. (2013). *Evaluacion De Proyectos*. Mexico D.F: Mc Graw Hill. p. 54

- Benítez, W. (2013). *Escuela Politecnica del Ejercito*. 12 p. Recuperado el 18 de sep de 2018, de Escuela Politecnica del Ejercito:
<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/6496/1/T-ESPE-047177.pdf>
- Cabrera, S. (2015). *Universidad Tecnica Del Norte*. 55p. Recuperado el 14 de Nov de 2018, de Universidad Tecnica Del Norte:
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/5192/1/02%20IEF%20110%20TESIS%20DE%20GRADO.pdf>
- Cando, O. (2014). *Universidad Técnica Del Norte*.59p. 17 p. Recuperado el 25 de Sep de 2018, de Universidad Técnica Del Norte:
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2588/1/02%20IME%20094%20TESIS.pdf>
- Cevallos, G. (2017). *Universidad Regional Autónoma De Los Andes*. 15 p. Recuperado el 28 de Sep de 2018, de Universidad Regional Autónoma De Los Andes:
<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/7109/1/TUQEXCOMADM015-2017.pdf>
- Chele, M. (2014). *Escuela Superior Politécnica De Chimborazo*. 59 p. Recuperado el 15 de Sep de 2018, de Escuela Superior Politécnica De Chimborazo:
<http://dspace.esoch.edu.ec/bitstream/123456789/7233/1/22T0265.pdf>
- Cordoba, M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogota: Ecoe ediciones p.32
- Corrillo, F., & Gutiérrez, M. (2016). *Revistas Bolivianas*. 18 p. Recuperado el 23 de oct de 2018, de Revistas Bolivianas:
http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?pid=S2305-60102016000100005&script=sci_arttext&tlng=es
- Cortina, M. (2018). *Universidad Militar Nueva Granda*. 26 p. Recuperado el 18 de Septiembre de 2018, de Universidad Militar Nueva Granda:
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/17326/1/CortinaGomezMartha2018.pdf>
- García, A. (2015). *Universidad Técnica Del Norte*. 15 p. Recuperado el 23 de Sep de 2018, de Universidad Técnica Del Norte:
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/4279/2/02%20ICA%20980%20TESIS.pdf>
- García, A. (2015). *Universidad Técnica Del Norte*. 12 p. Recuperado el 23 de Sep de 2018, de Universidad Técnica Del Norte:

<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/4279/2/02%20ICA%20980%20TESIS.pdf>

- Gualli, M. (2010). *Universidad Tecnológica Equinoccial*. 12 p. Recuperado de <http://suia.ambiente.gob.ec/documents/783967/891135/Creaci%C3%B3n+de+un+restaurant+flotante+en+el+Lago+San+Pablo.pdf/e2e398b4-fd39-4ce4-ac11-e3cbb3c13e39>
- Herrera, I. (2015). *La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena*. 36 p . 19 p. Recuperado el 18 de Sep de 2018, de La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena:
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3540/1/UPSE-TDE-2015-0056.pdf>
- Herrera, I. (2015). *La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena*. 39p . 12 p. Recuperado el 18 de Sep de 2018, de La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena:
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3540/1/UPSE-TDE-2015-0056.pdf>
- Holguín, M. (2011). *Universidad de las Americas*. 9 p. Recuperado el 18 de sep de 2018, de Universidad de las Americas:
<http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/1720/1/UDLA-EC-TINI-2011-07.pdf>
- León, D. (2013). *Universidad Técnica Del Norte*. 18 p. Recuperado el 25 de Sep de 2018, de Universidad Técnica Del Norte:
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2516/1/02%20IME%20084%20TESIS.pdf>
- Lino, G. (2015). *Universidad Estatal Península De Santa Elena*. 30 p. Recuperado el 16 de Sep de 2018, de Universidad Estatal Península De Santa Elena:
<http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1632/1/LINO%20RODR%C3%8DGUEZ%20GREGORIO.pdf>
- Maigua, J. (2016). *Universidad Técnica del Norte*. 62p. 8 p. Recuperado el 29 de sep de 2018, de Universidad Técnica del Norte:
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/5580/1/02%20ICO%20529%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>
- Mechó, R. (2013). *Operaciones básicas en cafetería y bar* . 17 p. Recuperado de Operaciones básicas en cafetería y bar : <https://www.sintesis.com/data/indices/9788490771402.pdf>

- Ministerio del Interior. (2014). 2 p. Recuperado el 2018 de Dic de 21, de Ministerio del Interior: <https://www.ministeriointerior.gob.ec/wp-content/uploads/2012/10/Categori%CC%81as-Permisos-de-funcionamiento.pdf>
- Montecinos, C. (2012). *Universidad tecnica del Norte*. 62p. 13 p. Recuperado el 14 de Sep de 2018, de Universidad tecnica del Norte: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2435/1/02%20ICO%20291%20TESIS.pdf>
- Pavón, A. (2011). *Repositorio Universidad Técnica del Norte*. 5 p. Recuperado de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1606/1/02%20ICO%20204%20TRABAJO%20DE%20GRADO%20FERNANDO%20PAVON.pdf>
- Picuasi, M., & Yacelga, E. (2016). *Repositorio Universidad Técnica del Norte*. 18 p. Recuperado el 18 de Sep del 2018, de Universidad Técnica del Norte: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/4738/1/05%20FECYT%202310%20TRABAJO%20GRADO.pdf>
- Ramón, C. (2016). *Universidad De Huanuco*. 26 p. Recuperado el 18 de Septiembre de 2018, de Universidad De Huanuco: <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/200/RAMON%20GABRIEL%20C%20CAMILO%20LENIN%20%20%20%20%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rosero, M. (2016). *Universidad Técnica Del Norte*. 44p. Recuperado el 18 de Sep de 2018, de Universidad Técnica Del Norte: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/5472/1/02%20ICO%20558%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>
- Salazar, J. (2017). *Universidad Técnica Del Norte*. 48p. 12 p. Recuperado el 18 de Sep de 2018, de Universidad Técnica Del Norte: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/7143/1/02%20ICA%201379%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>
- Santos, C. (2014). *Universidad de Sevilla*. 25 p. Recuperado el 21 de sep de 2018, de Universidad de Sevilla: <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/4284/direccion/PFC+CRISTINA+SANTOS+GARCIA%252F>
- SRI. (2015). 2 p. Recuperado el 21 de Dic de 2018, de Registro Único de Contribuyentes : <http://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC>

- Valdospinos, A. (2016). *Repositorio Universidad de las Américas*. 18 p. Recuperado del 21 de Dic del 2018, de Universidad de las Américas:
<http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/5333/1/UDLA-EC-TIC-2016-49.pdf>
- Yépez, R. (2016). *Universidad Tecnica Del Norte*. 12 p. Recuperado el 18 de Sep de 2018, de Universidad Tecnica Del Norte:
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/5323/1/02%20IME%20159%20TESIS%20DE%20GRADO.pdf>
- Zurita, D. (2012). *Universidad Técnica Del Norte*. 25 p. Recuperado el 18 de Sep de 2018, de Universidad Técnica Del Norte:
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1873/2/ESTUDIO%20DE%20FACTIBILIDAD%20PARA%20LA%20CREACION%20DE%20UN%20RESTAURANTE%20DE%20COMIDA%20RAPIDA.pdf>

10. ANEXOS

Figura 11 ***Modelo Entrevista***



Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra

Escuela de Gestión de Empresas Turísticas y Hoteleras

GESTURH

INSTRUMENTO PARA ENTREVISTA A GERENTES-ADMINISTRADORES DE ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS A ORILLAS DE LAGO SAN PABLO

Objetivo: El objetivo de la entrevista es analizar las prestaciones que brindan los lugares de alimentación cercanos al Lago San Pablo, con el fin de implementar estrategias competitivas que ayudara a fortalecer el posicionamiento en el mercado.

Gerente-Administrador, esta entrevista se realizará con el fin de conocer aspectos relevantes de su establecimiento, el cuales ayudaran a la puesta en marcha de un proyecto similar.

- ¿Cuántas personas laboran en su establecimiento?
- ¿Trabaja con proveedores fijos para su establecimiento?
- ¿Ud. oferta productos tradicionales del lugar?
- ¿Qué medios de comunicación usted utilizada para dar a conocer su establecimiento?
- ¿Considera usted que existen meses que muestran una mayor afluencia de consumo de productos que oferta?

Gracias por su Colaboración

Figura 12
Modelo de entrevistas a chefs



Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra

Escuela de Gestión de Empresas Turísticas y Hoteleras

GESTURH

INSTRUMENTO PARA ENTREVISTA A CHEFS DE ESTABLECIMIENTOS TURISTICOS-HOTELEROS A ORILLAS DE LAGO SAN PABLO

Objetivo: El objetivo de la entrevista es conocer y analizar los productos autóctonos de la zona, con el fin de realizar un menú acorde a las sugerencias de chefs de establecimientos hoteleros de las orillas del Lago San Pablo, para poder implementar estrategias competitivas que ayudará a fortalecer el posicionamiento en el mercado.

Con su respuesta ayudara a la puesta en marcha del proyecto de grado “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA CAFETERIA FLOTANTE EN EL LAGO SAN PABLO”

NOTA: Si tiene alguna sugerencia de pregunta, o es necesario salirse el contexto para poder ampliar la información sobre lo que se menciona a continuación no dude en hacerlo, su sugerencia será bienvenida e importante para la investigación en curso.

Gracias por su Colaboración

- ¿Qué producto considera usted autóctono de la zona de San Pablo del Lago y sus comunidades?
¿Porque?
- ¿Qué preparaciones son las más comunes realizadas con los productos antes mencionados según se criterio?
- ¿Qué producto considera usted que debería ser aprovechado de los anteriores mencionados?
- ¿Qué preparaciones usted recomienda para la oferta gastronómica de la cafetería flotante “Cucavi”?

Figura 13
Modelo Encuesta

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra

Escuela de Gestión de Empresas Turísticas y Hoteleras

GESTURH

INSTRUMENTO PARA ENCUESTA A LOS TURISTAS QUE VISITAN EN LAGO SAN PABLO

Objetivo: El objetivo de la encuesta es analizar la aceptación de una cafetería flotante en el lago San Pablo, donde se estudian las preferencias de los clientes hacia la futura creación del proyecto planteado.

Estimado visitante, se procede a realizando la presente encuesta para conocer la aceptación de la creación de una cafetería flotante en el Lago San Pablo, también conocer gustos y preferencias al momento de adquirir un producto.

Señale con una x su respuesta

¿Genero?

Femenino

b) Masculino

¿Edad?

18 - 25 años

c) 36-45 años

26 - 35 años

d) 50 o años

¿Con qué frecuencia usted visita el “Lago San Pablo?”

Semanalmente

c) Feriados

Mensualmente

d) Una vez al año

¿Con que continuidad visita usted una cafetería...?

Semanalmente

c) Una vez al año

Mensualmente

¿En compañía de quién asiste a este tipo de establecimientos?

Amigos

c) Familiares

Pareja

d) Solo

¿Cuál es el rango monetario que usted generalmente invierte en este tipo de establecimientos?

\$1.00 - \$5.00

\$5.00 - \$10.00

Más de \$10.00

Otro _____

¿Piensa usted que la creación de una cafetería flotante en el “Lago San Pablo” tendría aceptación...?

Sí

No

¿Cree usted que la Cafetería Flotante debería ofertar alimentos tradicionales del lugar?

Sí

No

¿Qué servicios adicionales le gustaría a Ud. que la cafetería flotante brinde como un servicio innovador?

Música en vivo

Danza

Paseos Alrededor del Lago

Otro _____

¿Cuáles son los medios de transporte que utiliza Ud. para llegar hacia el Lago San Pablo?

Transporte Público

Vehículo propio

Caminado

Otro _____

¿Cómo le gustaría a usted recibir publicidad referente a la cafetería?

Páginas web c) Televisión
Volantes d) Redes Sociales (Facebook, Instagram)

Gracias por su colaboración

Figura 14
Diseño de carta frontal

CUCAVI

DISFRUTA EL MOMENTO

Cafetería tradicional, atendemos de 10 a 23 hs.

Bebidas Calientes		Bebidas Frias	
CAFÉ AMERICANO	\$ 2.50	JUGOS	\$ 3
CAFÉ EXPRÉS	\$ 2	CAFÉ HELADO	\$ 2.75
ESPRESSO MACCHIATO	\$ 2.50	TÉ HELADO	\$ 2
CAPUCHINO	\$ 2.50	MOCHA LATTE	\$ 3
LATTÉ	\$ 3	FRAPPUCCINO	\$ 3.50
MOCHACCINO	\$ 3	CERVEZA NATIVA	\$ 6
CHOCOLATE CALIENTE	\$ 2.50		
TÉ	\$ 2		

SANDWINCHES		APERITIVOS	
SANDWINCHE CLASICO	\$3.00	Tamal Tradicional	\$2.00
SANDWINCHE DE PAVO	\$4.00	Tamal Lojano	\$2.50
SANDWINCHE DE POLLO	\$3.50	Habas con Mellocos	\$ 2.00
SANDWINCHE DE DULCE DE HIGO	\$2.00	Chochos con Tostado	\$ 2.00
SANDWINCHE DE DULCE DE LECHE	\$ 2.00	Papas con Berro	\$ 2.50
SANDWINCHE DE DULCE DE SAMBO	2.00	Choclo con Queso	\$2.50
SANDWINCHE VEGETARIANO	\$3.005		

052018-222 / 0569813830
CAFETERIASANPAULO@GMAIL.COM
SAN PABLO DEL LAGO

BUSCANOS REDES SOCIALES

Elaborado por Autora

Figura 15
Diseño de carta reverso

CUCAVI
 DISFRUTA EL MOMENTO
 Cafetería tradicional atendemos... 8am a pm.

Producto estrella		tea	
PUDIN DE HIGO	\$ 2,00	TTRIGO DE DULCE	\$ 2,00
TORTA DE CAMOTE	\$1,75	BEBIDA DE	\$1,75
FLAN DE QUINUA	\$2,50	CHAGUASMICHE	\$2,50
MOUSSE DE TAXO	\$2,00	BATIDO DE MORCHO	\$2,50
HELADO DE CHICHA DE JORA	\$1,75	EMPANADAS DE	\$2,00
FLAN DE CHOCHO	\$2,50	MOROCHO	\$2,50
TAMAL DE CHOCHO	\$ 2,00	EMPANADA DE OJALDRE	\$ 2,00
HELADO DE OCA	\$ 1,75	MOROCHO DE DULCE	\$ 2,5
PIZZA DE QUINUA	\$ 2,50		
MOUSSE DE CHAGUARMISHQUI	\$ 2,50		

822-2644-255 / 822-1855-192
 2648 KNICKERBOCKER ST. COR.
 IRVING AVE. BROOKLYN
 vidaexpressa.com

Elaborado por Autora

Figura 16
Diseño Pagina Web



Elaborado por Autora

Figura 17
Página de Facebook



Elaborado por Autora

Figura 18
Página de Instagram



Elaborado por Autora



Recetas Estándar

Figura 20
Café americano

 Pontificia Universidad Católica del Ecuador				ESCUELA DE GESTIÓN EN EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS "GESTURH"				CARRERA: Hoteleria <input checked="" type="radio"/> Gastronomía <input type="radio"/>	
RECETA ESTÁNDAR #1									
NOMBRE DEL PLATO:				CAFÉ AMERICANO		Porción Estándar (q.):		No-PAX: 4	
CANTIDAD	Unidad de Medida	PRODUCTO	Costo Uni.	Costo Total					
7	g	gramos de café	1,428571	10					
PROCEDIMIENTO				COSTO TOTAL:	10				
1. calentar la jarra durante algunos minutos, llenándola de agua caliente				COSTO PORCIÓN:	2,5				
2. calcular una cucharada (7-8 gramos) de café				ÁREA TIEMPO PREPARACIÓN [min:seg]					
3. poner en la máquina la cantidad correcta de agua y extraer				FRÍ <input type="checkbox"/> CALIENTE <input checked="" type="checkbox"/> 5 15 20 30 45 60 H.					
				GRADO DE DIFICULTAD: Baja <input checked="" type="radio"/> Media <input type="radio"/> Alta <input type="radio"/>					
				INSTRUMENTACIÓN					
				Máquina para hacer café					
				Cuchara					



Elaborado por Autora

Figura 21
Trigo de dulce

 Pontificia Universidad Católica del Ecuador		ESCUELA DE GESTIÓN EN EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS "GESTURH"		CARRERA: Hoteleria <input checked="" type="radio"/> Gastronomía <input type="radio"/>	
RECETA ESTÁNDAR #2					
NOMBRE DEL PLATO:			Trigo de dulce	Porción Estándar (g.):	No-PAX: 4
CANTIDAD	Unidad de Medida	PRODUCTO	Costo Uni.	Costo Total	
200	g	tazas de trigo	0,003	0,6	
600	g	tazas de agua	0,0025	1,5	
20	g	palitos de canela	0,03	0,6	
400	g	tazas de leche evaporada	0,006875	2,75	
15	g	clavo dulce en polvo	0,0333333	0,5	
50	g	pasas	0,016	0,8	
50	g	cucharadita de sal	0,012	0,6	
15	g	ralladura de cáscara de limón o naranja	0,01	0,15	
100	g	azúcar (o al gusto)	0,006	0,6	
10	g	nuez moscada	0,15	1,5	
PROCEDIMIENTO			COSTO TOTAL:	9,6	
Remoja el trigo al menos dos horas en 6 tazas de agua			COSTO PORCIÓN:	2,4	
Vierte el trigo, la canela a fuego medio por cinco minutos			ÁREA FRÍA <input type="checkbox"/> CALIENTE <input checked="" type="checkbox"/>		TIEMPO PREPARACIÓN (minutos) <input checked="" type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 15 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 45 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> H.
Añade leche, clavo en polvo, pasas, sal y ralladura.			GRADO DE DIFICULTAD: Baja <input checked="" type="radio"/> Med <input type="radio"/> Alta <input type="radio"/>		
fuego bajo hasta la consistencia espesa. Agrega azúcar al gusto.			INSTRUMENTACIÓN		
Espolvorea la nuez moscada antes de servir			olla cuchara NOMBRE LILIANA VARELA		

Elaborado por Autora

Figura 22
Morocho

		Pontificia Universidad Católica del Ecuador			ESCUELA DE GESTIÓN EN EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS "GESTURH"			CARRERA: Hotelería <input checked="" type="radio"/> Gastronomía <input type="radio"/>				
RECETA ESTÁNDAR #3												
NOMBRE DEL PLATO:				Trigo de color		Porción Estándar (g.):		No-PAX:	4			
CANTIDAD	Unidad de Medida	PRODUCTO	Costo Uni.	Costo Total	FOTO							
200	g	morocho partido o maíz blanco trillado, alrededor de 2 taza	0,003	0,6								
600	g	agua para remojar	0,0025	1,5								
500	g	litros de leche	0,0008	0,4								
15	g	canela	0,04	0,6								
50	g	azúcar o panela rallada, ajustar al gusto	0,012	0,6								
50	g	pasas, opcional	0,016	0,8								
15	g	Canela molida para decorar	0,0266667	0,4								
PROCEDIMIENTO				COSTO TOTAL:	4,9							
remojar el morocho con las 6 tazas de agua.				COSTO PORCIÓN:	1,225							
Ponga el morocho partido y las 8 tazas de leche en una olla.				ÁREA		TIEMPO PREPARACIÓN (minutos)				Otra		
Cocine a fuego lento hasta que este blando y tierno.				FRÍA <input type="checkbox"/> CALIENTE <input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> 15	<input type="checkbox"/> 20	<input type="checkbox"/> 30	<input type="checkbox"/> 45	<input type="checkbox"/> 60	<input type="checkbox"/> h.
Remueva de vez en cuando para evitar que el maíz se pegue.				GRADO DE DIFICULTAD: Baja <input checked="" type="radio"/> Med <input type="radio"/> Ita <input type="radio"/>								
Añada el azúcar y las pasas. Cocine durante unos 15-30 minutos mas				INSTRUMENTACIÓN								
Sirva el morocho caliente y espolvoreado con la canela molida.				olla								
				cuchara								
				NOMBRE								
				LILIANA VARELA								



Elaborado por Autora

Figura 24
Mocaccino

 Pontificia Universidad Católica del Ecuador		ESCUELA DE GESTIÓN EN EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS "GESTURH"		CARRERA: Hotelería <input checked="" type="radio"/> Gastronomía <input type="radio"/>	
RECETA ESTÁNDAR #5					
NOMBRE DEL PLATO:			MOCCACCINO		Porción Estándar (g.): 38,75
					No-PAX: 4
CANTIDAD	Unidad de Medida	PRODUCTO	Costo Uni.	Costo Total	FOTO 
5	ml	Jarabe de chocolate	0,4	2	
50	ml	Espresso	0,16	8	
100	l	Leche caliente previamente espumada y cremada	0,02	2	
PROCEDIMIENTO			COSTO TOTAL:	12	
1. Colocar el jarabe de chocolate en el fondo de un vaso			COSTO PORCIÓN:	3	
2. Después añadimos el espresso			ÁREA TIEMPO PREPARACIÓN (minutos)		
3. Finalmente la leche			FRÍ <input type="checkbox"/> CALI <input checked="" type="checkbox"/> 5 15 20 30 45 60 H.		
			GRADO DE DIFICULTAD: Baja <input checked="" type="radio"/> Med <input type="radio"/> Alta <input type="radio"/>		
			INSTRUMENTACIÓN		
			Máquina de café Jarra		
			NOMBRE LILIANA VARELA		

Elaborado por Autora

Figura 25
Chocolate caliente

 Pontificia Universidad Católica del Ecuador		ESCUELA DE GESTIÓN EN EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS "GESTURH"		CARRERA: Hotelería <input checked="" type="radio"/> Gastronomía <input type="radio"/>	
RECETA ESTÁNDAR #6					
NOMBRE DEL PLATO:		CHOCOLATE CALIENTE		Porción Estándar (g.):	71,25
				No-PAX:	4
CANTIDAD	Unidad de Medida	PRODUCTO	Costo Uni.	Costo Total	FOTO
60	ml	Chocolate amargo	0,06666667	4	
50	g	azúcar	0,01	0,5	
150	ml	leche	0,01333333	2	
5	ml	vainilla	0,15	0,75	
20	ml	crema batida	0,125	2,5	
PROCEDIMIENTO			COSTO TOTAL:	9,75	
1. Mezclar el agua, Chocolate Amargo en Polvo y azúcar			COSTO PORCIÓN:	2,4375	
2. Cocinar 30 segundos hasta obtener una mezcla como salsa de chocolate.			ÁREA FRÍA <input type="checkbox"/> CALIENTE <input checked="" type="checkbox"/>		
3. Agregar la leche, revolver bien y cocinar			TIEMPO PREPARACIÓN (minutos) 5 15 20 <input checked="" type="checkbox"/> 30 45 60 <input type="checkbox"/> H.		
4. Agregar la vainilla y servir acompañado de crema batida.			GRADO DE DIFICULTAD: Baja <input type="radio"/> Media <input checked="" type="radio"/> Alta <input type="radio"/>		
INSTRUMENTACIÓN					
Olla			batidor		
Cuchara e palo			medidor		
Jarra					
NOMBRE			LILIANA VARELA		

Elaborado por Autora

Figura 26
Café helado

 Pontificia Universidad Católica del Ecuador		ESCUELA DE GESTIÓN EN EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS "GESTURH"		CARRERA: Hotelería <input checked="" type="radio"/> Gastronomía <input type="radio"/>	
RECETA ESTÁNDAR #7					
NOMBRE DEL PLATO:			CAFÉ HELADO		Porción Estándar (g.): 16,25 No-PAX: 4
CANTIDAD	Unidad de Medida	PRODUCTO	Costo Uni.	Costo Total	
50	ml	Espresso	0,16	8	
15	ml	crema batida	0,19	2,85	
PROCEDIMIENTO			COSTO TOTAL:	10,85	TIEMPO PREPARACIÓN (minutos) FRÍA <input type="checkbox"/> CALIENTE <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 15 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 45 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> H.
1. realizar 50 ml de espresso 2. llevarlo a la licuadora con la crema batida 3. Poner hielos 4. Servir en un vaso			COSTO PORCIÓN:	2,7125	
			GRADO DE DIFICULTAD: Baja <input type="radio"/> Media <input type="radio"/> Alta <input type="radio"/>		INSTRUMENTACIÓN Licuadora maquina de hacer café chuchara NOMBRE LILIANA VARELA

Elaborado por Autora

Figura 27
Frappuccino

 Pontificia Universidad Católica del Ecuador		ESCUELA DE GESTIÓN EN EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS "GESTURH"		CARRERA: Hotelería <input checked="" type="radio"/> Gastronomía <input type="radio"/>	
RECETA ESTÁNDAR #8					
NOMBRE DEL PLATO:		FRAPPUCCINO		Porción Estándar (g.):	60
				No-PAX:	4
CANTIDAD	Unidad de Medida	PRODUCTO	Costo Uni.	Costo Total	
50	ml	café instantaneo	0,14	7	
100	ml	leche fria	0,025	2,5	
30	ml	azucar	0,01666667	0,5	
30	ml	crema batida	0,08333333	2,5	
30	g	chocolate rayado	0,05	1,5	
PROCEDIMIENTO			COSTO TOTAL:	14	
1. poner todos los ingredientes menos la nata y el chocolate licuadora			COSTO PORCIÓN:	3,5	
2. Se tritura hasta conseguir una textura homogénea			ÁREA FRÍA <input type="checkbox"/> CALIENTE <input checked="" type="checkbox"/>		
3. por ultimo se licuada con la crema batida			TIEMPO PREPARACIÓN (minutos) <input checked="" type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 15 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 45 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> H.		
			GRADO DE DIFICULTAD: Baja <input checked="" type="radio"/> Media <input type="radio"/> Alta <input type="radio"/>		
INSTRUMENTACIÓN					
olla			licuadora		
jarra			Rayador		
chuchara de malo					
NOMBRE			LILIANA VARELA		

Elaborado por Autora

Figura 29
Sándwich de pavo

 Pontificia Universidad Católica del Ecuador		ESCUELA DE GESTIÓN EN EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS "GESTURH"		CARRERA: Hotelería <input checked="" type="radio"/> Gastronomía <input type="radio"/>	
RECETA ESTÁNDAR #10					
NOMBRE DEL PLATO:		SANDWINCHES DE PAVO		Porción Estándar (g.): 158,75	No-PAX: 4
CANTIDAD	Unidad de Medida	PRODUCTO	Costo Uni.	Costo Total	FOTO
250	gr	pan baguet	0,012	3	
15	g	Jamon de pavo en fetas	0,4	6	
40	g	cebolla	0,0125	0,5	
20	g	hojas de lechugas	0,01	0,2	
40	g	rebanadas de tomate	0,0125	0,5	
15	g	aceituna	0,1	1,5	
5	g	Cilantro	0,03	0,15	
190	g	queso crema	0,0131579	2,5	
60	g	mayonesa	0,0266667	1,6	
PROCEDIMIENTO			COSTO TOTAL:	15,95	
1. Abrir el pan			COSTO PORCIÓN:	3,9875	
2. Colocar las fetas de pavo			ÁREA		TIEMPO PREPARACIÓN (minutos)
3. Juntamente con la lechuga y el tomate			FRÍA <input type="checkbox"/> CALIENTE <input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 15 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 45 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> Otra
4. hantar mayonesa y queso crema			GRADO DE DIFICULTAD:		Baja <input checked="" type="radio"/> Med <input type="radio"/> Alta <input type="radio"/>
5. Colocar una aceituna para decoración			INSTRUMENTACIÓN		
			Bowl	Puntilla	
			Cuchillo cebollero	Olla	
			Tabla de picar	cuchara de palo	
			NOMBRE	LILIANA VARELA	



Elaborado por Autora

Figura 30
Sándwich de pollo

 Pontificia Universidad Católica del Ecuador		ESCUELA DE GESTIÓN EN EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS "GESTURH"		CARRERA: Hotelería <input checked="" type="radio"/> Gastronomía <input type="radio"/>	
RECETA ESTÁNDAR #11					
NOMBRE DEL PLATO:		SANDWINCHE DE POLLO		Porción Estándar (g.):	161,25
				No-PAX:	4
CANTIDAD	Unidad de Medida	PRODUCTO	Costo Uni.	Costo Total	
250	ml	pan baguette	0,012	3	
150	g	pollo desmechado	0,01166667	1,75	
50	g	mayonesa	0,032	1,6	
25	g	hojas de lechugas	0,03	0,75	
40	g	rebanadas de tomate	0,0125	0,5	
15	g	aceituna	0,1	1,5	
5	g	Cilantro	0,03	0,15	
25	g	harina	0,03	0,75	
25	g	mantequilla	0,05	1,25	
60	g	crema de leche	0,04166667	2,5	
PROCEDIMIENTO			COSTO TOTAL:	13,75	
1. Abrir el pan			COSTO PORCIÓN:	3,4375	
2. Colocar el pollo junto con la salsa bechamel			ÁREA FRÍA <input type="checkbox"/> CALIENTE <input checked="" type="checkbox"/>		
3. Juntamente con la lechuga y el tomate			TIEMPO PREPARACION (minutos) <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 15 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 45 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> H.		
4. huntar mayonesa			GRADO DE DIFICULTAD: Baja <input checked="" type="radio"/> Media <input type="radio"/> Alta <input type="radio"/>		
5. Colocar una aceituna paran decoracion			INSTRUMENTACIÓN		
		Bowl	Puntilla		
		Cuchillo cebollero	espatula		
		olla	Licuadora		
		Tabla de picar	Cernidor		
		Cuchara e palo			
		NOMBRE	LILIANA VARELA		



Elaborado por Autora

Figura 32
Sándwich dulce de leche

 Pontificia Universidad Católica del Ecuador		ESCUELA DE GESTIÓN EN EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS "GESTURH"		CARRERA: Hotelería <input checked="" type="radio"/> Gastronomía <input type="radio"/>	
RECETA ESTÁNDAR #13					
NOMBRE DEL PLATO:		SANDWINCHES DULCE DE LECHE		Porción Estándar (g.):	133,75
				No-PAX:	4
CANTIDAD	Unidad de Medida	PRODUCTO	Costo Uni.	Costo Total	FOTO
100	g	Leche	0,008	0,8	
250	g	Pan	0,012	3	
100	g	Panela	0,0055	0,55	
75	g	Leche condensada	0,03333333	2,5	
5	g	Canela	0,12	0,6	
5	g	Clavo de olor	0,05	0,25	
PROCEDIMIENTO			COSTO TOTAL:	7,7	
1. Poner en una olla la leche , panela, leche condensada, canela y clavo de olor			COSTO PORCIÓN:	1,925	
2. Dejar que hierva por mas de 1 hora			ÁREA FRÍA <input type="checkbox"/> CALIENTE <input checked="" type="checkbox"/>		TIEMPO PREPARACIÓN (minutos) <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 15 <input type="checkbox"/> 20 <input checked="" type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 45 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> H.
3. Abrir el pan			GRADO DE DIFICULTAD: Baja <input type="radio"/> Media <input checked="" type="radio"/> Alta <input type="radio"/>		
4. huntar el dulce en el Pan			INSTRUMENTACIÓN		
			Bowl	Puntilla	
			Cuchillo cebollero	Olla	
			Zarten	Licuadora	
			Tabla de picar	Cernidor	
			Cuchara e palo		
			NOMBRE	LILIANA VARELA	



Elaborado por Autora

Figura 33
Sándwich dulce de zambo

		Pontificia Universidad Católica del Ecuador		ESCUELA DE GESTIÓN EN EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS "GESTURH"		CARRERA: Hotelería <input checked="" type="radio"/> Gastronomía <input type="radio"/>			
RECETA ESTÁNDAR #14									
NOMBRE DEL PLATO:				SANDWINCHES DULCE DE SAMBO		Porción Estándar (g.):	133,75	No-PAX:	4
CANTIDAD	Unidad de Medida	PRODUCTO	Costo Uni.	Costo Total	FOTO				
100	g	Leche	0,008	0,8					
250	g	Pan	0,012	3					
100	g	Sambo	0,0055	0,55					
75	g	Leche condensada	0,03333333	2,5					
5	g	Canela	0,12	0,6					
5	g	Clavo de olor	0,05	0,25					
PROCEDIMIENTO				COSTO TOTAL:	7,7				
1. Poner en una olla el sambo , panela, leche condensada, canela y clavo de olor				COSTO PORCIÓN:	1,925				
2. Dejar que hierva por mas de 1 hora				ÁREA		TIEMPO PREPARACIÓN (minutos)		Otro	
3. Abrir el pan				FRÍA <input type="checkbox"/> CALIENTE <input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 15 <input type="checkbox"/> 20 <input checked="" type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 45 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> H.			
4. huntar el dulce en el Pan				GRADO DE DIFICULTAD: Baja <input type="radio"/> Media <input checked="" type="radio"/> Alta <input type="radio"/>					
				INSTRUMENTACIÓN					
				Bowl		Puntilla			
				Cuchillo cebollero		Olla			
				Zarten		Licuadora			
				Tabla de picar		Cernidor			
				Cuchara e palo					
				NOMBRE		LILIANA VARELA			

Elaborado por Autora

Figura 34
Sándwich vegetariano

 Pontificia Universidad Católica del Ecuador		ESCUELA DE GESTIÓN EN EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS "GESTURH"		CARRERA: Hotelería <input checked="" type="radio"/> Gastronomía <input type="radio"/>	
RECETA ESTÁNDAR #15					
NOMBRE DEL PLATO:		SANDWINCHES VEGETARIANO		Porción Estándar (g.):	111,5
				No-PAX:	4
CANTIDAD	Unidad de Medida	PRODUCTO	Costo Uni.	Costo Total	FOTO
1	kl	Tomate riñon	1	1	
15	g	cebolla	0,06666667	1	
100	g	pepinillo	0,01	1	
40	g	zanahoria	0,025	1	
40	g	brotos de alfalfa	0,1125	4,5	
250	g	pan	0,012	3	
PROCEDIMIENTO			COSTO TOTAL:	11,5	
1. Abrir el pan			COSTO PORCIÓN:	2,875	
2. Lavar y picar finamente los ingredientes			AREA FRÍA <input type="checkbox"/> CALIENTE <input checked="" type="checkbox"/>		TIEMPO PREPARACIÓN (minutos) 5 15 20 30 45 60 H.
3. curtir los ingredientes			GRADO DE DIFICULTAD: Baja <input type="radio"/> Media <input checked="" type="radio"/> Alta <input type="radio"/>		
4. Servir en el pan			INSTRUMENTACIÓN		
5. Colocar una aceituna paran decoracion			Bowl Puntilla Cuchillo cebollero Olla Tabla de picar Cuchara e palo		
			NOMBRE LILIANA VARELA		


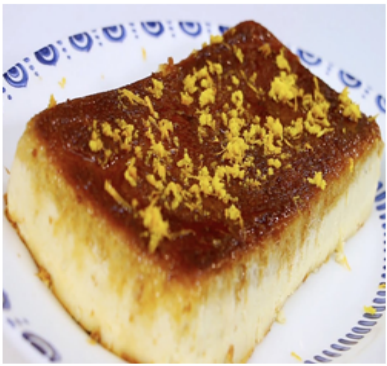
Elaborado por Autora

Figura 35
Pudín de higo

 Pontificia Universidad Católica del Ecuador		ESCUELA DE GESTIÓN EN EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS "GESTURH"		CARRERA: Hotelería <input checked="" type="radio"/> Gastronomía <input type="radio"/>	
RECETA ESTÁNDAR # 16					
NOMBRE DEL PLATO:		Pudín de higo		Porción Estándar (g.):	No-PAX: 4
CANTIDAD	Unidad de Medida	PRODUCTO	Costo Uni.	Costo Total	FOTO
600	g	Azucar	0,001	0,6	
50	g	Fecula de Maiz	0,015	0,75	
50	g	leche	0,018	0,9	
30	g	crema de leche	0,0583333	1,75	
30	g	mantequilla	0,02	0,6	
25	g	vainilla	0,05	1,25	
50	g	mermelada de higo	0,06	3	
15	g	jugo de limon	0,0166667	0,25	
PROCEDIMIENTO			COSTO TOTAL:	9,1	
1 ponemos la leche, con la fecula de maiz y azucar en una olla o fuego lento			COSTO PORCIÓN:	2,275	
2 remover y agrega la pizca de sal y la crema de leche			AREA FRÍA <input type="checkbox"/> CALIENTE <input checked="" type="checkbox"/>		TIEMPO PREPARACIÓN (minutos) <input checked="" type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 15 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 45 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> h.
3 en un sartén mezclar la mermelada y el limon			GRADO DE DIFICULTAD: Baja <input checked="" type="radio"/> Med <input type="radio"/> Alta <input type="radio"/>		
4 poner la mantequilla y esencia de vainilla en la primera preparacion			INSTRUMENTACIÓN		
5. mezclar la mermelada con la preparacion y llevar enfriar			olla bols cuchara NOMBRE LILIANA VARELA		

Elaborado por Autora

Figura 36
Flan de quínoa

 Pontificia Universidad Católica del Ecuador		ESCUELA DE GESTIÓN EN EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS "GESTURH"		CARRERA: Hotelería <input checked="" type="radio"/> Gastronomía <input type="radio"/>	
RECETA ESTÁNDAR # 17					
NOMBRE DEL PLATO:			Flan de quínoa	Porción Estándar (g.):	No-PAX: 6
CANTIDAD	Unidad de Medida	PRODUCTO	Costo Uni.	Costo Total	
100	g	Quinoa	0,012	1,2	
6	u	huevos	0,15	0,9	
250	g	leche	0,0032	0,8	
250	g	nata	0,007	1,75	
120	g	azucar	0,005	0,6	
15	g	vainilla	0,0533333	0,8	
PROCEDIMIENTO			COSTO TOTAL: 6,05		
cocer la quinoa			COSTO PORCIÓN: 1,0083333		
poner la leche a hervir con la vainilla			ÁREA FRÍA <input type="checkbox"/> CALIENTE <input checked="" type="checkbox"/>		TIEMPO PREPARACIÓN (minutos) <input checked="" type="checkbox"/> 15 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 45 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> h.
batir los huevos con el azucar hasta obtener un mezcla blanquesina			GRADO DE DIFICULTAD: Baja <input checked="" type="radio"/> Med <input type="radio"/> Ita <input type="radio"/>		
añadir la nata y la quinoa a la leche					
remover hasta obtene runa mezcla homogenia					
verter la mezcla del flan en los moldes y deja en el horno a temperatura media					
hornear 30 minutos					
dejar enfriar y disfrutar					
			INSTRUMENTACIÓN olla bols cuchara moldes		
			NOMBRE LILIANA VARELA		


Elaborado por Autora

Figura 37
Flan de chocho

 Pontificia Universidad Católica del Ecuador		ESCUELA DE GESTIÓN EN EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS "GESTURH"		CARRERA: Hotelería <input checked="" type="radio"/> Gastronomía <input type="radio"/>	
RECETA ESTÁNDAR # 18					
NOMBRE DEL PLATO:			Flan de chocho		Porción Estándar (g.):
					No-PAX: 4
CANTIDAD	Unidad de Medida	PRODUCTO	Costo Uni.	Costo Total	FOTO
200	g	Chocho	0,0035	0,7	
6	u	huevos	0,15	0,9	
500	g	leche	0,0016	0,8	
50	g	maicena	0,035	1,75	
100	g	azucar	0,006	0,6	
15	g	vainilla	0,0533333	0,8	
PROCEDIMIENTO			COSTO TOTAL	5,55	
lavar el chocho y batir con la leche y			COSTO PORCIÓN:	1,3875	
añadir la vainilla y azucar			AREA		
añadir la mezcla en una olla y añadir las ramas de canela			FRÍA <input type="checkbox"/> CALIENTE <input checked="" type="checkbox"/>		
añadir la maicena			TIEMPO PREPARACIÓN (minutos)		
dejar hervir a fuego lento y renovar constantemente			<input checked="" type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 15 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 45 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> H.		
mientras que en un bols batir los huevos			GRADO DE DIFICULTAD: Baja <input checked="" type="radio"/> Med <input type="radio"/> Alta <input type="radio"/>		
incorporar la mezcla y llevar al horno a baño maria por 45 min			INSTRUMENTACIÓN		
llevar a refrigeración			olla licuadora cuchara moldes		
			NOMBRE LILIANA VARELA		

Elaborado por Autora

Figura 38
Helado de oca

 Pontificia Universidad Católica del Ecuador		ESCUELA DE GESTIÓN EN EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS "GESTURH"		CARRERA: Hotelería <input checked="" type="radio"/> Gastronomía <input type="radio"/>	
RECETA ESTÁNDAR # 19					
NOMBRE DEL PLATO:			Helado de oca		Porción Estándar (g.):
					No-PAX: 4
CANTIDAD	Unidad de Medida	PRODUCTO	Costo Uni.	Costo Total	
60	g	Azúcar	0,0116667	0,7	
200	g	Leche	0,0045	0,9	
15	g	Vainilla	0,0833333	1,25	
180	g	sal para congelar	0,0138889	2,5	
200	g	Oca	0,00625	1,25	
PROCEDIMIENTO			COSTO TOTAL:	6,6	
incorporar los ingredientes de uno en uno sin dejar de mover			COSTO PORCIÓN:	1,65	
luego helar hasta que tome consistencia					
			AREA		
			FRIÁ <input type="checkbox"/> CALIENTE <input checked="" type="checkbox"/>		
			TIEMPO PREPARACIÓN (minutos)		
			<input checked="" type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 15 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 45 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> H.		
			GRADO DE DIFICULTAD: Baja <input checked="" type="radio"/> Med <input type="radio"/> Alta <input type="radio"/>		
			INSTRUMENTACIÓN		
			olla licuadora cuchara moldes		
			NOMBRE LILIANA VARELA		

Elaborado por Autora

Figura 39
Mousse de Chaguarmishqui

 Pontificia Universidad Católica del Ecuador		ESCUELA DE GESTIÓN EN EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS "GESTURH"		CARRERA: Hotelería <input checked="" type="radio"/> Gastronomía <input type="radio"/>	
RECETA ESTÁNDAR # 20					
NOMBRE DEL PLATO:			Mousse de chaguarmishqui		Porción Estándar (g.):
					No-PAX: 4
CANTIDAD	Unidad de Medida	PRODUCTO	Costo Uni.	Costo Total	
6	g	huevos enteros XL	0,3	1,8	
230	g	nata líquida	0,0108696	2,5	
200	g	azúcar	0,003	0,6	
30	g	ralladura de la cáscara del limón	0,0083333	0,25	
130	ml	chaguarmishqui	0,0269231	3,5	
10	g	Sal	0,08	0,8	
PROCEDIMIENTO			COSTO TOTAL:	9,45	
en un recipiente añadir 3 huevos enteros y 3 yemas			COSTO PORCIÓN:	2,3625	
agregar azúcar, ralladura chaguarmishqui, y la pizca de sal			AREA		
mezclar muy bien y llevar a bañomaria sin dejar de remover			FRÍA <input type="checkbox"/> CALIENTE <input checked="" type="checkbox"/>		
sacarlo del fuego cuando tome una consistencia espesa y refrigerar 2h.			TIEMPO PREPARACIÓN (minutos) <small>Otro</small> <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 15 <input type="checkbox"/> 20 <input checked="" type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 45 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> h.		
			GRADO DE DIFICULTAD: <input type="radio"/> Baja <input checked="" type="radio"/> Media <input type="radio"/> Alta		
INSTRUMENTACIÓN					
			olla		batidora
			cuchara		moldes
			NOMBRE LILIANA VARELA		

Elaborado por Autora

Figura 41
Pizza de quínoa

 Pontificia Universidad Católica del Ecuador		ESCUELA DE GESTIÓN EN EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS "GESTURH"			CARRERA: Hotelería <input checked="" type="radio"/> Gastronomía <input type="radio"/>	
RECETA ESTÁNDAR # 22						
NOMBRE DEL PLATO:		Pizza de quinoa		Porción Estándar (g.):	No-PAX:	4
CANTIDAD	Unidad de Medida	PRODUCTO	Costo Uni.	Costo Total	FOTO	
100	g	quinoa	0,008	0,8		
200	g	agua	0,005	1		
2	u	huevos grandes	0,3	0,6		
100	g	queso rallado de mezcla italiana o mozzarella	0,035	3,5		
25	ml	Aceite	0,04	1		
30	g	sal de ajo ajo seco molido o sal de mesa	0,0266667	0,8		
15	g	orégano seco	0,0333333	0,5		
15	g	albahaca seca	0,0333333	0,5		
15	g	levadura	0,0833333	1,25		
PROCEDIMIENTO				COSTO TOTAL:		
Añade la quinoa enjuagada y 2 cucharaditas de aceite				COSTO PORCIÓN:	2,4875	
Remueve de vez en cuando a fuego medio alto durante 6-7 minutos				ÁREA		
agrega el agua a la quinoa tostada. Lleva a ebullición y luego reduce a fuego				FRÍA <input type="checkbox"/> CALIENTE <input checked="" type="checkbox"/>		
mezcla los huevos, 1 aceite, la sal, el orégano, la albahaca y la levadura				TIEMPO PREPARACIÓN (minutos) <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 15 <input type="checkbox"/> 20 <input checked="" type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 45 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> Otr.		
Añade el queso a la quinoa y combina				GRADO DE DIFICULTAD: <input type="radio"/> Baja <input checked="" type="radio"/> Media <input type="radio"/> Alta		
Añade la mezcla de huevo a la quinoa y remueve bien				INSTRUMENTACIÓN		
Extiende la masa de quinoa en una capa de 1 cm aproximado						
Hornea durante 20 minutos o hasta que los bordes comiencen a dorarse.				olla	bols	
Una vez hecha la masa añadir los elementos de la pizza y volver a meter al horno				cuchara	moldes	
				NOMBRE	LILIANA VARELA	

Elaborado por Autora

Figura 42
Mousse de Chaguarmishqui

 Pontificia Universidad Católica del Ecuador		ESCUELA DE GESTIÓN EN EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS "GESTURH"		CARRERA: Hotelería <input checked="" type="radio"/> Gastronomía <input type="radio"/>	
RECETA ESTÁNDAR # 23					
NOMBRE DEL PLATO:		Mousse de chaguarmishqui		Porción Estándar (g.):	
				No-PAX:	4
CANTIDAD	Unidad de Medida	PRODUCTO	Costo Uni.	Costo Total	
6	g	huevos enteros XL	0,3	1,8	
230	g	nata líquida	0,0108696	2,5	
200	g	azúcar	0,003	0,6	
30	g	ralladura de la cáscara del limón	0,0083333	0,25	
130	ml	zum de taxo	0,0192308	2,5	
10	g	Sal	0,08	0,8	
PROCEDIMIENTO			COSTO TOTAL:	8,45	
en un recipiente añadir 3 huevos enteros y 3 yemas			COSTO PORCIÓN:	2,1125	
agregar azúcar, ralladura, zumo de taxo, y la pizca de sal			ÁREA		TIEMPO PREPARACIÓN (minutos)
mezclar muy bien y llevar a baño maría sin dejar de remover			FRÍA <input type="checkbox"/> CALIENTE <input checked="" type="checkbox"/>		5 15 20 30 45 60 H.
sacarlo del fuego cuando tome una consistencia espesa y refrigerar 2h.			GRADO DE DIFICULTAD: <input type="radio"/> Baja <input checked="" type="radio"/> Media <input type="radio"/> Alta		
INSTRUMENTACIÓN					
			olla		
			batidora		
			cuchara		
			moldes		
			NOMBRE		
			LILIANA VARELA		

Elaborado por Autora

Figura 43
Torta de camote

 Pontificia Universidad Católica del Ecuador		ESCUELA DE GESTIÓN EN EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS "GESTURH"		CARRERA: Hotelería <input checked="" type="radio"/> Gastronomía <input type="radio"/>	
RECETA ESTÁNDAR # 24					
NOMBRE DEL PLATO:		Torta de camote		Porción Estándar (g.):	No-PAX: 4
CANTIDAD	Unidad de Medida	PRODUCTO	Costo Uni.	Costo Total	
12	u	Camote	0,15	1,8	
100	g	azucar morena	0,015	1,5	
200	g	crema de leche	0,0125	2,5	
75	g	polvo de hornear	0,0033333	0,25	
200	g	mantequilla	0,0035	0,7	
4	u	huevo	0,3	1,2	
25	g	pasas	0,02	0,5	
25	g	hueces	0,02	0,5	
30	g	harina	0,02	0,6	
5	g	canela	0,1	0,5	
PROCEDIMIENTO			COSTO TOTAL:	10,05	
			COSTO PORCIÓN:	2,5125	
1. Cocinar los camotes en agua hirviendo con canela y pimienta de olor. 2. Elaborar puré de camotes añadir todos los ingredientes 3. Untar un molde con mantequilla, espolvorear harina y repartirla 4. Distribuir la masa en el molder, llevar al horno por 5 minutos a 180°C. 5. Dejar temperar y servir		ÁREA FRÍA <input type="checkbox"/> CALIENTE <input checked="" type="checkbox"/>		TIEMPO PREPARACIÓN (minutos) <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 15 <input type="checkbox"/> 20 <input checked="" type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 45 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> H.	
INSTRUMENTACIÓN					
olla		batidora			
cuchara		moldes			
NOMBRE		LILIANA VARELA			

Elaborado por Autora

Figura 44
Empanadas de Chaguarmishqui

 Pontificia Universidad Católica del Ecuador		ESCUELA DE GESTIÓN EN EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS "GESTURH"		CARRERA: Hotelería <input checked="" type="radio"/> Gastronomía <input type="radio"/>	
RECETA ESTÁNDAR # 25					
NOMBRE DEL PLATO:			Empanadas de chaguarmishque		Porción Estándar (g.):
					No-PAX: 4
CANTIDAD	Unidad de Medida	PRODUCTO	Costo Uni.	Costo Total	FOTO
100	ml	Chaguarmishqui	0,03	3	
250	g	harina	0,0024	0,6	
15	g	sal	0,0533333	0,8	
50	g	manteca vegetal	0,014	0,7	
15	g	levadura	0,0833333	1,25	
3	g	huevos	0,3	0,9	
50	g	queso	0,04	2	
PROCEDIMIENTO			COSTO TOTAL:	9,25	
			COSTO PORCIÓN:	2,3125	
1. relizar un volcan de harina en el meson 2. añadir todos los ingredientes primero los secos y luego los liquidos 3. Amasar hasta obtener una mezcla homogenea 4. estirar y rellena las empanadas 5. Freir en aceite			ÁREA <input type="checkbox"/> FRIÁ <input checked="" type="checkbox"/> CALIENTE		TIEMPO PREPARACIÓN (minutos) <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 15 <input type="checkbox"/> 20 <input checked="" type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 45 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> H.
			GRADO DE DIFICULTAD: <input type="radio"/> Baja <input checked="" type="radio"/> Media <input type="radio"/> Alta		
			INSTRUMENTACIÓN		
			olla	batidora	
			cuchara	moldes	
			NOMBRE LILIANA VARELA		

Elaborado por Autora

Figura 45
Valla Publicitaria



Elaborado por Autora

Figura46
Cotizaciones

TERMALIMEX CIA. LTDA.

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

R.U.C.: 1790162524001

SOMOS CONTRIBUYENTES

REGISTRACION SRI No 345 07/07/2004

COTIZACION

15691

Cliente: Evelyn Varela Castro

FECHA: 23/01/19

Contacto:

Dirección:

Ciudad: Otavalo

Email: vdilister20@gmail.com

R.U.C.: 1751481241

Teléfono: 0989813820

Cod. Vendedor: MJ

No.	CANT	DESCRIPCION	CODIGO	PRECIO U.	DSCTO.	P. TOTAL
1.00	1	Chaira TRAMONTINA 24642/080 10" (25.4 cms.)	24642/080	8.87	0.00%	8.87
2.00	1	Balanza digital YAMATO DKS-3002; capacidad para 0.1000 grs. x 1 gr. / 1000-2000 grs. x 2 gr. (4 lbs. x 0.1 cmz.); plataforma de 15 x 12 cms. Incluye adaptador.	DKS-3002A	93.85	0.00%	93.85
3.00	2	Bandeja para horno UPDATE ABNP-100; fabricada en aluminio de 45x65 cm	U-ABNP-100	15.48	0.00%	30.96
4.00	2	Bandeja UPDATE; U-ABNP-50; fabricada en aluminio; de 33x47cms	U-ABNP-50	10.00	0.00%	20.00
5.00	1	Batidora semi-industrial de fabricación americana; KITCHEN AID KP26; de 6 cuartos de galón de capacidad; tazón de acero inoxidable con protector para evitar derrames; un batidor globo de alambre tipo D; un batidor plano tipo B; y un batidor de gancho tipo ED; control de 10 velocidades; motor de 575 watts; espec elec 120/60/1	KP26	544.32	0.00%	544.32
6.00	2	Batidor plano UPDATE PW-14; fabricado en acero inoxidable; longitud 35.6 cm.	U-PW-14	3.64	0.00%	7.28
7.00	1	Máquina de café expreso y/o capuchino NUOVA SIMONELLI OSCAR II de fabricación italiana. Unidad de un grupo; tanque de agua para llenado manual con capacidad de 2.3 lts.; unidad provista de tubo de vapor a 360°C y porta tazas superior para 12 tacitas; terminado en ABS extra resistente. Especific. eléctrica 115/60/1	OSCAR II	945.00	0.00%	945.00
8.00	1	Cafetera eléctrica REGALWARE K7003 de fabricación americana; fabricada de aluminio con capacidad de 12 a 55 tazas; operada	K7003	221.49	0.00%	221.49
9.00	1	Set de boquillas para pastelería ATECO 782 fabricadas de acero inoxidable; 29 piezas.	782	31.60	0.00%	31.60
10.00	4	Tapa plástica UPDATE; CSC-13	U-CSC-13	14.07	0.00%	56.28
11.00	1	Cedazo HALCO S9914 fabricado de acero inoxidable de 36 cms. de diámetro.	S9914	40.15	0.00%	40.15
12.00	48	Cuchillo de mesa TRAMONTINA 63950/037	63950/037	2.10	0.00%	100.80
13.00	1	Cocina TX CO-4. De fabricación nacional; operación a gas con cuatro quemadores de 30.000 BTU cada uno; parrillas de hierro fundido de 40x40 cms.; unidad fabricada de acero inoxidable montada sobre base abierta con un estrepajo intermedio del mismo material. Dimensiones 100 x 100 x 85 cms.	CO-4	718.20	0.00%	718.20
14.00	1	Regulador multietapa REGO 302; 100.000 BTUS.	REGO 302	19.88	0.00%	19.88
15.00	1	INSTALACION VALVULA	SERV01	20.00	0.00%	20.00
16.00	1	Colador UPDATE U-SDM-8/SS; doble malla media de acero inoxidable; diámetro 19.5 cms.; mango de madera.	U-SDM-8/SS	9.29	0.00%	9.29
17.00	1	Colador UPDATE U-SDM-6/SS; doble malla media de acero inoxidable; diámetro 6 1/4"	U-SDM-6/SS	6.94	0.00%	6.94
18.00	12	Copa de café LUMINARC 37684 de fabricación de vidrio	37684	5.07	0.00%	60.84
19.00	12	Plato transparente BORMOLJI 4.30210; fabricado en vidrio templado; de origen italiano; medidas 1.40 mm	4.30210	1.58	0.00%	18.96
20.00	2	CORTADOR HORIZONTAL PASTELES WESTMARK 71602270	71602270	10.11	0.00%	20.22
21.00	48	Cuchara de te TRAMONTINA; 63950/077; de acero inoxidable	63950/077	0.54	0.00%	25.92

No.	CANT	DESCRIPCION	CODIGO	PRECIO U.	DSCTO.	P. TOTAL
22.00	12	Cuchara de té belado TRAMONTINA 23740/000 de acero inoxidable.	23740/000	0.44	0.00%	5.28
23.00	1	Cuchara de medida UPDATE; U-MEA-SPDX; fabricadas en acero inoxidable; capacidad de 1.25; 2.5; 5 y 15ml	U-MEA-SPDX	3.25	0.00%	3.25
24.00	2	Cuchillo cocinero TRAMONTINA 24609/080 10" (25.4 cms.); mango plástico.	24609/080	10.41	0.00%	20.82
25.00	2	Espátula TRAMONTINA 24671/180 10" (25.7 cms) mango plástico (ESPATULA PLANA)	24671/180	5.12	0.00%	10.24
26.00	2	Espátula pastelera TRAMONTINA 24681/180 de 10"(25.7) mango plástico (ESPATULA CURVA)	24681/180	5.90	0.00%	11.80
27.00	3	Espolvoreador KING METAL K-DRG15M; fabricado de acero inoxidable; capacidad 15 oz. cubierta de malla	K-DRG15M	7.29	0.00%	21.87
28.00	1	Licuadaora TERMAL; TM-800; capacidad 64 onz.contenedor de policarbonato; espec. elec. 120/60/1	TM-800	323.99	0.00%	323.99
29.00	1	Manga pastelera HALCO NPB5 fabricada de nylon de 25.4 x 40.6 cms.	NPB5	7.38	0.00%	7.38
30.00	1	Manga pastelera HALCO NPB6 fabricada de nylon de 27.9 x 43.1 cms.	NPB6	7.87	0.00%	7.87
31.00	1	Manga pastelera HALCO NPB7 fabricada de nylon de 30.5 x 48.3 cms.	NPB7	8.23	0.00%	8.23
32.00	3	Puntilla TRAMONTINA 24625/083; hoja de 3" (7.62 cms); mango microban blanco	24625/083	2.24	0.00%	6.72
33.00	2	Pinza UPDATE; U-BU-STG; fabricada en acero inoxidable; 8"	U-BU-STG	4.81	0.00%	9.62
34.00	2	Raspador de masas HALCO 182PH hoja fabricada en acero inoxidable con mango plastico de 10.2x15.2 cm	182PH	3.55	0.00%	7.10
35.00	1	Rallador cuatro lados WESTMARK 11422270; fabricado en acero inoxidable con mango plástico.	11422270	6.70	0.00%	6.70
36.00	3	Tabla de picar UPDATE U-CB-1218 fabricada en polietileno de 30.5 x 45.7 x 1.3 cm.; color blanco.	U-CB-1218	14.33	0.00%	42.99
37.00	5	Salero pimentero HALCO 151SP; fabricado en acero inoxidable la tapa y frasco de cristal 2 oz de capacidad	151SP	1.11	0.00%	5.55
38.00	1	Sartén VOLLRATH 67807 fabricado de aluminio con recubrimiento antiadherente de 17.8 cm de diámetro; mango aislado.	67807	26.09	0.00%	26.09
39.00	1	Sartén VOLLRATH 67812 fabricado de aluminio con recubrimiento antiadherente de 30.5 cm de diámetro; mango aislado.	67812	53.69	0.00%	53.69
40.00	1	Sartén VOLLRATH 67014 fabricado de aluminio con recubrimiento antiadherente de 35.56 cm de diámetro.	67014	67.56	0.00%	67.56
41.00	1	Sartén VOLLRATH 67808 fabricado de aluminio con recubrimiento antiadherente de 20.32 cm de diámetro; mango aislado.	67808	29.19	0.00%	29.19
42.00	1	Sartén VOLLRATH 67810 fabricado de aluminio con recubrimiento antiadherente de 25.4 cm de diámetro; mango aislado.	67810	38.35	0.00%	38.35
43.00	1	Brocha SILKOMART ACC024/GI con cerdas de silicona; color amarillo; resistente a temperaturas de hasta 230°C. Unidad de 36.5 cms	ACC024/GI	5.96	0.00%	5.96
44.00	1	Brocha SILKOMART ACC023/GI con cerdas de silicona; color amarillo; resistente a temperaturas de hasta 230°C. Unidad de 21 cms	ACC023/GI	4.78	0.00%	4.78
45.00	1	Brocha SILKOMART ACC022/GI con cerdas de silicona; color amarillo; resistente a temperaturas de hasta 230°C. Unidad de 18.5 cms	ACC022/GI	4.32	0.00%	4.32
46.00	1	Espátula para alta temperatura UPDATE U-RSC-10HR; hoja de silicona resistente a temperaturas de hasta 500 F; mango de polipropileno. Longitud 10	U-RSC-10HR	3.09	0.00%	3.09
47.00	1	Espátula para alta temperatura UPDATE U-RSC-14HR; hoja de silicona resistente a temperaturas de hasta 500°F; mango de polipropileno. Longitud 14".	U-RSC-14HR	5.90	0.00%	5.90
48.00	1	Espátula para alta temperatura UPDATE U-RSC-16HR; hoja de silicona resistente a temperaturas de hasta 500°F; mango de polipropileno. Longitud 16".	U-RSC-16HR	6.17	0.00%	6.17

No.	CANT	DESCRIPCION	CODIGO	PRECIO U.	DSCTO.	P. TOTAL
49.00	3	Base mostradora para pasteles; UPDATE; CS-13	U-CS-13	17.16	0.00%	51.48
50.00	1	Tazón UPDATE U-MB-300 fabricado en acero inoxidable con capacidad de 3 Qt.	U-MB-300	2.97	0.00%	2.97
51.00	1	Tazón HALCO S772 fabricado de acero inoxidable de 1.5 Qt. de capacidad.	S772	2.37	0.00%	2.37
52.00	1	Tazón HALCO S773 fabricado de acero inoxidable e 3 Qt. de capacidad.	S773	3.72	0.00%	3.72
53.00	1	Tazon HALCO S775 fabricado en acero inoxidable de 5 Qt de capacidad.	S775	5.45	0.00%	5.45
54.00	1	Tazón HALCO S778 fabricado en acero inoxidable de 10.5 Qt de capacidad.	S778	9.47	0.00%	9.47
55.00	1	Tazón HALCO S779 fabricado de acero inoxidable de 13 Qt. de capacidad.	S779	12.39	0.00%	12.39
56.00	48	Tenedor de mesa TRAMONTINA; 63950/027; de acero inoxidable	63950/027	0.98	0.00%	47.04
57.00	48	Tenedor de postre TRAMONTINA 23735/000 de acero inoxidable.	23735/000	0.33	0.00%	15.84
58.00	1	Termometro digital COOPER DPP400W; rango de temperatura de -40 a 200 grados Centígrados.	DPP400W	22.86	0.00%	22.86
59.00	1	Exhibidor refrigerado ROLLER GRILL RD60F. De fabricación francesa. Potencia de 690 w. Fabricado en acero inoxidable. Dispone de 7 niveles con 5 parrillas de 53.5x49.5 cm. Control de temperatura regulado entre +2 a +10 grados centígrados. Defrost automático. Dimensiones exteriores 60x63x185 cm e interiores 54.5x54.5x120 cm. Especificación eléctrica 120/60/1	RD60F	1.854.10	0.00%	1.854.10

SUMAN: 5,773.05
DESCUENTO: 0.00
SUBTOTAL: 5,773.05
I.V.A. 12% : 692.77
TOTAL: 6,465.82



AL CLIENTE
07 3200 000




038 5716138 PP
093 114 0020

Solicitud de Precio

Solicitud de información de Precio:

ARTICULO	PVP	OFERTA DE CONTADO
Refrigeradora Indurama 780R	\$1.686.63	\$940.82
Microondas Indurama 30 Lt MWI-30CR	\$260.24	\$145.16
Batidor Oster de mano 5 2499-013-000 5 velocidades	\$54.84	\$30.59
Licudora 700 W Li-Cr001 Indurama	\$147.89	\$82.49
Computador HP All In One 22-C000LA P	\$1.187.66	\$662.49
Impresora Multifuncional 2135 HP	\$74.65	\$41.63
Minicomponente 480W Cj44 Negro LG	\$353.78	197.34

Precios ya incluyen IVA. Ofertas exclusivas y pueden variar sin previo aviso.


 DIANA IBADANGO
 ASESORA DE VENTA

Nos pondremos en contacto para confirmar tu compra, puedes comprar en la web o en nuestras agencias todo lo que necesitas para tu hogar.

Lizara Cordero
CLIENTE

093 114 0020
CELULAR

Recuerda que al solicitar tu crédito automáticamente participas en nuestros sorteos

Copia 1

Figura 47
Anexos varios



Encuestas realizadas a los turistas del lago San Pablo



Encuestas realizadas a los turistas del lago San Pablo



Encuestas realizadas a los turistas del lago San Pablo



Espacio físico para construcción