

PARA GRADOS ACADÉMICOS DE LICENCIADOS (TERCER NIVEL)

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ana Cristina Dávila Morales** C.I. **1717170466** autor del trabajo de graduación intitulado: **“Estudio de pre factibilidad para la creación de una casa de té en quito”**, previa a la obtención del grado académico de **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA** en la Facultad de **Ciencias Humanas**:

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, 8 de Octubre del 2014

Ana Cristina Dávila  
C.I. 1717170466

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS**

**ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

Yo, Lcdo. (a) Mgs. Dr. (a) Rubén Pozo, director (a) de esta disertación, certifico que la srta., Ana Cristina Dávila Morales ha realizado con mi dirección este trabajo titulado **“ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA CASA DE TÉ EN QUITO”**, de conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados de la PUCE. Autorizo la presentación del informe debidamente revisado y encuadernado para la calificación respectiva.

Lcdo. (a) Mgs. Dr. (a) Rubén Pozo

Quito, mes día de año

**Esta carta deberá constar en cada una de las copias y en el original de las disertaciones terminadas. Se colocará antes de la carátula.**



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

DISERTACION PREVIA A LA OBTENCION DEL TÍTULO DE

INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA

ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA CASA DE TÉ EN  
QUITO

ANA CRISTINA DÁVILA MORALES

DIRECTOR: RUBÉN POZO

QUITO, 2014

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de grado está dedicado a mi madre, la persona más importante de mi vida, que ha dado siempre todo su esfuerzo y sacrificio para sacar adelante a sus hijos sin esperar nada a cambio, me has educado, me has dado siempre todo lo que he necesitado, tus enseñanzas las aplico día a día, tengo muchas cosas que agradecerte.

Tu ayuda fue siempre mi fuerza y mi motor fundamental para culminar mi tesis, por estar siempre ahí conmigo paso a paso en cada etapa de mi vida te doy las gracias mami y te dedico todo mi esfuerzo y todo lo que he aprendido a lo largo de mi carrera y de mi vida.

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a dios en primer lugar por todas las bendiciones que he recibido en la vida, agradezco a mis padres por inculcar en mí, valores de responsabilidad de amor y de apoyo siempre en cada etapa de mi vida.

Agradezco a mi familia a mis hermanos mayores por ser siempre un ejemplo a seguir, y por siempre ayudarme con sus conocimientos y su apoyo incondicional durante toda mi vida.

Agradezco también a mis abuelos, los que me cuidan desde el cielo y la que tengo aquí a mi lado por ser como padres en mi vida y guiarme siempre por un buen camino y hacerme la persona que soy ahora.

Quisiera darle un especial agradecimiento a mi director de tesis Rubén Pozo, su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha sido un guía, un amigo, un excelente profesional y docente, para realizar y culminar esta tesis. Así también agradecer a todos mis profesores a lo largo de mi carrera y a mis lectores por todos los conocimientos aprendidos durante mi carrera universitaria.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecer su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. A todas esas personas quiero darles las gracias por formar parte de mi vida.

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>ii</b>
<b>AGRADECIMIENTOS .....</b>	<b>iii</b>
<b>TABLA DE CONTENIDOS.....</b>	<b>iv</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>viii</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS .....</b>	<b>x</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>1</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>2</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>3</b>
<b>CAPITULO I .....</b>	<b>5</b>
<b>EL TÉ .....</b>	<b>5</b>
1.1. El Té .....	5
1.1.1. Definición.....	5
1.1.2. Origen.....	5
1.1.3. Descripción y características .....	5
1.1.4. Preparación y variedades .....	7
1.2. Historia .....	8
1.3. Tipos de té .....	11
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>14</b>
<b>EL TÉ COMO NEGOCIO .....</b>	<b>14</b>
2.1. Negocios a partir de la industria de té .....	14
2.2 El té como producto.....	14
2.2.1. El té como producto en el Ecuador.....	15

2.3. El café .....	17
2.3.1. El café en el Ecuador .....	17
2.4. Análisis comparativo entre té y café.....	18
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>20</b>
<b>PRODUCTO .....</b>	<b>20</b>
3.1. Establecimientos hoteleros de alimentos y bebidas.....	20
3.1.1. Cafeterías .....	21
3.1.2. Bares .....	21
3.1.3. Restaurantes.....	22
3.1.4. Hoteles .....	23
3.1.5. Casas de té .....	24
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>28</b>
<b>MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA CASA DE TÉ EN QUITO .....</b>	<b>28</b>
4.1. Segmentación de mercado .....	31
4.1.1. Estrategias de marketing utilizadas .....	33
4.2. Mercado objetivo.....	41
4.2.1. Competencia .....	42
4.3. Impacto ambiental .....	44
4.4. Normas y leyes para la implementación de un establecimiento de alimentos y bebidas.....	46
4.4.1. Registro en el Ministerio de Turismo .....	46
4.4.2. Registro para obtener la Licencia Única Anual de Funcionamiento .....	47
4.4.3. Permisos sanitarios .....	48
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>50</b>

<b>ESTUDIO FINANCIERO PARA DETERMINAR LA PREFACTIBILIDAD DE UNA CASA DE TÉ .....</b>	<b>50</b>
5.1 Inversión requerida .....	50
5.1.1. Inversión en activos fijos.....	51
5.1.2. Inversión diferida.....	51
5.1.3. Inversión del capital de trabajo.....	52
5.2. Financiamiento de costos e inversiones.....	66
5.2.1. Estado de fuentes y usos .....	66
5.3. Estado de situación inicial .....	66
5.4. Depreciaciones y amortización.....	67
5.4.1. Depreciaciones .....	67
5.4.2. Amortizaciones.....	68
5.5. Sueldos y salarios .....	68
5.6. Informes proyectados .....	69
5.6.1. Estado de resultados proyectados.....	70
5.6.2. Estado de flujos de caja proyectado .....	71
5.7. Indicadores de evaluación financiera .....	71
5.7.1. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR).....	72
5.7.2. Valor Actual Neto (VAN) .....	72
5.7.3. Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	73
5.7.4. Período de recuperación .....	74
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>75</b>
<b>PROPUESTA .....</b>	<b>75</b>
6.1. Logotipo de la empresa.....	76

6.2. Distribución del local comercial.....	76
6.3. Menú.....	78
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>81</b>
Conclusiones.....	81
Recomendaciones .....	82
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>83</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Precios comparativos.....	30
Tabla 2. Inversión requerida.....	50
Tabla 3. Activos fijos .....	51
Tabla 4. Activos diferidos .....	51
Tabla 5. Utensilios de cocina.....	52
Tabla 6. Número de días requeridos en caja e inventario.....	53
Tabla 7. Inversión mínima en inventarios de alimentos – bebidas, y utensilios de cocina .....	53
Tabla 8. Resumen de la inversión en capital de trabajo .....	54
Tabla 9. Limonada de té .....	55
Tabla 10. Peachy green tea cream .....	56
Tabla 11. Blackberry tea cream.....	57
Tabla 12. Piña tea cream.....	58
Tabla 13. Tropical Chai Breeze .....	59
Tabla 14. Black tea Apple pie (4pax).....	60
Tabla 15. Green tea shrimp salad (1pax).....	61
Tabla 16. Alitas al grill con té negro (1 pax).....	62
Tabla 17. Chessecacke tradicional .....	63
Tabla 18. Estado de fuentes y usos de fondos .....	65
Tabla 19. Estado de Situación Inicial .....	65
Tabla 20. Depreciación de activos fijos.....	66
Tabla 21. Amortización gastos de constitución y adecuación.....	67

Tabla 22. Sueldos y salarios para el primer año .....	68
Tabla 23. Sueldos y salarios proyectados a partir del segundo año .....	68
Tabla 24. Estado de Resultados Proyectado .....	69
Tabla 25. Estado de Flujos de Caja Proyectado .....	70
Tabla 26. Cálculo de la TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento) .....	71
Tabla 27. Valor Actual Neto (VAN) .....	72
Tabla 28. Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 29. Período de recuperación .....	73

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Restaurantes y servicio móvil de comidas .....	28
Gráfico 2. Pregunta 1 .....	33
Gráfico 3. Pregunta 2.....	34
Gráfico 4. Pregunta 3.....	34
Gráfico 5. Pregunta 4.....	35
Gráfico 6. Pregunta 5.....	36
Gráfico 7. Pregunta 6.....	37
Gráfico 8. Pregunta 7.....	37
Gráfico 9. Pregunta 8.....	38
Gráfico 10. Pregunta 9.....	39
Gráfico 11. Pregunta 10.....	39
Gráfico 12. Pregunta 11.....	40
Gráfico 13. Pregunta 12.....	41
Gráfico 14. Logotipo de la empresa .....	75

## RESUMEN

Actualmente, el té se cataloga como un producto de consumo masivo en el Ecuador, y principalmente en la ciudad de Quito, es por ello que en la presente investigación se busca proponer el crear de una empresa dedicada a la comercialización de bebidas y comidas a base de té.

Por ende, se requiere de la búsqueda conocimientos sobre el tipo de producto y servicio que se piensa ofrecer, partiendo desde el origen del té, identificar la mayor cantidad de variedades, para posteriormente comprender su proceso de industrialización en las pequeñas y medianas empresas que han surgido en el Ecuador y en la ciudad de Quito en base a la esencia de estos productos.

En el presente proyecto, al ser un local que busca la comercialización de bebidas y comidas como servicio, resulta necesario revisar brevemente las características de funcionamiento de los bares y restaurantes como locales claves que fomentan el desarrollo de la actividad turística.

Determinar los parámetros del mercado también resulta indispensable para establecer la factibilidad del proyecto, es por ello que se recopiló la información mediante un cuestionario dirigido a los clientes potenciales cuyos resultados ayudaron a identificar aún más el mercado objetivo, lo cual facilitará la comercialización del producto.

Finalmente, el estudio financiero tomó como base la inversión del proyecto que fue de 17.283,60 en relación a los equipos, herramientas, utensilios, insumos, así como también los egresos por la constitución y adecuación del negocio, y luego de realizar las proyecciones del proyecto se evaluó la viabilidad para determinar su rentabilidad a partir del segundo año como se muestra en el análisis financiero.

Palabras claves: café, té, mercado, actividades turísticas, clientes potenciales, inversión, factibilidad

## **ABSTRACT**

Currently, tea is classified as a consumer product in Ecuador, mainly in the city of Quito, is why in the present investigation seeks to create a company dedicated to the marketing of food and drinks based on tea.

Therefore, it requires finding knowledge about the type of product and service you plan to offer, starting from the origin of tea; identify as many varieties, later to understand the process of industrialization in small and medium companies that have emerged in Ecuador and in Quito based on the essence of these products.

In this project, we looked for the local food and beverage marketing as a service, it is necessary to briefly review the operating characteristics of the bars and restaurants as key premises which encourage the development of tourism.

Determine market parameters was essential to establish the feasibility of the project, which is why information was collected by a questionnaire sent to potential customers whose results helped further identify the target market, which facilitate marketing.

Finally, the financial study was build on the investment project that was 17,283,60 in relation to equipment, tools, utensils, supplies, as well as the expenses for the establishment and adjustment of the business, and after making projections of revenues and project costs we determined the viability and rent ability of the project two years after the opening.

Keywords: coffee, tea, market, tourist activities, prospects, investment feasibility

## INTRODUCCIÓN

Antes de que fuese una bebida, el té era utilizado como una medicina. Sólo en el octavo siglo fue introducido en China, como una bebida y distracción de aquel tiempo. En el siglo XV, Japón le dio patente de nobleza e hizo de él una religión estética: el teísmo (Okakura 2005).

Todos los tés provienen de las hojas de la *Camellia sinensis*, una planta perenne de la familia de las *camelias* que crece en climas subtropicales. Se clasifican en seis tipos, según cómo se lo procese: negro, verde, amarillo, blanco, pu-erh y *oolong*. Las 3,000 variedades de té se deben a diferencias tales como clima, región y condiciones de suelo (Macek 2013).

El té tiene una forma de reinventarse a sí mismo a través del tiempo, no es solamente una bebida tradicional, sino que también puede ser el ingrediente en un coctel, un saborizante en helados y muchos postres y también una inspiración para las combinaciones de muchas bebidas contemporáneas como los smoothies y combinaciones de jugo con té (Ludford 2010).

Últimamente se ha desarrollado un interés en la actividad que el té tiene en el cuerpo por componentes como la cafeína y el aminoácido L teanina que generan actividad cerebral positiva en la psicología del cerebro además de relajarnos y tranquilizar la mente (Bryan 2008).

Este proyecto está enfocado en la creación de una casa de té, las cuales tienen su origen en una tradición japonesa que tomaba el nombre de ceremonia del té (*Cha-no-yu*); esta se originó en el siglo XIII, cuando los *samurais* japoneses comenzaron a tomar *matcha*, un tipo de té verde que se extraía de la planta del té negro. En la antigüedad el acto de tomar té, tenía una duración de cuatro horas, en este caso, no se limitaba a la simple preparación del té, sino que incluía el *kaiseki*, que es una comida ligera, el *usucha*, la toma de un té ligero y la *koicha*, que es un té más espeso y pesado. Cabe mencionar que la persona encargada de la ceremonia debía estar familiarizada con una serie de saberes tradicionales, que abarcaban tanto los conocimientos sobre los tipos de té y su producción, como el kimono, el arreglo floral, la caligrafía, el incienso, etc.(Ariansen 2012 ).

En el Ecuador no existe una categorización de establecimientos de alimentos y bebidas, solo podemos encontrar heladerías, cafeterías, bares y discotecas. Existen muchas otras opciones de establecimientos y no solo los lugares de ocio y de consumo masivo de alcohol. Por todas estas razones se quiere investigar si en Quito es factible la creación de una casa de té, con una nueva tendencia que viene de una cultura completamente diferente, pero que tiene mucho que ofrecer y aportar a la nuestra.

Las casas de té (denominadas del inglés a menudo como Tea houses) son locales de decoración sencilla dependiendo donde se encuentren, actualmente Europa cuenta con la mayor variedad de locales en el mundo, aquí podemos encontrar casas de té con varios estilos, como Europeo, Japonés, Árabes e Inglés, siendo las más populares estas últimas, las características principales que presenta son: Acogedor, estilo clásico pero elegante donde todo su menaje es de estilo tradicional inglés, al igual que su gastronomía, la cual cuenta con bocadillos típicos de Europa se acostumbra servir té negro con leche y azúcar.

En Estados Unidos y Latino América las casas de té se están popularizando y esparciendo cada vez más, en países como Argentina, México y Chile ya existen muchos establecimientos conocidos como casas de té y son muy populares y concurridos.

Como podemos apreciar en los antecedentes no se cuenta con estudios, ya que este proyecto es nuevo y se está popularizando en los países de América Latina, por esto se decidió realizar el estudio de pre factibilidad y ver el nivel de aceptación en nuestra ciudad.

## **CAPITULO I**

### **EL TÉ**

#### **1.1. El Té**

##### **1.1.1. Definición**

La planta de té “es la especie cuyas hojas y brotes se utilizan para elaborar té (...), es una de las 50 hierbas fundamentales usadas en la medicina tradicional china” (Gascoyne, Marchand, Desharnais, & Americi, 2011, pág. 19)

La planta del té es un arbusto, tiene muchas ramificaciones de entre 1 y 2 metros de altura, las hojas son siempre verdes, de unos 4 cm de ancho y entre 3 y 12 cm de largo, sobre las que destaca una fuerte nerviación (Cafés Solé, 2010), se conoce también que las flores de esta planta se forman en grupos y se tiñen de color blanco, con una inclinación hacia el suelo y son aromáticas.

##### **1.1.2. Origen**

La planta del té mantiene sus orígenes en el “sur y sudeste de Asia, aunque hoy se cultiva alrededor del mundo, tanto en regiones tropicales como subtropicales. Es originario de China, donde crece como arbusto silvestre de forma espontánea en los montes” (Bedri, 2014)

Actualmente, esta planta se cultiva en 41 países del mundo, y a medida que la demanda de los consumidores de té a nivel mundial aumenta los cultivadores del mismo se van expandiendo alrededor del mundo.

##### **1.1.3. Descripción y características**

La planta de té es conocido también por su nombre científico como *Camellia sinensis* que se caracteriza por ser:

Un arbusto o árbol pequeño perenne que posee una fuerte raíz principal; el árbol normalmente se recorta para que no sobrepase los 2 m cuando se cultiva por sus hojas para elaborar té. Las flores son blanco-amarillentas, entre 2-4 cm de diámetro y con 7-8 pétalos. Las semillas, al prensarse, secretan un aceite. (Tea&Co, 2010)

De acuerdo a estas características anteriores, las plantas de té dispone de una fuerte raíz, la misma que le ayudará en su proceso de crecimiento y desarrollo, esto facilita a que sus hojas sean más frescas y no presenten dificultades para elaborar el té.

Este tipo de planta también mantiene una cierta particularidad que es la de “florece durante el invierno, extendiéndose la floración hasta el principio de la primavera en algunas zonas” (Bedri, 2014), esto posiblemente provocaría que las “semillas sean ovaladas o circulares. La parte que se recolecta son las hojas, que después se emplean para realizar infusiones” (Bedri, 2014).

Se conoce además que este tipo de plantas mantienen un mayor crecimiento en cuanto a su altitud y clima, pues también son características fundamentales que se explican brevemente a continuación:

Las plantas de té se desarrollan mejor en zonas cálidas y húmedas. Los climas adecuados presentan temperaturas de entre 10 y 30° C, una pluviosidad anual de 2.000 a 2.250 mm, y una altitud de 300 a 2.000 m sobre el nivel del mar. La combinación de altitud y humedad favorece el lento crecimiento deseado; además la calidad del té es mejor y su sabor más intenso si se cultiva a mayor altitud. La calidad final del producto depende de factores como el clima, el suelo, la altitud, los procesos de recolección y procesamiento, envasado, transporte y almacenamiento. (Plantas Moreal, 2010)

Es decir, que típicamente las plantas de té mantienen un alto desarrollo en los suelos de mayor altitud para lo cual se incide que entre más elevado sea la siembra en el terreno existe más posibilidad de que el producto final sea de alta calidad, pero sin olvidar que este último parámetro también dependerá de otros factores como la humedad, el tipo de clima, y los diversos procesos de crecimiento.

#### **1.1.4. Preparación y variedades**

El té es la segunda bebida de mayor consumo en el planeta después del agua, existen más de 20 mil tipos diferentes de té elaborados alrededor del mundo y ninguno tiene un sabor igual al otro, cada té tiene su característica distintiva y sabor.

A pesar de esto todos los tés son hechos de la hoja del arbusto de Camelia y de sus tres variedades principales de pequeña, mediana, y larga hoja. Desde que se recogen las hojas frescas de té, es posible convertirlas en cualquiera de las seis clases de té existentes que son: verde, amarillo, blanco, oolong, negro y pu-erh. (Heiss, 2010)

La mayor parte de países se concentran en la producción de dos tipos de té fundamentalmente, el negro y el verde, China es el único país del mundo que ha perfeccionado la producción de los seis tipos de té.

La región donde se cultiva cada arbusto de Camellia determina “todos los procesos de manufactura del té, el clima, la edad del arbusto, la zona geográfica y muchos otros factores son los que determinan el sabor y las características que tiene cada tipo de té elaborado alrededor del mundo” (Lou & Heiss, 2010, pág. 2), además de esto la elaboración de un té requiere de muchas habilidades en cuanto a aroma, gusto, olfato y tacto todos estos factores son fundamentales al momento de producir una variedad de té.

De la producción de té se puede sacar miles de tipos diferentes de té como por ejemplo existen los llamados *single state tea* que es un solo tipo de té proveniente de una sola plantación puro y sin mezclas o adiciones de otros, y también tenemos los famosos *Blends* de té que son distintos tipos de té de diversas regiones mezclados para conseguir un sabor especial y diferente cada vez. (Lou & Heiss, 2010)

##### **1.1.4.1. Preparación**

Una taza de té no es tan simple como parecería, existen muchos factores a considerar al momento de preparar una buena taza de té, desde la cantidad de té utilizada la temperatura del agua, y el tiempo que requiere cada tipo de té dentro del agua.

Dependiendo de la variedad de té el tiempo, temperatura y cantidad varía para su elaboración, en los párrafos siguientes se detallan los tipos de té (Lou & Heiss, 2010, pág. 27) y las características para ser preparado:

- Con el té verde y blanco la temperatura debe ser desde 71 a 76 grados, el tiempo de infusión es de 5 minutos. En el té amarillo el agua debe estar de 76 a 82 grados y la infusión es de unos 3 minutos.
- Los té oolong necesitan una temperatura de agua desde 82 a 93 grados y el tiempo de infusión es de 2 minutos.
- El té negro necesita agua desde 87 a 93 grados y el tiempo de infusión es solamente de 1 minuto.
- El té pu-erh requiere una temperatura de más de 98 grados cuando el agua ya ha hervido completamente se agrega el té y se sirve inmediatamente.

## **1.2. Historia**

China es el lugar donde el té nació, leyendas chinas hablan acerca de su descubrimiento tan legendario que se afirmaría que el té siempre existió en este lugar, aunque se dice que en la antigüedad se lo conocía de otra forma, de hecho su crecimiento y forma de tomarlo ha ido evolucionando a medida que lo han hecho las personas. A partir de China el té se ha ido expandiendo de territorios hacia otros países, de acuerdo con datos históricos la expansión de té se dio debido a los monjes que eran los que más utilizaban este producto para su meditación, y lo llevaron a Japón, y desde ahí el té se utilizó en el mercado como circulante para el intercambio de productos, así fue como llegó a otros países como la India, medio oriente, Europa y el resto del mundo.

Se conoce también que:

Entre las leyendas chinas acerca de la proveniencia del té se encuentra la más antigua en el año 2737 A.C en la cual el mítico emperador Shen Nong (conocido como el Emperador Divino), descubrió el té accidentalmente cuando estaba hirviendo agua a la sombra de un árbol del té silvestre cuyas hojas se mecían

dulcemente con la brisa, cuando unas hojas cayeron en su olla. El emperador bebió la infusión resultante y se sintió inundado de una sensación de bienestar. El té fue así descubierto. (Gascoyne et al, 2011, pág. 24)

Con el pasar del tiempo, aparecieron más y más plantaciones, las técnicas de crecimiento se desarrollaron y además en esta dinastía el té fue democratizado. Antes únicamente los monjes, nobles e intelectuales estaban acostumbrados a recibir a sus visitantes con una taza de té, con el tiempo este privilegio se volvió popular y fue consumido por todo tipo de clases sociales, se convirtió en la elección de los artistas, poetas, filósofos, además que era más barato y más estimulante que el alcohol. En esta dinastía el té era preparado de forma distinta se parecía más a una sopa que a una infusión ya que llevaba cebolla naranja y arroz además de agua sal.

En la historia del té debemos mencionar también a Lu Yu, cuando hablamos del té, es él quien además de legar su vasto conocimiento, quedó reconocido como el sabio del té en la historia China, él vivió entre “los años 733 y 804 durante la dinastía Tang. Según los registros, su padre El abad era un famoso monje budista que tenía amplia erudición en la cultura del té. Como demostraba gran interés, el monje le transmitió sus conocimientos” (Daozi, 2013)

En el siglo octavo el té fue introducido en Japón por los monjes que habían pasado tiempo en la China estudiando el budismo, en estos tiempos el té ya era una bebida muy popular en China y los monjes la utilizaban para mantenerse despiertos durante sus largas horas de meditación. El primer libro japonés de té fue publicado en 1211, aquí se introdujo en Japón los métodos de preparación de té utilizados en China en esas épocas.

En los años del “960 al 1279 ocurrieron cambios importantes en el proceso de manufactura y de consumo del té en China, esta fue la época en que el té se empezó a consumir como polvo machacado y mezclado en una olla con otras cosas como bamboo” (Gascoyne et al, 2011, pág. 24), y se sabe que hasta la actualidad los monjes utilizan este método en sus ceremonias del té.

Los años de “1644 al 1914 fueron importantes para la historia del té en China, en estos años China perdió su monopolio de comercialización de té debido a la gran demanda que el producto estaba teniendo en Europa, y otras partes de Asia, África, India” (Gascoyne et al,

2011, pag. 29). Con esto los ingleses que eran los principales consumidores del té Chino dejaron de depender de los mismos para satisfacer sus necesidades de consumo de este producto.

Al mismo tiempo que esto ocurría, los japoneses también tuvieron acontecimientos que cambiaron la forma de la cultura del té, en los años de 1641 hasta 1853 Japón estaba aislado del mundo por sus políticas que prohibían a las personas a dejar el archipiélago, durante este tiempo no tuvieron contacto con el resto del mundo siendo solo China el productor máximo de té por más de 200 años.

Para el año de 1859 Japón “se abrió hacia el mercado internacional exportando sus tés a los Estados Unidos, aunque después de la primera guerra mundial los americanos desarrollaron preferencia por el té inglés” (Gascoyne et al, pág. 106), así disminuyó su capacidad de competencia y la producción de té paso a distribución domestica únicamente.

Durante el siglo 19 cabe recalcar la influencia de la India en el aporte a la historia del té, en este tiempo los Ingleses habían empezado a consumir té como su bebida principal así como también a tener muchos problemas para conseguir el mismo debido a que China como monopolio y siendo ellos los principales productores, abusaban de su poder cobrando precios muy elevados en las exportaciones de té y también porque muchas veces las embarcaciones de té se arruinaban en el trayecto por el mar.

Con estos antecedentes, en la India se trataba de cultivar té a como dé lugar, tanto que se “trasladaron 80,000 plantas de (*Camellia sinensis*) aunque este intento de cultivarlo fracasó debido a la falta de experiencia, hasta que en 1823 el Mayor Robert Burma encontró plantaciones silvestres de té que ciertas tribus masticaban como hoja medicinal” (Gascoyne et al, pág. 106), así los ingleses tomaron gran interés en la India.

Con el pasar del tiempo, aparecieron las bolsas de té que son las más usadas en la actualidad y también el té helado en latas. Con este nuevo cambio que se dieron en los ochentas, muchas “casas de té fueron re abiertas, universidades y escuelas de agricultura fueron especializándose

en el estudio del té, tanto que se fundó el Institute for Reserch Into de Culture of Tea en Hangzhou China en el año de 1993” (Gascoyne et al, 2011, pág. 128).

Actualmente, en Japón luego de todos estos acontecimientos históricos, se han incrementado las producciones de té pero con una forma mecánica de cosecha y producción, desde entonces Japón se ha concentrado más en la producción de té verde.

### **1.3. Tipos de té**

De la planta (*Camellia sinesis*) se puede extraer seis clases diferentes de té, Verde, Amarillo, blanco, negro, oolong y pu-erh. China es el único país en el mundo en producir los seis tipos existentes de té, en el resto del mundo los más comercializados y producidos son los tés verde y negro.

A pesar de existir solo seis tipos de té, dependiendo de la región donde se los produzca, cada uno tiene su sabor, olor, forma distintiva y diferente, un té negro de China no va a tener nunca el mismo sabor que un té negro europeo o indio.

En los párrafos que se detallan a continuación, se explican los diferentes tipos de té que existen alrededor del mundo (Lou & Heiss, 2010, pág. 40), los cuales se explican a continuación:

**Té verde:** Este es el té más puro dentro de las seis clases debido a que es el que menos manipulaciones sufre, ya que al momento de ser producido pasa por un proceso de deshidratación por medio de un horno de vapor o por acción directa del fuego, de esta forma se corta la oxidación que es un proceso químico natural de la hoja de té que se da desde el momento en que se cosecha. En esta clase de té lo más importante es conservar la frescura de la hoja evitando que se oxide y sobretodo manteniendo el color verde natural de la misma. El té verde es una de las dos clases que se produce casi en todo el mundo y dependiendo del lugar donde se cosecha presenta un sabor característico y único, algunos de los sabores que podemos percibir son: aromático, astringente, fresco, dulce, suave, vegetal entre otros.

**Té amarillo.** Esta variedad se produce exclusivamente en China, específicamente en las regiones altas, se ha vuelto muy exclusivo debido a su alto costo y raro de encontrar por la forma de producción. El té amarillo se logra cuando luego de una deshidratación parcial se cubre a las hojas con una tela ligeramente húmeda y se aplica vapor, así se produce una semi-oxidación obteniendo color amarillo característico de esta clase. Por su proceso de elaboración el té amarillo puede tener un sabor fresco, frutal, aromático y suave.

**Té blanco.** Esta es una de las clases de té que ya casi no existen el mundo, de hecho solo se produce en China y sobretodo en la provincia de Fujian. El té blanco casi ha dejado de producirse, ya que su método de creación es más complejo, únicamente se recogen las hojas jóvenes antes de que sus flores se hayan abierto, pasan por un mínimo proceso de secado por acción directa del sol por un corto periodo de tiempo, es por esto que solo se lo realiza en lugares específicos con la experiencia necesaria. Los sabores que podemos percibir en este tipo de té son muy suaves, dulces, aromáticos y frutales.

**Té oolong.** Esta clase de té es la que lleva una mayor oxidación que los mencionados anteriormente, los té oolong pueden tener desde un 10% a un 90% de oxidación, es por esto que existen muchas variedades del mismo. El nombre oolong proviene del nombre wulong que significa dragón en Chino, esto porque sus hojas tienen una forma de serpentina, semejante al tradicional dragón Chino. A diferencia de los té que tienen una ligera oxidación, el oolong se deja marchitar más después de ser recogidas, en lugar de pasar a vapor o fuego inmediatamente, esta clase de té se deja oxidar hasta obtener el nivel deseado, después de eso pasa a un proceso de calor y descanso repetidamente dependiendo el tipo que se quiera obtener. Esta clase de té requiere de un tiempo de producción mucho mayor al de los anteriores, desde unas 36 a 40 horas, dependiendo de esto podemos encontrar diferentes sabores como durazno, miel, madera, cuero y especias.

**Té negro.** El té negro es el que lleva un 100% de oxidación, y es el que se produce a nivel mundial. Esta variedad tiene un proceso de oxidación es más largo que los otros tipos de té, el cual luego de la cosecha las hojas son colocadas en bandejas complementando con ventiladores, así conseguimos una correcta circulación de aire. Cuando las hojas estén

oxidadas completamente pasan al proceso de producción, en el caso del té negro existen dos métodos usados, el primero es el ortodoxo que se hace completamente a mano que consta de cinco pasos: envejecimiento, enrollado, ruptura de este enrollado, tamizado, oxidación, secado y clasificación. Entre los sabores principales que podemos encontrar en esta variedad tenemos: aromáticos, astringentes, a nuez, ahumados y especiados.

**Té Pu-erh.** El último tipo, pero sin dejar de ser importante es el té añejado el cual se produce exclusivamente en la provincia de Yunnan en China. Luego de su proceso de elaboración similar al del té verde, pasa a un lento proceso de fermentación que puede llegar a durar hasta 30 años, debido a esto es una variedad difícil de conseguir en el mercado occidental. Entre sus sabores característicos podemos destacar: aromáticos, herbáceos, amaderados, brindando fresca suavidad y fuerza.

## CAPÍTULO II

### EL TÉ COMO NEGOCIO

#### 2.1. Negocios a partir de la industria de té

Desde su descubrimiento el té aparte de ser consumido como bebida caliente, se lo utilizaba para el intercambio de productos y luego empezó a ser empacado en cajas de madera y a ser comercializado alrededor del mundo, con esto se empieza a generar un negocio a partir del té.

En la antigüedad la mayoría de las tiendas pequeñas dispensaban el té pasándolo de cajones de madera a latas individuales esto ha dado paso a sofisticadas cadenas de producción a alta velocidad que procesan, envasan y/o embotellan cientos de libras de té.

Actualmente, el té se vende empacado y listo para su consumo, en China la mayor parte de negocios se dedican al cultivo de la planta de té para ser exportada a fábricas industrializadas alrededor del mundo. En otras partes del mundo como Japón, Europa, Asia, Estados Unidos y Latino América, el té se importa para generar productos de consumo masivo como son: té instantáneo, mezclas de té helado, té especiales y aromatizados, té de hierbas, té listos para beber, té descafeinados y bolsas de té, estas últimas son las que más se producen en el mundo ya que son más prácticas y a su vez las que más se consumen.

A pesar de que el té ha sido industrializado para productos de consumo masivo, no podemos descartar que también se encuentren negocios tales como tiendas de té, las mismas que se dedican a vender diferentes tipos de té de manera natural, y casas de té que ofrecen bebidas y productos listos hechos a base de té. (Gascoyne, Marchand, Desharnais, & Americi, 2011)

#### 2.2 El té como producto

El té al igual que el café se lo puede encontrar en diferentes presentaciones, las más conocidas a nivel mundial son:

- **Bolsas de té.** En el mundo actualmente se consumen aproximadamente 130 millones de tazas de té hechas con bolsas de té al día. Thomas Sullivan un comerciante de té de Nueva York es el creador del té en bolsas, en el año de 1908, se encontraba realizando mezclas para unos clientes y se le ocurrió poner estas mezclas en bolsitas para que los clientes las sacaran de las mismas el momento de consumirlas, en lugar de esto los clientes pusieron en el agua directamente las bolsas con té y así nació esta forma de consumir el té. Normalmente, el té “se recibe en cajones de madera o bolsas grandes. Se mezcla y se transfiere a las máquinas envasadoras, donde se empaqueta como bolsas de té individuales o envases a granel. El té en polvo instantáneo se produce mezclando hojas cortadas y dejándolas fermentar en agua caliente” (Ward L. , s.f, pág. 8).
- **Blends de té.** Esta presentación es una mezcla de tés de distintos orígenes para obtener distintos sabores o un té más consistente. Se pueden mezclar tés o agregar aromatizantes, pétalos de flores, cáscaras de frutos, pimientas, etc. Las casas y tiendas de té se dedican a crear estas mezclas para venderlas en fundas individuales o a su vez para ofrecerlas como bebidas en sus establecimientos, estas mezclas se realizan en forma natural sin necesidad de maquinarias industrializadas. (La Hermana, 2014)

### 2.2.1. El té como producto en el Ecuador

En el Ecuador es posible encontrar algunas zonas agrícolas dedicadas a la producción de té, como por ejemplo en Palora (Morona Santiago), en donde encontramos plantaciones de té, especialmente de la compañía Cetca, una de las empresas más representativas del país. Sin embargo, estas se dedican a exportarlo y procesarlo en sobres de té, destacándose también la elaboración de sobres para infusión con hierbas aromáticas

Por otra parte, en los años de 1960 se conoce que uno de los personajes que han promovido la cultura del té en el Ecuador, es Hamburger que llegó luego:

De un largo viaje por el África buscando semillas del té de la variedad camellia sinensis. Esta variedad es bien valorada en Inglaterra, un país que es conocido como uno de los más grandes consumidores de té en el mundo. Hamburger y su equipo

encontraron un sitio para el cultivo en lo que hoy es Palora, (Morona Santiago). Era una zona en la que no había más que terrenos baldíos. El gobierno del entonces presidente José María Velasco Ibarra se propuso en esa época colonizar nuevos territorios, por lo que concedió a este grupo de aventureros una donación de 5 000 hectáreas para cultivar té. Hamburger fundó la Sociedad Ecuatoriana de Industriales Agrícolas (Sedia) y el 29 de julio de 1964, otro grupo de ingleses le compró 2 000 de sus 5 000 hectáreas, en donde ya se habían sembrado 850 000 matas de té negro. Este segundo grupo fundó la Compañía Ecuatoriana del Té C.A. (Cetca), que sembraban la hoja de té a mano. (Gómez, 2013)

Por lo tanto, la producción y comercialización de té en el Ecuador se ha dado desde décadas anteriores destacándose empresas como CETCA que además de distribuir en el territorio ecuatoriano, ha exportado el producto a distintos lugares del mundo:

Desde el inicio se exportó a granel la hoja de té negro de Palora a Londres. No fue sino hasta 1975 que Cetca comenzó a producir té empacado para el consumo nacional, se vendía bajo la marca Hornimans, más conocida como el "té del dragón rojo", por su logotipo. Para la comercialización de las hierbas aromáticas la empresa cuenta con la marca Sangay. En el 2010, esta empresa comienza a exportar té negro empacado bajo la marca Hornimans. La venta a granel continúa a la par y se exporta a los Estados Unidos, Puerto Rico, Alemania, Holanda. y desde enero de este año se exporta también a Malasia. La firma procesa un promedio de 700 toneladas anuales de hojas de té y hierbas aromáticas: el 10% es de consumo nacional; el 60% se exporta a los EE.UU. y el 30% a Colombia, Uruguay, Malasia. Cetca produce 2 millones de cajas de té por año. (Gómez, 2013)

Por ende, Cetca es la principal empresa de producción y exportación de té en el Ecuador, pues solamente el 10% se cataloga como consumo nacional, y la diferencia correspondiente al 90% se exporta para diversos países de América Latina, Estados Unidos, Malasia, y Europa.

## **2.3. El café**

Se sabe que la planta de café “es un arbusto, de hojas muy lisas y relucientes, de color verde oscuro, del género *coffea*, que se cultiva en los trópicos. Sus flores son blancas y sus frutos son unas semillas rojas, similares a la cereza” (Historia El Café, 2010)

Se dice además que “el café es originario de Etiopía, antiguamente Abisinia, y más concretamente de la región de Kaffa; de ahí posiblemente tomo su nombre el café” (Román, 2010).

El café se consideró como una bebida famosa durante el desarrollo del siglo XVI, y recibió gran aceptación por parte de los pobladores árabes conociéndose como bebida reconocida a nivel mundial:

El café es catalogado como un estimulante y al mismo tiempo una bebida de poderes medicinales. Hasta que finalmente se convirtió, hacia el siglo XVI, en la bebida social del mundo árabe. El café había adquirido tanta importancia y valor, que Arabia quiso reservar la exclusiva de su cultivo y su comercio prohibiendo la exportación de cualquier planta o semilla. Durante siglos, los cafetos sólo crecieron en estas regiones (Masías, 2012).

Por otra parte, en el continente europeo se destacó mediante en la producción en el territorio holandés, para que después sea llevado a Francia para el año de 1714 y posteriormente a América en 1723.

### **2.3.1. El café en el Ecuador**

El sector cafetalero tiene una gran importancia en el comercio ecuatoriano en la generación de divisas para el Estado, y genera los ingresos para todas las familias cafetaleras del país. En el Ecuador se produce las especies de:

Café arábigo y robusta distribuidas en las cuatro regiones geográficas. El café arábigo tiene una amplia adaptabilidad a los “distintos ecosistemas de las cuatro regiones del Ecuador (Costa, Sierra, Amazonía e Islas Galápagos). Se cultiva desde

altitudes cercanas al nivel del mar hasta los 2.000 metros. Las principales variedades arábicas cultivadas en el Ecuador son: Típica, Caturra, Bourbon, Pacas, Catuaí, Catimor y Sarchimor. (Dirección de Promoción de Exportaciones, 2013)

A pesar de que el Ecuador es un país dedicado a la producción de café desde hace muchos años, la producción del mismo ha ido decayendo a medida que pasa el tiempo por distintos factores como son la disminución del volumen exportado; los bajos precios internacionales; y, los diferenciales negativos en el precio por la calidad del café. (Larco & all, 2002)

Por estas razones la mayor parte del café proviene de Colombia por esto, los negocios de bebidas como son las cafeterías y restaurantes, usan el café colombiano en sus productos. Hoy en día se está tratando de incentivar “el consumo de café ecuatoriano según la COFENAC (Consejo Cafetalero Nacional), realizando ferias y promocionando los beneficios del café en especial el Lojano, el café de Zaruma, el de Galápagos, entre otros” (COFENAC, 2012).

#### **2.4. Análisis comparativo entre té y café**

Actualmente, se conoce que la cafeína es el elemento más activo que componen el café, sin olvidar también que contienen “otras muchas sustancias como minerales, antioxidantes y fibra que hacen que, dependiendo de las cantidades consumidas y de su regularidad, el café puede llegar a ser considerado un alimento funcional” (Franco & Lizárraga, 2009)

De acuerdo a diferentes estudios científicos, la cafeína actúa como estimulante del sistema nervioso central, y mejora la concentración. Además, mantiene ciertos impactos en el funcionamiento corporal del ser humano según como lo establece la siguiente investigación:

La cafeína produce efectos directos sobre el calibre de los vasos sanguíneos y actúa también sobre el sistema cardiovascular, respiratorio y gastrointestinal. Tiene efectos diversos en el sistema renal. El 97% del contenido del café es agua de forma que, aunque la cafeína sea ligeramente diurética, el café es una importante fuente de agua. Puede mejorar la absorción de algunos analgésicos y aumentar sus efectos. Resulta especialmente eficaz para mitigar migrañas e incluso prevenirlas. (Capel & Franco, 2012).

No se puede afirmar o negar si el café es perjudicial para la salud, sus aportes en el organismo dependen altamente de la manera en que se consuma, de la cantidad, de la frecuencia y lo que se añade al producto, como crema, leche, azúcares. Por lo que no podemos afirmar o negar que sea más saludable que una taza de té.

Dado que en la actualidad la moda de consumir café ha ido evolucionando, hoy en día las cafeterías, restaurantes y establecimientos dedicados a la producción y venta del mismo, han ido adhiriendo componentes como crema, chocolates, escancias, azucares que hacen que el valor calórico de este producto aumente.

Por otro lado, el té ha sido considerado una planta medicinal y benéfica para la salud desde su descubrimiento hace miles de años. Muchos consideran que el té es la segunda bebida más consumida en el planeta después del agua, fue descubierta como una medicina en China y no como una bebida. (Lou & Heiss, 2010)

En la actualidad investigaciones científicas han confirmado que estas creencias antiguas no estaban erróneas ya que el té actúa como un antioxidante, ayudan a prevenir enfermedades cardiovasculares, ayuda en la prevención del cáncer y también es un antibiótico natural.

Aparte de esto, el té verde ha sido popularizado por su aporte a bajar de peso, esto se da porque el té verde al no ser fermentado como el té negro, aporta al cuerpo los polifenoles, estas son sustancias nutritivas que se encuentran naturalmente en el té y ayudan al organismo a disminuir los niveles de colesterol. (Heiss, 2010)

El té generalmente no lleva aditivos como el café para mejorar su presentación o sabor, por lo que es más natural ya “que se mezcla con frutas o hierbas y solo se le adhiere un poco de azúcar que puede ser substituida con miel u otros endulzantes naturales que son más sanos y aportan menos calorías en su consumo que el café” (Lou & Heiss, 2010, pág. 54).

Después de comparar los aportes que nos da cada una de estas bebidas en la salud, se afirma que el café por la forma en la que se consume, es menos saludable que tomar una infusión de té, a pesar de que se encuentren muchas más cafeterías que casas de té, esto va cambiando ya

que en la actualidad encontramos una tendencia a consumir alimentos más saludables y naturales por lo que el té ha ido tomando fuerza a nivel mundial como negocio.

## **CAPÍTULO III**

### **PRODUCTO**

#### **3.1. Establecimientos hoteleros de alimentos y bebidas**

De acuerdo a la Ley Orgánica de Turismo (2008) se catalogan como actividades turísticas:

Las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Y si analiza desde este punto de vista, la creación de un local ya sea para el consumo de alimentos o bebidas también es considerado como una actividad turística, entre los cuales se incluyen a bares, restaurantes, y cafeterías.

En la actualidad existen más de 300 mil establecimientos que se dedican al servicio de alimentos y bebida, el negocio de restaurantes, bares, cafeterías y similares va remodelándose con el tiempo y adquiriendo nuevas formas y características, y a pesar de que la restauración

se ha enfocado en la comida rápida es posible encontrar cada vez más variedad y tipos de establecimientos.

### **3.1.1. Cafeterías**

Se considera como cafetería al lugar o establecimiento donde se sirven comidas y bebidas ligeras, muchas veces suele compararse con un bar o con un restaurante. Dentro de cualquier cafetería no se incluyen bebidas alcohólicas, es decir, su consumo solamente está enfocado en la venta de café, té, leche, o chocolate, que podrían ir acompañadas con pan, sándwiches y postres.

Se piensa que las primeras cafeterías que existieron en el mundo fueron en Turquía, precisamente en la ciudad de Estambul a partir del año de 1550. Hubo también quienes intentaron prohibir las cafeterías como los sultanes, pero no obtuvieron resultados positivos ya que esto perjudicaba el impuesto a la comercialización de café que se había implementado en toda Europa.

Posteriormente, ciudades como París, Londres, y Berlín, estaban dominadas por diversas cafeterías donde asistían personajes famosos tanto filósofos como intelectuales quienes preferían tomar alguna bebida, intercambiaban sus ideas y salían de la vida cotidiana, Estos personajes fueron hombres ilustres de la época como Voltaire, Diderot, Rousseau y Benjamín Franklin. (Capdevila, 2009)

### **3.1.2. Bares**

El bar es “un lugar, ambiente o establecimiento de recreación espiritual dedicado al expendio y servicio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, así como otros productos con fines lucrativos o comerciales” (Álvarez, 2009)

Se conoce también que “alrededor del año 1700 surgió en Inglaterra el establecimiento denominado Bar, nombre que se generaliza mundialmente dado que el mueble donde se atiende a los clientes es una barra asentada en un mostrador” (Villao, 2012)

Es por ello que típicamente las bebidas alcohólicas por lo común se preparan en una barra y se acompañan con diferentes tipos de bocaditos, es muy fácil encontrar bares en karaokes, moteles, restaurantes, cantinas, y centros de bailes nocturnos.

A más de esto, el bar apareció desde la época de Pompeya donde se instalaron lugares en los que se vendían cualquier tipo de bebidas, dichos establecimientos también se conocían como tabernas pues también se comercializan vinos y bebidas espirituosas dando origen a la profesión de quienes venden licor.

### **3.1.3. Restaurantes**

Se conoce como restaurante a aquel “establecimiento o comercio en el cual se provee a los clientes con un servicio alimenticio de diverso tipo. Un restaurante es un espacio público ya que cualquier persona puede acceder a él” (Andrade, 2010), se recuerda que esta definición no incluyen a comedores privados, ya sea para empresas y trabajadores puesto que típicamente no existe un pago inmediato al momento de realizar el consumo.

Los restaurantes se originan en la “antigüedad donde las iglesias y los monasterios tenían por costumbres albergar a los viajeros y alimentarlos aceptando algunas donaciones a cambio. Esta situación fue aprovechada por comerciantes de la época para crear establecimientos especializados en la venta de comidas y bebidas” (Rivadeneira, 2010)

Se sabe que el término restaurante es de “origen francés, y fue utilizado por primera vez en París, al designar con este nombre un establecimiento fundado alrededor de 1765, en el que se servían bebidas y comidas pero como algo distinto a las posadas y tabernas” (Rivadeneira, 2010).

Posteriormente, en “Londres el primer restaurante se abrió en 1873. En España y otros países de habla Castellana, también comenzó a propagarse el nombre de restaurante, como un tipo de establecimiento que se dedicaba en especial a servir comidas” (Rivadeneira, 2010), del tal manera que la palabra restaurante se extendió por toda la región europea, esto facilitó que cada

rincón de las pequeñas y grandes ciudades realicen grandes aportaciones en el desarrollo de diversos tipos de platillos en el arte gastronómico.

#### **3.1.4. Hoteles**

Se califica como hotel a:

Todo establecimiento de modo habitual mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, comidas y bebidas y que reúna, además de las condiciones necesarias para la categoría que le corresponde, las siguientes: a) Ocupar la totalidad de un edificio o parte del mismo, siempre que ésta sea completamente independiente, debiendo constituir sus dependencias un todo homogéneo, con entradas, escaleras y ascensores de uso exclusivo; b) Facilitar al público tanto el servicio de alojamiento como de comidas, a excepción de los hoteles residencias y hoteles apartamentos; y, c) Disponer de un mínimo de treinta habitaciones. (Reglamento General de Actividades Turísticas, 2002, Art. 8).

Por lo cual, un hotel busca brindar servicios de alojamiento mediante un precio previamente establecido y que disponga al menos de treinta habitaciones, en la mayoría de servicios de hospedaje de este tipo deberán también contar con la disponibilidad de un espacio para comidas y bebidas donde los clientes podrán disfrutar de los alimentos preparados.

La historia de la hostelería se describe en el siguiente párrafo:

Desde la prehistoria, el hombre ha tenido necesidad de desplazarse con fines comerciales y de intercambio, por lo que ha necesitado alojarse en diversos puntos geográficos, en este tiempo, se intercambiaba el hospedaje por mercancías. Siglos después, en los caminos fueron surgiendo una serie de posadas en las que el viajero podía alojarse con sus caballos y comer a cambio de dinero. Estos establecimientos se caracterizaban por las precarias condiciones sanitarias que ofrecían, ya que solían alojar a los huéspedes en los establos junto con el ganado. A la vez, se les ofrecía servicio de comidas. Pero es a raíz de la Revolución Industrial, cuando los medios de transporte experimentan una vertiginosa evolución, que las personas empiezan a desplazarse masivamente de un lugar a otro. En un principio,

los viajes están destinados sólo a comerciantes y a las clases más adineradas, que empiezan a salir de vacaciones fuera de sus ciudades y exigen unos establecimientos de acorde a sus posibilidades. Y para que todo esto sea posible, es necesario el surgimiento de una serie de establecimientos donde los viajeros puedan comer y pernoctar, es el nacimiento de la hostelería propiamente dicha. La evolución ha sido tan espectacular que actualmente casi todas las personas que viven en países desarrollados tienen acceso a viajar y alojarse en establecimientos dignos, lo que ha dado lugar a la creación de una de las industrias más poderosas del mundo: el turismo que está íntimamente relacionado con la hostelería. Hoy en día el servicio de alimentos y bebidas en hoteles se ha convertido en uno de los servicios más importantes que tiene un hotel ya que un hotel no brinda servicio de alimentos y bebidas solo a sus huéspedes, sino que ha evolucionado esta industria para prestar su servicio a huéspedes, clientes particulares, para eventos sociales, negocios, conferencias, seminarios, etc.

Es decir, que desde temporadas de la prehistoria el origen de los servicios de hospedaje se han mantenido a través del tiempo, y siendo las clases más adineradas las que tenían derecho a vacaciones y a visitar nuevos lugares como alternativa al ocio y al turismo.

### **3.1.5. Casas de té**

#### **3.1.5.1. Origen**

Las casas de té tienen su origen en una práctica oriental, concretamente en una costumbre japonesa conocida con el nombre de “Ceremonia del té (Cha-no-yu). Se trata de una tradición que se originó en el siglo XIII, cuando los samurais japoneses comenzaron a tomar matcha, un tipo de té verde que se extraía de la planta del té negro” (Gascoyne et al , 2011, pág. 57)

Estas eran pequeñas cabañas situados en los jardines de las casas japonesas, en las que se realizaba la Ceremonia del té. La cabaña está fabricada con materiales naturales, siendo de techo bajo, de tal modo que las personas que participan en la ceremonia tengan que entrar de rodillas, olvidándose así de su orgullo e impregnándose de humildad. Para entrar en la casa, los invitados han de descalzarse y ponerse los tabi, unos calcetines blancos. Las casas de té

suelen estar adornadas con flores naturales, las cuales varían en función de la estación del año, los llamados chabana. Además de estos, la alcoba (tokonaba) está adornada con un rollo, que cuelga en la pared. Este puede ser de caligrafía o una pintura. (Céspedes, 2012)

### **3.1.5.2. Historia**

La historia de las casas de té empieza con la historia misma del té, si bien este se originó en China, solía usarse como una medicina mas no como una bebida, fueron los monjes japoneses los que perfeccionaron el arte de tomarlo y a su vez crear un ambiente especial sagrado y único para consumirlo.

Es necesario tener en cuenta que aunque los japoneses inventaron las casas de té, las utilizaban solamente para realizar sus ceremonias y no como negocio, los ingleses fueron quienes empezaron a cambiar el concepto y lo visualizaron como una fuente comercial, que llevando “el té a través de la East India Company en el año de 1652 lo hicieron una bebida de consumo popular haciéndola de índole nacional en dicho país” (Gascoyne et al, 2011, pág. 110)

Alrededor del siglo XVII los ingleses tenían dos comidas principales el desayuno y la cena, fue la séptima duquesa de Bedford la que comenzó la costumbre de invitar a sus amigas a una comida adicional antes de la cena que contaba con bocaditos, sánduches y por supuesto té. Así se empezó a volver popular el agregar una comida a las costumbres inglesas, fueron las Reinas y las altas clases sociales las que comenzaron con esta costumbre.

Thomas Twining fue el creador de la primera casa de té “en el año 1706 la cual se mantiene hasta la actualidad en Londres, Twining creó su propio logo y marca y es considerado el logo más antiguo que sigue siendo usado hasta la actualidad” (Gascoyne et al, 2011, pág. 138)

Con esto evolucionaron dos formas de servir té llamadas low y high tea. El low tea se servía al caer la tarde en hogares aristocráticos y se ponía especial énfasis en la forma de servir y las conversaciones refinadas que debía tener este momento de la tarde. El high tea en cambio se originó en las clases trabajadoras al no tener las posibilidades de agregar una comida antes de la cena la combinaron para servir carne con pan, pasteles y té caliente al final del día.

En la actualidad las casas de té de Europa conservan estas tradiciones y costumbres ofreciendo siempre té de alta calidad de los mejores productores del mundo como China, Japón, Asia y el resto del mundo.

### **3.1.5.3. Principales casas de té del mundo**

Las principales casas de té del mundo se encuentran en el Reino Unido, pero en los últimos años esta costumbre de tomar té y sobretodo de casas de té se han ido esparciendo alrededor del mundo, así hoy en día podemos encontrar casas de té repartidas por toda Europa, Asia, Estados Unidos y Latino América.

#### **3.1.5.3.1. Té en Europa**

Las casas de té de Europa “ofrecen el servicio del té de la mañana y el té de las cinco de la tarde con una gran variedad de acompañantes y bocaditos” (Heiss, 2010, pág. 68). Por lo general las casas de té en Europa conservan un estilo clásico, elegante acogedor, decoración por lo general antigua y con muchos detalles.

En el Reino Unido y Europa en general podemos encontrar casas de té casi en todas las ciudades, sin embargo por ser las más concurridas por turistas, encontramos un sinnúmero de casas de té en ciudades como Londres, Berlín, París, Francia, Dublín, Roma, etc.

#### **3.1.5.5. Té en Estados Unidos**

El té llegó a Norteamérica en las “colonias alemanas ubicadas en los Estados Unidos específicamente en Nueva York, estas colonias europeas consumían en té como se acostumbraba en Europa, es decir, en la tarde con la vajilla más lujosa de plata y bocaditos refinados” (Heiss, 2010, pág. 122) . Los impuestos elevados que pusieron los ingleses al té hicieron que su consumo baje por lo que el café tomó lugar como la bebida más consumida en Estados Unidos debido a esto la tradición de tomar té como una bebida caliente con bocaditos no llegó tan marcada a América, los estadounidenses prefieren tomar té helado, en la

actualidad el consumo de esta bebida se ha popularizado en las bebidas frías, la mayor parte de establecimientos como restaurantes, centros comerciales, tienen máquinas dispensadoras de té helado.

Aun así encontramos cada vez más casas o tiendas de té alrededor del mundo en Estados Unidos una de las más populares es Teavana una tienda de té que fabrica su propias mezclas, productos y accesorios para las casas de té alrededor de todo Estados Unidos.

### **3.1.5.6. Té en Latino América**

En América Latina el té se hizo popular principalmente “en Argentina debido a la yerba Mate, los argentinos han designado a esta infusión como la bebida nacional de su país, esta bebida se prepara igual que el té y es originaria de Paraguay y Uruguay” (Heiss, 2010, pág. 135) , se consume en América Latina desde la época precolombina.

Tradicionalmente, el mate se bebe caliente mediante un sorbete denominado bombilla colocado en un pequeño recipiente, que es denominado según la zona mate, cuya, porongo o guampa, que contiene la infusión.

En la actualidad en Argentina es donde más Casas de té encontramos, las mismas que ofrecen una gran variedad de té y de yerba Mate.

Asimismo encontramos casas de té en Chile, Brasil, Paraguay y se sigue expandiendo hasta nuestro país.

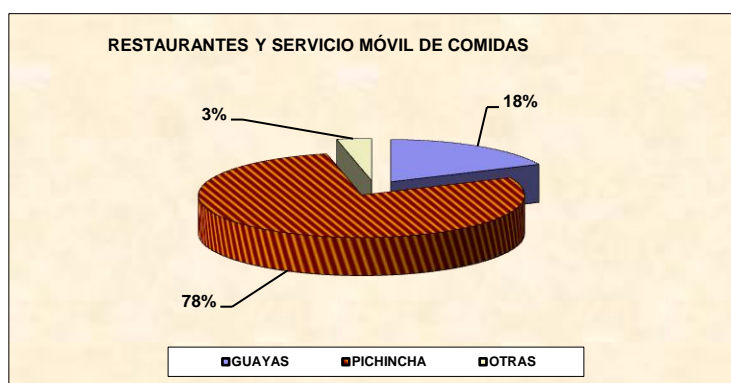
## CAPÍTULO IV

### MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA CASA DE TÉ EN QUITO

En el presente capítulo se desea conocer si el proyecto de la creación de una casa de té en el sector norte de la ciudad de Quito tendrá aceptación en el mercado, y determinar cuál sería el mercado objetivo al que se enfocará el precio, producto, plaza y promoción, para esto se hará un análisis de varios factores como son las cuatro P del marketing, además de realizar entrevistas y encuestas para determinar el mercado objetivo así como el perfil del consumidor y la frecuencia de consumo del producto.

En primer lugar de acuerdo con datos tomados del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), las actividades características del sector turístico son principalmente: actividades de alojamiento, restaurantes, transporte, agencias de viajes, servicios culturales y de recreación, el establecimiento que se quiere analizar en este proyecto es un establecimiento de alimentos y bebidas y también de recreación y entretenimiento por lo que se consideraría atractivo para el mercado de la ciudad de Quito ya que además la mayor concentración de establecimientos de alimentos y bebidas se encuentra en Pichincha con un 78% de acuerdo a datos del INEC.

**Gráfico 1. Restaurantes y servicio móvil de comidas**



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Ana Dávila

Antes de empezar a segmentar un mercado es importante tomar en cuenta que el marketing está compuesto por cuatro variables o elementos que le permiten a la compañía direccionar su actividad económica, partiendo de las necesidades de los consumidores. Estas variables son:

- Producto/servicio.
- Plaza.
- Precio.
- Promoción

Las 4 pes del marketing también se denominan marketing mix, mezcla de marketing, mezcla de mercadotecnia o mix comercial.

**Producto.** Una compañía puede ofrecer un producto, un servicio o la combinación de éstos, para satisfacer los deseos y/o necesidades de su segmento de mercado. Es importante resaltar “las características, atributos y beneficios de los productos debido a que permite la identificación de éstos en un determinado mercado, la diferenciación de la competencia y el logro de un posicionamiento de marca” (Galvan Lafonth, 2009). El presente proyecto va a ofrecer un producto de alimentos y bebidas hechos a base de té, se realizó pruebas de productos para determinar su costo, presentación, y acogida en el mercado, después de esto se determinó una carta para el proyecto dividida en: bebidas calientes, bebidas frías, bocaditos de sal, bocaditos de dulce.

**Plaza.** También se le conoce con el nombre de distribución. Incluye “los canales -intermediarios- que se usarán para que el producto llegue al consumidor final, que puede ser a través de mayoristas, minoristas, detallistas, agentes, distribuidores, etc” (Galvan Lafonth, 2009). El producto debe estar al alcance del consumidor en el momento que lo necesite, por lo cual es indispensable tener definidos los puntos estratégicos en los que se comercializará.

**Precio.** Es el valor que deben pagar por un producto o servicio los clientes. Se determina partiendo de “la realización de una investigación de mercados, a través de la cual se identifica la demanda que tiene el producto, los precios de la competencia, el poder adquisitivo de los compradores, las tendencias actuales, los gustos del mercado meta, etc. Indicadores que son

factores influyentes al momento de definir el precio de un producto. Las organizaciones deben tener en su plan de marketing establecidos la forma de pago, los descuentos, los recargos, entre otros elementos referentes al precio que les ofrecerá a sus clientes por los productos que oferta” (Galvan Lafonth, 2009). En este estudio de pre factibilidad se determinó los precios analizando distintos factores como recetas estándar donde se analizó el precio de la materia prima, el costo de producción de acuerdo a recetas y así se obtuvo un precio tomando en cuenta porcentajes de ganancias, costos de producción y materia prima.

Además de esto se realizó en las encuestas preguntas para determinar cuánto están dispuestos a pagar los clientes potenciales por el producto y se determinó que la mayor parte de encuestados están dispuestos a pagar los precios obtenidos al realizar las recetas estándar.

Por último se tomó en cuenta los precios de la competencia para determinar si los precios que ofrece la misma son menores o mucho mayores a los nuestros.

**Tabla 1. Precios comparativos**

Producto	Competencia	Precio	Precio casa de té
Té taza	Juan Valdez	2,30	2,65
Té taza	Sweet and coffee	2,40	2,65
Té helado legs tea	Sweet and coffee	1,40	1,35
Postres	Sweet and coffee	3,50	3,75
Postres	Juan Valdez	3,75	3,75
Postres	El español	3,50	3,75
Té taza	Tippy tea	2,85	2,65

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Ana Dávila

**Promoción.** El objetivo principal de la promoción es el aumento de las ventas, por medio de la comunicación, envío de información y persuasión de los stakeholders accionistas, clientes actuales o reales y potenciales, proveedores, gobierno, sindicatos, empleados. También es un recurso útil para consolidar la imagen e identidad corporativa de la compañía. (Galvan Lafonth, 2009).

Para la apertura de este proyecto se tomara en cuenta un rubro importante detallado en la inversión para poder cubrir el área de promoción, se utilizarán las redes sociales como vía facebook, instagram, twittter y pagina web creada para el negocio. Además de esto se utilizarán volantes, anuncios de radio y campañas de degustación: al habilitar un pequeño puesto en donde se ofrecerán los productos que realizamos.

#### **4.1. Segmentación de mercado**

Los mercados están compuestos por compradores estos se diferencian entre sí de diversas maneras, Pueden diferir en cuanto a sus deseos, recursos, ubicación geográfica, actitudes y prácticas de compra.

El sector de restauración ofrece muchos ejemplos de segmentación con diversas variables, esto se debe a que cada grupo de clientes de un mercado de comida fuera de casa, querrá un producto diferente. El restaurante debe “distinguir los grupos de consumidores a los que puede tener fácil acceso, para así conseguir una ventaja sobre su competidor” (Kotler, Bowen, Makens, García , & Flores , 2011, pág. 14).

Para este estudio de pre factibilidad se ha tomado en cuenta distintas variables para segmentar el mercado, por medio de una encuesta de tipo cerrada se realizó la realizó de la siguiente manera:

Primero se hizo el análisis para determinar el tamaño de muestra requerida para el estudio, tomando en cuenta que se ha enfocado en el sector norte de Quito debido a que es una zona altamente comercial y en crecimiento, específicamente en la parroquia La Concepción que cuenta según los datos del CNE con 32269 habitantes.

## FÓRMULA PARA CALCULAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para calcular el tamaño de la muestra suele utilizarse la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{N - 1 e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

$\sigma$  = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

$$n = \frac{32269 * (0,5^2) * (1,96^2)}{32269 - 1 * (0,05^2) + (0,5^2) * (1,96^2)}$$

$$n = \frac{77.477.869}{204076} = 379$$

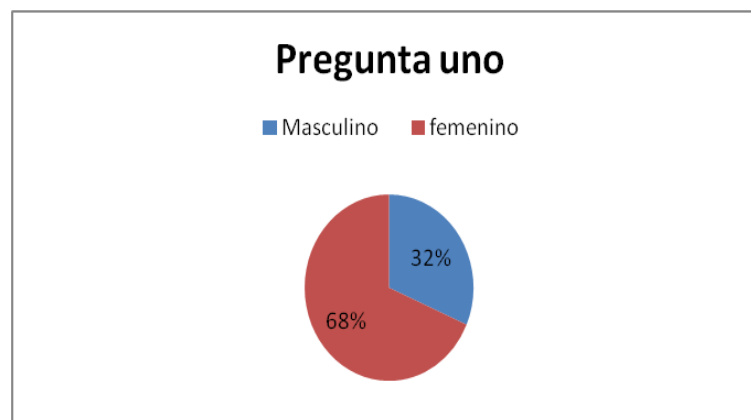
Es decir, se aplican 379 encuestas para la presente investigación que se desarrolla en la ciudad de Quito, estos resultados sirve para establecer los gustos y preferencias de los consumidores y de acuerdo a ello diseñar las características del servicio a proponerse.

#### 4.1.1. Estrategias de marketing utilizadas

Para este estudio de pre factibilidad se realizaron 380 encuestas cerradas en el sector norte de la ciudad de Quito, se utilizó la segmentación geográfica para delimitar la zona a la que se realizaría. Se delimitó el tamaño de muestra en el sector del Bosque específicamente en la parroquia de La Concepción ya que la casa de té se ubicará en la calle, Fray Marcos Jofre y Zamora delimitando este espacio se tomó en cuenta a los habitantes del sector y alrededores que podrían acudir, para realizar las encuestas, dado que es un establecimiento de alimentos y bebidas se espera que sea visitado no solo por habitantes del sector sino de toda la zona norte de Quito. A continuación se presentan la interpretación y análisis de los resultados obtenidos:

#### Pregunta 1.

**Gráfico 2. Género**

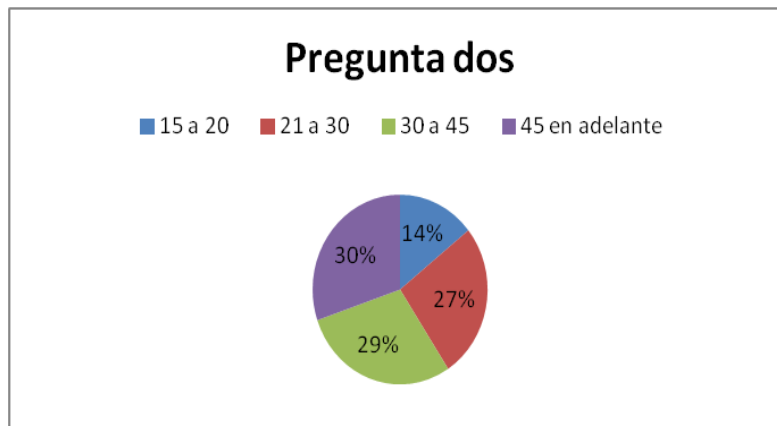


**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Ana Dávila

De las encuestas realizadas se puede obtener que la mayor parte de personas encuestadas eran mujeres en un 68%, esto nos ayuda a determinar un mercado objetivo ya que el proyecto se enfoca principalmente en satisfacer las necesidades de clientes femeninas y tomando en cuenta que en la zona norte de la ciudad podemos determinar que esto es favorable para nuestro mercado objetivo.

## Pregunta 2

**Gráfico 3. Edad**

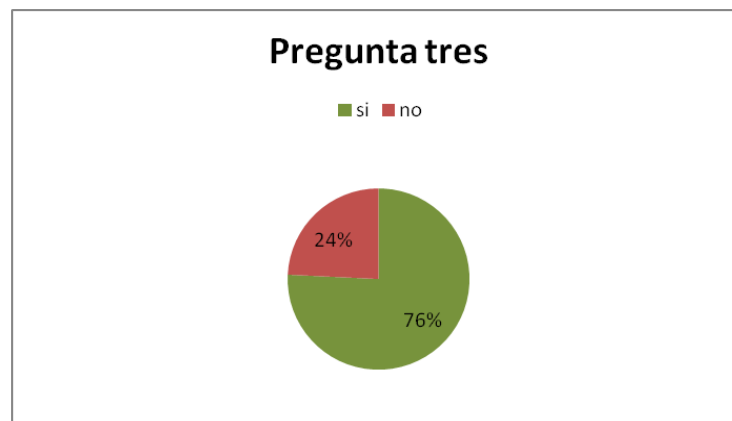


**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Ana Dávila

Como pudimos observar en esta pregunta la mayoría de personas encuestadas se encuentran en un rango de edad de 45 años en adelante, de acuerdo con las estrategias de marketing esto nos ayuda a identificar un mercado objetivo y así enfocarse en una cierta edad para crear estrategias de mercado más específicas que en este caso estarían relacionadas con las mujeres mayores de 45 años.

## Pregunta 3

**Gráfico 4. ¿Consume té?**

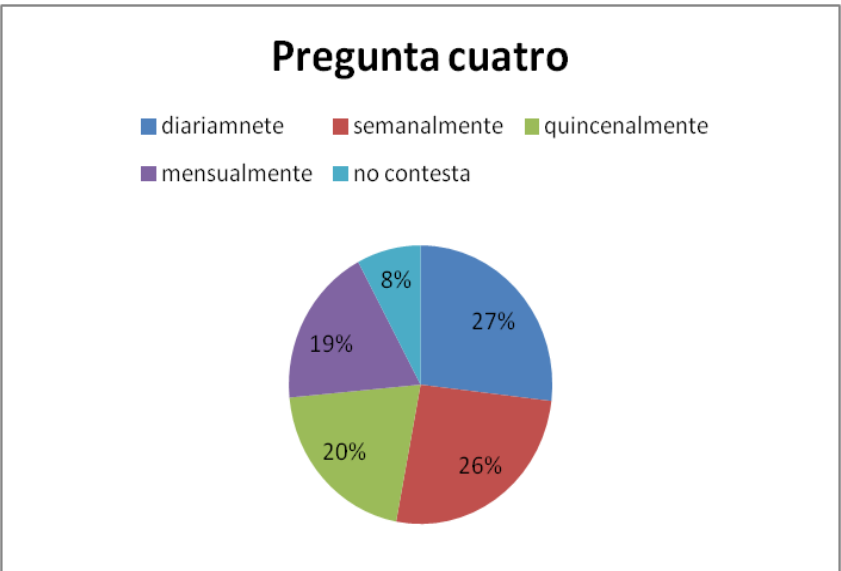


**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Ana Dávila

En la pregunta tres se determinó, que un 76% de las personas encuestadas consumen té con regularidad, esta pregunta podría adecuarse al tipo de segmentación por frecuencia de uso en conjunto con la pregunta siguiente para conocer si los encuestados consumen con regularidad esta bebida, así podemos ver si nuestro producto va a tener aceptación en el mercado.

**Pregunta 4.**

**Gráfico 5. ¿Con que frecuencia consume té?**

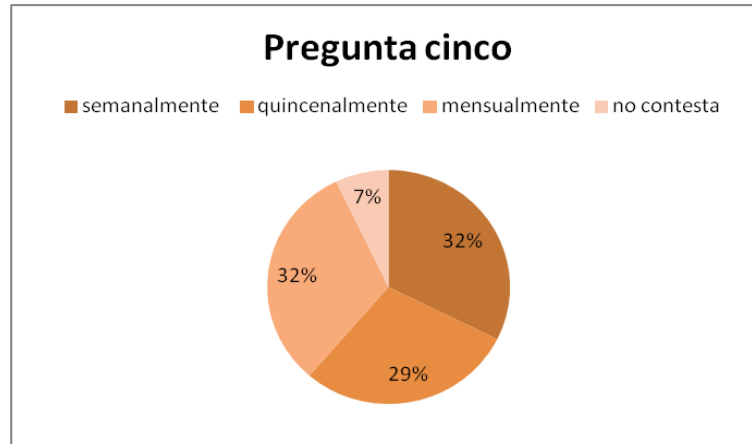


**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Ana Dávila

Para esta pregunta se quiso determinar con qué frecuencia las personas encuestadas consumen té en sus hogares o fuera de ellos, se encontró un porcentaje similar entre las personas que lo consumen diariamente, semanalmente y quincenalmente, por esto se puede determinar que esta bebida es consumida con regularidad, y por tanto si tendría acogida en el mercado.

## Pregunta 5.

**Gráfico 6. ¿Con que frecuencia acude a lugares de entretenimiento ejemplo cafeterías, restaurantes?**



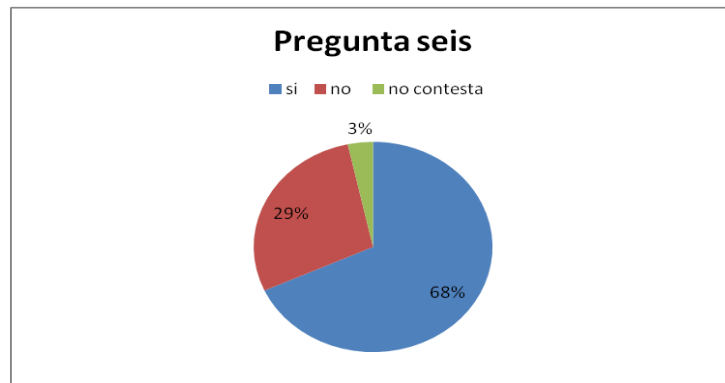
**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Ana Dávila

La pregunta seis fue elaborada específicamente para identificar con qué frecuencia las personas acuden a lugares de entretenimiento o esparcimiento como bares, restaurantes, etc. Esto nos sirve como negocio para ver cuánto tiempo las personas dedican a actividades de entretenimiento. Se puede observar que el 64% de los encuestados acude entre semanalmente y quincenalmente a estos lugares para relajarse o consumir distintos productos.

## Pregunta 6.

**Gráfico 7. ¿Conoce usted lo que es una casa de té?**

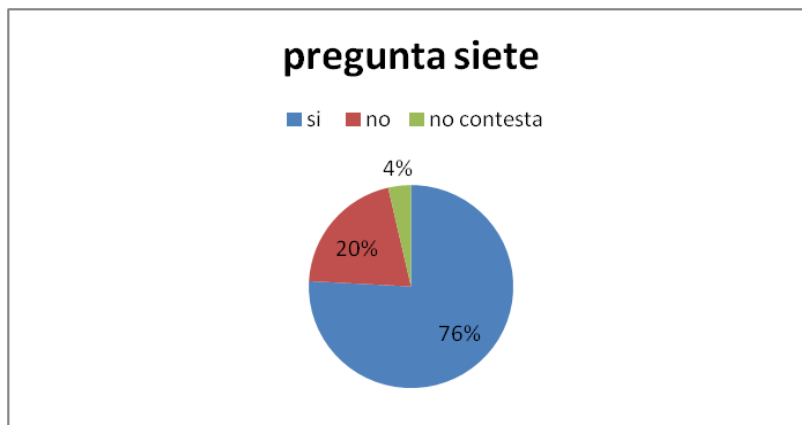


**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Ana Dávila

Mediante esta pregunta se buscó averiguar si las personas conocían lo que es una casa de té dándonos como resultado que el 68% de los encuestados si las conoce, como es un negocio nuevo interesaba conocer que tan familiarizados están las personas con una casa de té.

## Pregunta 7.

**Gráfico 8. ¿Visitaría una casa de té ubicada en el norte de la ciudad?**



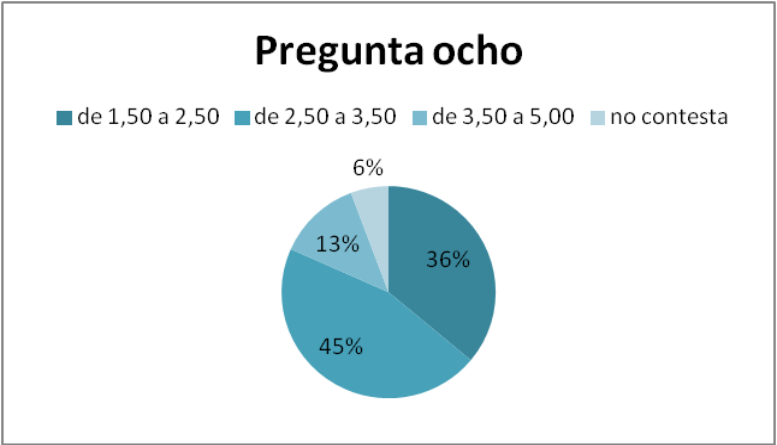
**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Ana Dávila

Aquí se quiso determinar si la ubicación del local para la casa de té sería de interés para los encuestados, dando como preferencia a la zona norte de la ciudad dando como resultado que

más del 70% de los encuestados estarían interesados en visitarla y así por la segmentación geográfica delimitar nuestro mercado objetivo.

**Pregunta 8.**

**Gráfico 9. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una taza de té?**

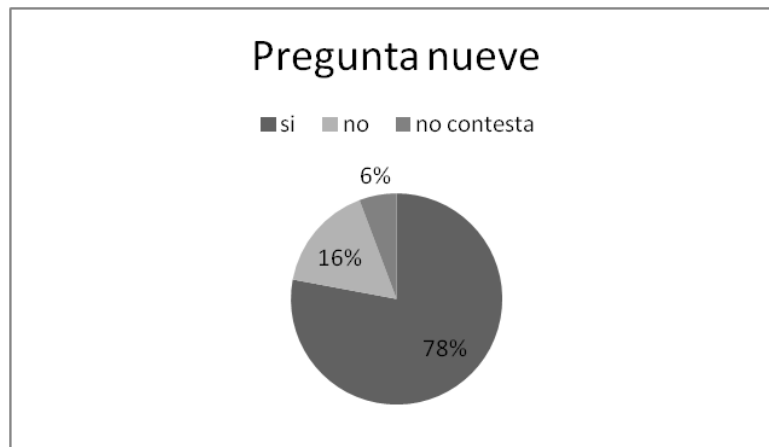


**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Ana Dávila

Haciendo un análisis de costos, se determina el precio para el producto y en esta pregunta interesa conocer cuánto están dispuestos a pagar producto, se encontró como resultado que el 45% podría pagar de \$2,50 a \$3,50 dólares, este es el valor promedio que se utilizaría para la implementación del proyecto.

### Pregunta 9.

**Gráfico 10. ¿Le gustaría acompañar su té con un alimento?**

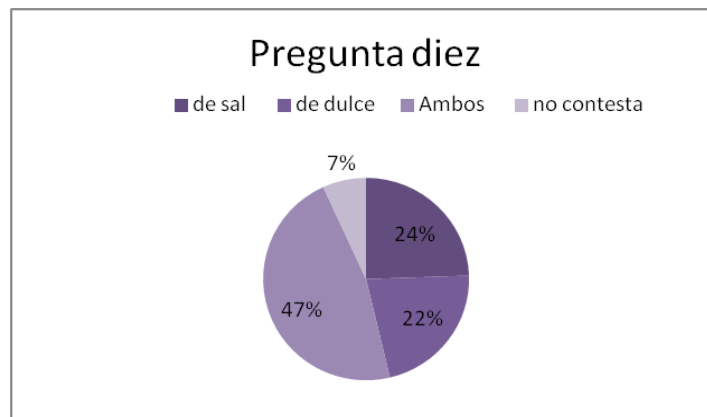


**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Ana Dávila

Esta pregunta se hizo para determinar si un producto complementario tendría acogida a parte del té, se obtuvo como resultado que un 78% los entrevistados gustarían de acompañar sus bebidas con un alimento.

### Pregunta 10.

**Gráfico 11. ¿Le gustaría que este alimento sea de sal, de dulce o ambos?**

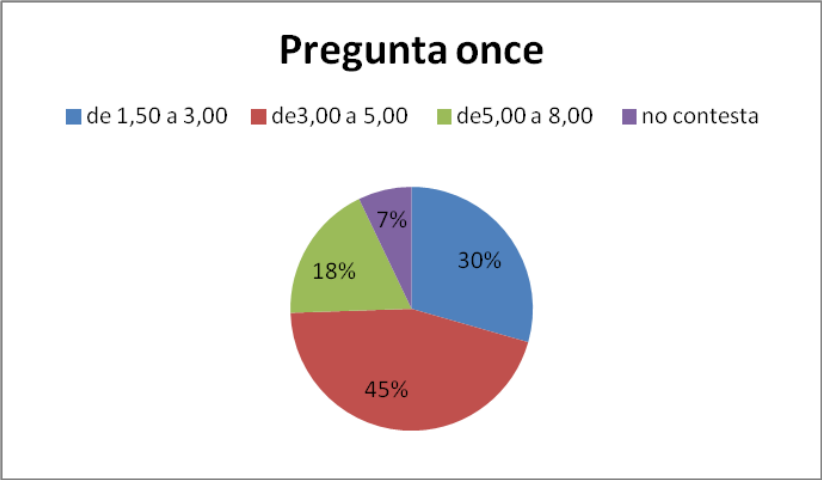


**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Ana Dávila

Esta pregunta fue referente a los productos que se ofrecerían en la casa de té, se consultó si la gente preferiría acompañar sus bebidas con alimentos de sal de dulce o los dos, este último parámetro se encuentra representado en un 47%, dando como resultado que la gente prefiere variedad.

**Pregunta 11.**

**Gráfico 12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este acompañamiento para su té?**

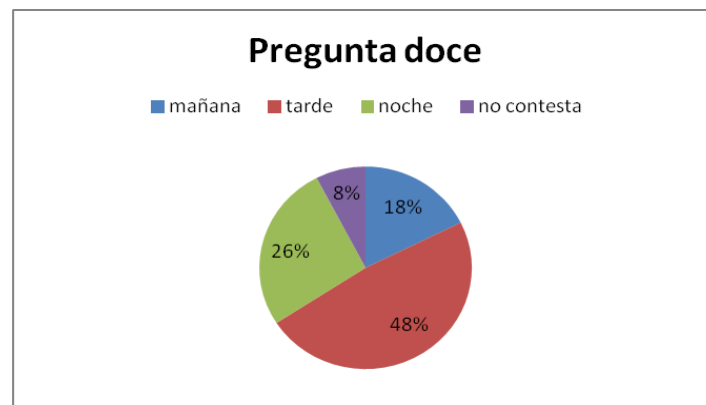


**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Ana Dávila

La pregunta once se utilizó para determinar cuánto están dispuestos a pagar los posibles consumidores la oferta gastronómica, se obtuvo como resultado que un 45% está dispuesto a pagar entre \$3,00 y \$5,00 dólares, y un 30% de \$1,50 a \$3,00 dólares, lo cual se determinará de acuerdo a los costos y recetas estándar.

## Pregunta 12.

**Gráfico 13. ¿En qué horario preferiría visitar una casa de té?**



**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Ana Dávila

Esta pregunta se hizo para determinar cuál es el horario en el que los potenciales clientes preferirían visitar el establecimiento, y a su vez determinar cuál sería el horario con más acogida para el mismo, así se obtuvo que más del 48% de los encuestados preferirían acudir al establecimiento en las tardes por lo que este sería el más concurrido.

### 4.2. Mercado objetivo

Se entiende como mercado objetivo al “proceso de evaluar a cada segmento de mercado y escoger el o los segmentos en los que se ingresará” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 59) . En ese sentido, ambos autores sugieren que las empresas deben enfocarse hacia segmentos en los que puedan generar el mayor valor posible para los clientes, de manera rentable y sostenible a través del tiempo.

Después de evaluar diferentes elementos, la empresa debe decidir a cuales y cuantos segmentos dirigirse. Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a las cuales la compañía decide atender.

Una cobertura inteligente ayuda a las empresas a ser más eficientes y efectivas al enfocarse en los segmentos a los cuales puede satisfacer mejor y con mayores utilidades, el marketing meta

también “beneficia a los consumidores, pues las empresas llegan a grupos específicos de consumidores con ofertas ajustadas cuidadosamente para satisfacer sus necesidades” (Kotler et al, 2011, pág. 36).

Para este estudio de pre factibilidad se ha definido un mercado objetivo o mercado meta de acuerdo con las encuestas realizadas y la investigación y se pudo definir un mercado enfocado en mujeres de edades desde los 45 años en adelante, de clase económica media y media alta de ingresos económicos, que tienen un consumo regular de té en su dieta diaria, a su vez que frecuentan lugares de esparcimiento alrededor de una vez por semana o cada 15 días, mujeres que residan en el sector norte de la ciudad de Quito y que disfrutan de reuniones sociales en cafeterías, restaurantes.

#### **4.2.1. Competencia**

El concepto de marketing establece que para tener éxito, una compañía debe ofrecer mayor valor y satisfacción a sus clientes, es por ello que las empresas deben lograr además una ventaja estratégica al posicionar sus ofertas con más fuerza que las de la competencia en la mente de los consumidores. Todas las empresas deben tomar en cuenta su tamaño y posición en la industria, en relación con los competidores.

Para lograr estrategias de marketing eficaces, la compañía debe conocer tanto como sea posible a sus competidores. Debe comparar constantemente sus productos, precios, canales y promoción con los de sus competidores cercanos. (Kotler et al, 2011, pág. 110).

Existen diferentes factores para determinar la competencia, para el presente estudio de pre factibilidad, se analizó la misma manteniendo una percepción del mercado, es decir analizando las compañías que traten de satisfacer la misma necesidad de los clientes con productos similares.

Se determinó para este estudio dos tipos de competencias: la competencia directa y la indirecta. Como competidores directos tenemos específicamente a todas las empresas dedicadas a la venta y producción de té como un producto.

En este caso, en Quito y específicamente al norte de la ciudad es posible encontrar dos tiendas de té, una de ellas se denomina Tippy Tea ubicada en el centro comercial Jardín, la cual vende bebidas frías y calientes a base de té, y sobretodo comercializa blends de té importados de países como Indonesia, la ventaja competitiva de esta empresa se basa en su ubicación ya que, al encontrarse dentro de un centro comercial atrae a más segmentos de mercado.

En Tippy Tea, podemos encontrar bebidas calientes y frías pero con el inconveniente que su oferta de bebidas frías se limita a la colocación de hielo en las bebidas calientes, por este motivo el proyecto tendría una cierta ventaja ya que tenemos recetas exclusivamente frías.

La segunda competencia directa sería Le Thé una casa de té ubicada en el norte de la ciudad en el sector de la Wimper y 12 de Octubre, esta empresa tiene ya algún tiempo en el mercado y se dedica a la venta de té importado, y accesorios para té.

La ventaja competitiva que tendría el proyecto sobre este negocio es, que Le Thé no ofrece ninguna opción culinaria para acompañar sus bebidas, este proyecto cuenta con una oferta gastronómica hecha a base de té por lo que es un atractivo que le diferenciaría de la competencia.

En cuanto a la competencia indirecta es posible encontrar los establecimientos dedicados a ofrecer a los clientes un producto similar en cuanto a servicio y oferta, en Quito en el sector norte de la ciudad se puede encontrar las competencias indirectas que más impacto tienen que son Juan Valdez, ya que ofrece una gama de postres y de alimentos como bocaditos para acompañar el café además de brindar un espacio de distracción y esparcimiento como lo va a ofrecer el proyecto. Así mismo, Juan Valdez ha empezado a ofrecer una pequeña variedad de té mezclado por ellos, aunque su oferta se centra más en ofrecer infusiones a base de fruta y hierbas aromáticas. Por estos motivos se consideraría a Juan Valdez como una competencia indirecta.

A su vez una competencia indirecta que tiene posicionamiento en el mercado por muchos años es Sweet and Coffee, aunque este negocio no ofrece té más que en una presentación de té helado y bolsas de agua aromática, en cuanto a oferta gastronómica representaría una

competencia indirecta ya que ofrece bocaditos de todo tipo de sal y de dulce, y también dispone de un espacio para los consumidores que podrían servir para reuniones y esparcimiento.

Por último, se encuentra una competencia directa que ha venido tomando fuerza en los últimos meses y se ha esparcido desde Cumbayá al norte de la ciudad y ahora se encuentra abriendo dos locales en el sector norte, *Le petite patisserie* es una cafetería de estilo Francés que tiene como producto estrella los Macarrones, pero ofrece también una carta de té a sus consumidores y un ambiente semejante al de una cafetería francesa.

### **4.3. Impacto ambiental**

Se considera como impacto ambiental a la “alteración del medio ambiente, provocada directa o indirectamente por un proyecto o actividad en un área determinada, en términos simples el impacto ambiental es la modificación del ambiente ocasionada por la acción del hombre o de la naturaleza” (Gestión en Recursos Naturales, 2010). Antes de empezar determinadas obras públicas, proyectos o actividades que pueden producir impactos importantes en el ambiente, la legislación obliga a hacer una Evaluación del Impacto Ambiental (EIA) que producirán si se llevan a cabo, la finalidad de dicho organismo es identificar, predecir e interpretar los impactos que esa actividad producirá si es ejecutada.

En Quito, de acuerdo con la Secretaría de Ambiente se cuenta con las Guías de Prácticas Ambientales (GPA), las cuales “constituyen lineamientos básicos, cuya aplicación es OBLIGATORIA y tiene por objeto apoyar el accionar de pequeños y medianos establecimientos, para disminuir el impacto negativo que el desarrollo de sus actividades pueda causar al ambiente” (Secretaría de Ambiente, 2014)

Con respecto a las entidades que influyen significativamente como impacto ambiental, se conoce que desde “agosto del 2008 (...) para obtener el Certificado Ambiental que permita un legal funcionamiento de dichos establecimientos, estos deberán REGISTRARSE en la Secretaría de Ambiente y cumplir con lo estipulado en las Guías de Prácticas Ambientales” (Secretaría de Ambiente, 2014).

El Distrito Metropolitano de Quito, para determinar el cuidado y manejo ambiental en la ciudad ha expedido la Resolución 0002 (Resolución 0002, 2013, Art. 6), en el cual se establece las diferentes normas de funcionamiento para restaurantes:

### **Manejo integral de residuos**

1. Los residuos de alimentos, aceites y grasas usadas no serán vertidos a la red pública de alcantarillado. Estos residuos deberán ser entregados al recolector municipal de basura o a los gestores ambientales, para lo cual previamente se los deberá filtrar y almacenar temporalmente en recipientes tapados dentro del local.
2. Los detergentes y desinfectantes deben ser identificados y guardados de acuerdo a las recomendaciones del fabricante y fuera del área de procesamiento de los alimentos
3. Los tarros de basura serán exclusivos para tal fin, estarán identificados y con bolsas plásticas en su interior. Deberán ser vaciados regularmente de acuerdo a los días y horarios establecidos para la recolección municipal o su delegado.
4. Los residuos orgánicos obtenidos se recogerán en recipientes plásticos tapados y en buen estado, fuera de áreas de preparación de alimentos y atención al cliente.
5. Los residuos inorgánicos (envases y embalajes) se clasificarán en la fuente de acuerdo al tipo de material (cartón, vidrio, papel) para una disposición que priorice el reciclaje y reutilización, salvo el caso de envases de productos químicos de desinfección y limpieza que serán entregados al recolector municipal.
6. El almacenamiento de los residuos se realizará en áreas ventiladas y techadas, manteniendo condiciones higiénicas que eviten la generación de vectores (insectos, roedores) y olores.
7. No se descuidará la limpieza al exterior del establecimiento, especialmente marisquerías y asaderos.

### **Manejo ambiental de emisiones atmosféricas y ruido**

1. Los establecimientos que cuenten con equipos de sonido, amplificación, parlantes, altavoces, generadores, baterías de ventilación, extractores, etc., deberán estar aislados

acústicamente, con objeto de controlar que las emisiones de ruido hacia el exterior del sitio, no rebasen los límites máximos permitidos de acuerdo a la zonificación.

2. Se deberá contar con campanas de extracción y/o filtros de condensación de grasa, filtros de carbón activado u otros, que garanticen el control de emisiones gaseosas.
3. Las fuentes de combustión (generadores, calderos) deberán tener registros de horas de funcionamiento y del mantenimiento periódico.
4. En el caso de que el establecimiento cuente con grupos electrógenos cuyo uso sea mayor de 60 horas por semestre y su potencia supere los 37 Kw, deberán presentar las caracterizaciones físico-químicas de sus emisiones gaseosas en el mes de noviembre de cada año.

### **Manejo ambiental de aguas residuales no domésticas**

1. El establecimiento deberá contar con trampas de grasa, antes del punto de descarga al alcantarillado

### **4.4. Normas y leyes para la implementación de un establecimiento de alimentos y bebidas**

De acuerdo con la CAPTUR (Cámara Provincial de Turismo de Pichincha), las normas y requisitos para abrir un establecimiento de alimentos y bebidas mediante la obtención del Certificado de Registro del Ministerio de Turismo, y la Licencia Única Anual de Funcionamiento (LUAF).

#### **4.4.1. Registro en el Ministerio de Turismo**

Para el caso de la provincia de Pichincha, para obtener el Certificado de Registro en el Ministerio de Turismo (MINTUR, 2014) se deberán obtener la siguiente documentación:

1. Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de capital o reforma de Estatutos, en el caso de personas jurídicas.
2. Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del Registro Mercantil, en el caso de personas jurídicas.
3. Copia del R.U.C.

4. Copia de la cédula de identidad.
5. Copia de la papeleta de votación
6. Copia del Contrato de compra-venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario, con la autorización de utilizar el nombre comercial.
7. Certificado de búsqueda de nombre comercial, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPPI.
8. Copia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
9. Lista de Preciso de los servicios ofertados (original y copia)
10. Declaración Juramentada de activos fijos para cancelación del 1 por mil.

#### **4.4.2. Registro para obtener la Licencia Única Anual de Funcionamiento**

Los requisitos para obtener la Licencia Anual de Funcionamiento se deberán tramitar en el Ministerio de Turismo (MINTUR, 2014) entre los cuales se tiene:

- a. Copia del comprobante de pago de la tasa de turismo 2006 y patente municipal 2006
- b. Formulario de Solicitud de Autorización de funcionamiento firmado por el representante legal
- c. Permiso de uso de suelo
- d. Certificado del curso “Buenas Prácticas de Manipulación Higiénica de Alimentos”
- e. Copia del RUC Actualizado

El formulario de solicitud de autorización de funcionamiento lo puede encontrar en las ventanillas únicas Turísticas o bajarlo de la página web [www.quito\\_turismo.com](http://www.quito_turismo.com)

### **4.4.3. Permisos sanitarios**

#### **4.4.3.1. Certificados de salud de empleados**

Para la obtención de los Certificados de Salud de los Empleados se deberá tramitar en el Ministerio de Salud, los cuales podrán obtenerse en la calle Cuenca y Olmedo, estos documentos se actualizarán de forma anual hasta el 31 de marzo de cada año.

##### **4.4.3.2.1. Patente**

Es el requisito a constituir una empresa en cuyo caso se necesita:

- a. Escritura de constitución de la compañía original y copia.
- b. Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.
- c. Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal.
- d. Dirección donde funciona la misma.

##### **4.4.3.3. Rótulos y publicidad exterior**

Para obtener el permiso en la colocación de rótulos y publicidad exterior, es necesario presentar en la respectiva Administración Zonal (Municipio de Quito, 2014) lo siguiente:

- a. Para permisos a corto plazo (6 meses):
  - Solicitud de permiso de rotulación con timbres y con el registro de datos del titular
  - Documento que acredite la propiedad o autorización del propietario en caso de arrendamiento.
- b. Para permisos a mediano (6 meses a 1 año) y largo plazo (1 año a 5 años) presentará además:
  - Croquis de ubicación y fotografía actual del sitio.
  - Comprobante del pago del impuesto predial correspondiente al presente año y autorización del propietario del inmueble.

- c. Para ubicación en bienes sujetos al régimen de propiedad horizontal agregará la autorización notariada de los copropietarios de conformidad con la Ley de Propiedad Horizontal.
- d. Para permisos en aceras y parterres mediante concesión o convenios de cooperación:
  - Exceptuando los documentos de propiedad e impuesto predial, que no competen, agregará en la propuesta el número de módulos y su ubicación exacta.
  - Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada, o certificado de exención del propietario.
  - Plano de situación y ubicación de instalación con dimensiones y certificado de no adeudar al Municipio.
  - Registro Único de Contribuyentes (RUC).

#### **4.4.3.4. Permisos de Bomberos**

Para la obtención del Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos se deberán obtener en la ventanilla única turística de la ciudad de Quito hasta el 31 de marzo de cada año, así mismo la “concesión de permisos anuales y ocasionales, clausura de locales y todas las medidas necesarias para prevenir flagelos y sancionar las violaciones a la ley, corresponde a los Jefes de los Cuerpos de Bomberos” (Reglamento General de la Ley de Defensa Contra Incendios, 2013, Art. 40).

#### **4.4.3.5. Certificado Ambiental**

- **Obligación:** Registrarse y renovar el permiso ambiental cada dos años en la Administración Zonal correspondiente, en el Departamento de Medio Ambiente.
- **Base legal:** Ordenanza 146 de 9 de agosto del 2005.

#### **4.4.3.6. Afiliación a la cámara de turismo**

Los locales como restaurantes y bebidas deberán afiliarse a la respectiva Cámara Provincial de Turismo, (Reglamento General de Actividades Turísticas, 2002, Art. 58) dichos negocios

podrán colaborar con el “proceso de regulación, control y demás disposiciones que adopte el Ministerio de Turismo en el ámbito de su competencia” (Ley de Turismo, 2008, Art.58).

## **CAPÍTULO V**

### **ESTUDIO FINANCIERO PARA DETERMINAR LA PREFACTIBILIDAD DE UNA CASA DE TÉ**

Se conoce como estudio financiero al “análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo” (Anzil, 2012), por ende, para determinar la factibilidad del presente proyecto resulta fundamental describir y explicar los valores de inversión que se requieren, así como la elaboración de las diversas proyecciones del Estado de Resultados y del Estado de Flujos de Caja, para que en base a estos resultados se posible cálculos de evaluación financiera.

#### **5.1 Inversión requerida**

Para el desarrollo de la inversión propuesta se requiere previamente el detalle de los equipos que se utilizarán, los gastos de constitución de la empresa, y los requerimientos de materia prima necesarios para la preparación de los alimentos y bebidas, es por ello que se ha clasificado estos rubros en activos fijos, activos diferidos, y capital de trabajo cuyos valores se detallan en la siguiente tabla:

**Tabla 2. Inversión requerida**

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Activos fijos	9.270,00
Activos diferidos	4.000,00
Capital de trabajo	4.013,60
<b>TOTAL</b>	<b>17.283,60</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Ana Dávila

### 5.1.1. Inversión en activos fijos

Se califican como activos fijos a las “propiedades de la entidad usadas durante más de un año en actividades operacionales o administrativas” (Calleja, 2011, pág. 96), y en el desarrollo del proyecto actual se requieren de los siguientes activos fijos para el buen funcionamiento del negocio:

**Tabla 3. Activos fijos**

DETALLE	CANTIDAD	COSTO
<b>EQUIPOS DE COCINA</b>		<b>5.760,00</b>
Horno	1	280,00
Cocina 4 quemadores	1	2.600,00
Vitrina refrigerada	1	1.400,00
Licuada	1	480,00
Batidora industrial	1	1.000,00
<b>MUEBLES DE COCINA</b>		<b>1.200,00</b>
Mesa con 4 sillas 70 x 60	5	1.200,00
<b>IMPLEMENTOS DE COCINA</b>		<b>2.310,00</b>
Fregadero	1	700,00
Campana	1	350,00
Mesones acero	3	1.260,00
<b>TOTAL</b>		<b>9.270,00</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Ana Dávila

### 5.1.2. Inversión diferida

Se denomina como activos diferidos a los “activos no circulantes que sin ser materiales son aprovechables en el negocio” (Calleja, 2011, pág. 97), es decir, se incluyen los rubros por constitución, permisos de funcionamiento, y adecuación del nuevo local, estos valores se registran en la tabla que se contempla a continuación:

**Tabla 4. Activos diferidos**

DETALLE	COSTO
Constitución y permisos de funcionamiento	2.000,00
Adecuación local	2.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>4.000,00</b>

**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Ana Dávila

### 5.1.3. Inversión del capital de trabajo

Se entiende como capital de trabajo a la “inversión de la empresa en activos corrientes como efectivo, valores comerciales e inventario” (Van Horne & Wachowicz, 2010, pág. 206), por lo tanto, son considerados como aquellos valores que son más fáciles de convertirse en efectivo en el corto plazo.

Para la inversión inicial, el capital de trabajo se fundamenta en los requerimientos de utensilios de cocina, en las necesidades de efectivo, y los costos recurrentes de materia prima para la preparación de los alimentos y bebidas como actividad principal del negocio propuesto.

#### 5.1.3.1. Utensilios de cocina

Dentro de los utensilios de cocina que se requieren para la correcta implementación del local, se deberá contar con los siguientes rubros y valores entre los cuales se detallan en la tabla que se presenta en la continuación:

**Tabla 5. Utensilios de cocina**

DETALLE	CANTIDAD	COSTO
Vasos	75	75,00
Tazas	75	75,00
Menaje cocina		300,00
Platos té	75	75,00
Tenedores	75	75,00
Cucharas grandes	75	75,00
Cucharas té	75	75,00
Platos grandes	75	75,00
Cuchillos de mesa	75	75,00
<b>TOTAL</b>		<b>900,00</b>

**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Ana Dávila

### 5.1.3.2. Cálculo del capital de trabajo

Para la obtención del capital de trabajo se ha decidido aplicar el método contable donde se calcula mediante la diferencia entre los activos corrientes menos los pasivos corrientes de un negocio, y para calcular sus valores mínimos de inversión se parte desde el número de días mínimo que se requiere para su normal funcionamiento:

**Tabla 6. Número de días requeridos en caja e inventario**

DETALLE	DIAS
Caja - Bancos	2
Inv. Productos y Bebidas	8
Inv. Utensilios de Cocina	8

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Ana Dávila

Por lo tanto, para encontrar el valor mínimo que se necesita en caja – bancos al momento de realizar la inversión se tiene:

$$CAJA = \frac{VENTAS AÑO 1}{360} * 2 DIAS$$

$$CAJA = \frac{\$183.323,06}{360} * 2 = \$1.018,46$$

Para calcular los valores mínimos en inventarios de alimentos y bebidas, y en utensilios de cocina se procede de la siguiente manera:

**Tabla 7. Inversión mínima en inventarios de alimentos – bebidas, y utensilios de cocina**

ALIMENTOS Y BEBIDAS	UTENSILIOS DE COCINA
$ROT.INV = \frac{INV.}{CTO.VENTAS} * 360 DIAS$	$ROT.INV = \frac{INV.}{CTO.UT.COCINA} * 360 DIAS$
$8 = \frac{INV.}{133.881,38} * 360$	$8 = \frac{INV.}{900} * 360 DIAS$
$INV. = 2.975,14$	$INV. = 20,00$

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Ana Dávila

Después de haber realizado los cálculos correspondientes es posible obtener los valores finales de la inversión en el capital de trabajo:

**Tabla 8. Resumen de la inversión en capital de trabajo**

DETALLE	COSTO
Caja - Bancos	1.018,46
Alimentación y bebidas	2.975,14
Útiles de cocina	20,00
<b>TOTAL</b>	<b>4.013,60</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Ana Dávila

### **5.1.3.3. Recetas de comidas y bebidas**

Al constituirse una empresa como casa del té en la ciudad de Quito, se producen y comercializan los siguientes productos tanto en comidas como en bebidas, los mismos que se describen y detallan sus ingredientes en las tablas que se observan a continuación:

#### **5.1.3.3.1. Recetas de comidas**

**Tabla 9. Limonada de té**

<b>Receta Estándar</b>				
<b>Nombre del Plato:</b>	Limonada de té			Foto:
<b>Fecha:</b>				
<b>Número de porciones: 4</b>	<b>Peso por porción: 340 gr</b>			
<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Azúcar granulada	100	Gr	1,03	1,03
Agua caliente	125	Gr	0,00	0,02
Jugo de limón fresco	125	Gr	1,05	0,06
Té helado básico verde o negro	1000	Gr	2,17	0,54
Costo Total Materia Prima				1,65
Margen de error 10%				0,16
Costo total de preparación				1,81
Costo por porción				0,90
200% Real del Costo				1,81
Precio de Venta				2,72

**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Ana Dávila

**Tabla 10. Peachy green tea cream**

<b>Receta Estándar</b>				
<b>Nombre del Plato:</b>	Peachy green tea cream			Foto:
<b>Fecha:</b>				
<b>Número de porciones: 2</b>	<b>Peso por porción: 215 gr</b>			
<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Té helado básico verde	250	Gr	2,17	0,54
Pulpa de Maracuyá	75	Gr	2,09	0,20
Pulpa de Mango	25	Gr	2,09	0,20
Crema de leche	50	Gr	2,03	0,06
Sirope de Jengibre	25	Gr	0,80	0,03
Hojas de Albahaca	3	Gr	0,77	0,05
Durazno	1	Gr	1,87	0,15
Costo Total Materia Prima				1,23
Margen de error 10%				0,14
Costo total de preparación				1,37
Costo por porción				0,68

200% Real del Costo	1,37
Precio de Venta	2,06

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Ana Dávila

**Tabla 11. Blackberry tea cream**

<b>Receta Estándar</b>				
<b>Nombre del Plato:</b>	BlackBerry tea cream			Foto:
<b>Fecha:</b>				
<b>Número de porciones:</b> 2	<b>Peso por porción:</b> 212 gr			
<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Té helado básico verde	250	Gr	2,17	0,54
Pulpa de mora	100	Gr	1.75	0,20
Crema de leche	50	Gr	2,03	0,06
Sirope	25	Gr	0,80	0,03
Hojas de menta	1	U	0,50	0,04
Mora	3	U	2,00	0,25
Costo Total Materia Prima				1,12
Margen de error 10%				0,11
Costo total de preparación				1,23

Costo por porción	0,61
200% Real del Costo	1,23
Precio de Venta	1,84

**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Ana Dávila

**Tabla 12. Piña tea cream**

<b>Receta Estándar</b>				
<b>Nombre del Plato:</b>	Piña tea cream			Foto:
<b>Fecha:</b>				
<b>Número de porciones: 2</b>	<b>Peso por porción: 212</b>			
<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Té helado básico verde	225	Gr	2,17	0,54
Piña	75	Gr	1,50	0,12
Crema de leche	50	Gr	2,03	0,06
Leche condensada	75	Gr	1,35	0,06
Guinda verde	1	U	2,45	0,04
Costo Total Materia Prima				0,82
Margen de error 10%				

	0,08
Costo total de preparación	0,90
Costo por porción	0,45
200% Real del Costo	0,90
Precio de Venta	1,35

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Ana Dávila

**Tabla 13. Tropical Chai Breeze**

<b>Receta Estándar</b>				
<b>Nombre del Plato:</b>	Tropical chai breeze		Foto:	
<b>Fecha:</b>				
<b>Número de porciones: 2</b>	<b>Peso por porción: 212 gr</b>			
<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Pulpa de piña	70	Gr	2,09	0,20
Pulpa de mango	70	Gr	2,09	0,20
Té helado básico negro	250	Gr	2,17	0,54
	100	Gr	4,17	0,83
Leche de coco	40	GR	1,03	0,05
Azúcar	100	Gr	1,00	0,02
Hielo	1	U	1,50	0,12
Piña hawaiana				
Costo Total Materia Prima				1,96
Margen de error 10%				0,19

Costo total de preparación	2,15
Costo por porción	1,07
75% Real del Costo	0,80
Precio de Venta	1,87

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Ana Dávila

### 6.8.1.2. Comida

**Tabla 14. Black tea Apple pie (4pax)**

Receta Estándar				
<b>Nombre del Plato:</b>	Black tea Apple pie			Foto:
<b>Fecha:</b>				
<b>Número de porciones: 6</b>	<b>Peso por porción:</b>			
<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>

Azúcar blanca	80	Gr	1,03	0,82
Azúcar morena	80	Gr	1,45	1,16
Té negro base	40	Gr	2,17	0,08
Manzanas rojas	6	Unidades	2,00	1,50
Vino blanco	1	Onz	5,03	0,05
Masa quebrada	80	Gr	3,65	2,92
Canela	½	Cucharadita	0,50	0,02
Mantequilla	40	Gr	3,05	0,24
Costo Total Materia Prima				6,85
Margen de error 10%				0,68
Costo total de preparación				7,50
Costo por porción				1,25
100% Real del Costo				1,25
Precio de Venta				2,50

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Ana Dávila

**Tabla 15. Green tea shrimp salad (1pax)**

Receta Estándar				
<b>Nombre del Plato:</b>	Green tea shrimp salad			Foto:
<b>Fecha:</b>				
<b>Número de porciones: 1</b>	<b>Peso por porción:</b>			
<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor</b>	<b>Valor</b>

			<b>Unitario</b>	<b>Total</b>
Ensalada verde	80	Gr	2,00	1,60
Camarón	50	Gr	2,30	1,15
Durazno	½	U	0,50	0,50
Cebolla paiteña	¼	U	0,20	0,20
Vino blanco	1	Onz	5,03	0,02
Mayonesa	60	Gr	2,75	1,10
Mostaza	5	Gr	1,87	0,04
Té verde base	40	Gr	2,17	0,08
Azúcar morena	30	Gr	1,45	0,43
Mantequilla	15	Gr	2,70	0,09
Especias	5	Gr	0,02	0,02
Vinagre	15	Gr	2,40	0,36
Costo Total Materia Prima				5,59
Margen de error 10%				0,55
Costo total de preparación				6,14
Costo por porción				3,07
70% Real del Costo				2,14
Precio de Venta				5,21

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Ana Dávila

**Tabla 16. Alitas al grill con té negro (1 pax)**

<b>Receta Estándar</b>		
<b>Nombre del Plato:</b>	Alitas al grill con té negro	Foto:
<b>Fecha:</b>		
<b>Número de</b>	<b>Peso por</b>	

<b>porciones:</b> 1	<b>porción:</b>			
<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Alitas	6	U	3,75	1,25
Azúcar morena	30	Gr	1,45	0,43
Té negro base	40	Gr	2,17	0,08
Salsa de soya	½	Onz	1,57	0,02
Vino blanco	1	Onz	5,03	0,02
Maicena	5	Gr	1,27	0,02
Mostaza	5	Gr	1,87	0,04
Papas	40	Gr	0,35	0,35
Hierbas	5	Gr	0,02	0,02
Especias	5	Gr	0,02	0,02
Costo Total Materia Prima				2,25
Margen de error 10%				0,22
Costo total de preparación				2,47
Costo por porción				2,47
200% Real del Costo				2,47
Precio de Venta				4,94

**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Ana Dávila

**Tabla 17. Chessecacke tradicional**

<b>Receta Estándar</b>		
<b>Nombre del Plato:</b>	Chessecake tradicional	Foto:

<b>Fecha:</b>				
<b>Número de porciones: 6</b>	<b>Peso por porción:</b>			
<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Requesón	500	Gr	2,85	2,85
Crema de leche	250	Gr	2,03	2,03
Galletas María	40	Gr	0,75	0,75
Azúcar	1	Taza	1,03	0,25
Huevos	1	U	0,10	0,10
Mantequilla	150	Gr	2,70	0,81
Vainilla	5	Gr	0,02	0,02
Polvo de hornear	5	Gr	0,02	0,02
Costo Total Materia Prima				6,83
Margen de error 10%				0,68
Costo total de preparación				7,51
Costo por porción				1,25
200% Real del Costo				2,50
Precio de Venta				3,75

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Ana Dávila

## 5.2. Financiamiento de costos e inversiones

### 5.2.1. Estado de fuentes y usos

El estado de fuentes y usos de fondos de efectivo es “un estado financiero auxiliar o complementario, elaborado y utilizado con el objetivo de conocer de dónde provinieron los

recursos de la organización en un período determinado y qué destino se dio a tales recursos” (Vieira, 2014), y para el desarrollo del presente proyecto, estos rubros se contemplan en la siguiente tabla:

**Tabla18. Estado de fuentes y usos de fondos**

DESCRIPCIÓN	INVERSIÓN INICIAL	RECURSOS PROPIOS		RECURSOS DE TERCEROS	
		VALOR	%	VALOR	%
Activos fijos	9.270,00	9.270,00	100%	-	0%
Activos diferidos	4.000,00	4.000,00	100%	-	0%
Capital de trabajo	4.013,60	4.013,60	100%	-	0%
<b>TOTAL</b>	<b>17.283,60</b>	<b>17.283,60</b>	<b>100%</b>	<b>-</b>	<b>0%</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Ana Dávila

### 5.3. Estado de situación inicial

Se denomina como Estado de Situación Inicial al documento que muestra “información al inicio de un período contable sobre los recursos y obligaciones financieras de la empresa, por consiguiente, los activos en orden de su disponibilidad; los pasivos atendiendo su exigibilidad; y los valores del capital contable o patrimonio” (Calleja, 2011, pág. 85), por ende, en este documento se describe la inversión inicial del negocio en los bienes y equipos que se utilizarán, los costos que se incurren por adecuación del local, las necesidades de efectivo, las deudas u obligaciones si es que las hubiere, y las aportaciones de capital inicial para poner en marcha a la nueva empresa.

De acuerdo a lo explicado anteriormente, en el Estado de Situación Inicial se han determinado los siguientes rubros y valores:

**Tabla19. Estado de Situación Inicial**

ACTIVOS		PASIVOS	
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>		<b>PASIVOS CORRIENTES</b>	-
Caja - Bancos	1.018,46	<b>PASIVOS A LARGO PLAZO</b>	-
Alimentación y bebidas	2.975,14	<b>TOTAL PASIVOS</b>	-
Útiles de cocina	20,00		
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		<b>PATRIMONIO</b>	
Equipos de Cocina	5.760,00	Capital Social	17.283,60

Muebles de Cocina	1.200,00		
Implementos de Cocina	2.310,00		
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>			
Gastos de Constit.y Adecu.	4.000,00		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>17.283,60</b>	<b>TOTAL PASIV. Y PATRIM.</b>	<b>17.283,60</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Ana Dávila

## 5.4. Depreciaciones y amortización

### 5.4.1. Depreciaciones

La depreciación se conoce al “procedimiento que tiene como fin distribuir de una manera sistemática y razonable el costo de los activos fijos tangibles entre la vida útil estimada de la unidad” (Calleja, 2011, pág. 345), estas cantidades se reflejan en la siguiente tabla:

**Tabla 20. Depreciación de activos fijos**

AÑO	VALOR
1	927,00
2	927,00
3	927,00
4	927,00
5	927,00
6	927,00
7	927,00
8	927,00
9	927,00
10	927,00
<b>TOTAL</b>	<b>9.270,00</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Ana Dávila

### 5.4.2. Amortizaciones

Las amortizaciones en gastos de constitución y adecuación son “valores que se incurren a través de diferentes ejercicios y que se registran en el estado de pérdidas y ganancias” (Solano,

2006), cuyas cantidades se amortización a 5 años al 20% anual, y se reflejan de la siguiente manera:

**Tabla 21. Amortización gastos de constitución y adecuación**

<b>AÑO</b>	<b>VALOR</b>
1	800,00
2	800,00
3	800,00
4	800,00
5	800,00
<b>TOTAL</b>	<b>4.000,00</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Ana Dávila

### **5.5. Sueldos y salarios**

Se considera como salario al “estipendio que paga el empleador al obrero en virtud del contrato de trabajo” (Código del Trabajo , 2012, Art.80) y sueldo es “la remuneración que por igual concepto corresponde al empleado” (Código del Trabajo , 2012, Art.80), en este sentido, de acuerdo al Código de Trabajo hace una diferencia entre los que es sueldo y salario, sin embargo, para efectos del presente proyecto los dos conceptos se consideran como egresos de efectivo incluyendo además los beneficios sociales que les corresponde a cada obrero y empleado de la nueva cafetería.

Los gastos por concepto de sueldos y salarios se detallan en las tablas siguientes, pues resulta necesario también realizar las proyecciones para cada trabajador en cada uno de los años proyectados:

**Tabla 22. Sueldos y salarios para el primer año**

CARGO	No.	Sueldo base mensual	Sueldo Unificado	10mo 3ro	10mo 4to	Vacaciones	Aporte IESS	Fondos de Reserva	Mensual	AÑO 1
Administrador y cajero	1	700,00	700,00	58,33	30,33	29,17	85,05	-	902,88	10.834,60
Cocinero	1	600,00	600,00	50,00	30,33	25,00	72,90	-	778,23	9.338,80
Mesero	1	340,00	340,00	28,33	30,33	14,17	41,31	-	454,14	5.449,72
Posillero	1	340,00	340,00	28,33	30,33	14,17	41,31	-	454,14	5.449,72
<b>TOTAL:</b>	<b>4</b>	<b>1.980,00</b>	<b>1.980,00</b>	<b>165,00</b>	<b>121,33</b>	<b>82,50</b>	<b>240,57</b>	<b>-</b>	<b>2.589,40</b>	<b>31.072,84</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Ana Dávila

**Tabla23. Sueldos y salarios proyectados a partir del segundo año**

CARGO	No.	Sueldo base mensual	Sueldo Unificado	10mo 3ro	10mo 4to	Vacaciones	Aporte IESS	Fondos de Reserva	Mensual	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Administrador y cajero	1	720,88	720,88	60,07	31,24	30,04	87,59	60,07	989,89	11.878,64	12.232,94	12.597,81	12.973,56
Cocinero	1	617,90	617,90	51,49	31,24	25,75	75,07	51,49	852,94	10.235,24	10.540,53	10.854,92	11.178,68
Mesero	1	350,14	350,14	29,18	31,24	14,59	42,54	29,18	496,87	5.962,41	6.140,25	6.323,39	6.512,00
Posillero	1	350,14	350,14	29,18	31,24	14,59	42,54	29,18	496,87	5.962,41	6.140,25	6.323,39	6.512,00
<b>TOTAL:</b>	<b>4</b>	<b>2.039,06</b>	<b>2.039,06</b>	<b>169,92</b>	<b>124,95</b>	<b>84,96</b>	<b>247,75</b>	<b>169,92</b>	<b>2.836,56</b>	<b>34.038,71</b>	<b>35.053,97</b>	<b>36.099,51</b>	<b>37.176,24</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Ana Dávila

## 5.6. Informes proyectados

### 5.6.1. Estado de resultados proyectados

Se conoce como estado de resultados al documento “que muestra las ventas o ingresos, costos, gastos y la utilidad o pérdida resultante en el período” (Van Horne & Wachowicz, 2010, pág. 297), estos rubros se visualizan en la siguiente tabla y han sido proyectados hasta el quinto año de funcionamiento del negocio:

**Tabla 24. Estado de Resultados Proyectado**

DETALLE	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
<b>Ventas</b>										
comida	111.104,88	61%	119.993,27	61%	129.592,74	61%	139.960,16	61%	151.156,97	61%
bebida	72.218,17	39%	77.995,63	39%	84.235,28	39%	90.974,10	39%	98.252,03	39%
<b>Total Ventas</b>	<b>183.323,06</b>	<b>100%</b>	<b>197.988,90</b>	<b>100%</b>	<b>213.828,01</b>	<b>100%</b>	<b>230.934,26</b>	<b>100%</b>	<b>249.409,00</b>	<b>100%</b>
<b>Costo de Ventas</b>										
comida	83.328,66	75%	89.994,96	75%	97.194,55	75%	104.970,12	75%	113.367,73	75%
bebida	50.552,72	70%	54.596,94	70%	58.964,69	70%	63.681,87	70%	68.776,42	70%
<b>Total Costo</b>	<b>133.881,38</b>	<b>73%</b>	<b>144.591,90</b>	<b>73%</b>	<b>156.159,25</b>	<b>73%</b>	<b>168.651,99</b>	<b>73%</b>	<b>182.144,15</b>	<b>73%</b>
<b>Margen Bruto</b>										
Comida	27.776,22	25%	29.998,32	25%	32.398,18	25%	34.990,04	25%	37.789,24	25%
Bebida	21.665,45	30%	23.398,69	30%	25.270,58	30%	27.292,23	30%	29.475,61	30%
<b>Total Margen</b>	<b>49.441,67</b>	<b>27%</b>	<b>53.397,01</b>	<b>27%</b>	<b>57.668,77</b>	<b>27%</b>	<b>62.282,27</b>	<b>27%</b>	<b>67.264,85</b>	<b>27%</b>
<b>Gastos</b>										
arriendo local	3.600	2%	3.600	2%	3.600	2%	3.600	2%	3.600	1%
servicios básicos	1.500	1%	1.500	1%	1.500	1%	1.500	1%	1.500	1%
suellos y salarios	31.073	17%	34.039	17%	35.054	16%	36.100	16%	37.176	15%
seguridad	420	0%	420	0%	420	0%	420	0%	420	0%
gastos varios	480	0%	480	0%	480	0%	480	0%	480	0%
Gastos útiles de cocina	900	0%	900	0%	900	0%	900	0%	900	0%
Gastos de publicidad	300	0%	300	0%	300	0%	300	0%	300	0%
Depreciaciones	927	1%	927	0%	927	0%	927	0%	927	0%
Amortizaciones	800	0%	800	0%	800	0%	800	0%	800	0%
<b>Total gastos</b>	<b>40.000</b>	<b>22%</b>	<b>42.966</b>	<b>22%</b>	<b>43.981</b>	<b>21%</b>	<b>45.027</b>	<b>19%</b>	<b>46.103</b>	<b>18%</b>
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>10.242</b>	<b>6%</b>	<b>10.431</b>	<b>5%</b>	<b>13.688</b>	<b>6%</b>	<b>17.256</b>	<b>7%</b>	<b>21.162</b>	<b>8%</b>
Participacion Trabaadores	1.536	1%	1.565	1%	2.053	1%	2.588	1%	3.174	
Impuesto Renta	2.002	1%	2.217	1%	2.909	1%	3.667	2%	4.497	
<b>Utilidad Neta</b>	<b>6.703</b>	<b>4%</b>	<b>6.650</b>	<b>4%</b>	<b>8.726</b>	<b>5%</b>	<b>11.001</b>	<b>6%</b>	<b>13.491</b>	<b>7%</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Ana Dávila

Se ha considerado una premisa de crecimiento natural del negocio, considerando una tasa del 8% anual en ventas, considerando factores como la inflación, incremento de precios, incorporación de nuevos producto, etc.

No se ha considerado la apertura de nuevos locales.

En lo referente a gastos, se tomó como base de partida los gastos estimados para el año 1 y de ahí en adelante un incremento del 4%, considerando el índice de inflación.

### 5.6.2. Estado de flujos de efectivo proyectado

Un Estado de Flujos de Caja refleja “los movimientos de caja ocurridos durante un período, y los desembolsos que deben estar realizados para que los períodos del período siguiente puedan ocurrir” (Sapag Chain, 2011, pág. 250). Su elaboración se parte de los ingresos y egresos de efectivo proyectados, la inversión inicial del negocio, y los créditos que ayudarán a financiarlo si es que los hubiere.

Para un mayor entendimiento, en la siguiente tabla se muestra un resumen del Estado de Flujos de Caja Proyectado para la implementación de la empresa, estos valores servirán de gran ayuda para el cálculo de los indicadores de evaluación financiera (VAN – TIR), ya que nos mostrarán el flujo libre de caja que genera el negocio en su operación:

**Tabla 25. Estado de Flujos de Caja Proyectado**

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad neta		6.703,28	6.466,35	8.351,43	10.427,42	12.710,88
(+) Depreciación		927,00	927,00	927,00	927,00	927,00
Inversión inicial	(17.283,60)					
Crédito	-					
Intereses del Crédito		-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>(17.283,60)</b>	<b>7.630,28</b>	<b>7.393,35</b>	<b>9.278,43</b>	<b>11.354,42</b>	<b>13.637,88</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Ana Dávila

## 5.7. Indicadores de evaluación financiera

Para establecer la factibilidad de un proyecto de inversión desde el punto de vista financiero, existen diversos indicadores de evaluación, para nuestro caso utilizaremos el VAN (Valor Actual Neto), y la TIR (Tasa Interna de Rendimiento), que se explican en los siguientes párrafos.

### 5.7.1. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

Se conoce que la TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento) es la “tasa mínima que los inversionistas ya sea una persona, empresa, Gobierno, o cualquier otro, aplican para alcanzar un margen mínimo de beneficio al implementar un proyecto de inversión” (Baca Urbina, 2008, pág. 86).

La fórmula para establecer la TMAR se fundamenta en el riesgo del negocio, la inflación del Ecuador, los recursos propios y el porcentaje de crédito que las entidades financieras solventarán para el funcionamiento de la nueva empresa:

$$i = \%t.pasiva \%rec.propios + \%t.activa \%rec.terceros + riesgo + inflación$$

**Tabla 26. Cálculo de la TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento)**

DETALLE	%
Tasa pasiva	4,98%
Recursos propios	100,00%
Tasa activa	0,00%
Préstamo	0,00%
Riesgo negocio	5,00%
Inflación	4,00%
<b>TMAR</b>	<b>13,98%</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Ana Dávila

En nuestro caso de negocio, utilizaremos la TMAR calculada, para usarla como tasa de descuento al momento de calcular el Valor Actual Neto del proyecto.

### 5.7.2. Valor Actual Neto (VAN)

Se denomina como VAN (Valor Actual Neto) a la “diferencia entre el valor presente de los flujos de entrada de efectivo de un proyecto y el valor presente de sus flujos de salida de efectivo” (Hansen & Mowen, 2007, pág. 978).

Para el desarrollo del presente proyecto, se realizó los cálculos del VAN (Valor Actual Neto) que se detallan a continuación tomando en cuenta cada uno de los flujos de caja libres con una proyección para cinco años, descontados a la TMAR calculada en el punto anterior (13,98%):

**Tabla 27. Valor Actual Neto (VAN)**

AÑO	FNC	$(1+i)^n$	$FNC/(1+i)^n$
0	(17.283,60)	-	(17.283,60)
1	7.630,28	1,14	6.694,40
2	7.393,35	1,30	5.690,94
3	9.278,43	1,48	6.265,97
4	11.354,42	1,69	6.727,45
5	13.637,88	1,92	7.089,30
		<b>VAN</b>	<b>15.184,46</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Ana Dávila

Como se observa en la tabla anterior, al ser el VAN positivo de \$15.184,46 dólares la implementación del proyecto resultaría viable para el inversionista.

### 5.7.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

A la TIR (Tasa Interna de Rendimiento) se la conoce como aquella que “igual a al valor presente de los flujos de entrada de efectivo de un proyecto con el valor presente de los flujos de salida de efectivo como por ejemplo, fija al Valor Presente Neto como igual a cero” (Hansen & Mowen, 2007, pág. 977), y en este sentido, es fácil comprender que la Tasa Interna

de Rendimiento (TIR) se cataloga como la tasa máxima que debe alcanzar una inversión para que el proyecto que vaya a implementarse resulte favorable.

Considerando los flujos de caja libres que genera el proyecto de inversión, el cálculo de la TIR nos da como resultado un rendimiento del 42,48% después del quinto año de funcionamiento.

Como es posible visualizar, la TIR (Tasa Interna de Rendimiento) es del 42,48%, por ende, la TMAR o tasa de descuento no deberá ser superior a este porcentaje para que el proyecto mantenga un cierto margen de rentabilidad mediante los flujos netos de efectivo actualizados.

Si bien es cierto una TIR del 42,48% puede considerarse elevada, debemos anotar que en los volúmenes que genera el negocio, el retorno en USD no es excesivo, adicionalmente ese 42,48% se origina por la baja inversión inicial que requiere el proyecto, y porque se ha considerado un horizonte de negocio de 5 años.

Si por ejemplo haríamos una proyección con corte al tercer año, la tasa interna de rendimiento sería del 18%, lo cual resulta atractivo y no excesivo.

#### 5.7.4. Período de recuperación

**Tabla 29. Período de recuperación**

AÑOS	FNC	FNC ACTUALIZADO	FNC ACT.ACUM.
0	(17.283,60)	(17.283,60)	(17.283,60)
1	7.630,28	6.694,40	(10.589,20)
2	7.393,35	5.690,94	(4.898,26)
3	9.278,43	6.265,97	1.367,71
4	11.354,42	6.727,45	8.095,16
5	13.637,88	7.089,30	15.184,46

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Ana Dávila

En la tabla anterior, se muestra que la recuperación de la inversión realizada de acuerdo a los cálculos establecidos se determinan en el tercer año, para obtener este dato se fundamenta en los Flujos Netos Caja (FNC) calculados en base al VAN (Valor Actual Neto).



### ***Descripción del local:***

El local comercial, cuenta con una zona de servicio de tantos metros, en el cual van a estar ubicadas 4 mesas para 4 pax con estilo clásico inglés al igual que un espacio tipo Lounge utilizando el mismo concepto para 4 pax.

Además contara con una barra para 3 pax.

En cuanto al equipamiento vamos a contar con una mesa frigorífica mostrador que incluirá una mesa de pase y caja registradora.

En el área de cocina se contará con los equipos descritos en el presupuesto, y todo el menaje, cubertería y cristalería necesarios para operar.

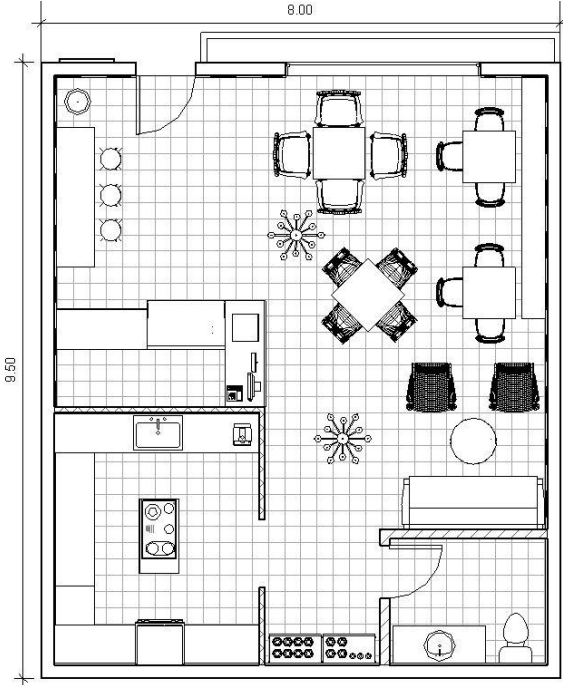
### **6.1. Logotipo de la empresa**

**Gráfico 14. Logotipo de la empresa**



**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Ana Dávila

### 6.2. Distribución del local comercial





**6.3. Menú**

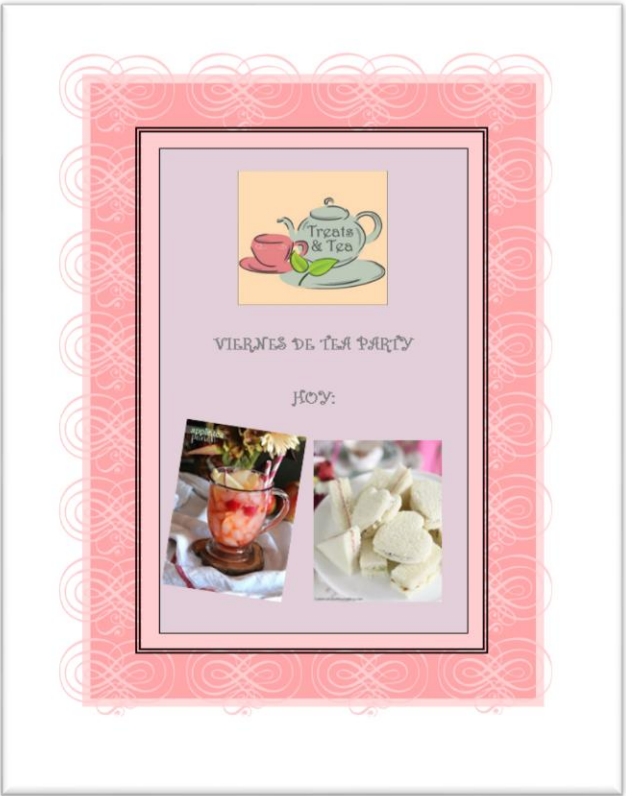
El menú está elaborado a base de productos hechos con té negro y verde, distintas recetas originales, y opciones para combinar el té con productos gastronómicos, el proyecto cuenta con una carta variada que ofrece alimentos y bebidas y a su vez combinaciones como desayunos.

Para el proyecto queremos aumentar un especial del día viernes, donde se ofrecerá una variación del menú establecido solo por este día así no seremos como un restaurante o cafetería típico con un solo menú sino que variaremos un día con productos innovadores y que llaman la atención.



BEBIDAS CALIENTES :		ACOMPAÑA TU TÉ FRIO:		BEBIDAS FRIAS	
Té Negro	2,17	Empanadas chilenas de pollo Porción de 2	2,00	Limonada de té	1,11
Té Verde	2,17	Empanadas chilenas de carne Porción de dos	2,00	BlackBerry tea cream	1,84
Té negro con manzana y	2,45	Añitas al té	4,94	Piña tea cream	1,35
Té negro de Azafrán	2,45	Añitas al grill acompañadas de una salsa de té negro.		Tropical Cha Breeze	1,87
Té de Mandarina	2,45	Tea Green salad Ensalada verde con vinagreta a base de té verde	5,59	Peachy Green tea cream	2,06
Té con jengibre	2,45	Empanadas de hajaldre Porción de 3 con quesos	2,00	Té helado verde	1,87
Capuliano	2,45	Panini	4,15	Té helado negro	1,87
Té fusión	2,45	Panini de jamón de pavo con hierbas y té		Agua	1,00
Té verde con rosas	2,45				
INFUSIONES:		ACOMPAÑA TU TÉ CALIENTE:		DESAYUNOS ( DE 7 AM A 11 AM)	
Infusión de frutos del bosque	2,70	Galletas de la casa Preparadas con té negro porción de seis.	1,85	Classic boom Tostada francesa Huevos Salchicha y tocino Té de su elección	5,16
Infusión de hierbas medicinales	2,70	Tea Apple pie Pie de manzana cocido con té negro	2,50	Espressa Capuliano ( o té negro, verde )	4,25
Infusión tropical	2,70	Galletas choco chips Porción de seis	1,85	Tostada ( queso, jamón pavo)	
		Chesse cacke tradicional	3,75	Fitness Té verde Fruta con granola y yogur Pan integral o galletas integrales	4,75
		Green tea tiramisú	3,70		

Especiales de los días viernes (TEA PARTY)



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones:

- El té es la segunda bebida de mayor consumo en el mundo, lo cual incentiva el emprendimiento en este tipo de negocio, pues esto identificaría, al menos de forma general la demanda por parte de los clientes potenciales.
- Para la preparación del té, no se requiere de maquinaria y herramientas sofisticadas y con alta tecnología, lo cual podría existir un cierto ahorro en los costos de adquisición de equipos, esta ventaja sobresale en comparación de otros tipos de empresas que requieren una alta inversión.
- El mercado objetivo se caracteriza por tener a clientes potenciales mayores de 45 años, mujeres, ubicadas al norte de la ciudad de Quito, de nivel socio económico media y media alto, y que frecuenten lugares de esparcimiento al menos una vez por semana, dejando en claro que la calidad del producto y atención al cliente estará por encima del costo final.
- La inversión inicial del proyecto se estructura por los equipos, herramientas, gastos de adecuación y constitución del local, y por los materiales e insumos que se requieren para el buen funcionamiento del negocio, dejando en claro que no será necesario solicitar recursos por parte de entidades financieras.
- Para comprobar la factibilidad del proyecto se recurre a los cálculos del VAN (Valor Actual Neto) que al ser positivo con \$ 15.184,46 dólares la implementación del negocio resulta viable. Así mismo si se compara la TIR (Tasa Interna de Rendimiento) donde se obtuvo un 42,48% con la TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento) que es de 13,98% es posible concluir como positiva la creación de la nueva empresa.

## **Recomendaciones:**

- Alrededor del mundo existen diversas variedades del té, por lo tanto, resulta aconsejable que las empresas que deseen trabajar con este tipo de producto mantengan sus conocimientos actualizados sobre este tema, de manera que sea posible desarrollar nuevos tipos de bebidas en el negocio.
- Si bien es cierto, en este tipo de proyecto no se requiere de una alta inversión en maquinaria y equipos, sin embargo, la materia prima, los insumos, y útiles de cocina deberán ser adecuados para servir el producto tomando en cuenta a los clientes que se desee atender.
- Si se desea incrementar el mercado, será necesario realizar una investigación previa donde se realice una nueva segmentación para el tipo de clientes a los que se desee llegar, considerando las variables geográficas, demográficas, y psicográficas.
- Si se pretende solicitar un crédito por parte de una entidad financiera, sería aconsejable que previamente se realice un presupuesto para la utilización de estos recursos, y llevar un cronograma de las actividades a ejecutarse con dichos fondos.
- Para determinar la factibilidad del proyecto, es aconsejable tomar en cuenta como parámetro indispensable la inflación de los productos y materiales que se utilizarán, esto influye en el cálculo de los ingresos por ventas, en el VAN (Valor Actual Neto), y en la TIR (Tasa Interna de Rendimiento).

Anexos:

Encuesta de pre factibilidad

Género				
M	<input type="checkbox"/>	F	<input checked="" type="checkbox"/>	
Edad				
De 15 a 20	<input type="checkbox"/>	De 21 a 30	<input type="checkbox"/>	De 30 a 45 <input checked="" type="checkbox"/> De 45 en adelante <input type="checkbox"/>
¿Consumen usted té?				
Si	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>	
¿Con qué frecuencia consume esa bebida?				
Diariamente	<input type="checkbox"/>	Semanalmente	<input checked="" type="checkbox"/>	Quincenalmente <input type="checkbox"/> Mensualmente <input type="checkbox"/>
¿Qué tan a menudo acude usted a lugares de esparcimiento es. Cervecerías, Bares, Restaurantes?				
Semanalmente	<input checked="" type="checkbox"/>	Quincenalmente	<input type="checkbox"/>	Mensualmente <input type="checkbox"/>
¿Conoce usted que es una casa de té?				
Si	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>	
¿Le gustaría visitar una casa de té ubicada en el sector norte de la ciudad?				
Si	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>	
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bebida elaborada a base de té?				
De \$1,50 a 2,50	<input type="checkbox"/>	De \$2,50 a 3,50	<input type="checkbox"/>	De \$3,50 a 5,00 <input checked="" type="checkbox"/>
¿Le gustaría acompañar su bebida con algún tipo de alimento?				
Si	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>	
¿Qué tipo de alimento le gustaría?				
De sal	<input type="checkbox"/>	De dulce	<input checked="" type="checkbox"/>	Almorbos <input type="checkbox"/>
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un acompañante sea dulce o salado?				
De \$1,00 a 3,00	<input type="checkbox"/>	De \$3,00 a 5,00	<input checked="" type="checkbox"/>	De \$5,00 a 8,00 <input type="checkbox"/>
¿En qué horarios le gustaría visitar esta casa de té?				
Mañana	<input checked="" type="checkbox"/>	Tarde	<input type="checkbox"/>	Noche <input type="checkbox"/>



\*Camaras Frigorificas \*Congeladores  
\*Heladeras \*Vitrinas Enfriadoras \* Cocinas  
Industriales \*Freidoras \*Mesas de Trabajo  
\*Estanterias \*Cartadoras - Asaderos (Self Servicio)

NICOLALDE CHAVEZ JORGE EDUARDO  
Dir.: Av. América N29-22 y Bartolomé de Las Casas  
Telf.: 2903-977 Cel.: 088 910 590 / Quito - Ecuador  
Matriz: Calle B S/N y Calle C (A dos Cuadras del Colegio de Médicos)  
www.megafrin.amawebs.com / www.megafrin.com

RUC.: 1711622397001

**PROFORMA**

**Nº 0000280**

FECHA: 27 ENERO 2014  
CLIENTE: Ana Cristina Davila  
DIRECCIÓN: El Pasque  
RUC/I.: \_\_\_\_\_ TELF.: 9457638

Cant.	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Pastelera de 150		1800
1	Horno de 2 latas		270
1	Horno de 3 latas		320
1	balidaca de 20 litros		1400
1	Congelador con tapa 80cm		800
1	Cocina a quemadores		2600
1	Vertical de 1 puerta refrigerante		1200
1	Mesas de trabajo 150		300
1	Fregadero de 1 pozo		700
1	Juguera 2 pozos.		350
1	Campade 150 x 60		350
SON: _____		SUBTOTAL	10320
_____		12% I.V.A	1238,40
_____ Dólares		% I.V.A.	—
		TOTAL \$	11558,40

Ana Cristina Davila  
FIRMA CLIENTE

Veronica Paez  
FIRMA AUTORIZADA

ORIGINAL-CLIENTE/COPIA-EMISOR \* DEL 001 AL 500 \* IMP. X LNSA \* TELF.: 2 334 528 / CEL.: 099 353 625



**TERMO EQUIPOS**

**INGENIERIA EN REFRIGERACION**

CONSULTORIA • DISEÑO • PROYECTO • FABRICACION • MONTAJES  
SERVICIO TECNICO • IMPORTACION • REPUESOTOS

DOTACION INDUSTRIAL PARA: SUPERMERCADOS • COMISARIATOS • AUTOSERVICIOS  
DESPLUMADORA • PULSAGA DE FRUTAS • PROCESADORA DE ALIMENTOS  
FRIGORIFICOS • CAMPAMENTOS • PANADERIAS • HOTELES  
PRODUCTOS LACTEOS • GRANAS INTEGRALES • HOTELES • ETC.

AV. AMERICA N26-176 Y  
DIEGO MENDEZ  
TELF.S.: 3201 230 • 087 882 534  
093 094 151  
QUITO - ECUADOR

**PROFORMA**

R.U.C. 1707081145001

Nº 000000850

Ciente: AMA CRISTINA PANILA

R.U.C./C.I.:

Fecha: 27.01.2014

Dirección: 21. Bosque

Tel.: 2457638

CANTIDAD	DESCRIPCION	V. UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Mano Industrial. 3 DANOSYS (CONDENSADOR)		280,00
1	UNITARIA Vertical. REFRIGERANTE 1 Puerto. Aereo (090 X 200 X 0.75) FRIGER, D12, F22		1.400,00
1	CONDENSADOR 6 CILINDROS 1/2 HP. 110 V.		480,00
1	INDICADOR INDUSTRIAL. CAP. 10 CILINDROS IMPULSION. 110V.		1.000,00
2	HECHAS 1/50 X 0.60 X 0.90 (DRENAJE)	580,00	1.160,00
NOTA: Proforma válida por 15 días a partir de su emisión. Todo trabajo se realizará con el 50% de anticipo.			
1 MAQUINA. GRANIZO. IMPULSION 110V.			
1 JUEGO. 2 DANOSYS. IMPULSION. 110V.			
Firma Autorizada			Firma Cliente
SUBTOTAL			1.500,00
I.V.A. 0%			1.500,00
I.V.A. 12%			7.320,00
TOTAL USD.			878,40
			8.198,40











## BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, C. A. (21 de diciembre de 2009). *Mailxmail.com*. Obtenido de Tipos de Bares:  
<http://www.mailxmail.com/curso-montar-bar-tipos-bares-equipamiento-bebidas/bar-tipos-bares>
- Andrade, A. (28 de junio de 2010). *EdukaVital*. Obtenido de Definición de Restaurante:  
<http://edukavital.blogspot.com/2013/10/definicion-de-restaurante.html>
- Anzil, F. (enero de 2012). *Zona Económica*. Obtenido de  
<http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>
- Baca Urbina, G. (2008). *Fundamentos de Ingeniería Económica 4ta ed.* México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Bedri, E. (26 de febrero de 2014). *La Página de Bedri*. Obtenido de  
[http://www.bedri.es/Comer\\_y\\_beber/Te/Cultivo\\_de\\_te/La\\_planta\\_del\\_te.htm](http://www.bedri.es/Comer_y_beber/Te/Cultivo_de_te/La_planta_del_te.htm)
- Café, E. (15 de junio de 2010). *Historía - el café* . Obtenido de <http://leyda-historia-elcafe.blogspot.com/>
- Cafés Solé*. (28 de diciembre de 2010). Obtenido de  
<http://www.cafessole.com/es/home/infusiones/t%C3%A9.html>
- Calleja, F. J. (2011). *Contabilidad 1*. México: Pearson Educación.
- Capdevila, P. (2009). *Las cafeterías,escenarios de la historia* . Obtenido de  
[http://www.forumdelcafe.com/pdf/F\\_02-Cafeterias1.pdf](http://www.forumdelcafe.com/pdf/F_02-Cafeterias1.pdf)
- Capel, J. C., & Franco, R. (12 de septiembre de 2012). *Café y estilo de vida saludable*.  
Obtenido de

[http://www.institutotomas Pascualsanz.com/descargas/formacion/publi/Libro\\_Cafe\\_y\\_Estilo\\_de\\_Vida\\_Saludable.pdf](http://www.institutotomas Pascualsanz.com/descargas/formacion/publi/Libro_Cafe_y_Estilo_de_Vida_Saludable.pdf)

Céspedes, J. A. (14 de 11 de 2012). *HISTORIA DE LA GASTRONOMIA*. Obtenido de <http://historiagastronomia.blogia.com/2012/111402-historia-de-las-casas-de-te.php>

Código del Trabajo . (26 de septiembre de 2012). Quito, Ecuador: Honorable Asamblea Nacional.

COFENAC. (enero de 2012). *Consejo Cafetalero Nacional*. Obtenido de El sector Cafetalero Ecuatoriano: <http://www.cofenac.org/wp-content/uploads/2010/09/Diagnostico-2012.pdf>

Daozi, D. (05 de septiembre de 2013). *La Gran Época*. Obtenido de <http://www.lagranepoca.com/27430-lu-yu-sabio-chino-del-te>

Dirección de Promoción de Exportaciones. (2013). *Análisis Sectorial del Café*. Quito: PRO ECUADOR.

Echarri., L. (1998). *Libro electrónico*. Obtenido de CIENCIAS DE LA TIERRA Y DEL MEDIO AMBIENTE: <http://www.tecnun.es/asignaturas/Ecologia/Hipertexto/15HombAmb/150ImpAmb.htm>

Federación española del café. (2013). *el café*. Obtenido de Orígenes e historia: <http://www.federacioncafe.com/publico/elcafe/OrigenesEHistoria.asp>

Franco, R., & Lizárraga, M. A. (14 de noviembre de 2009). *Infoalimentación.com*. Obtenido de Los Componentes del Café: [http://www.infoalimentacion.com/documentos/los\\_componentes\\_del\\_cafe.asp](http://www.infoalimentacion.com/documentos/los_componentes_del_cafe.asp)

Galvan Lafonth, T. (2009). *Las 4 P del Marketing*. Obtenido de [http://www.aves.edu.co/ovaunicor/recursos/1/index\\_cuatro\\_p\\_del\\_marketing.pdf](http://www.aves.edu.co/ovaunicor/recursos/1/index_cuatro_p_del_marketing.pdf)

- Gascoyne, K., Marchand, F., Desharnais, J., & Americi, H. (2011). *Tea: History Terroirs Varieties*. Canadá: Firefly Books .
- Gestión en Recursos Naturales*. (12 de junio de 2010). Obtenido de Impacto Ambiental: <http://www.grn.cl/impacto-ambiental.html>
- Gómez, L. (2013). cetca, la hora del té inglés tiene sello ecuatoriano. *LÍDERES* .
- Gómez, L. (09 de junio de 2013). *Líderes.ec*. Obtenido de CETCA, La Hora del Té Inglés Tiene Sello Ecuatoriano: [http://www.revistalideres.ec/empresas/Empresa-Cetca-Ecuador-te-exportacion\\_0\\_935306467.html](http://www.revistalideres.ec/empresas/Empresa-Cetca-Ecuador-te-exportacion_0_935306467.html)
- Hansen, D., & Mowen, M. (2007). *Administración de Costos: Contabilidad y Control 5ta ed.* México: Cengage Learning.
- Heiss, M. L. (2010). *The Tea Enthusiast s handbook* . New York: Ten Speed Press.
- Historia El Café*. (15 de junio de 2010). Obtenido de [http://leyda-historia-elcafe.blogspot.com/2010\\_06\\_01\\_archive.html](http://leyda-historia-elcafe.blogspot.com/2010_06_01_archive.html)
- Kotler Philip, A. G. (2012). *Marketing* . México: PEARSON EDUCACIÓN .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García , J., & Flores , J. (2011). *Marketing turístico*. España: Pearson Educación S.A.
- La Hermana. (19 de julio de 2014). *Un Blend*. Obtenido de <http://www.elblogdemihermana.com.ar/category/comer-y-beber/>
- Ley Orgánica de Turismo. (06 de mayo de 2008). Quito, Ecuador: Congreso Nacional.
- Lou, M., & Heiss, R. (18 de abril de 2010). *The Tea Enthusiast's Handbook*. New York: Berkeley .

Masías. (10 de abril de 2012). Obtenido de Robert:

<http://www.cafeelcaracol.com/HTMLViewer69dc.html?Id=190>

Ministerio de Turismo. (2014). *Ley de turismo Arts. 8 y 9, Reglamento general de aplicación a la ley de turismo* .

MINTUR. (12 de marzo de 2014). Requisitos para la Licencia de ssssss. Quito, Pichincha , Ecuador: Ministerio de Turismo.

Municipio de Quito. (25 de abril de 2014). Quito, Pichincha, Ecuador: Municipio de Quito.

Plantas Moreal. (20 de abril de 2010). Obtenido de

<http://plantasmoreal.blogspot.com/2011/05/te-camellia-sinensis-sin-thea-sinensis.html>

Reglamento General de Actividades Turísticas. (29 de noviembre de 2002). Quito, Ecuador: Decreto No. 3400.

Reglamento General de la Ley de Defensa Contra Incendios. (18 de septiembre de 2013). Ecuador: Ministerio de Trabajo y Bienestar Social.

Resolución 0002. (22 de enero de 2013). *Guía de Buenas Prácticas Ambientales para los Sectores de Industrias de Bajo Impacto, Comercios y Servicios CZ2, Servicios Especializados A y B, Centros de Diversión*. Quito, Pichincha, Ecuador: Distrito Metropolitana de Quito.

Rivadeneira, F. (2010). *Origenes e historia del restaurante*. Obtenido de

<http://www.ecuadorinmediato.com/hoyenlacocina/Informacion/Origenesderestaurante.html>

Rivadeneira, F. (25 de septiembre de 2010). *Ruta Gastronómica*. Obtenido de

<http://www.ecuadorinmediato.com/hoyenlacocina/Informacion/Origenesderestaurante.html>

- Román, G. (03 de febrero de 2010). *Baqué Café*. Obtenido de [http://www.baque.com/escuela-de-cafe-id.php/el\\_cafe\\_historia\\_y\\_origen/id\\_escuela\\_cafe/2](http://www.baque.com/escuela-de-cafe-id.php/el_cafe_historia_y_origen/id_escuela_cafe/2)
- Sapag Chain, N. (2011). *Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación 2da ed.* Santiago de Chile: Prentice Hall.
- Secretaría de Ambiente*. (17 de septiembre de 2014). Obtenido de [http://www.quitoambiente.gob.ec/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=102&lang=es](http://www.quitoambiente.gob.ec/index.php?option=com_k2&view=item&id=102&lang=es)
- Solano, E. (4 de diciembre de 2006). *AulaFácil.com*. Obtenido de Gastos Amortizables: <http://www.aulafacil.com/Contab2/Lecc-30.htm>
- Tea&Co*. (11 de mayo de 2010). Obtenido de Camellia Sinensis: <http://teaandco.com/camellia-sinensis/>
- Van Horne, J., & Wachowicz, J. (2010). *Fundamentos de Administración Financiera*. México: Prentice Hall.
- Vieira, M. (25 de marzo de 2014). *Diccionario Económico*. Obtenido de Estado de Origen de Aplicación de Fondos: <http://www.expansion.com/diccionario-economico/estado-de-origen-y-aplicacion-de-fondos.html>
- Villao, A. T. (11 de Julio de 2012). *La historia del bar* . Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/99782675/La-Historia-Del-Bar>
- Ward, L. A. (s.f.). *Industria de las Bebidas* . Obtenido de Sectores basados en recursos biológicos : <http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/TextosOnline/EnciclopediaOIT/tomo3/65.pdf>
- Ward, L. (s.f). *Industria de las Bebidas*. Madrid: Limusa.

- Alkayat, Z. (2011). "Time for tea." Britain" journal. volumen 79. pag. 18-20.
- Ariansen, J. (2012). "Historia De La Gastronomía Historia De Las Casas De Té." from <http://historiagastronomia.blogia.com/2012/junio.php>
- Bryan, J. (2008). "Psychological effects of dietary components of tea: caffeine and L-theanine" journal "Nutrition Reviews". volumen66 pag. 82-90.
- Cabarcas, H. Arenales, D. Rodriguez, H. (2011). "Estudio Financiero para un estudio de factibilidad". From Universidad Del Atlántico. From. <http://www.slideshare.net/jmjaramillo30/estudio-financiero-para-un-estudio-de-factibilidad>
- Empresa pública de metropolitana de gestión de destino turismo. (2012). " Caracterización del turismo receptor en el DMQ". From. <http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php/estadisticas/gasto-y-perfil-del-turista>.
- Gladwell, A. (2011). "Food & Drink, Things To See & Do ".from. <http://www.visitbritainsuperblog.com/2011/04/top-10-tea-rooms-for-afternoon-tea/>
- Joanneum research." Caja de Herramientas MDL de SSN, Módulo 10 from."Prefactibilidad vs Factibilidad" from. [http://www.joanneum.at/encofor/tools/tool\\_demonstration\\_sp/Prefeas\\_vs\\_Feas.html](http://www.joanneum.at/encofor/tools/tool_demonstration_sp/Prefeas_vs_Feas.html)
- Juarez, C. (2011). "Abrir Una Casa De Té" . from. Bovecho.net by VAUDEPIN SRL , Timisoara Romania. <http://www.oas.org/dsd/publications/unit/oea72s/ch24.htm>
- Kotler, P. Bowen, J. Markens, J. Garcia de Madariaga, J. Zamora, J. (2011). "Marketing turístico". 5ta edición. editorial pearson. Madrid España
- Ludford, S. (2010). " Timeless Tea". Restaurant Hospitality, journal Penton Media, Inc. volumen 94 pag. 48-48.

- Macek, M. (2013). "Bebidas". from. <http://www.zonadiet.com/bebidas/te.htm>.
- McDaniel Jr., C. Gates, R. (2011). "Investigación de mercados ". 8va edición. México.
- Manene, L. (2013). El mercado: "concepto, tipos, estrategias, atractivo y segmentación." from. <http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>
- Morlás, C, et all.(2006). "Ecuador ¿País de Emprendedores?".Una publicación conjunta de la Cámara de Comercio de Guayaquil y la Universidad Ecotec. from [http://www.universidadecotec.edu.ec/files/1513/5655/8467/Libro\\_Final1.pdf](http://www.universidadecotec.edu.ec/files/1513/5655/8467/Libro_Final1.pdf)
- Muñiz, R. (2010). "Marketing del siglo XXI". 3ra edición. editor Centro de Estudios Financieros.
- Okakura, K. (2005). "El libro del Té". Editorial Edicomunicación. Barcelona.
- Parenteau, A. (1995). Marketing práctico del turismo. "En hostelería, restauración, turismo comercial e institucional". 3ra edición. Editorial síntesis S.A. Madrid España.
- Revista buscando la noticia (2012). "Catastro actualizado" from. <http://www.revistabuscandolanoticia.com/>
- Rodas, J. (2013). "¿Por qué fracasan los nuevos negocios?" from. [http://www.eempleo.com/colombia/investigacion\\_laboral/por-que-fracasan-los-nuevos-negocios](http://www.eempleo.com/colombia/investigacion_laboral/por-que-fracasan-los-nuevos-negocios)

Manzano, T. (2009) "PROPUESTA PARA LA CREACION DE UNA CAFETERÍA  
CRISTIANA EN LA CIUDAD DE QUITO" form.  
<http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/9052> .Quito Ecuador

(Silva, C.2008). "DESARROLLO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA CAFETERÍA  
MULTICULTURAL - GLOBAL COFFEE" from  
[http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2008/silva\\_c2/html/index-frames.html](http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2008/silva_c2/html/index-frames.html)  
<http://tesis.uchile.cl/handle/2250/103027>