

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA MULTILINGUE DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA MULTILÍNGÜE EN NEGOCIOS Y RELACIONES
INTERNACIONALES**

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA
CAFETERÍA ORGÁNICA EN LA CIUDAD DE QUITO-ECUADOR
PERIODO 2013-2020**

GIULIANNA MERCEDES MUÑOZ QUINDE

**MARZO, 2018
QUITO – ECUADOR**

Dedicatoria

A mis padres, a mis hermanos y a mi abuelito Juan Quinde, por ser el mejor del mundo, apoyarme en todo y confiar siempre en mí.

AGRADECIMIENTO

A Dios por todas las bendiciones recibidas, agradezco a mis padres por el esfuerzo y dedicación que han puesto en mi formación; a mis hermanos por velar siempre por mi bienestar y ser como mis padres. A la Escuela Multilingüe en Negocios y Relaciones Internacionales, en especial a aquellos docentes de los cuales aprendí mucho y me ayudaron a crecer como persona y como profesional. A mis queridos amigos por ser mi apoyo incondicional en las buenas, en las malas y en los momentos más importantes de mi vida universitaria y personal, en especial en la elaboración del presente trabajo, por no dejarme vencer y alentarme a ser mejor cada día. Son mi familia. Y por último, un agradecimiento especial a mi director del presente trabajo de disertación, Mgtr. Jorge Mora, por el tiempo, paciencia y dedicación.

INDICE

I.	TEMA.....	1
II.	RESUMEN.....	1
III.	ABSTRACT.....	1
IV.	ZUSSAMENFASSUNG	2
V.	INTRODUCCION.....	3
	CAPITULO I.....	8
	EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE CAFETERÍAS EN QUITO	
1.1.	Historia de las cafeterías y su evolución en el Ecuador.....	8
1.1.1.	Historia de las cafeterías en la ciudad de Quito.....	8
1.1.2.	Cafeterías desde 2000 - 2015	12
1.1.3.	Cafeterías ecológicas en la ciudad de Quito.....	14
1.2.	Evolución de la producción orgánica en el Ecuador	17
1.2.1.	Historia de la producción orgánica	18
1.2.2.	Producción de frutas y vegetales orgánicos	21
1.2.3.	Producción de mariscos, carnes y derivados orgánicos.....	26
1.3.	Diagnóstico situacional.....	28
1.3.1.	Análisis del macro entorno.....	29
1.3.2.	Análisis del micro entorno.....	31
	CAPITULO II.....	35
	ESTUDIO DE MERCADO	
2.1.	Análisis de la oferta y demanda.....	35
2.1.1.	Análisis de la demanda.....	35
2.1.2.	Determinación de la oferta.....	38
2.1.3.	Nivel de riesgo del mercado.....	41
2.2.	Estructura y características del mercado.....	43
2.2.1.	Segmentación del mercado.....	43
2.2.2.	Tendencias del mercado	45
2.3.	Investigación de mercado.....	46
2.3.1.	Definición del mercado potencial y mercado objetivo	46

2.3.2. Determinación de la muestra, encuestas y análisis de resultados	48
CAPITULO III.....	
ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	
3.1. Ingeniería del proyecto.....	55
3.1.1. Características del negocio	55
3.1.2. Definición de costos.....	60
3.1.3. Proyección de costos.....	63
3.2. Rentabilidad.....	66
3.2.1. Fuentes y Usos.....	66
3.2.2. Análisis y proyección de ingresos.....	68
3.2.3. Punto de equilibrio.....	71
3.3. Indicadores financieros y económicos.....	73
3.3.1. Indicadores VAN, TIR, periodo de recuperación de capital.....	73
3.3.2. Criterios económicos	76
3.3.3. Criterios ambientales.....	78
VI. ANALISIS.....	80
VII. CONCLUSIONES.....	84
VIII. RECOMENDACIONES.....	86
IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	88

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 LOS 10 PAISES CON LA MAYOR SUPERFICIE ORGÁNICA 2014.....	22
GRÁFICO 2 CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS FUERA DEL HOGAR.....	30
GRÁFICO 3 CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS Y AGROECOLÓGICOS POR CIUDAD	33
GRÁFICO 4 PORCENTAJE DE VISITAS AL DMTQ POR NACIONALIDAD (SEP 2015 - AGO 2016)	36
GRÁFICO 5 PREGUNTA #3 FRECUENCIA DE VISITAS A CAFETERÍAS.....	50
GRÁFICO 6 PREGUNTA #4 RAZONES POR LAS QUE ACUDEN A UNA CAFETERÍA	50
GRÁFICO 7 PREGUNTA #5 LO MÁS IMPORTANTE EN UNA CAFETERÍA.....	51
GRÁFICO 8 PREGUNTA #6 PREFERENCIAS EN EL MENÚ.....	52
GRÁFICO 9 PREGUNTA #7 ORIGEN DEL PRODUCTO.....	52
GRÁFICO 10 PREGUNTA #8 PRODUCTOS DE CAFETERÍA ORGÁNICOS.....	53
GRÁFICO 11 PREGUNTA #9 GASTO PROMEDIO.....	53
GRÁFICO 12 FLUJOGRAMA DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA CAFETERÍA	57
GRÁFICO 13 FUENTES Y USOS.....	67

ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN 1 PORCENTAJE DE CONSUMO DE CAFÉ Y TÉ POR PAÍS EN EL AÑO 2012	37
IMAGEN 2 PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO.....	47
IMAGEN 3 UBICACIÓN DE LA CAFETERÍA.....	56
IMAGEN 4 TÉRMINOS DEL VALOR ACTUAL NETO.....	73
IMAGEN 5 CONTRIBUCIÓN AL PIB EN VARIACIÓN INTER-ANUAL 2014.....	76
IMAGEN 6 TASA DE VARIACIÓN DEL PIB POR INDUSTRIA EN VARIACIÓN..... INTER-ANUAL 2014	77
IMAGEN 7 ESTRUCTURA DEL PIB PERIODO 2013-2014.....	77
IMAGEN 8 ESTRUCTURA DE LA OCUPACIÓN DE LA PEA URBANA.....	78

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 CAFETERÍAS TRADICIONALES DEL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO	9
TABLA 2 CAFETERÍAS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO..... 2000-2015	12
TABLA 3 SEMILLAS CRIOLLAS EN PELIGRO DE EXTINCIÓN DE LAS	21
COMUNIDADES DEL CANTÓN SARAGURO, PROVINCIA DE LOJA	
TABLA 4 PARTICIPACIÓN AGRÍCOLA ORGÁNICA DEL ECUADOR.....	23
TABLA 5 LISTA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS CON CERTIFICACION.....	24
TABLA 6 DATOS DEMOGRÁFICOS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.....	29
TABLA 7 ESTABLACIMIENTO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DE LA	32
CIUDAD DE QUITO POR CATEGORÍA	
TABLA 8 CAFETERÍAS CON OFERTA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS	39
Y SALUDABLES	
TABLA 9 CAFETERÍAS CON OFERTA DE PRODUCTOS SIMILARES	40
POSICIONADAS EN EL MERCADO	
TABLA 10 MERCADO POTENCIAL Y MERCADO OBJETIVO.....	48
TABLA 11 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.....	48
TABLA 12 CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS (PREGUNTAS #1 Y #2).....	49
TABLA 13 CLASIFICACIÓN DEL MENÚ.....	57
TABLA 14 EQUIPO DE OFICINA.....	58
TABLA 15 ACTIVOS DIFERIDOS.....	58

TABLA 16	
MUEBLES Y ENSERES.....	59
TABLA 17	
MAQUINARIA Y EQUIPAMIENTO.....	59
TABLA 18	
IMPLEMENTOS.....	60
TABLA 19	
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN	61
TABLA 20	
REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO.....	61
TABLA 21	
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN.....	61
TABLA 22	
SEGUROS.....	62
TABLA 23	
GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	62
TABLA 24	
ROL DE PAGOS PRIMER AÑO.....	62
TABLA 25	
SUMINISTROS Y MATERIALES INDIRECTOS.....	63
TABLA 26	
COSTO DE MATERIA PRIMA.....	63
TABLA 27	
PROYECCIÓN DE COSTOS.....	64
TABLA 28	
PROYECCIÓN DE SALARIOS.....	65
TABLA 29	
TABLA DE FUENTES Y USOS.....	66
TABLA 30	
ACTIVOS FIJOS.....	67
TABLA 31	
CAPITAL DE OPERACIÓN.....	67
TABLA 32	
BALANCE GENERAL.....	68
TABLA 33	
PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN POR LÍNEA DE PRODUCTO.....	68

TABLA 34	
PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN PRODUCTIVA ANUAL	69
SEGÚN LÍNEA DE PRODUCTO	
TABLA 35	
CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.....	69
TABLA 36	
INGRESOS.....	69
TABLA 37	
PROYECCIÓN DE PRECIOS E INGRESOS POR VENTAS.....	70
TABLA 38	
ESTADO DE RESULTADOS.....	72
TABLA 39	
TASA DE DESCUENTO.....	73
TABLA 40	
INDICADORES DE RENDIMIENTO.....	74
TABLA 41	
ANÁLISIS FINANCIERO.....	75

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1	
DISEÑO DE LA ENCUESTA	97
ANEXO 2	
FORMATO FINAL DE LA ENCUESTA.....	97
ANEXO 3	
INFLACIÓN EN EL ECUADOR.....	100

I. TEMA

ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA CAFETERÍA ORGÁNICA EN LA CIUDAD DE QUITO-ECUADOR PERIODO 2013-2020

II. RESUMEN

La tendencia ecológica ha influenciado al perfil del consumidor del siglo XXI y éste a su vez a la industria de alimentos. La demanda de productos orgánicos aumenta y en respuesta a este comportamiento, se realiza un estudio de prefactibilidad para implementar una cafetería orgánica en Quito - Ecuador en el periodo 2013 -2020, la misma propone una alternativa de comida tradicional, saludable, elaborada de forma responsable con el medio ambiente. A través de una investigación analítica exploratoria se analizará la evolución de las cafeterías en la ciudad, el entorno macro y micro del país, la industria orgánica alimenticia, el sector de alimentos y bebidas, oferta, demanda, tendencias del consumidor y un estudio económico financiero que permita determinar si el proyecto es rentable bajo los parámetros establecidos.

Palabras clave: Tendencias de consumo, orgánico, ecológico, cafetería, proyecto de inversión, Quito

III. ABSTRACT

The profile of the twenty first century consumer has been influenced by the Eco-trend, which is changing the food industry. In response to this tendency, a financial preliminary study about the establishment of an organic coffee shop in Quito – Ecuador between the years 2013 – 2020 will be carried out. The purpose of this research is to develop alternative healthy products by adapting the traditional production processes and methods to a more environmentally sound manner. Analytical exploratory research will be carried out on the analysis of the evolutions of coffee shops in the city, Ecuador's macro and micro environment, organic industry, food and beverage sector, supply, demand, consumer's trends and an economic-financial study which allows to determine the profitability of the project within the parameters established.

Key words: Eco trend, organic, ecological, coffee shop, investment project, Quito.

IV. ZUSSAMENFASSUNG

Bio-Lebensmittel werden bei der Bevölkerung zusehends beliebter. Was eine Wirkung auf das « Verbrauchsprofil » der Bürger und die Lebensmittelindustrie zufolge hat: Die Nachfrage nach Bio-Produkte steigt tendenziell an. Aus diesem Grund erstellen wir eine Umfrage bzw. Marktumfeldanalyse, bei der die Durchführbarkeit unseres Projektes festgestellt wird und zwar die Begründung einer Bio-Cafeteria zwischen 2013 und 2020. Die Bio-Cafeteria soll eine alternative zu den „traditionellen“ Cafeterias darstellen, indem wir nur umweltfreundlichen Produkte anbieten, deren Herkunft und Herstellung uns vollkommen bekannt ist. Durch die oben genannte Marktumfeldanalyse soll unter anderem folgendes festgestellt werden: a) die wirtschaftliche Tendenz und Entwicklung der Cafeterias in Quito; b) die aktuelle makro- und mikroökonomische Lage der Bio-Industrie in Ecuador; c) die aktuelle makro- und mikroökonomische Lage des Landes; d) einen genaueren Verbrauchsprofil der ecuadorianischen Bürger im Bezug auf Bioprodukte; e) die aktuellen Verbrauchertrends im Bezug auf das Ess- und Trinkverhalten. Nach Erhalt der Daten und Datenauswertung wird festgestellt ob unseres Projekt wirtschaftlich und durchführbar ist.

Schlüsselwörter: Bio-Lebensmittel, organisch, ökologisch, Cafeteria, Investitionsprojekt, Quito

V. INTRODUCCION

Desde su aparición en el mercado alimenticio la industria de comida orgánica está en evolución permanente, se adapta al estilo de vida que demanda el ser humano y con ello, la confianza en los productos orgánicos incrementa al igual que la preocupación por los riesgos a la salud y el impacto ambiental a causa de los métodos de producción de alimentos convencionales. La producción alimenticia convencional, está cuestionada por el impacto en el medio ambiente lo cual disminuye la capacidad de carga de los ecosistemas para abastecer a la población total de especies, el impacto ambiental producto de las prácticas convencionales y el manejo irresponsable de residuos ponen en riesgo la preservación de recursos vitales para el ser humano y el resto de especies. Los ecosistemas permiten cumplir uno de los principales objetivos de la política económica: satisfacer las necesidades vitales del ser humano.

Como objetivo principal se busca determinar la viabilidad para la implementación de una cafetería orgánica en la ciudad de Quito, tomando como referencia el periodo 2013 – 2020, la evolución de las tendencias del consumidor, la industria alimenticia y los factores – financieros en el Ecuador. Los objetivos específicos de esta investigación son analizar las tendencias de consumo y la evolución de las cafeterías en el periodo 2013 – 2020; realizar un estudio de mercado de la implementación de una cafetería orgánica en la ciudad de Quito y, elaborar un programa financiero de una cafetería orgánica en la cual se determinen indicadores, punto de equilibrio, márgenes de rentabilidad y proyección, los cuales direccionan al documento al estudio de del consumo de productos orgánicos – ecológicos, las tendencias ecológicas y de cómo la industria se adapta a las necesidades del consumidor.

Existe una relación directa entre la preservación del medio ambiente con el crecimiento político, económico, social y cultural de un país, el bienestar del ser humano depende del bienestar de los ecosistemas y su capacidad de abastecimiento. Analizar estos factores permiten cuestionar el valor de los recursos y su influencia en la vida del ser humano, las prácticas responsables en los sectores agropecuario y de alimentos y bebidas permiten mantener la

capacidad de carga del medio ambiente, por otro lado, es un beneficio tanto para productores como para consumidores.

Los efectos secundarios que producen los alimentos convencionales preocupan a la población, las fuentes de energía, las cuales no se pueden cuantificar, perderlas pone en riesgo la supervivencia de las especies, las teorías ecológicas revolucionan el pensamiento convencional en temas económicos, políticos, sociales, culturales e incluso ambientales. Varios buscan alternativas para obtener un crecimiento económico sin afectar nuestra principal fuente de vida, se decidió realizar la elaboración y análisis de disertación tomando en cuenta la teoría de la economía azul, propuesta por Gunter Pauli, quien considera que las empresas puedan obtener ganancias y ser responsables con el medio ambiente al mismo tiempo. Estas alternativas permiten al individuo cambiar su estilo de vida, al contrario, estas se adaptan al mismo y ofrecen un beneficio real, sin perjudicar su salud ni el bienestar de la naturaleza.

El gobierno ecuatoriano promueve la producción y el consumo orgánico, lo cual permite a los productores ecuatorianos sumarse a esta iniciativa, se registran más de 15000 hectáreas de producción orgánica certificadas y miles por certificar, esto se debe a la acogida y alta demanda a nivel internacional, lo que es una oportunidad de crecimiento económico para los pequeños y medianos productores y en general para el sector agropecuario ecuatoriano, de igual manera, la demanda interna de productos orgánicos – ecológicos incrementa y permite destinar parte de la producción orgánica nacional al mercado interno. En 2014 se registraron alrededor de 5000 productos orgánicos disponibles para el mercado ecuatoriano, esto permite a los establecimientos de alimentos y bebidas tener la posibilidad de optar por estos productos para sus recetas, se evidencia un aumento en las hectáreas de producción orgánica, y con ello las posibilidades de expansión y crecimiento para los productores. A medida que la demanda aumenta, también su oferta y por consiguiente se genera una reducción de precios y permitirá a más individuos tener acceso a este tipo de productos sin importar el estrato social.

Las cafeterías de la ciudad de Quito forman parte de su historia, funcionan como punto de encuentro de amigos, colegas o familia y los productos ofertados forman parte de la gastronomía típica ecuatoriana que atraen a un segmento de turistas, realizar un estudio de mercado de la implementación de

una cafetería orgánica en la ciudad de Quito. La cultura ecuatoriana es fiel a la gastronomía típica, la cual ofrece una vasta variedad de platillos, no obstante, no se cierran a probar sabores diferentes, el objetivo de este proyecto es permitirle al consumidor mantener sus preferencias culinarias y darle un giro saludable; y al mismo tiempo ofrecer opciones diferentes, llamativas. Lo que el consumidor busca es calidad y servicio, las cuales determinan si el cliente regresa o no al establecimiento y si se convierte en un cliente fiel, el empresario debe ofrecer productos de calidad y saludables para el consumidor, sin mencionar apetecibles, la diversidad natural permite ofrecer más opciones gastronómicas.

Una cafetería orgánica, la cual ofrezca productos saludables de procedencia amigable para la naturaleza sin perder las raíces ecuatorianas puede constituirse como un elemento diferenciador entre las demás cafeterías y capaz de satisfacer la demanda no sólo de productos saludables - orgánicos sino también de aquellos productos que forman parte del estilo de vida y la cultura de la ciudad y del Ecuador. Al ver la demanda de alimentos ecológicos en beneficio de la salud de las personas y del medio ambiente es posible preguntarse si la creciente tendencia de consumo de productos saludables y ecológicos en el Ecuador permitiría la creación de una cafetería orgánica en la ciudad de Quito, la cual podrá satisfacer la demanda de productos orgánicos.

Los costos de producción de alimentos orgánicos¹ y ecológicos² superan a los de productos comunes y corrientes, esto se debe a que aún es un porcentaje bajo de la producción total de alimentos, para todo empresario comenzar un negocio es un reto. Durante el proceso de elaboración de una empresa nueva es necesario realizar un análisis financiero para así poder desarrollar estrategias, beneficiosas para el negocio, la economía azul entiende los retos que enfrentan los emprendedores al incursar en negocios orgánicos y ecológicos, los cuales generan costos superiores a los de producción convencional, los principios de esta teoría sirven de guía para reducir estos costos y mirar más allá del plan inicial.

1 Aclaración: Especifica que no se ha realizado ninguna intervención química para lograr un desarrollo óptimo. Un alimento etiquetado como orgánico asegura que no se han usado pesticidas, fertilizantes u otras sustancias similares. (Palou, 2016)

2 Aclaración: Los alimentos ecológicos son aquellos que desarrollan todas sus etapas de crecimiento y producción como en la naturaleza y sin intervención artificial. (Palou, 2016)

Se habla de crear un negocio rentable y sostenible a través de la optimización de recursos, la creación de estrategias para reducir costos, durante el proceso del diagnóstico financiero se estudian los factores internos y externos que puedan generar trabas o incurrir en costos innecesarios para el negocio, la teoría de la economía azul sugiere convertir estos factores negativos en positivos, como por ejemplo la reutilización de desechos, reducción de recursos innecesarios en la producción, entre otros. Al hablar de reutilizar los desechos, esta teoría sugiere la diversificación de fuentes de ingreso y a optimizar los recursos al máximo. los residuos provenientes de un producto pueden servir como recursos para la producción de otro.

El modelo empresarial azul tiene como principal objetivo el crecimiento económico sin afectar al medio ambiente, en la industria de alimentos y bebidas genera bastantes desperdicios tanto orgánicos como inorgánicos, los cuales generan pérdidas innecesarias de capital, al optimizar recursos, se reducen costos, los cuales permiten al empresario ofertar sus productos a un valor justo y así permitir a clases inferiores tener acceso a productos saludables, orgánicos y ecológicos, sin dejar de ser rentables, una cafetería no tiene restricciones con respecto a los tipos de productos que se puedan ofertar, esto significa para el empresario una limitación al momento de innovar y agregar distintos productos y fuentes de ingreso a su negocio

Esta investigación es acerca de una oportunidad de negocio, la cual se confirmará después de describir el sector de alimentos y bebidas de Quito y la producción orgánica del Ecuador, analizar la oferta y demanda del mercado y determinar la pre factibilidad financiera y económica de una cafetería orgánica. Se realizará un análisis financiero que permita determinar la rentabilidad y sostenibilidad del negocio, para esto se estudiarán los diversos factores con el fin de obtener resultados reales para realizar un plan de negocios y desarrollar estrategias optimas y beneficiosas para el negocio y el entorno, también abarcará aspectos socioculturales, las preferencias del consumidor de la zona, el entorno y las competencias directas e indirectas de la zona.

La realización de este proyecto justifica el deseo de ser responsables con el medio ambiente y generar ingresos que beneficien a más de uno, el presente trabajo ayudaría a fomentar este tipo de iniciativas en la región y en el país, generar plazas de trabajo. Esto permitirá explotar la creciente demanda de

productos saludables y naturales y promover una cultura ambientalista y generar conciencia ambiental.

A nivel personal, el principal objetivo de esta investigación es establecer un negocio propio, el cual toda su estructura esté basada en principios ecológicos y que se dedique a la elaboración de productos orgánicos y saludables para los individuos y así mismo apoyar a la producción nacional en especial la de los pequeños productores, promover a través de este proyecto la conciencia ambiental y las prácticas responsables con la fauna y flora.

El estudio propuesto se relaciona de forma directa con la carrera multilingüe en negocios y relaciones internacionales, sus profesionales al ser agentes de cambio multidisciplinarios tienen un concepto amplio e integrador sobre las formas de hacer negocios donde las prácticas responsables con el medio ambiente contribuyen al progreso y crecimiento del país.

Se ha decidido dividir el trabajo en tres secciones para abordar el tema desde puntos diferentes, desde un punto general hasta llegar al específico del proyecto, en primer lugar, se describirá y analizará la evolución de las cafeterías en la ciudad de Quito, los inicios de la producción orgánica y su posición en el siglo XXI. El segundo capítulo se centra en el estudio de mercado y las tendencias tanto del consumidor como de la industria, lo que llevará a definir y segmentar el mercado objetivo, por último, el tercer capítulo se enfoca en el análisis financiero, el cual permitirá determinar si este negocio es rentable o no, se analizarán gastos, ingresos, utilidades, periodo de recuperación de capital, entre otros indicadores.

CAPITULO I EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE CAFETERÍAS EN QUITO

En este primer capítulo se analizará la evolución de las cafeterías en la ciudad mediante la descripción cronológica de las mismas, el estudio de la producción orgánica en el Ecuador y aspectos del entorno que influyen en el sector de alimentos y bebidas. El estudio de estos tres factores permitirá conocer las tendencias de la industria y su posición de la ciudad frente al consumidor.

1.1. Historia de las cafeterías y su evolución en el Ecuador

Las cafeterías forman parte de la historia de la ciudad, desde su llegada al Ecuador en el siglo XVIII se convirtieron en un elemento inherente de la cultura ecuatoriana, en sus inicios destacaba la gastronomía internacional con el paso del tiempo se reconoció el valor y la calidad de las recetas del país, convirtiéndose así en lugares llenos de tradición e historia. (Pazos, 2008) La versatilidad de este negocio permite adaptarse a toda cultura y época, en la ciudad de Quito existen una vasta variedad de cafeterías con diferentes estilos, ambientes y productos. Las cafeterías ancestrales de la ciudad tienen valor histórico, mantienen su estilo y costumbres originales, por lo que forman parte de las atracciones turísticas de la ciudad. El concepto de las cafeterías del siglo XXI se enfoca en una cultura globalizada la cual busca inclusión, diversidad, salud, bienestar y protección ambiental. Estos establecimientos no solo venden un bien, sino un estilo de vida, la tendencia por consumir de manera saludable y orgánica incentiva a los nuevos emprendedores a optar por tipos de negocios responsables con la sociedad y el medio ambiente. (del Pino, 2010)

1.1.1. Historia de las cafeterías en la ciudad de Quito

Con la llegada de los españoles al Ecuador en el siglo XVI, la cocina andina se vio alterada, mas no se excluyeron sus productos o técnicas. Los cambios políticos influenciaron en la cultura andina y modificaron sus costumbres alimenticias. El obispado ordena la introducción de la cocina española para la burguesía, las indias y mestizas eran las encargadas de realizar dichos platos, en los cuales aplicaban técnicas y géneros andinos, antes de la independencia política sólo se permitía el comercio interno y con España, posterior a eso, la relación comercial de los bienes cambió, se dio apertura al

comercio con otros países y aumenta la influencia gastronómica extranjera. (Pazos, 2008)

Con la llegada del café a Europa en el siglo XVII, se abre la primera cafetería en la ciudad de Londres en 1652, la cual se convierte a un lugar propicio para intercambio de ideas liberales y difusión de información, en 1689 la idea se establece el primer establecimiento en el continente americano, en la ciudad de Boston. En el siglo XVIII se expande el cultivo de café hasta América del Sur. (Cafe de Quito, 2016) Comienzan a modificarse las prácticas alimenticias, higiénicas, técnicas, procesos, entre otros, con el fin de adaptarse a los nuevos estándares de calidad exigidos por la sociedad, para el siglo XVIII se abren los primeros hoteles y cafeterías en la ciudad, en los cuales se servía comida internacional, en su mayoría francesa, la influencia extranjera es la que dio paso a la creación de este tipo de establecimientos en la ciudad. (Pazos, 2008)

Con el tiempo los cocineros oficiales estudiaron la alta cocina ecuatoriana e incorporan platos andinos a los menús burgueses, que da paso a la *cocina fusión*³, estas forman parte de la historia de la ciudad de Quito, nacieron en una época llena de variaciones y reformas, se adaptaron a los cambios políticos, sociales y económicos. Reflejan la multiculturalidad de la ciudad y a través de ellas se cuenta la historia de los fundadores del Distrito Metropolitano (Pazos, 2008), en el centro histórico, la oferta culinaria está relacionada con el turismo de la ciudad, existen 9 locales tradicionales, estos sitios son frecuentados por individuos tanto nacionales como internacionales. (del Pino, 2010:83)

TABLA 1
CAFETERÍAS TRADICIONALES DEL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO

Nombre	Ubicación
Cafetería Carmita	Calle Venezuela y Eugenio Espejo
Café Niza	Calle Sucre y Venezuela
Cafetería Modelo	Calle García Moreno y Sucre
Café Chapineros	Calle Chile, entre Guayaquil y Juan José Flores
Cafetería El Pretil	Calle Eugenio Espejo y Venezuela
Heladería Cafetería San Agustín	Calle Chile y Guayaquil, frente al convento San Agustín.
Las Covachas	Plaza Grande
Águila de Oro	Calle Sebastián de Benalcázar y Espejo
Cafetería Fabiolita	Calle Eugenio Espejo y Venezuela

Fuente: Flacso Sede Ecuador, Quito Patrimonio Digital,

Elaborador por: Julianna Muñoz

³ **Cocina Fusión:** es un concepto general que se emplea en gastronomía para indicar la mezcla de estilos culinarios de diferentes culturas, como la mezcla de ingredientes, condimentos, presentación y prácticas culinarias. (Le Cordon Blue Perú, s.f.)

Las cafeterías mencionadas forman parte de las “huecas”⁴ de la ciudad, son lugares tradicionales que se frecuentan desde hace medio siglo y conservan el mismo estilo desde su inauguración, ofrecen platos tradicionales de todo el Ecuador como: dulce de leche, ostias, ponche, chocolate caliente, sándwiches de queso, de perrito, humitas, quimbolitos, quesadillas, tamales, café filtrado, entre otros. Una de las más emblemáticas del Centro Histórico es la “*Cafetería Modelo*”, creada en 1950, este negocio familiar recibe a la semana un aproximado de 1600 clientes y sus productos estrella varían según el local, entre ellos están: el ponche, el sándwich de queso derretido, chocolate caliente, café filtrado con humitas, locro de queso, aguado de gallina, fritada, entre otros. El establecimiento ubicado en el centro histórico posee varias fotografías de Quito colonial, así como de personajes emblemáticos de la historia de la ciudad como la *Torera*⁵. (Revista Vistazo, 2016)

La “*Cafetería Modelo*” fue una de las primeras en vender café filtrado, el resto ubicadas en el Centro Histórico preparan esencia de café, como la “*Heladería Cafetería San Agustín*”, fundada en 1858 por Juana Torres de Barba, quien buscó conservar las tradiciones culinarias de la ciudad. Este local se caracteriza por la diversidad de bebidas ecuatorianas: la famosa esencia de café, elaborada con cuatro tipos de grano, chocolate ambateño con espumilla y el *rosero*⁶ son de las recetas tradicionales ofertadas en este establecimiento, todos los establecimientos del centro elaboran productos similares, pero cada local posee una línea en particular que lo caracteriza, ya sea por su sabor, presentación, etc. El Pretil Café fue fundado en 1960, ubicado en la Plaza de la Independencia, debajo de La Catedral, este establecimiento se caracteriza por las golosinas tradicionales como las *mistelas*⁷, higos confitados, *colaciones*⁸, roscones, quesadillas, sus clientes también frecuentan este lugar por sus humitas, sándwiches de perrito, tamales, bolones, entre otros. (El Comercio, 2010)

⁴ **Aclaración:** “Es un pequeño restaurante conocido también como cocina rápida, se diferencia de los restaurantes y cafeterías porque en ella la comida se ofrece bajo el esquema de “comida rápida” que consiste en platos, inspirados en la cocina ecuatoriana con la mezcla de otros platos extranjeros”. (ESCUELA DE ECOTURISMO DE LA U.C.L., s.f.)

⁵ **La Torera:** Anita Bermeo, personaje notable de la ciudad de Quito en el siglo XX. (El Comercio, 2009)

⁶ **Rosero:** Bebida elaborada a base de arroz, maíz blanco, piña, limón, babáco y chamburo. (El Comercio, 2010)

⁷ **Mistelas:** dulces delicados con superficie acaramelada y rellena con diversos tipos de alcohol. Tienen apariencia de gomitas. (El Comercio, 2010)

⁸ **Colaciones:** pequeño dulce redondo relleno de maní o almendra. (El Comercio, 2015)

La influencia cultural extranjera en la alimentación cotidiana de los ecuatorianos da paso a la creación de establecimientos, los bienes ofertados aumentan y presentan nuevos sabores y estilos a los típicos de la gastronomía ecuatoriana, existen un porcentaje de estas con estilos modernos que forman parte de la historia de la ciudad. En 1983, nace “*Café Omi*”, esta cafetería es de estilo europeo, ambiente acogedor, elegante, un estilo diferente a las del centro histórico de Quito, los productos como el tradicional café filtrado son reemplazados por el café de máquina (cappuccino, mocaccino, expreso, etc.), también pone a disposición del consumidor ensaladas, sándwiches, cocteles, entre otros de origen extranjero. (Café Omi, 1983)

La “*Cafetería Galletti*”, fundada en 1996, comenzó con la comercialización de café importado, ofrece un ambiente al estilo neoyorquino, no obstante, deciden emprender en la producción y distribución de café de especialidad - gourmet, elaborado por pequeños caficultores nacionales provenientes de Zamora, Carchi, Imbabura, Pichincha y Loja, convirtiéndose así en exportadores de las principales marcas de café internacional y pioneros en la elaboración de café gourmet a nivel nacional. Con su iniciativa de apoyo a la producción nacional y al empoderamiento de mujeres de comunidades de caficultores con el café “*Galletti Mujeres*” fueron ejemplo para otros establecimientos en el país. (Café Galletti, 1996)

Otra cafetería representativa es “*Sweet & Coffee*”, la cual fue fundada en 1997 por Richard Peet y Soledad Hanna, esta franquicia se especializa en la oferta de cafés, postres salados o dulces, el café proviene de caficultores de Cariamanga, Zaruma y Jipijapa, a quienes, a través de su programa “Sembrando un compromiso”, ofrecen un precio que les genere utilidad, proporcionan las herramientas para la producción, apoyo técnico de sembrado y capacitaciones. Los postres son 100% artesanales, elaborados por la empresa y sus recetas son tanto nacionales como internacionales, este negocio también brinda su apoyo a artistas ecuatorianos con su proyecto “Nosotros Amamos lo Nuestro”, con el fin de tener la oportunidad de darse a conocer y puedan ofertar su talento y productos, apoyan proyectos como a producción de cine nacional, teatro, literatura y lanzamientos de bandas independientes. (Sweet & Coffee, 1997)

1.1.2. Cafeterías desde 2000 - 2015

El estilo de vida de una persona depende del modo de producción económica de su país, la cual genera cambio en las costumbres y hábitos cotidianos, la comida es un factor variable según la producción económica, la modificación del proceso de elaboración de artesanal a industrial exige otros estándares de calidad, cantidad, entre otros. La influencia de nuevas tendencias de consumo, el surgimiento de productos y el crecimiento urbano que impide a los individuos alimentarse de manera tradicional, en sus hogares, las cafeterías adaptan su concepto a las necesidades del consumidor, amplían la línea productiva, crean espacios con ambientes diferentes a los tradicionales con el fin de ser competitivos e innovadores en el mercado sin alterar la esencia del negocio. (Pazos, 2008)

TABLA 2
CAFETERÍAS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2000-2015

Juan Valdez	La Liebre Video Café	Azúcar y Canela	K.R.K Caffeto
Coffee & Co.	Metro Café	SUT'U	Café Traviesa
Jürgen	Hasta la Vuelta Señor	Cyril	Vía Partenope
El Cafecito	Capuleto	San Honoré Pastelería	El Español
Este Café	Café de la Roca	Chez Tiff Artesanal	Cats Café Bar Rest.
Café Noción	Café Cultural Tiánguez	Umami Café	El Ristretto
Cafetería Cielo Quiteño	Cactus Café	Di Serggio	Coffee Bean
El Café de la Vaca	Café Amaranto	Café Dios No Muere	Cafe!
Café Chiquito	Café del Fraile	Blumencafe	Cassolette
Caffeto	Apricot	Buster's PUB Cafeteria	Isveglio
La Unión	The Coffeeteer	Cacao y Cacao Café	En-Dulce
Café Zuhause	Atavico Arte Café	República del Cacao	FjordCafeen
LaBakery	OMAMA Coffee Shop	Café San Mateo's	Rocoto Café
Café Alhambra	Café Jarú	Sel et Lumière	Garúa
	Dirty Sanchez Café Bar Galería	Hansel y Gretel	

Fuente: Quito Adventure, TripAdvisor, Revista Vistazo

Elaborador por: Julianna Muñoz

A inicios del siglo XXI surgen establecimientos con una propuesta diferente, ofrecen al individuo no sólo un producto sino una experiencia, en la ciudad de Quito se encuentran diversos estilos con diferentes ambientes, aptos para todo gusto. Entre las más representativas de este siglo se encuentra la cadena colombiana de cafeterías Juan Valdez, fundada en 2002 por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, busca beneficiar a más de 500.000 familias caficultoras, distribuir cafés Premium alrededor del mundo y con los aportes por regalías brindan asistencia técnica a los caficultores, financian escuelas, creación y mantenimiento de vías en la zona rural, así como la

protección de cuencas hidrográficas y preservación del patrimonio natural. (Juan Valdez, 2002)

Esta franquicia llega al Ecuador en 2008 a través de la compañía Latincafé S.A. con un plan de 5 años de abrir 17 establecimientos a nivel nacional (El Universo, 2008), en el año 2016 se registran alrededor de 30 cafeterías Juan Valdez alrededor de todo el país, en ellas se encuentran productos elaborados con café colombiano, postres tradicionales ecuatorianos como humitas, quimbolitos y también recetas extranjeras como empanadas chilenas, tortas, cheesecakes, entre otros. (Juan Valdez, 2016) Este establecimiento forma parte de la vida social de los quiteños, residentes extranjeros y turistas, ofrece un ambiente de relax y esparcimiento, es el punto de encuentro de colegas, amigos, familiares, otros acuden por su cuenta con sus computadores portátiles o libros.

La cultura del café no pasa de moda, estos establecimientos son lugares concurridos por personas de distintas clases sociales, sin regirse bajo un horario específico, por tal motivo, son un negocio lucrativo y son la opción de jóvenes emprendedores y empresarios de añadir a sus negocios un espacio de cafetería para así diversificar las fuentes de ingreso y atraer a más clientes. La cadena multimillonaria de comida rápida McDonald's no se quedó atrás en esta iniciativa, en 2006 llega McCafé, con características similares a las de Juan Valdez, esta línea ofrece productos de estilo estadounidense, el café de máquina es elaborado con café 100% peruano, los postres son típicos de Estados Unidos a excepción de la tradicional torta de choclo. (McDonals, 2006)

Existen negocios, los cuales al mismo tiempo que diversifican su fuente de ingreso, promueven y contribuyen con la producción nacional, ese es el caso de el "*Centro Cultural TIANGUEZ*" y de "*En-Dulce*", los dos proyectos buscan rescatar las tradiciones ecuatorianas, el "*Centro Cultural TIANGUEZ*", ubicada en el centro histórico, comenzó en el 2009 como un emprendimiento de comercio justo de la Fundación Sinchi Sacha, con el fin de generar ingresos para aquellos con limitados recursos, valorar el patrimonio cultural y natural nacional e impulsar a los pequeños productores y artesanos a continuar con su trabajo. Este centro posee tres líneas de negocio: tiendas de comercio justo de artesanías, el museo etnohistórico de artesanías "*Mindalae*" y el Café Cultural, esta cafetería con vista a la Plaza San Francisco, elabora platos típicos de la Costa, Sierra y Amazonía. (Tianguetz, 2009)

En-Dulce nació en el 2006 con el objetivo de comercializar chocolates artesanales, la industria chocolatera es joven, sus ingresos no eran suficientes para generar rentabilidad, por tal motivo decidieron expandir la línea de negocio a panadería, cafetería y pastelería, la diversificación de fuentes de ingreso permitió a En-Dulce destacar en el mercado, forma parte de la lista de los principales establecimientos del Centro Histórico con reconocimiento de excelencia, así como de panaderías de la ciudad. (EN-DULCE, 2006) Existe una vasta variedad de locales en toda la ciudad, cada una logró posicionarse en el mercado al ofrecer un producto/s que la caractericen y diferencien de las demás, recetas familiares, tradiciones, sabores o presentaciones novedosas, ambientes diferentes, entre otros.

1.1.3. Cafeterías ecológicas en la ciudad de Quito

La teoría de la economía azul plantea la posibilidad que un negocio pueda generar ingresos y una rentabilidad de manera responsable con el medio ambiente, diversificar la producción, reutilizar y optimizar los recursos son solo de los principios planteados por esta teoría, dada la versatilidad de la industria de alimentos y bebidas, en este caso, la de una cafetería, el empresario puede adaptar su estrategia de negocios al marco ecológico, aumentar sus fuentes de ingreso, reducir costos y volverlo sostenible. (Estévez, 2012) La influencia de la tendencia verde en el consumidor impulsa a los empresarios a modificar sus estrategias, de tal forma que el negocio satisfaga las necesidades de los individuos, del medio ambiente y sea competitivo en el mercado. (Líderes, 2016)

Las tendencias de consumo se encuentran en constante evolución, estas son determinadas por las actitudes de la persona, las cuales se definen por los valores de su cultura, la clave de un negocio rentable es su capacidad de adaptarse a las tendencias sin dejar de lado los valores inherentes de la sociedad, los cuales experimentan leves cambios a través del tiempo e influyen de manera significativa en el comportamiento del individuo y sus preferencias de compra. Varios negocios tradicionales lograron ajustar sus estrategias, productos y políticas al marco ecológico - saludable sin modificar la esencia del mismo, con el fin de conservar y aumentar la clientela, en la ciudad de Quito existen cafeterías que ofertan líneas saludables, ecológicas y/u orgánicas. (Marketing directo, 2004)

Cyrano y Corfú son los negocios pertenecientes a Danielle Elie, panadería – pastelería y cafetería – heladería artesanal, las cuales ponen a disposición del cliente productos 100% naturales, libres de preservantes y colorantes, su padre, René Elie fundó la panadería y pastelería “*Cyrano*” en 1958; Danielle y su hermano Christian, fundaron la heladería y cafetería “*Corfú*” en 1988. (Buitrón, 2011) Esta fue una de las primeras en preparar café al estilo italiano con café local 100% arábica, cultivado en Pichincha, Loja, Galápagos e Imbabura, esta empresa se caracteriza por su política de permanente innovación, la cual busca diversificar sus fuentes de ingreso y presentar al consumidor sabores y recetas diferentes. (Corfú, 1988)

En el siglo XX nace en la ciudad de Quito “The Magic Bean”, la cual posee un menú orgánico y saludable con platos tanto nacionales como internacionales, el concepto de este negocio se crea incluso antes de la llegada de las tendencias de consumo de productos ecológicos y saludables, este negocio se caracteriza por sus tres líneas de negocio: restaurante, cafetería y entretenimiento nocturno. “The Magic Bean” ofrece a sus clientes platos naturales y saludables en un ambiente relajante, agradable con música en vivo o eventos deportivos. Se encuentra ubicado en uno de los sectores más turísticos y la zona rosa de la ciudad, denominada “La Zona”⁹, por lo que es concurrido en su mayoría por turistas, extranjeros residentes y personas locales de clases media y alta. (The Magic Bean, 1989)

Otro proyecto desarrollado en la ciudad de Quito es “*Anaconda*”, el cual está compuesto por tres líneas de negocio: la revista “*Anaconda Cultura y Arte*”, “*Anaconda Fine Art*” y “*Café Anaconda*”, el cual está compuesto por las dos primeras, en el mercado global, la especialización en un solo producto no sirve, no es rentable ni sustentable, se debe aprovechar los recursos, diversificar riesgos y reducir costos. Ese es el caso de Anaconda, este espacio de lectura y arte elabora recetas saludables libre de preservantes y químicos, todas las líneas del negocio son elaboradas de manera artesanal, su objetivo es generar una consciencia sobre lo saludable, el arte y la cultura. (Anaconda, 2016)

⁹ **La Zona:** El barrio La Mariscal o “La Zona” es el lugar en donde se concentra una gran cantidad de bares, discotecas, restaurantes y cafeterías. Lugar turístico, popular de diversión y entretenimiento de la ciudad de Quito. (Quito Adventure, 2016)

La influencia de la globalización no impide al consumidor buscar opciones tradicionales, incluso si estas tradiciones no pertenecen a su país, en 2013 se establece “Jürgen Café”, perteneciente a la familia Spelier de Holanda, fue fundada en 1894, es una cafetería, pastelería y panadería, se caracteriza por la elaboración de una línea artesanales orgánicos y gourmet, en especial el pan. Este negocio ofrece productos frescos, elaborados de manera tradicional y forma parte de los establecimientos “Pet friendly”, los cuales permiten el acceso a mascotas, en este negocio no se utilizan químicos ni elementos artificiales para la elaboración de sus productos, el proceso de elaboración es artesanal y se aplica el método original de recetas de más de 120 años de antigüedad lo que los convierte en alimentos no perjudiciales para la salud del ser humano. (Jürgen, 2013)

Nuevos establecimientos surgen con la idea de aprovechar cada recurso de manera óptima, el proceso productivo deja residuos los cuales se pueden aprovechar y convertir en subproductos, ya sean para uso de la compañía o para comercializar y crear una nueva línea de negocio, la tendencia ecológica motiva a los jóvenes emprendedores a analizar su entorno de manera subjetiva, esto permite observar, analizar, formular y ejecutar de mejor manera las estrategias del negocio. “Botánica”, es un negocio ecológico que elabora alimentos saludables y frescos. En todo el establecimiento se encuentran pequeñas macetas con las hierbas aromáticas utilizadas para elaborar sus platos, también usan en su mayoría productos reciclados, eso incluye el diseño, decoración y menaje del establecimiento como por ejemplo botellas recicladas convertidas en platos, macetas; piso, techo, sillas, mesa, entre otros, este método permite reducir costos y contribuyen con el medio ambiente y no desperdician los recursos. (Guzman, 2008)

“Los Vecinos Ecológicos” constituida bajo principios similares a los de la economía azul, en este establecimiento se ofrecen un ambiente simple, de relax y esparcimiento, esta cafetería cuenta con varias líneas de negocio, todas amigables con el medio ambiente, las cuales fomentan la cultura ecológica: comida nacional e internacional elaborada sin preservantes ni químicos, cerveza artesanal, comercialización de bienes elaborados con materiales reciclados y alimentos locales de pequeños productores, clases de yoga, caminatas por el parque metropolitano y música acústica en vivo. “Los Vecinos Ecológicos tienen

como objetivo generar conciencia en las personas y fomentar las prácticas que no afecten al medio ambiente. (Los Vecinos Ecológicos, 2014)

“Bigoté” y “Natural & Organic Health” son otros ejemplos de establecimientos los cuales buscan generar conciencia ecológica y saludable en sus clientes. “Bigoté”, ofrece platos elaborados con productos orgánicos provenientes de cultivos locales y su especialidad son las infusiones de té orgánico (Bigoté, s.f.). Por otra parte, “Natural & Organic Health” es una cafetería y tienda orgánica que aparte de elaborar y vender platos e ingredientes orgánicos, organiza los fines de semana ferias de frutas y vegetales orgánicos, con el fin de contribuir con la producción orgánica nacional, fomentar costumbres ecológicas. (Natural & Organic Health, s.f.)

1.2. Evolución de la producción orgánica en el Ecuador

La producción orgánica se basa en el desarrollo ecológico, la biodiversidad y los procesos adaptados a las condiciones locales, la base fundamental de esta es la agricultura orgánica, este pensamiento se establece bajo los siguientes principios: principio de salud, ecología, justicia y cuidado, la salud de los individuos y sus comunidades no puede disgregarse del bienestar de los ecosistemas, los suelos saludables producen cultivos los cuales contribuyen a la salud de animales y personas. La agricultura debe basarse en procesos ecológicos, reciclaje, creación de vínculos que aseguren equidad, respeto, justicia y corresponsabilidad entre el medio ambiente y las personas, es un sistema vivo y dinámico, responde a las condiciones tanto internas como externas y debe ser manejado de manera responsable y preventiva. (IFOAM, s.f.)

La agricultura orgánica es un método agrícola ancestral el cual se intenta rescatar en el Ecuador con el fin preservar el medio ambiente y producir alimentos saludables para el ser humano, esta práctica nace a partir del asentamiento de los pueblos y el cambio de nómada a sedentario, el ser humano comprendió el comportamiento de la naturaleza, el cambio estacional y la variedad de alimentos que podía obtener de la madre tierra al seguir un proceso determinado. La cosmovisión del humano con respecto a la naturaleza le permitía obtener los productos y a su vez mantener el suelo fértil y preservar las especies (Quinatoa, s.f.), consideraban la importancia de ser recíprocos con la

naturaleza, al ser esta la única fuente de vida de todas las especies del mundo; no obstante, este concepto fue modificado con la llegada de la colonización y casi erradicado con la industrialización. La agricultura dejó de ser sólo una herramienta para obtener alimentos sino también para obtener riqueza o un ingreso económico, por tal motivo el valor e importancia del medio ambiente cambió y las prácticas agrícolas convencionales deterioran los suelos y ponen en peligro a la fauna y flora. (Madrid, 2009)

1.2.1. Historia de la producción orgánica

Previo a la conquista española, entre los años 100 – 800 A.C, en las provincias del Guayas, Manabí, Cañar, Chimborazo y otras, los pueblos prehispánicos comprenden y experimentan con los métodos agrícolas, entendían la importancia de preservar y proteger a la “pachamama”¹⁰, como fuente de vida, la reciprocidad del indígena para con la naturaleza era una parte fundamental de la agricultura. Si tierra provee el alimento vital para los pueblos, estos deben proteger cada especie de fauna y flora, estos pueblos entendían el comportamiento de la naturaleza y los métodos de obtención de alimentos necesarios para la población, de tal manera que los métodos agrícolas aplicados eran inofensivos para el medio ambiente, a decir verdad, servían para mantener la tierra fértil y conservar las especies. (Madrid, 2009)

Tras la conquista española se implementaron otras técnicas y prácticas agrícolas e ingresaron distintos tipos de cultivos importados como caña de azúcar, trigo, entre otros, con los cuales se establecieron monocultivos, la rotación de cultivos permite a la tierra mantenerse fértil al mismo tiempo, contribuye en la preservación de la fauna, al destinar un pedazo de tierra al cultivo de una sola especie provoca la erosión del suelo y la extinción de las especies que se dejan de cultivar. Los pueblos indígenas atravesaron circunstancias violentas tras la llegada de los españoles y su estilo de vida fue modificado, no obstante, los pueblos indígenas continuaron con los métodos agrícolas ancestrales, la forma de interpretar la relación hombre – naturaleza con el fin de transmitirlos de generación en generación. (Madrid, 2009)

¹⁰ **Pachamama:** concepto que procede de la lengua quechua. Pacha puede traducirse como “mundo” o “Tierra”, mientras que mama equivale a “madre”. Por eso suele explicarse que la Pachamama es, para ciertas etnias andinas, la Madre Tierra. (Definición.de, s.f.)

En el siglo XX se produce un cambio acelerado en la agricultura, la implementación de métodos tecnológicos dio paso a la agricultura moderna o convencional, mejor conocida como la “Revolución Verde”¹¹, con la industrialización de la agricultura aumentaron los monocultivos, se introdujeron a las prácticas agrícolas el uso de químicos, fertilizantes, plaguicidas y se impulsó la utilización de semillas mejoradas a través de la experimentación genética, con el fin de maximizar e incrementar la producción de alimentos por unidad de superficie y así lograr una competitividad en la agroindustria a nivel mundial. La industrialización agrícola trajo consigo severas consecuencias a largo plazo para el medio ambiente, varias especies nativas de fauna se eliminaron para dar paso al cultivo de aquellas demandadas en el mercado. (Madrid, 2009)

La propuesta de la Revolución Verde produjo resultados positivos en términos de producción, satisfacción de la demanda de la época e ingreso económico, no obstante, las consecuencias de esta propuesta repercuten en el bienestar de los pequeños productores, del consumidor y del medio ambiente, con la finalidad de impulsar la producción de los pequeños agricultores, el gobierno ofrece paquetes tecnológicos y populariza este modelo en varias comunidades. Estos comenzaron a depender del mercado global de semillas mejoradas, agroquímicos y maquinaria, lo cual generó un egreso extra a su producción, el uso de agroquímicos (pesticidas, fertilizantes, plaguicidas, etc.) causa inestabilidad en el medio ambiente y provoca la proliferación de nuevas plagas y les obliga a utilizar mayores cantidades de agroquímicos. Los agroquímicos atacan a todo tipo de organismo, esto incluye a los controladores naturales de plagas dejando indefenso al medio ambiente, lo que hace casi imposible para un agricultor volver al método agrícola orgánico. (Madrid, 2009)

Existen alrededor de 450 especies de plagas (insectos, plantas y hongos) resistentes a los plaguicidas, eso conlleva una mayor concentración y aplicación de químicos potentes, las consecuencias provocadas por el uso de agroquímico, causó la destrucción de varios recursos naturales y serios problemas en la salud de los pequeños productores, estas fueron un llamado de alerta para buscar una alternativa que no sea perjudicial para la salud del ser humano y el bienestar de los ecosistemas. En la década de 1960 aparece la

¹¹ **Revolución verde:** término internacional usado para describir el incremento de la productividad agrícola y de alimentos entre 1960 y 1980 en Estados Unidos y posterior a eso en numerosos países. (FAO, 1996)

agricultura orgánica, la cual refleja el manejo racional y responsable de la tierra y los cultivos de los pueblos indígenas, este modelo de agricultura se basa en las prácticas ancestrales de los pueblos prehispánicos, consiste en la rotación de cultivos, manejo de plagas, control de enfermedades, entre otros. (Madrid, 2009)

La agricultura orgánica tradicional, aplica uno de los principios fundamentales de la economía azul, la optimización de recursos, un concepto que los pueblos prehispánicos comprendían y aplicaban en todas sus actividades. Con estas técnicas mantuvieron la sostenibilidad de los ecosistemas, lograron abastecer a sus comunidades con alimento durante cambios estacionales o escasez de agua, aplicaban remedios naturales elaborados a base de plantas locales para combatir todo tipo de plaga o gusano, además utilizaban herramientas amigables con el medio ambiente y la preparación del suelo al ser manual no afecta la fertilidad del suelo, a diferencia del arador el cual elabora entradas más profundas. A la agricultura la complementa la cría de especies menores y de ganado, de los cuales se obtiene abono natural, la agricultura orgánica adopta las prácticas tradicionales sin descartar los avances tecnológicos como los análisis fisiotécnicos, el compost¹², el biol¹³, entre otros aportes tecnológicos amigables con el medio ambiente. (Madrid, 2009)

La agricultura orgánica nace desde una concepción incluyente, abarca elementos económicos, sociales, técnicos, ecológicos y agrícolas con el propósito de convertirse en una alternativa integral de desarrollo capaz de consolidar una producción de alimentos saludables competitiva en el mercado. Constituye una estrategia de desarrollo enfocada en el bienestar colectivo, busca obtener un mayor valor agregado a los bienes en términos de comercio equitativo, así como mejorar el manejo del suelo y preservación del medio ambiente. Los conocimientos aplicados en la agricultura orgánica son producto del esfuerzo, largos procesos de experimentación y acercamiento a la tierra de comunidades indígenas, los cuales han transmitido por generaciones. Estos están correlacionados con las creencias religiosas ancestrales y la cosmovisión de la naturaleza, los cuales les llevó a comprender los estados del suelo, de los cultivos, la influencia de la luna sobre el suelo, entre otros aspectos (Madrid,

¹² **Compost:** fertilizante compuesto de residuos orgánicos, tierra y cal.

¹³ **Biol:** abono orgánico elaborado a partir del estiércol de los animales.

2009), amerita mencionar que las generaciones del siglo XXI sienten poco interés por aprender las técnicas agrícolas de sus ancestros, el conflicto entre la tradición y la modernidad afecta a la identidad y tradiciones de los pueblos indígenas. (Paqui, 2012)

Las técnicas tradicionales agrícolas transmitidas de generación en generación se practican y transmiten por los adultos mayores en varias comunidades indígenas en el Ecuador con el fin de continuar con las tradiciones ancestrales, como es el caso de las comunidades del cantón Saraguro en la provincia de Loja, los cuales no se vieron afectados por la llegada de los hacendados. (Paqui, 2012) Estas comunidades mantienen una conexión estrecha con la madre tierra y han rechazado los métodos agrícolas convencionales por el-impacto al bienestar del medio ambiente, la producción agropecuaria constituye su principal fuente de ingreso, los métodos tradicionales son la base de la sustentabilidad de estas comunidades, cultivan por tres motivos: consumo familiar, comercialización integral dentro de las comunidades y para preservar la semilla. Existen otros tipos de plantas en peligro de extinción, estas comunidades bajo los principios de reciprocidad con la naturaleza cultivan ciertas semillas con el fin de conservar la especie, las comunidades del cantón Saraguro luchan por la preservación de las costumbres y creencias indígenas ancestrales. (Paqui, 2012)

TABLA 3
SEMILLAS CRIOLLAS EN PELIGRO DE EXTINCIÓN DE LAS
COMUNIDADES DEL CANTÓN SARAGURO, PROVINCIA DE LOJA

Producto	Nombre	Producto	Nombre
Maíz	Cusi	Papa	Colorada
	Negro		Papa de chacra
Poroto	Parado Blanco		Carriza
	Shuyito	Cebada	Pelada
Arveja	Chica blanca	Trigo	Izo bamba

Fuente: Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ana Castro Medina

Elaborado por: Giulianna Muñoz

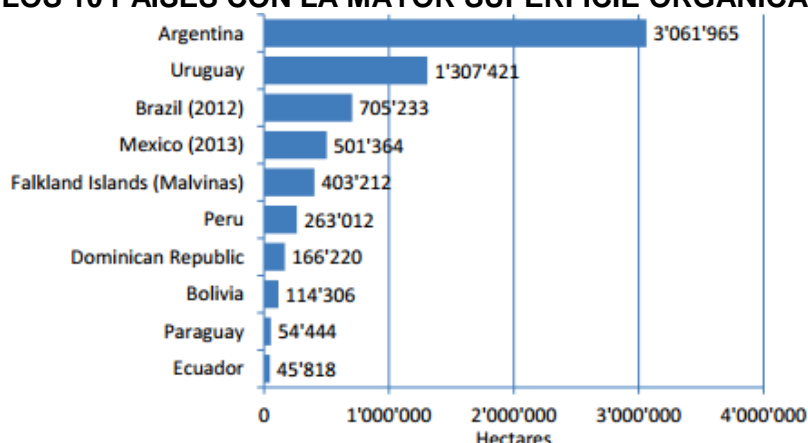
1.2.2. Producción de frutas y vegetales orgánicos

La producción agrícola orgánica en el Ecuador se mantiene por el modo de trabajo de las comunidades indígenas y sus métodos tradicionales de cultivo, no obstante, en varias comunidades de pequeños productores comenzaron a practicar producciones mixtas, complementan sus cultivos orgánicos con

fertilizantes artificiales. Las facilidades que ofrece la producción agrícola convencional inclinan a los pequeños agricultores a optar por estos métodos con la finalidad de ser competitivos en el mercado y generar ingresos, sin saber que la producción orgánica genera ingresos superiores y reduce costos de producción. (Madrid, 2009) Por este y otros factores la producción orgánica comienza a ganar terreno de nuevo, en el Ecuador se comercializa bienes agrícolas orgánicos con y sin certificación internacional. (Granda, 2014)

Según el informe elaborado en el 2008 sobre el Consumo de Productos Orgánicos, las hectáreas de cultivo orgánico aumentaron 11.7% cada año desde 2001 al 2007, existen alrededor de 5.000 alimentos orgánicos disponibles en el mercado nacional, los principales avalados son los destinados a la exportación como el banano, orito, café, cacao, quinua, caña de azúcar entre otros. Los certificados que se comercializan a nivel nacional llevan el sello de la empresa BCS OKO Ecuador, es la encargada de validar la calidad y proceso de cultivo, dichos bienes se comercializan a través de supermercados alrededor del país. (Granda, 2014) De acuerdo con los datos recopilados por el Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica (FiBL, por sus siglas en alemán) y la Federación Internacional de los Movimientos de Agricultura Ecológica (IFOAM, por sus siglas en inglés), se pueden observar en la TABLA 4 el nivel de participación orgánica del Ecuador y en la IMAGEN 1 su posición en Latinoamérica. (FiBL y IFOAM - Organics International, 2016)

GRÁFICO 1
LOS 10 PAISES CON LA MAYOR SUPERFICIE ORGÁNICA 2014



Fuente: (FiBL y IFOAM - Organics International, 2016)

Recopilado por: Julianna Muñoz

TABLA 4
PARTICIPACIÓN AGRÍCOLA ORGÁNICA DEL ECUADOR

Superficie total agrícola orgánica (*)				
Superficie total agrícola orgánica	Año		Clasificación orgánica por área de producción 2014	
	2013	2014		
Certificada	40,8	39,8	Agricultura	45,8
En proceso de certificación	2	6	Acuicultura	3,1
Total	42,8	45,8	Colección silvestre	1,3
			Total	50,2
Superficie por tipo de cultivo 2014 (*)				
Cereales			Frutos tropicales y subtropicales	
Certificada		2,9	Certificada	14,5
En proceso		0,4	En proceso	4,1
Total		3,3	Total	18,6
Cacao			Café	
Certificada		12,7	Certificada	2,75
En proceso		0,9	En proceso	0,35
Total		13,6	Total	3,09
Vegetales			% de Participación Mundial	
Certificada		0,7		0,6%
En proceso		0,1		
Total		0,6		

(*) 1000 Hectáreas

Fuente: (FAO, 2013-2014), (FIBL y IFOAM - Organics International, 2016)

Elaborado por: Julianna Muñoz

En el Distrito Metropolitano de Quito, los alimentos orgánicos se venden también a través de otros medios como lo son las ferias agroecológicas, ubicadas en parques o plazas alrededor de toda la ciudad, estas ofertan frutas, verduras, hortalizas, tubérculos frescos y otros alimentos orgánicos. La Agencia de Promoción Económica ConQuito¹⁴ organiza 14 de las 24 ferias agroecológicas de la ciudad, el objetivo es crear conciencia en los pobladores acerca del consumo responsable, de la importancia del consumo saludable, ecológico y apoyar a los pequeños productores y emprendedores. (Alarcón, 2016)

¹⁴ **ConQuito:** "fomenta el desarrollo productivo y socioeconómico del Distrito Metropolitano de Quito y su área de influencia, así como el apoyo de las políticas nacionales de equidad territorial mediante la concertación de actores públicos y privados, para incentivar la producción local, distrital y nacional, la productividad, la competitividad sistémica y la aplicación del conocimiento científico y tecnológico. Sus programas, proyectos y servicios abarcan la generación de emprendimientos, el desarrollo empresarial y vinculación a negocios inclusivos y cadenas productivas". (ConQuito, s.f.)

TABLA 5
LISTA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS CON CERTIFICACION

Frutos		Hortalizas		Hierbas y planta medicinal		Otros
Ají	Naranja	Acelga	Lenteja	Aloe vera	Manzanilla	Achiote
Aguacate	Orito	Achogcha	Hongos	Magui	Ruibarbo	
Cacao y derivados	Papaya	lechugas	Hongos	Amaranto	Matico	Cebada
	Pimiento	(varias)	silvestres	Albahaca	Ungurahua	
Banano	Caña de	Arracacha	Maní	Cedrón	Mejorana	Chía
Plátano	azúcar	Arveja	Mashua	Hinojo	Menta	
Café	Sambo	Brócoli	Maíz	Cilantro	Moringa	Cúrcuma Camam e
Guaba	Tuna	Espinaca	Pepinillo	Perejil	Orégano	
Fruto de palo santo	Tomate riñón	Berros	Melloco	Diente de león	Paico Toronjil	Salvia
Granadilla	Tomate de árbol	Cebollín	Remolacha	Eneldo	Perejil Jícama	Quinua
Limón	Uvillas	Chocho	Romanesc	Estragón		
mango	Frutilla	Col (tipos)	Papanabo	Hierba buena	Sangre de drago	Rosas
Maracuyá	Tamarindo	Coliflor	Palmite		Guayusa	
Mortiño		Fréjol	Rábano	Ishpingo Jengibre Hierba luisa	Sábila Tomillo Té	Trigo
		Habas	Zuquini			
		Zanahorias	Rúcula			

Fuente: (AGROBAN, 2016)

Elaborado por: Giulianna Muñoz

En esta iniciativa participan 100 micro emprendedores, los cuales no poseen certificación internacional, no obstante, ConQuito ofrece una capacitación de 4 meses, soporte técnico, control de procesos orgánicos y control de calidad de sus productos con el fin de asegurar que sean aptos para el consumo humano. A diferencia de las tiendas comunes o los supermercados, en las ferias agroecológicas se encuentran alimentos frescos como huevos de campo de gallina, codorniz o aquellos los cuales no se encuentran con facilidad como tipos de plantas medicinales, jícama o mashua. A través de esta iniciativa se comercializan cada año alrededor de 1500 000 kilos de bienes orgánicos. (Alarcón, 2016)

Existen tres tipos de negocios que participan en las ferias agroecológicas: negocios familiares, asociaciones u aquellos patrocinados por instituciones. Sin importar el participante, las ferias se rigen bajo cupos de entrega, los participantes no pueden vender el mismo producto en el día, de esta manera se fomenta un tipo de comercio justo entre participantes. Según el coordinador de la Corporación Ecuatoriana de Agricultores biológicos ProBio, el señor Wilson Solís, la demanda de alimentos orgánicos en las ferias incrementa un 30% cada mes. Esta organización, conformada por pequeños agricultores, se une a esta iniciativa y comercializan en distintas ferias de la ciudad. (Alarcón, 2016)

Otra forma comercializar en la ciudad es a través de tiendas en línea con servicio a domicilio para toda la ciudad, familias de agricultores se unen para comercializar sus productos directo del huerto, sin empresas intermediarias, ese es el caso de la tienda en línea “De la Mata a la Olla”. Los administradores del negocio cultivan de su huerto y recogen de distintos productores de la comunidad de Rumilona, en Sangolquí, y organizan una canasta de alimentos, la cual venden en el blog cada semana (Agroproductos, 2012), estas canastas se encuentran entre los \$7.00 y \$14.50 USD. Las prácticas agrícolas orgánicas consisten en la rotación de cultivos por lo no se ofertan los mismos cada semana, la demanda aumenta dada la alta calidad y frescura de sus alimentos, los negocios orgánicos se plantean objetivos y se rigen bajo principios similares que van más allá del interés económico. Buscan aportar algo a la sociedad y generar una cultura responsable con el medio ambiente, con la salud y crear más negocios en base a los fundamentos del comercio equitativo. (Añamsi, s.f.)

La economía sostenible no se trata sólo de respetar los recursos naturales ni la biodiversidad, sino también promueve la preservación de la cultura y las tradiciones, las comunidades indígenas han contribuido en la conservación de varios ecosistemas, estos negocios tratan de recompensar el esfuerzo de los pequeños agricultores y productores, los que se encargan de mantener el suelo fértil y proporcionar alimentos saludables libres de químicos. Wayruro es una tienda orgánica ubicada al norte de la ciudad, se fundó con la finalidad de ofrecer al consumidor opciones diferentes y saludables, ofrece variedad de frutas, verduras, hortalizas, hierbas y otros alimentos orgánicos procesados provenientes de pequeños agricultores y emprendedores orgánicos. Inició con el apoyo de 40 pequeños emprendedores, en el 2016 Wayruro oferta productos provenientes de 130 fuentes orgánicas (Alarcón, 2016), el 70% de las ganancias de bienes procesados y el 80% de frutas y verduras son entregados a los productores. (Revista Líderes, 2014)

1.2.3. Producción de mariscos, carnes y derivados orgánicos

La industria orgánica pecuaria, apícola y acuícola en el Ecuador, a diferencia de la agrícola, ofrece una cantidad menor con o sin certificación internacional, esto se debe a los elevados los costos y el proceso logístico, el camarón es el único que posee certificación internacional. El 47% del camarón exportado desde el Ecuador es orgánico certificado y proviene de cinco empresas: Promarisco, Santa Priscila, Omarsa, Expalsa y Songa, la inversión es superior a otras industrias, la industria orgánica animal se destina en su mayoría al mercado internacional, Expalsa es la primera empresa camaronera en recibir certificación internacional en todas sus divisiones y la más grande productora de camarón orgánico del mundo. Estas empresas se caracterizan por ser compañías integradas, la más completa es Santa Priscila, la cual poseen su propio laboratorio de larvas, fincas de camarón, fábrica de alimento balanceado y plantas de procesamiento, las empresas que le sigue son Expalsa y Omarsa, ser una empresa integrada les permite controlar cada fase del proceso y facilita la producción orgánica, pero a la vez es una inversión elevada. (Expreso, 2014)

La práctica pesquera tradicional es la principal fuente económica y alimenticia de la mayoría de poblaciones costeras del país se centra en productos de origen marino, de igual manera, se previene la extinción de especies como la langosta, cangrejo y camarón. Su captura se regula a través de vedas durante la temporada de reproducción de estas especies, los alimentos del sector acuícola se consideran saludables, provienen del mar por lo que no se han solicitado certificados orgánicos en este tipo de producción (Agronegocios y tecnología, s.f.), de acuerdo con la Federación Nacional de Cooperativas de Pesca del Ecuador (Fenacopec) al año se genera un promedio de 100 millones de dólares en exportación de pesca. (El Ciudadano, 2014) La industria pesquera incide en la economía del país, no obstante, las condiciones de trabajo son deplorables y el rédito de su trabajo no es proporcional a su esfuerzo y mantiene a estas familias en la pobreza, se estiman alrededor de 18 000 embarcaciones conformadas por 3 pesqueros. (El Telégrafo, 2016)

La producción de carne orgánica es más compleja por las siguientes razones: no solo se considera el tipo de alimentación y trato al ganado sino el manejo, disposición de desechos y el impacto ambiental que causa, la ganadería daña el medio ambiente, según la Organización de las Naciones Unidas para la

Agricultura y la Alimentación (FAO), genera 18% más gases de invernadero que los automóviles, de igual manera, es una de las principales causas de infertilidad del suelo. La industria pecuaria es la más grande del mundo y crece a mayor velocidad, el ganado es también la fuente de energía y fertilizante orgánico para la industria agrícola campesina en los países en vías de desarrollo, ocupa el 30% de la superficie terrestre y el 33% del suelo cultivable. Para el año 2050 la producción de carne aumentaría a 465 millones de toneladas y de leche en 1043 millones, la principal fuente de contaminación del ganado proviene del excremento, el sector ganadero produce el porcentaje más elevado de gases más perjudiciales que el CO₂, los cuales se encuentran en la categoría de gases procedentes de la actividad humana, emite el 65% de óxido nitroso (296 veces más eficiente absorbiendo calor superior al CO₂), el 37% de metano (23 veces más perjudicial) y el 64% de amoníaco, el cual contribuye de manera significativa a la lluvia ácida. (FAO, 2006)

En los principios generales de la industria orgánica pecuaria, el ganado debe contribuir en la preservación del suelo fértil, manejo de la flora a través del apacentamiento, aumentar la biodiversidad, permitir la interacción con otras especies de la granja, incrementar la diversidad del sistema de explotación agrícola, recibir un trato respetuoso, alimentos naturales, acceso al pasto, prevenir enfermedades y estrés. La densidad del ganado debe ser proporcional a la superficie, este tipo de producción genera gastos elevados, por lo que la carne llega al consumidor a un precio superior al estándar y dada la alta demanda de carne, varias empresas no optan por este tipo de proceso. (FAO, s.f.)

La industria orgánica de derivados del reino animal es más común que la carne en sí, el proceso orgánico del ganado comienza desde su fecundación y es una inversión significativa y sacrificar al animal para obtener carne resulta menos rentable que obtener bienes derivados como leche, queso, huevos, entre otros. Un ejemplo es Marullacta, una empresa ecuatoriana la cual se especializa en la producción de lácteos orgánicos, tiene 11 vacas, las cuales reciben un trato diferente y personalizado, esta empresa se encuentra en proceso de certificación internacional orgánica, los requisitos son estrictos con el fin de garantizar la calidad de los alimentos. Promocionan sus productos a través de redes sociales y en ferias agroecológicas (La Hora, 2017), los precios de este tipo, a diferencia de las frutas y vegetales orgánicos, no están al alcance de todos, los precios de

los lácteos orgánicos superan el valor estándar en el mercado de lácteos: leche pasteurizada (\$4.00), mantequilla purificada (\$ 5.50 – \$ 11.00), queso fresco (\$5.50), entre otros. Esto se debe a los elevados costos de operación. (Marullacta, 2016)

En el Ecuador la producción de huevos orgánicos es más común, la manutención de las gallinas con métodos naturales resulta simple en comparación con la del ganado, sus productos pueden ofertarse al precio estándar del mercado con calidad y tamaño superior. En cuanto a la carne de pollo orgánica se aplican las mismas condiciones como la del ganado, los residuos avícolas perjudican al medio ambiente, generan metano y contaminan el agua, en menor magnitud de la industria ganadera (Yaneisy, Ortíz, & Lon, s.f.), se pueden encontrar huevos orgánicos en ferias agroecológicas, mercados y tiendas orgánicas. (El Comercio, 2016)

1.3. Diagnóstico situacional

El lugar donde se pretende implementar el proyecto es en la ciudad de Quito, capital del Ecuador, al momento de emprender en un negocio se deben tomar en cuenta todos los factores que puedan influenciar, beneficiar o perjudicar. Analizar el macro y micro entorno permiten determinar de manera acertada las estrategias del negocio teniendo en cuenta que los aspectos socioeconómicos, culturales, estadísticas turísticas, negocios aledaños, competencia directa e indirecta, posibles proveedores, mercado de clientes, son indispensables para definir si es sustentable en ese ambiente específico. Implementar un negocio conlleva varios desafíos, la industria de alimentos y bebidas es competitiva, y como negocio propio es un beneficio y a la vez un desafío, a diferencia de una franquicia, con una nueva cafetería la inversión se recupera más rápido si se administra de manera profesional. (EMCEBAR, 2015)

1.3.1. Análisis del macro entorno

La ciudad de Quito, ubicada en la provincia de Pichincha es una de las más antiguas de América Latina, en 1978 fue declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad (Arias, 2016), desde su fundación el 6 de diciembre de 1534 se ha caracterizado por sus contrastes históricos, culturales, naturales y sociales los cuales atrajeron a varios extranjeros. En 1950 solo el 30% de los habitantes eran quiteños de nacimiento, en el año 2014 esa cifra aumentó al 65%, la influencia multicultural que posee la ciudad construyó una ciudad cosmopolita, lo que permite tener más acogida a nuevas tendencias. Es la ciudad que posee mayor población joven del país con un promedio de 25.5 años (Menendez, 2014), es el 15.5% de la población nacional con 2.414.585 habitantes. (Municipio del DMT de Quito, 2014)

TABLA 6
DATOS DEMOGRÁFICOS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

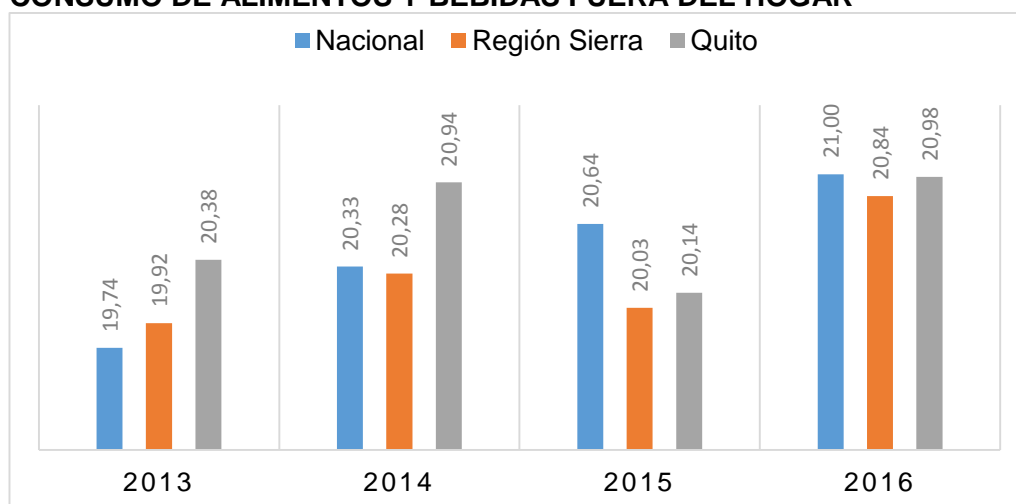
SUPERFICIE DMT	4.235,2 km ²		
SUPERFICIE QUITO	324 km ²		
POBLACIÓN			
Indicador	Total Distrito	Urbano	Rural
Parroquias	65	32	33
Población (est. 2014)	2.414.585	1.688.628	725.757
Población (Censo 2010)	2.239.191	1.6919.146	620.045
Hombres	1.088.811	783.616	305.195
Mujeres	1.150.380	835.530	314.850
Población joven (19-35 años)	681.757	500.025	181.732
Tasa de crecimiento % (2001 – 2010)	2.2	1.5	4.1
Población pobre	360.399	236.698	123.701
Población en extrema pobreza	71.040	39.518	31.522
PET (2015)	1.340 000		
PEA (2015)	829 000		

Fuente: Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda; Municipio del DMT de Quito; INEC.

Elaborado por: Julianna Muñoz

El aporte de Quito en la formación del Valor Agregado es significativo, al 2015 alcanzó 41.776 millones de dólares, el 25.25% de la industria nacional. El valor agregado del sector de alojamiento y de comidas es el 2.31% de la producción nacional, de los cuales el 27% proviene de la ciudad (Subgerencia de Programación y Regulación - Dirección Nacional de Síntesis Macroeconómica, 2015), el gasto promedio de un ecuatoriano en alimentos y bebidas fuera del hogar hasta diciembre de 2016 es de USD 21.00 versus USD 19.74 en diciembre de 2013, el consumo nacional promedio de alimentos y bebidas fuera del hogar aumentó un 6%. Se registró un incremento del 12.75% en 2016 con un gasto de USD 22.98 versus USD 20.38 en 2013; el consumidor gasta en promedio USD 23.00 en establecimientos de alimentos y bebidas. (INEC, 2013 - 2016)

GRÁFICO 2
CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS FUERA DEL HOGAR



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Giulianna Muñoz

El turismo constituye un factor fundamental en el desarrollo de un país, la Ciudad de Quito posee atractivos turísticos culturales, gastronómicos, arquitectónicos y naturales, por lo que se ha convertido en el destino elegido de los turistas por diversas motivaciones como vacaciones, descanso, eventos, entre otros. En 2016 se registra la llegada de 618.270 turistas, 13% menos que en 2015, según la Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo el factor que influyó en la disminución fueron los impuestos aplicados en los boletos aéreos, no obstante, Estados Unidos, el principal mercado turístico de la ciudad aumentó un 6% con respecto a 2015. En cuanto a la participación en las actividades económicas turísticas, el 67% corresponde al sector de alimentos y bebidas. (Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, 2016)

1.3.2. Análisis del micro entorno

El análisis del micro entorno permite identificar las fuerzas cercanas al negocio que influyen en su capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes, aunque estas se consideran fuerzas incontrolables, se pueden influenciar más que los factores del macro entorno. La empresa debe establecer relaciones con los diversos grupos externos e internos con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor, los factores externos a considerar son: proveedores, intermediarios, competencia directa e indirecta y el cliente. (Economipedia, s.f.) Los proveedores e intermediarios necesarios para este tipo de negocio son pequeños agricultores orgánicos, mercados, tiendas orgánicas y mayoristas para aquellos secundarios, en la ciudad, a través de las ferias agroecológicas se obtiene una relación directa con la fuente de producción, al igual que el acceso a tiendas y otros puntos de venta orgánicos en todo el distrito. (Alarcón, 2016) Lugares orgánicos como “Megasano”, dan acceso a más de 300 productos orgánicos nacionales como frutas, vegetales, lácteos, quesos, carne vegetal, animal, huevos, harinas, conservas, café, aceites, entre otros. (Vinueza, 2015)

En el Ecuador existen diversas instituciones financieras que brinda facilidades de crédito empresarial como bancos, cooperativas, entre otros, los diferentes tipos de crédito y facilidades de pago que tiene el sector financiero permiten al emprendedor encontrar un crédito que se ajuste a las necesidades y el tipo de negocio. (Créditos, 2011) La competencia directa e indirecta es un factor influyente y relevante en la implementación de todo tipo de negocio, con el fin de desarrollar estrategias que permitan destacar el producto a ofrecer y destacar en el mercado, una cafetería debe proporcionar valor y satisfacción a sus clientes. Cuando se trata de un emprendimiento, la competencia proviene de todo tipo de negocio de alimentos, en especial marcas conocidas como las franquicias y grandes negocios nacionales, existen alrededor de 1624 establecimientos de alimentos y bebidas distribuidos de la siguiente manera:

TABLA 7
**ESTABLACIMIENTO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DE LA CIUDAD DE QUITO
 POR CATEGORÍA**

Tipo de Establecimiento	Total en la ciudad	Categoría				
		Lujo	Primera	Segunda	Tercera	Cuarta
Restaurantes	1188	11	253	305	465	154
Cafeterías	121	N/A	42	29	45	6
Fuentes de soda	217	N/A	59	62	96	S/D
Bares	98	N/A	14	31	53	S/D

Fuente: Asociación de Municipalidades Ecuatorianas

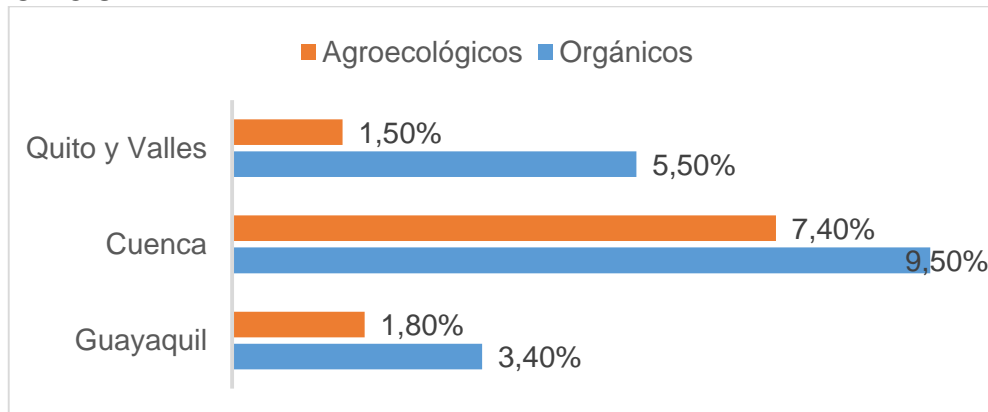
Elaborado por: Giulianna Muñoz

El éxito de un negocio tiene que ver con la capacidad de adaptarse a las costumbres y tendencias de una cultura, las tendencias a nivel mundial son modificadas en base a los valores inherentes de una cultura como tradición familia religión, entre otros aspectos de la vida cotidiana. Dependiendo de estas características, ciertas tendencias tienen más aceptación o impacto en una sociedad que en otra (Marketing directo, 2004).

En 2008, VECO-Andino¹⁵ elaboró un estudio acerca del consumo de alimentos orgánicos y agroecológicos en los hogares ecuatorianos, en el cuál se pudo evidenciar que en 9 de cada 100 ecuatorianos de la Sierra tienen conocimientos acerca de la producción orgánica a diferencia de la Costa en la cual sólo 2 de cada 100 habitantes conoce del tema, en Quito y Cuenca se refleja un mayor conocimiento acerca de productos orgánicos (5.5% y 9.5%) y agroecológicos (1.5% y 7.4%). (Andrade y Flores, 2008)

¹⁵ VECO: es una Organización No Gubernamental belga que trabaja en 15 países en Europa, África, Asia y Latinoamérica. VECO Andino es uno de sus 8 oficinas regionales, que trabaja desde inicios de los años 80 en Ecuador. VECO Andino apoya los agricultores familiares a disminuir la pobreza rural y contribuir a la alimentación de la población creciente.

GRÁFICO 3 CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS Y AGROECOLÓGICOS POR CIUDAD



Fuente: Diego Andrade Ortíz y Miguel Flores (2008)

Elaborado por: Giulianna Muñoz

Ante el limitado porcentaje de la población ecuatoriana con conocimientos acerca de alimentos orgánicos, se debe mencionar que las preferencias culinarias del consumidor son proporcionales a los ingresos del mismo según Germán Samaniego, consultor de mercados. Las personas con ingresos bajos tienden a escoger platos económicos sin cuestionar su origen, incluso se inclinan por productos específicos como carnes, granos (menestras), por otra parte, los consumidores con ingresos intermedios optan por platos de origen marino (ceviche, platos marineros), mientras que aquellos que poseen ingresos altos optan por comidas gourmet, exóticas y que requieran un proceso más elaborado, estas personas también muestran interés por el origen de los mismos y tienen más consciencia alimentaria. (Revista Líderes, 2011)

En este capítulo se analizó las tendencias de consumo y la evolución de las cafeterías en la Ciudad de Quito, se trazó una línea de tiempo en donde se pudo observar cómo estas forman parte de la historia de la ciudad, un porcentaje de estas permanecen con las mismas características desde sus inicios sin perder su esencia ni acogida por el público, mientras otras surgen con ideas innovadoras que van más allá del concepto inicial de este tipo de establecimiento, estas toman aspectos culturales - tradicionales y la combinan con un modelo de conciencia social - ambiental influenciada por la tendencia creciente ecológica y saludable del consumidor del siglo XXI, la cual nace de la preocupación que generan los métodos convencionales de producción alimentaria.

Los pequeños agricultores buscan volver a los métodos tradicionales por su sostenibilidad y los múltiples beneficios para su salud y la del consumidor, el Distrito Metropolitano es un buen lugar para emprender en este negocio, promueve la cultura orgánica, brinda su apoyo a los pequeños productores, las tiendas orgánicas aumentan, lo que permite impulsar la industria agrícola orgánica y las prácticas ecológicas en la región. Para la industria de carnes este tipo de proceso se convierte en un reto por los altos costos y el bajo volumen que evitará satisfacer la alta demanda de alimentos agropecuarios teniendo en cuenta que la industria convencional está basada en la producción en masa, esto se convierte también en un reto para el proyecto, dificulta la obtención de carnes orgánicas, no obstante, existe acceso a otros productos orgánicos como frutas, vegetales, huevos, lácteos y mariscos.

CAPITULO II ESTUDIO DE MERCADO

En este capítulo se analizará el comportamiento del consumidor de café y del mercado con el fin de establecer una idea sobre la viabilidad del proyecto, así como los factores que se deben tomar en cuenta al momento de emprender en la industria de alimentos. A través de la segmentación se analizarán las características del grupo objetivo, se determinará la muestra y a través de los resultados de la encuesta se analizará las características y cualidades que el cliente potencial busca en una cafetería.

2.1 Análisis de la oferta y demanda

En el Ecuador no existen cifras específicas que determinen el tipo de oferta y demanda, las cafeterías se encuentran dentro de la sección de servicios, en la categoría de Actividades de Alojamiento y Comida, por tanto, los datos obtenidos permiten tener una idea del comportamiento del mercado más no un patrón de comportamiento claro del consumidor basado sólo en este tipo de negocio. De igual manera, no existen datos precisos para trazar un patrón de comportamiento de la competencia que permitan determinar de manera exacta la oferta como estadísticas de ventas, frecuencia de visita, consumo promedio, etc., no obstante, con las estadísticas globales, estudios previos y los resultados de las encuestas como apoyo es posible realizar un análisis y comparar con la situación y cifras de la ciudad.

El estudio de mercado permite disminuir el nivel de riesgo empresarial al analizar el comportamiento del individuo, de la competencia, el entorno y los posibles escenarios, lo que le permitirá al empresario definir sus estrategias y crear planes de contingencia.

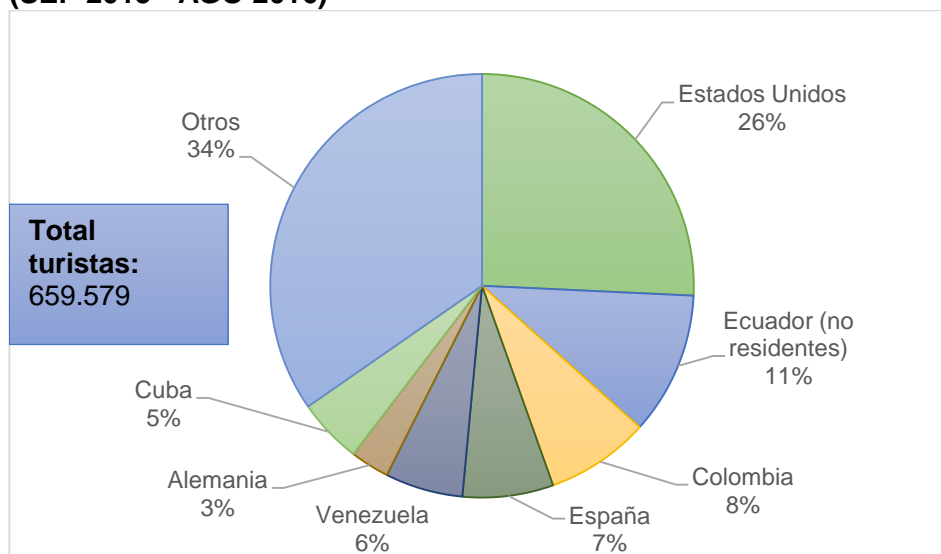
2.1.1. Análisis de la demanda

Este tipo de negocio se lo considera versátil, esto se debe a la facilidad de ofrecer los bienes que se adapten a su entorno y sus preferencias gastronómicas, sin importar la simplicidad de modificar el menú de acuerdo a las tendencias del consumidor existe un producto que no debe faltar y del cual nace el nombre de este negocio, el café. La cultural cafetera data desde el siglo XIII y con el paso de los años se ha expandido alrededor del mundo (Méndez, s.f.), la

manera en la que se toma esta bebida no es la misma en todo el mundo, este se ha adaptado a cada entorno desde su elaboración, proceso, sabor hasta la forma de servirlo, convirtiéndose así en la bebida de preferencia del mundo occidental.

Varios tipos, que se ajustan al gusto de cada persona, pero más allá del sabor, el café forma parte de las tradiciones de cada individuo, por lo que la preferencia por uno u otro tipo está en función del bagaje cultural. (Méndez, s.f.) En base al estilo y tipo de comida de las cafeterías tradicionales que se mencionan en el capítulo I y un estudio realizado por la compañía líder en investigación estratégica para mercados de consumo, “Euromonitor International”, se puede determinar que la demanda nacional se inclina por el café filtrado, esencia e instantáneo; (Linshi, 2014) por otra parte, tomando en cuenta la nacionalidad del porcentaje mayoritario de los turistas que visitan la ciudad es posible establecer que en la ciudad los extranjeros y buscan establecimientos que ofrezcan café robusta, arábigo y suave. (Aguirre, 1999)

GRÁFICO 4
PORCENTAJE DE VISITAS AL DMTQ POR NACIONALIDAD
(SEP 2015 - AGO 2016)

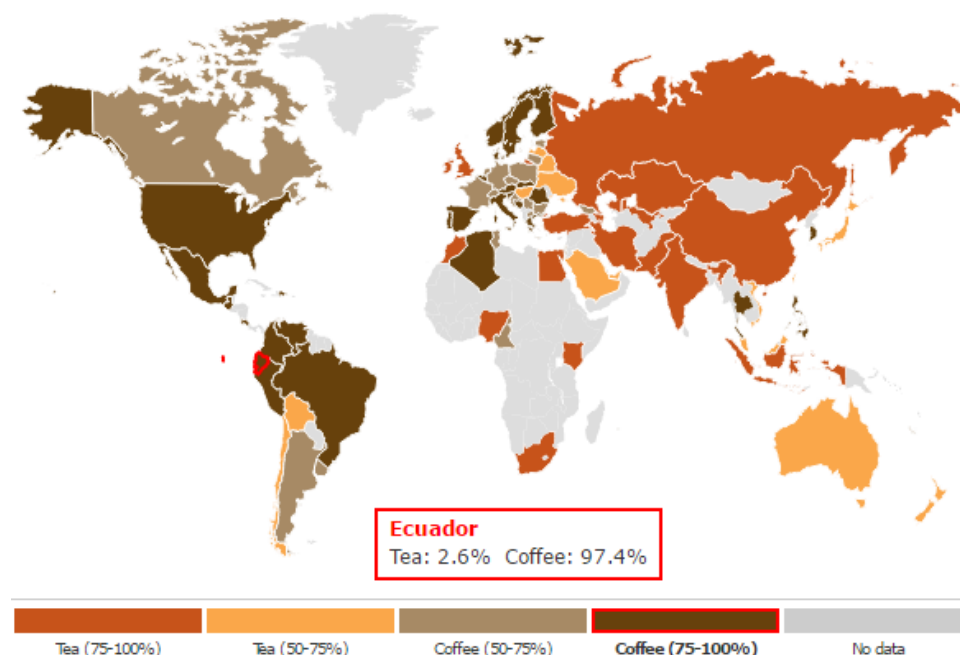


Fuente: Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico
Elaborado por: Giulianna Muñoz

La socialización es parte de la naturaleza humana, permite al ser humano interiorizar valores, creencias, costumbres, entre otros aspectos propios de la sociedad; de igual manera da paso a la formación de relaciones sociales (Sescovich, s.f.), el consumo de café está ligado a la socialización, un estudio en España determinó que el 78% de los españoles consume café en grupo como parte de un acto social. En la ciudad de Quito, el 63% de los encuestados afirmó

que el principal motivo de visitar una cafetería es con el fin de pasar tiempo con amigos, familiares o colegas (pregunta 4 de la encuesta), el principal motivo de adquisición es porque les gusta el producto, en España 67% consume café por el sabor (Estefany, Melissa , & Luisa , 2012). El 39% de los encuestados acuden por el tipo de comida (pregunta 4 de la encuesta), de los cuales 59% considera que esta bebida es esencial en el menú (pregunta 6 de la encuesta), el consumo per cápita 2015 -2016 en el país es de 0.58 kg de café, el cual equivale a alrededor de 120 tazas al año. (Organización Internacional de Café, 2016) Un estudio realizado en el 2012 acerca de las preferencias entre las dos bebidas más populares del mundo demostró que el Ecuador es un país cafetero con 97.4% en consumo de café y 2.6% de té. (Revista El Economista, 2013)

IMAGEN 1
PORCENTAJE DE CONSUMO DE CAFÉ Y TÉ POR PAÍS EN EL AÑO 2012



Fuente: Euromonitor International
Recopilado por: Julianna Muñoz

La demanda orgánica y ecológica incrementa, donde preponderan personas adultas y de clase media – alta, las cuales tienen el conocimiento y los recursos económicos para adquirirlos, existen diversos factores que han influenciado a los consumidores a inclinarse por opciones saludables y ecológicas. La conciencia ambiental es un agente influyente en las tendencias de consumo de alimentos y bebidas; diversos estudios científicos que ponen en duda la inocuidad de alimentos, el uso excesivo de químicos y pesticidas, erosión y pérdida de fertilidad del suelo, alteración genética y tratos crueles, inhumanos

o degradantes hacia los animales han logrado modificar de manera significativa la demanda de productos orgánicos. Por otro lado, los alimentos orgánicos ecológicos ofrecen un sabor diferente y apetecible sin mencionar los múltiples beneficios en la salud (Melo y Jaimes, 2012), el consumidor del siglo XXI se preocupa más por su bienestar y el tipo de alimentos que compra, el 68% de los encuestados afirmó que le interesa saber el origen de lo que consume y el 39% busca alimentos saludables en cafeterías.





2.1.2. Determinación de la oferta

Quito tiene una amplia cantidad de establecimientos de alimentos y bebidas con bienes similares o iguales al mismo grupo de consumidores, por lo que este negocio se ubica en una zona de oferta competitiva, en este sector se establece un tipo de mercado de libre competencia en donde cada negocio busca destacarse en calidad, precio, servicio y producto con el fin de abarcar la mayor cantidad de clientes. Es inevitable tener competidores que tengan una oferta similar, la clave de un negocio exitoso es ofrecer algo innovador y destacar en el sector de alimentos y bebidas; cabe mencionar que la competencia directa con este tipo de proyecto es menor, las cafeterías orgánicas son un tipo de negocio que comienza a surgir en la industria de alimentos y bebidas, estos establecimientos son propios, los cuales se encuentran en el proceso de posicionarse. (Galarza, 2015)

La competencia más fuerte proviene de las franquicias de cafeterías, estas son de rápida visibilidad y acogida, el concepto de franquicia genera en el consumidor una sensación de seguridad con respecto a los productos que ofrecen, asocian calidad con marca (Franquicias de café, 2013), las más representativas son: “Cyrano Corfú” (FR/EC), “Sweet & Coffee” (EC), “Hansel y Gretel” (EC), “Cassolette” (EC), “El Español” (EC) y “Juan Valdez” (CO). Estos establecimientos han logrado posicionarse en el mercado y concentrar la mayor cantidad de clientes, dándose a conocer ya sea por el alcance de “Sweet & Coffee” al tener más locales en la ciudad, la imagen y prestigio que tiene “Juan Valdez”, los sándwiches de “El Español”, los postres de “Hansel y Gretel” o la variedad de “Cyrano Corfú”.

Este tipo de negocio se caracteriza por adaptarse y ofrecer productos en base a la demanda de la población, con la tendencia enfocada en alimentación saludable y orgánico, los Chefs se suman a esta preferencia con el fin de satisfacer el considerable aumento de la demanda de consumidores orgánicos, incorporan alimentos naturales, ecológicos, de mejor calidad y sabor a sus menús. En la ciudad de Quito se suman al mercado de alimentos y bebidas otros establecimientos que proponen alternativas gastronómicas beneficiosas para la salud, en su mayoría son espacios destinados para vegetarianos y en su mayoría en la categoría de restaurantes y un porcentaje mínimo en cafeterías. (La Hora, 2013)

**TABLA 8
CAFETERÍAS CON OFERTA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS Y SALUDABLES**

Nombre	Dirección	Productos	Especialidad	Precio PM
 Natural & Organic Health	Valle de los Chillos	Productos y recetas de cafetería orgánicos.	Café pasado en chuspa	\$5.00 - \$25.00
 Bigoté	CC Plaza Cumbaya, Local 31	Comida sana elaborada con productos locales, almuerzos y cenas	Variedad de infusiones orgánicas	\$5.00 - \$15.00
 The Kallari Café	Wilson E4-266, Sector La Mariscal	Productos de cafetería, desayunos, almuerzos y cenas.	Café y chocolate orgánico	\$5.00 - \$15.00
 The Magic Bean	Mariscal Foch E5-08 y Juan León Mera	Comida nacional e internacional. Almuerzos, Brunch, Cena, bebidas	Desayunos	\$5.00 - \$20.00
 Los vecinos ecológicos	Calle Gungiltagua N36 - 225 y Diego Noboa	Cerveza artesanal, productos de cafetería, productos reciclados, clases de yoga y caminatas por el parque metropolitano	Pasteles	\$3.00 - \$ 6.00

Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Giulianna Muñoz

Como se puede observar en la TABLA 7, el porcentaje de cafeterías orgánicas en la ciudad es bajo y se encuentran ubicadas lejos del sector empresarial, cerca del parque “La Carolina”, donde se planea implementar el establecimiento, esto le da al negocio una ventaja y le permite ofrecer algo innovador que se destaque sobre productos similares ofertados por los negocios detallados en la TABLA 8 que se encuentran dentro del perímetro mencionado y dada su popularidad abarcan la mayoría de clientes en el mercado.

TABLA 9
CAFETERÍAS CON OFERTA DE PRODUCTOS SIMILARES POSICIONADAS EN EL MERCADO

Nombre	Dirección / Locales	Productos	Precio PM
Sweet & Coffee 	21 locales	Cafés, shakes, té, postres y bebidas.	\$ 6.00
Juan Valdez 	10 locales	Café tradicional y de especialidad colombiano, té, chocolates, bebidas frías y postres	\$ 6.00
Café Omi 	Amazonas N31219 y Mariana de Jesús	Café tradicional y de especialidad, té, chocolates, bebidas, picadas, sándwiches, ensaladas, postres, cocteles y vinos.	\$10.00
Cyrano / Corfú 	5 locales	Panadería, pastelería, café y helados.	\$ 5.00
Hansel y Gretel 	10 locales	Panadería, pastelería, galletería, línea de sal, desayunos, café, bebidas	\$ 6.00
El Español 	19 locales	Café, bebidas, picadas, sándwiches, ensaladas y postres	\$ 6.00
Cassolette 	4 locales	Comida saludable, ensaladas, sopas, platos fuertes, pizza, lasagna, sándwiches, postres bebidas frías y calientes.	\$ 13.00

Fuente: Investigación de campo; Soledad Galarza

Elaborado por: Giulianna Muñoz

2.1.3. Nivel de riesgo del mercado

Todo emprendedor acepta un riesgo al incursionar y operar un nuevo negocio, según el tipo de actividad comercial, los obstáculos aumentan o disminuyen al igual que el nivel de dificultad, el café es la segunda bebida más consumida a nivel mundial después del agua, la demanda de este producto ha incentivado a varios empresarios a abrir su propio local, esto se debe a que esta bebida se puede disfrutar en cualquier momento y ocasión (Moscoso, 2016). Las probabilidades que exista escases de demanda es casi nula, además que permite ofertar diferentes aromas, sabores y estilos del mismo tipo para conseguir más clientes, según un estudio realizado por la revista “Restaurant Startup & Growth”, el 23% de nuevos establecimientos fracasan en el primer año (Restaurante Owner, s.f.).

El riesgo de este tipo de negocio no está ligado en su totalidad al comportamiento del mercado, una cafetería que se administre de manera óptima permite tener más control sobre los cambios políticos, económicos, sociales, culturales y de la industria, aumentando las posibilidades de convertirse en un negocio rentable, para esto se deben tomar en cuenta los aspectos de seguridad, control y logística (Poms & Associates, 2015).

La mayoría de riesgos que atraviesa una cafetería están relacionados con la ubicación, administración de fondos, estrategia de precios, oferta de productos, selección de personal idóneo, cadena de suministro y otros sistemas de gestión, antes de comenzar un proyecto se debe realizar un análisis profundo del entorno donde se pretende establecer el local, la rentabilidad va a depender de su ubicación y la atmósfera a su alrededor. El riesgo se reduce cuando el negocio: se establece en un lugar cercano al mercado objetivo, es de fácil acceso y adecuado para todas las condiciones climáticas, esta forma parte de la vida social del consumidor, por tal motivo, tanto en el exterior como en el interior se debe reflejar una atmósfera positiva, acogedora, con música y decoración ideales para el tipo de cliente, sin importar el tamaño del lugar, el ambiente del negocio puede beneficiar o perjudicar su rentabilidad (El Empresario, 2010).

Administrar una cafetería requiere compromiso, perseverancia, dedicación, promoción y constante innovación, el principal error que comenten muchos emprendedores es desconocer el producto y el comportamiento del sector, implementar un negocio sin haber realizado un estudio de mercado previo aumenta el riesgo del negocio, podría generar pérdidas e incluso caer en bancarrota. (Negocio del Café, 2012) Realizar un presupuesto eficiente de los costos iniciales permite establecer bases sólidas para el negocio, la correcta planificación de los fondos evitará pérdidas innecesarias y garantizará mejores utilidades. (Heibutzki, s.f.)

La credibilidad de un establecimiento de alimentos y bebidas puede perderse con facilidad, los errores no pasan desapercibidos y podrían generar pérdidas para el negocio, la calidad de los alimentos es un factor relevante para el consumidor, el proceso de elaboración debe ir acorde a las normas de sanitización y debe haber un manejo profesional del equipo de trabajo. Estos factores van ligados al personal de la empresa, uno de los mayores retos del empresario es la selección adecuada del personal, ellos son la cara de la compañía y serán los encargados de mantener la buena imagen del negocio, los empleados son fuente de varios riesgos y pérdidas económicas: La atención por debajo de los estándares de calidad genera pérdidas, una cafetería debe ser constante en sabor, calidad y servicio, desde la preparación de alimentos hasta la atención al cliente, esto permitirá atraer más clientes y mantener a los que son fieles al producto. (Commercial Insurance for your Business, s.f.)

Otro elemento es la seguridad, los accidentes en la cocina son comunes por lo que se deben tomar medidas de precaución, proporcionar el equipo adecuado para garantizar el bienestar del trabajador y crear un plan de contingencia, sin importar el minucioso proceso de selección, siempre es una posibilidad el fraude de los empleados, para reducir el riesgo es recomendable adquirir un seguro de responsabilidad civil que proteja el patrimonio de la empresa en caso de robo o estafa. (Commercial Insurance for your Business, s.f.)

2.2. Estructura y características del mercado

Los gustos y preferencias de las personas varía de manera constante, no obstante, ciertas cualidades de un bien pueden convertirlo en algo tan apetecible que la persona se convierte en un cliente fiel de quien lo vende, para esta diversidad de consumo existe una variedad de establecimientos y canales de venta que ponen a disposición del consumidor alimentos de diferentes categorías. Se considera casi imposible para un negocio el poder ofrecer un bien que satisfaga las necesidades de todos los clientes potenciales, siempre habrá un grupo de gente que a quien no le agrada lo que se está vendiendo, por tal motivo todo emprendedor debe reducir a un conjunto de individuos que posean características similares con el fin tener más control y tener la posibilidad de personalizar su línea de producción y destacar en el mercado. Junto con el análisis de las tendencias, el empresario es capaz de establecer estrategias en base a los comportamientos de compra o adquisición específicos de su producto, similares y sustitutos. (Nielsen, 2015)

2.2.1. Segmentación del mercado

Una sociedad cada día se vuelve más diversa con gustos y preferencias variados, por lo que incurre en un gasto y es riesgoso para una empresa ofrecer lo mismo a distintos tipos de personas, separar la demanda total en divisiones con el fin de elegir al grupo que sea capaz de atender. Al segmentar el mercado, el empresario tiene la posibilidad de personalizar el producto, el precio, la plaza y la promoción y así satisfacer las necesidades del cliente objetivo de manera efectiva (TIS Consulting, 2012), para la segmentación se dividió el total de la población en grupos homogéneos pequeños basados en criterios geográficos, demográficos, conductuales y psicográficos, con el fin de identificar las características y necesidades que influyen en el comportamiento del consumidor.

La segmentación se define en base a las expectativas de los individuos, las cuales son determinadas por sus necesidades, experiencias anteriores, trato recibido por parte del personal y el precio, entonces, una persona visita un establecimiento en función a lo que espera encontrar en ella: un bien específico, ese individuo no busca las mismas especificaciones alimenticias que una persona que acude a un local de comida rápida. Las experiencias positivas o negativas influyen al consumidor a querer o no ir a un negocio, como se había

mencionado, la industria de alimentos vende una experiencia, aquellas personas que acuden a este tipo de locales busca la misma o una mejor experiencia que la vez anterior y esta va ligada al tipo de servicio ofrecido: atención personalizada, amabilidad, cortesía, comunicación eficaz, capacidad de respuesta, rapidez en el servicio, entre otras. Se encuentra el precio, el cual no está sujeto solo al producto sino a todos los elementos mencionados, este debe ser proporcional al servicio recibido, el principal bien que ofrece el emprendedor es la cafetería. (Revista Gestión Restaurantes, 2013)

CUADRO 1
CRITERIOS APLICADOS PARA LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO

	<p>Geográfico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se estableció como mercado meta a los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito, en especial el sector empresarial de la zona urbana, donde se ubicará el negocio.
	<p>Demográfico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se determinó un grupo con un rango de edad entre 19 a 35 años, de géneros femenino y masculino, nivel de educación superior, de clases alta, media alta y media, sin preferencia en estado civil, raza u ocupación.
	<p>Conductual</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se toma en cuenta las características y necesidades de los encuestados, los cuales al momento de visitar una cafetería la calidad de los productos, variedad, servicio y ambiente son las cualidades que generan una preferencia por el negocio.
	<p>Psicográfico</p> <ul style="list-style-type: none"> • El mercado meta se enfoca en adultos jóvenes que han hecho a las cafeterías parte de su estilo de vida y que las visitan con el fin de socializar, relajarse, estudiar, hacer negocios, entre otros. Según las encuestas, al 68% le importa el origen de los productos que consume. El nivel de educación e ingresos económicos (clase media y alta) también son factores relevantes, esto se debe a que las personas con estas características se preocupan más por su salud y bienestar que personas con ingresos bajos y nivel de educación bajo

Fuente: Encuesta; Alexandra Sifferlin (Time)

Elaborado por: Julianna Muñoz

2.2.2. Tendencias del mercado

El consumidor del siglo XXI ha generado conciencia sobre aspectos personales (salud), sociales y ambientales, el bienestar se ha convertido en un factor clave al momento de escoger un producto con el fin de llevar un estilo de vida saludable, consumir menos grasas, alimentos con químicos, entre otros, el mercado de alimentos ha cambiado, al sector orgánico ya no se le considera una tendencia de duración corta y la industria va en ascenso. La demanda orgánica aumenta a un nivel más acelerado que la oferta, esto se debe a que el costo de producción de bienes es superior al de los convencionales, por consiguiente, su valor final también lo es, no obstante, estadísticas demuestran que el individuo está dispuesto a pagar más por alimentos saludables. Las cifras también muestran que el consumo no ha disminuido a causa de la crisis económica, esto se debe a que este tipo de situaciones afectan más a las clases sociales bajas y como se había mencionado, el interés de adquirir alimentos orgánicos proviene en su mayoría de personas con ingresos económicos altos y un nivel de educación superior. (ProChile, s.f.)

Las empresas están en constante monitoreo del comportamiento del consumidor con el fin de tomar acciones y poder satisfacer sus necesidades. Analizar la conducta de las personas permite obtener una idea de la situación del mercado de alimentos, la importancia de consumir alimentos de mejor calidad y naturales nace de la necesidad del individuo de verse bien y sentirse bien, la industria de comida rápida ofrece productos apetecibles y en muchos casos adictivos, pero causan severos problemas de salud sin mencionar los efectos secundarios en el medio ambiente. El cliente busca una experiencia a través de los alimentos, calidad, sabores y texturas innovadoras sin perjudicar su apariencia física y estado de salud, el estado físico no es un asunto de vanidad sino de convicción y la relación directa con el estado de salud, las cafeterías deben responder al estilo de vida del siglo XXI, brindar diversas variedades de un bien para darle una mejor imagen al negocio y genera confianza. (ProColombia, 2014)

El consumidor es exigente, valora los alimentos por calidad, no por precio, el uso de redes sociales le permite informarse lo que le impulsa a probar productos novedosos, exóticos y ecológicos, tiene conciencia sobre el medio ambiente, le interesa conocer los antecedentes del mismo: origen, ciclo de vida,

beneficios, componentes y su relación con causas morales, ambientales y sociales. Esto lleva a las empresas a mejorar, personalizar su oferta e inclinarse por prácticas más responsables con el medio ambiente, el mercado se ha vuelto inclusivo, la conciencia natural abarca cada día más terreno, la población joven se suma al consumo de café orgánico y de otras líneas de producción de cafetería saludables, el estilo de vida de una persona es acelerado por lo que busca opciones rápidas, optan por alimentarse fuera del hogar. (ProColombia, s.f.)

La inclinación por un consumo responsable ha llevado a la preferencia de marcas que reducen la contaminación, son responsables con la sociedad y el medio ambiente y miden su huella de carbono, Esta tendencia crece junto con el interés de aumentar las actividades que garanticen la salud mental con ejercicio o meditación. El valor de los productos es proporcional a los beneficios que trae para el ser humano y la naturaleza, la población joven de consumidores aumenta y con ella la demanda y apoya a una industria que utilice los recursos de manera racional (Revista Dinero, 2016), la tendencia del mercado se inclina por una cultura ambiental en acenso y se enfrenta a un cliente más minucioso a la hora de escoger los alimentos.

2.3. Investigación de mercado

Al momento de emprender en un negocio se debe realizar una adecuada toma de decisiones y estrategias que le permitan al empresario introducir su producto al mercado y satisfacer la necesidad de sus clientes potenciales y del cliente meta. Esto se obtiene mediante la técnica de investigación de la industria con la cual se diseñar, indagar, recopila y analiza la información obtenida a través de una encuesta, con la que se podrá determinar el comportamiento del consumidor al que se quiere llegar.

2.3.1. Definición del mercado potencial y mercado objetivo

En base a las características establecidas en los puntos anteriores, se estableció el mercado potencial a través de la segmentación de la población total del Distrito Metropolitano, 2.414.585 de habitantes, tomada del censo del año 2010 por el INEC¹⁶ (STHV Quito, s.f.), la cual se delimitó a 244.751

¹⁶ INEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador.

correspondiente al grupo de hombres y mujeres en un rango de edad de 19 a 35 años, de clase social alta (1.9%), media alta (11.2%) y media (22.8). Esta división por edad y estrato social corresponde a las cualidades del consumidor ya establecidas y a un análisis de estratificación del nivel socio económicos elaborado por el INEC (INEC, s.f.).

Todo negocio busca introducir un producto el cual va dirigido a un grupo determinado de usuarios, de la misma manera existen otras empresas que ofertan algo similar el cual se destina al mismo colectivo, a eso se suma el nivel de acogida y aceptación de cada establecimiento, cada proyecto es diferente, no obstante, no tiene la capacidad de abarcar todo el mercado, para esta investigación se analizó la posición real del negocio frente a la competencia del 5%, la cual se obtuvo del análisis de las características de la competencia (tamaño y tipo) en base a los criterios de la tabla a continuación y el porcentaje de visitas frecuentes del 15%, tomado de los resultados de la encuesta, para así poder determinar el grupo específico de personas a las que se puede llegar, 1.836 personas, conocido también como mercado objetivo. (Revista Entrepreneur, 2011)

IMAGEN 2
PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO

	¿Qué tan grandes son tus competidores?	¿Qué tantos competidores tienes?	¿Qué tan similares son sus productos a los tuyos?	¿Cuál parece ser su porcentaje?
1	Grandes	Muchos	Similares	0 - 0,5%
2	Grandes	Algunos	Similares	0 - 0,5%
3	Grandes	Uno	Similares	0,5% - 5%
4	Grandes	Muchos	Diferentes	0,5% - 5%
5	Grandes	Algunos	Diferentes	0,5% - 5%
6	Grandes	Uno	Diferentes	10% - 15%
7	Pequeños	Muchos	Similares	5% - 10%
8	Pequeños	Algunos	Similares	10% - 15%
9	Pequeños	Muchos	Diferentes	10% - 15%
10	Pequeños	Algunos	Diferentes	20% - 30%
11	Pequeños	Uno	Similares	30% - 50%
12	Pequeños	Uno	Diferentes	40% - 80%
13	Sin competencia	Sin competencia	Sin competencia	80% - 100%

Fuente: (Revista Entrepreneur, 2011)

Recopilado por: Julianna Muñoz

TABLA 10
MERCADO POTENCIAL Y MERCADO OBJETIVO

Datos	
Población joven DMTQ (19-35años)	681.757 habitantes
Total % Población A, B, C+ (*)	35.9%
Mercado potencial	244.751
Porcentaje de participación de mercado	5%
Mercado objetivo	1.836

(*) Clases sociales (A) alta, (B) media alta y (C+) media

Fuente: STHV, INEC y Revista Entrepreneur.

Elaborado por: Giulianna Muñoz

2.3.2. Determinación de la muestra, encuestas y análisis de resultados

Después de haber establecido el tamaño de la población, la cual se consideró para la investigación, se determinará el tamaño de la muestra la cual permite estimar las características, gustos y preferencias del consumidor, como se trata de una población superior a los 100.000 se aplicará la fórmula de población infinita: (Bolaños, 2012)

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

TABLA 11
DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Variables	
Z = nivel de confianza	2
Q = probabilidad de fracaso	50
E = margen de error	8
P = probabilidad de éxito	50
Cálculo:	
$ n = \frac{2^2 * 50 * 50}{8^2} = \frac{10.000}{64} = 156.25$	
n= 156 Encuestas	

Fuente: Giulianna Muñoz, 2016

Elaborado por: Giulianna Muñoz

La aplicación de la siguiente encuesta (ver Anexo 1 y 2) se realizó por medio de preguntas cerradas, de selección múltiple de una y varias respuestas a 156 personas que visitan cafeterías y se obtuvieron los siguientes resultados:

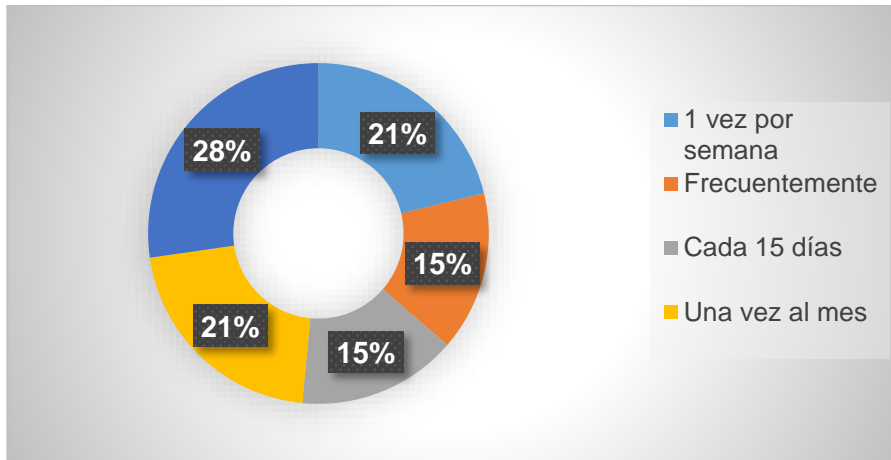
TABLA 12
CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS (PREGUNTAS #1 Y #2)

N° encuestados		156
Género		
Femenino		53%
Masculino		47%
Ocupación		
Estudiante		31%
Profesional		66%
Desempleado		2%
En el hogar		1%
Rango de Edad		
18 y menor		1%
19 – 35		85%
Mayor a 35		14%
Ingreso mensual		
\$ 100 – \$ 250		10%
\$ 250 - \$ 500		11%
\$ 500 - \$ 1000		29%
\$ 1000 - \$ 2000		32%
Más de \$ 2000		8%
Ninguno		10%

Fuente: Encuesta sobre el nivel de acogida de una cafetería orgánica en la ciudad de Quito
Elaborado por: Giulianna Muñoz

De las 156 personas encuestadas, el 85% se encuentran en el rango de edad de 19 – 35 años, el 69% posee ingresos superiores a 500\$ mensuales y el 66% son profesionales empleados, lo que indica que la mayoría cumple con el perfil establecido para el mercado objetivo, lo que permite obtener información real del comportamiento del cliente potencial.

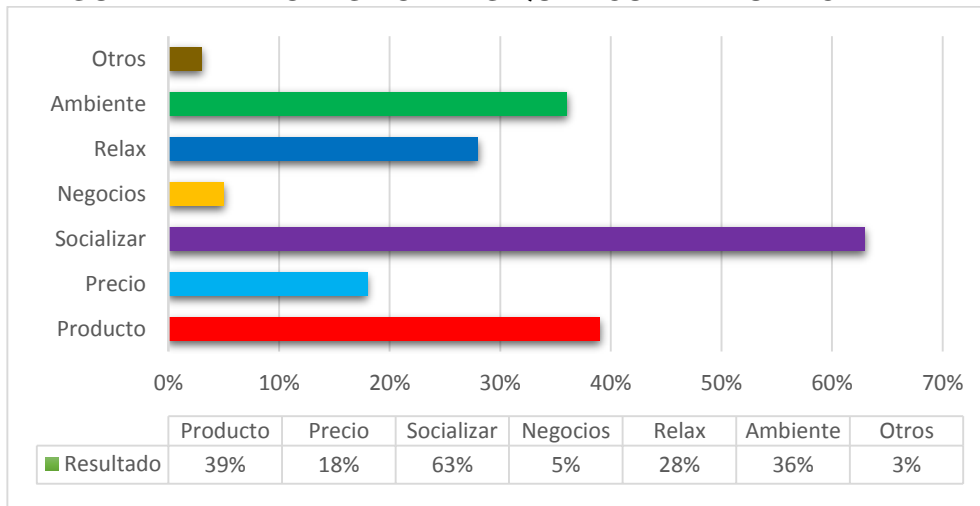
GRÁFICO 5
PREGUNTA #3 FRECUENCIA DE VISITAS A CAFETERÍAS



Fuente: Encuesta sobre el nivel de acogida de una cafetería orgánica en la ciudad de Quito
Elaborado por: Giulianna Muñoz

Con respecto a la frecuencia de visitas a cafeterías se puede observar que existe un flujo constante de clientes: de las 156 personas el 15% acude de manera frecuente, el 21% una vez por semana, el 15% dos veces al mes, el 21% una vez por mes y el 28% rara vez.

GRÁFICO 6
PREGUNTA #4 RAZONES POR LAS QUE ACUDEN A UNA CAFETERÍA

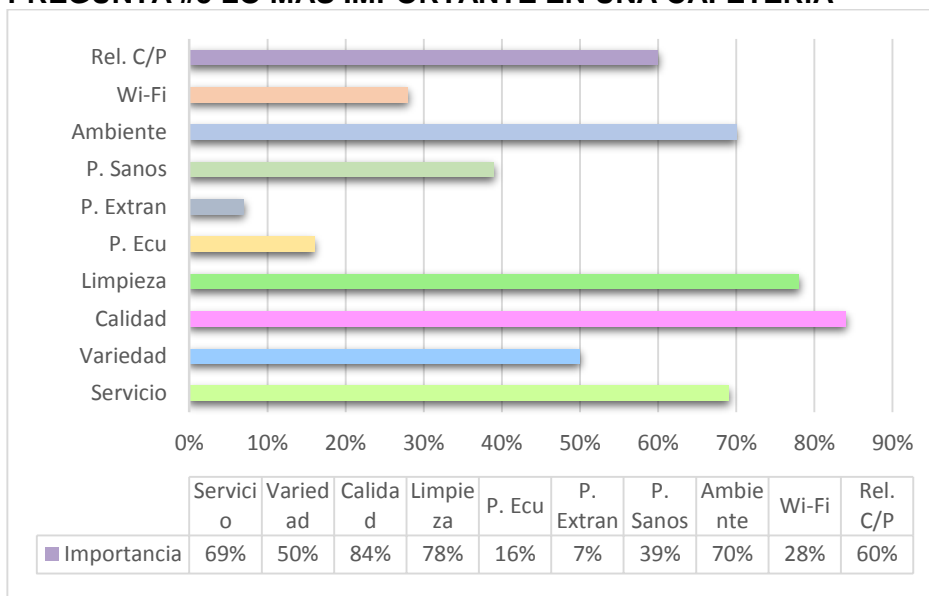


Fuente: Encuesta sobre el nivel de acogida de una cafetería orgánica en la ciudad de Quito
Elaborado por: Giulianna Muñoz

En esta pregunta se le permitió al encuestado escoger más de una opción, esto se debe a que una sola persona puede tener varias razones por las que acudiría a una cafetería, de acuerdo con la tendencia del mercado, se comprueba que el precio (18%) es un motivante más no uno primordial que influya en la visita al establecimiento, despuntan socializar (63%), producto

(39%) y ambiente (36%), lo que significa que el consumidos busca una experiencia, comodidad y calidad.

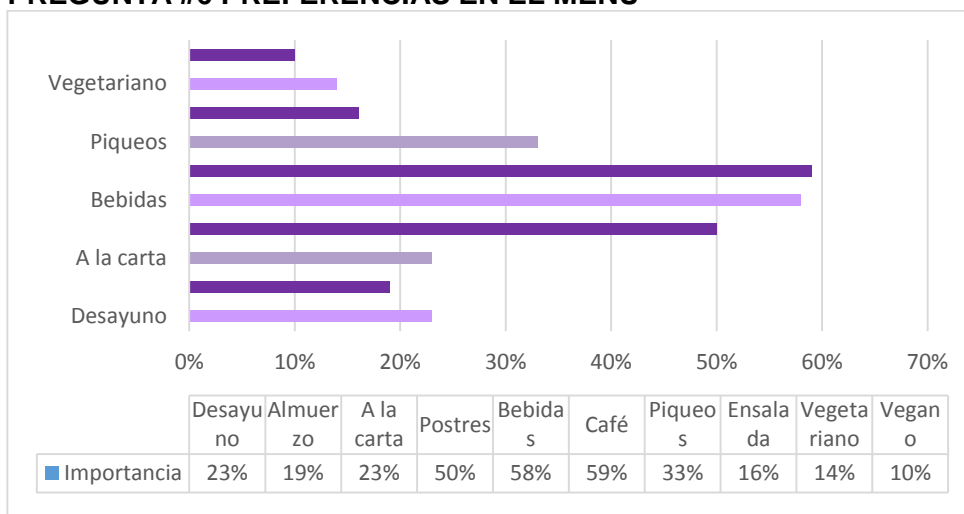
GRÁFICO 7
PREGUNTA #5 LO MÁS IMPORTANTE EN UNA CAFETERÍA



Fuente: Encuesta sobre el nivel de acogida de una cafetería orgánica en la ciudad de Quito
Elaborado por: Julianna Muñoz

En lo referente a las cualidades que los consumidores colocan como lo más importante en una cafetería se tiene que: el 39% de los encuestados considera fundamental tener acceso a alimentos sanos, se debe destacar las seis con mayor puntuación: calidad (84%), limpieza (78%), ambiente (70%), servicio (69), relación calidad/precio (60%) y variedad (50%), se mantiene en la misma tendencia y se puede observar que el precio puede que no sea un motivante primordial, pero debe tener relación con el tipo de producto que se oferta.

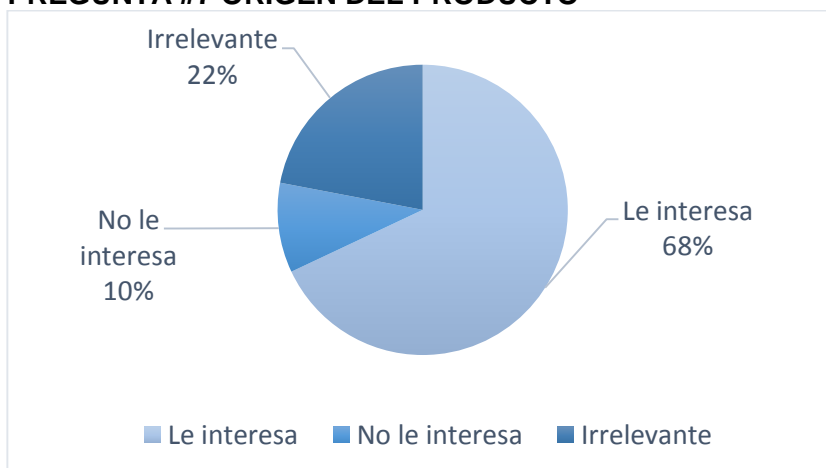
GRÁFICO 8
PREGUNTA #6 PREFERENCIAS EN EL MENÚ



Fuente: Encuesta sobre el nivel de acogida de una cafetería orgánica en la ciudad de Quito
Elaborado por: Giulianna Muñoz

En cuanto a las preferencias en el menú las tres líneas principales son café (59%), bebidas (58%) y postres dulces y salados (50%), se separó al café del grupo de bebidas porque este es el producto principal de una cafetería para determinar su demanda. Por otra parte, la preferencia por ensaladas (16%), comida vegetariana (14%) y comida vegana (10%) se mantienen en niveles bajos.

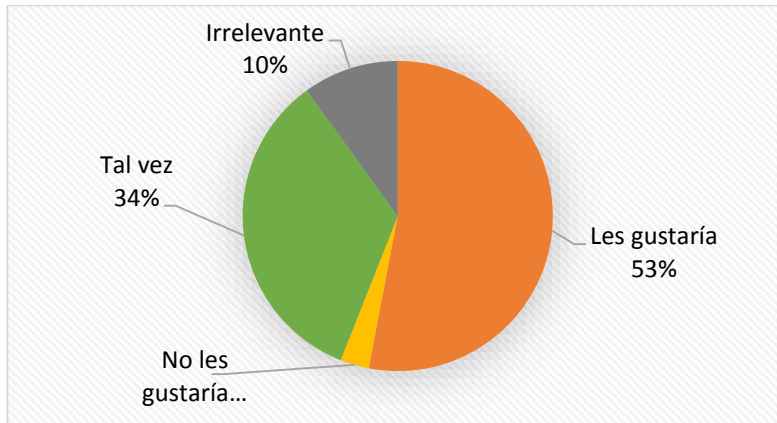
GRÁFICO 9
PREGUNTA #7 ORIGEN DEL PRODUCTO



Fuente: Encuesta sobre el nivel de acogida de una cafetería orgánica en la ciudad de Quito
Elaborado por: Giulianna Muñoz

Con respecto al interés por conocer el origen del producto, como se elaboró, si contiene químicos o transgénicos el 68% respondió que, si le interesa, lo que significa que existe una conciencia por el bienestar propio, no obstante, el 20% considera esta información irrelevante para su consumo.

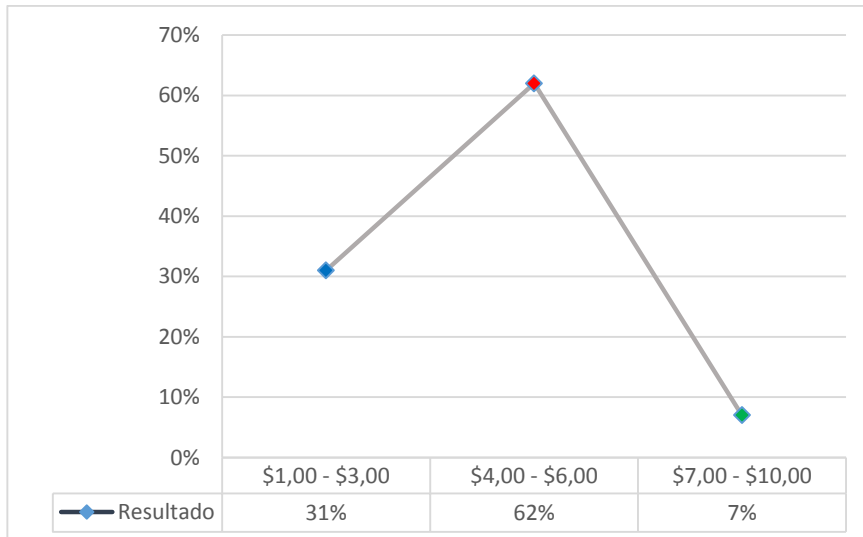
GRÁFICO 10
PREGUNTA #8 PRODUCTOS DE CAFETERÍA ORGÁNICOS



Fuente: Encuesta sobre el nivel de acogida de una cafetería orgánica en la ciudad de Quito
Elaborado por: Julianna Muñoz

De las 156 personas encuestadas, el 53% sí desearía que el menú esté elaborado de manera orgánica, mientras que un 34% lo considera como una posibilidad, lo cual es bueno, porque no se cierra a la idea de consumir un producto de origen ecológico.

GRÁFICO 11
PREGUNTA #9 GASTO PROMEDIO



Fuente: Encuesta sobre el nivel de acogida de una cafetería orgánica en la ciudad de Quito
Elaborado por: Julianna Muñoz

Con respecto al gasto promedio por visitas a una cafetería, se tiene que, el 62% gasta de \$4,00 - \$6,00, lo cual es el promedio de gasto en el sector en general, el 31% gasta de \$1.00 - \$3.00 y el 7% de \$7.00 - \$10.00, esta misma pregunta se realizó con respecto a cuánto pagarían por un producto orgánico a

la cual respondieron de la misma manera, lo que indica que les gustará mantenerse en su presupuesto regular.

En este capítulo se realizó un estudio de mercado para determinar los patrones de comportamiento tanto del consumidor como de la industria, la creciente demanda y como el sector responde a la misma, se pudo observar como la tendencia ecológica global aumenta, el estilo de vida de los individuos exige un producto de calidad, novedoso y saludable; en la ciudad de Quito la conciencia ecológica comienza a ganar seguidores sin importar que esta no incrementa a la misma velocidad que en países desarrollados. El análisis del mercado permite anticipar una serie de inconvenientes que pueden ser evitados, muchos de ellos causados por una mala administración que ocurre cuando no se realiza una investigación previa a la implementación del negocio.

Al definir el mercado al que se desea llegar, el empresario tiene la posibilidad de estudiar de manera detallada las características, gustos y preferencias del cliente potencial, a través de una encuesta realizada a la muestra del mercado. Se pudo concluir que en efecto las cafeterías forman parte del estilo de vida de los jóvenes, el cual busca experiencias, innovación y ha generado conciencia sobre el bienestar propio, el porcentaje de preferencia por alimentos sanos es bajo, no obstante, el alto interés de conocer el origen y como fueron elaborados denota un interés por la salud, lo que significaría que el individuo también demanda sabores y platos propios del sector que prevalecen sobre la comida saludable, de tal manera que la persona consumiría una combinación de ambos, como por ejemplo un postre elaborado de manera orgánica.

CAPITULO III ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

En este tercer capítulo se determinará la pre-factibilidad de la implementación de una cafetería orgánica en la ciudad de Quito a través del análisis económico financiero en el cual se establecerá el diseño de la ingeniería del proyecto, determinación de la rentabilidad y análisis de indicadores.

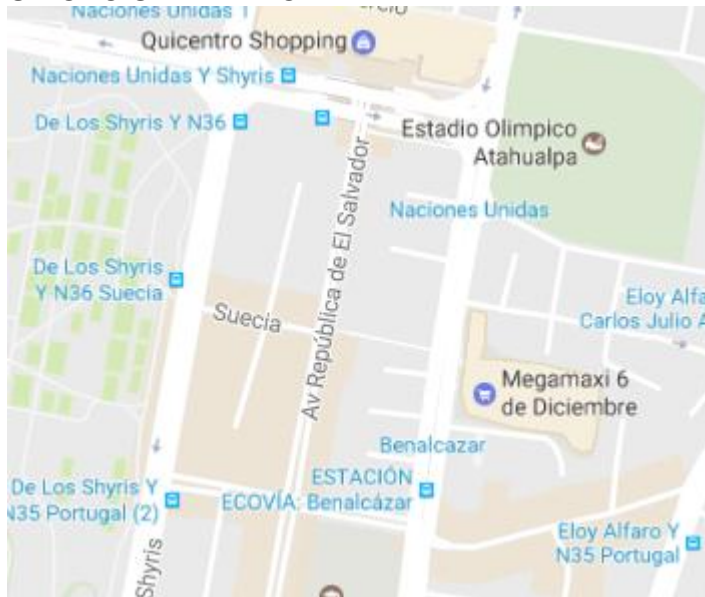
3.1. Ingeniería del proyecto

La ingeniería del proyecto es un elemento que permite determinar los recursos y factores necesarios para cumplir con los requerimientos de la producción, en ella se establecen la descripción del negocio, seguido del desglose de gastos estimados para el inicio de las operaciones de la cafetería como son los costos fijos, costos variables, costo por materia prima, entre otros.

3.1.1. Características del negocio

El proyecto de implementar una cafetería orgánica nace de la necesidad de promover hábitos ecológicos en la alimentación del consumidor, generar una cultura saludable, responsable con el medio ambiente, apoyar e impulsar el trabajo de los pequeños agricultores ecuatorianos. La filosofía del negocio es elegir primero materia prima nacional a no ser que exista un impedimento o escasez de producción que obligue a adquirirlos a través de fuentes extranjeras, la fuente principal serán pequeños productores o a través de fuentes secundarias mercados orgánicos. A través del análisis basado en la ubicación de locales similares en la ciudad de Quito y la concentración del mercado meta, el lugar idóneo para establecerse es en el sector empresarial, cerca del parque “La Carolina”.

IMAGEN 3 UBICACIÓN DE LA CAFETERÍA



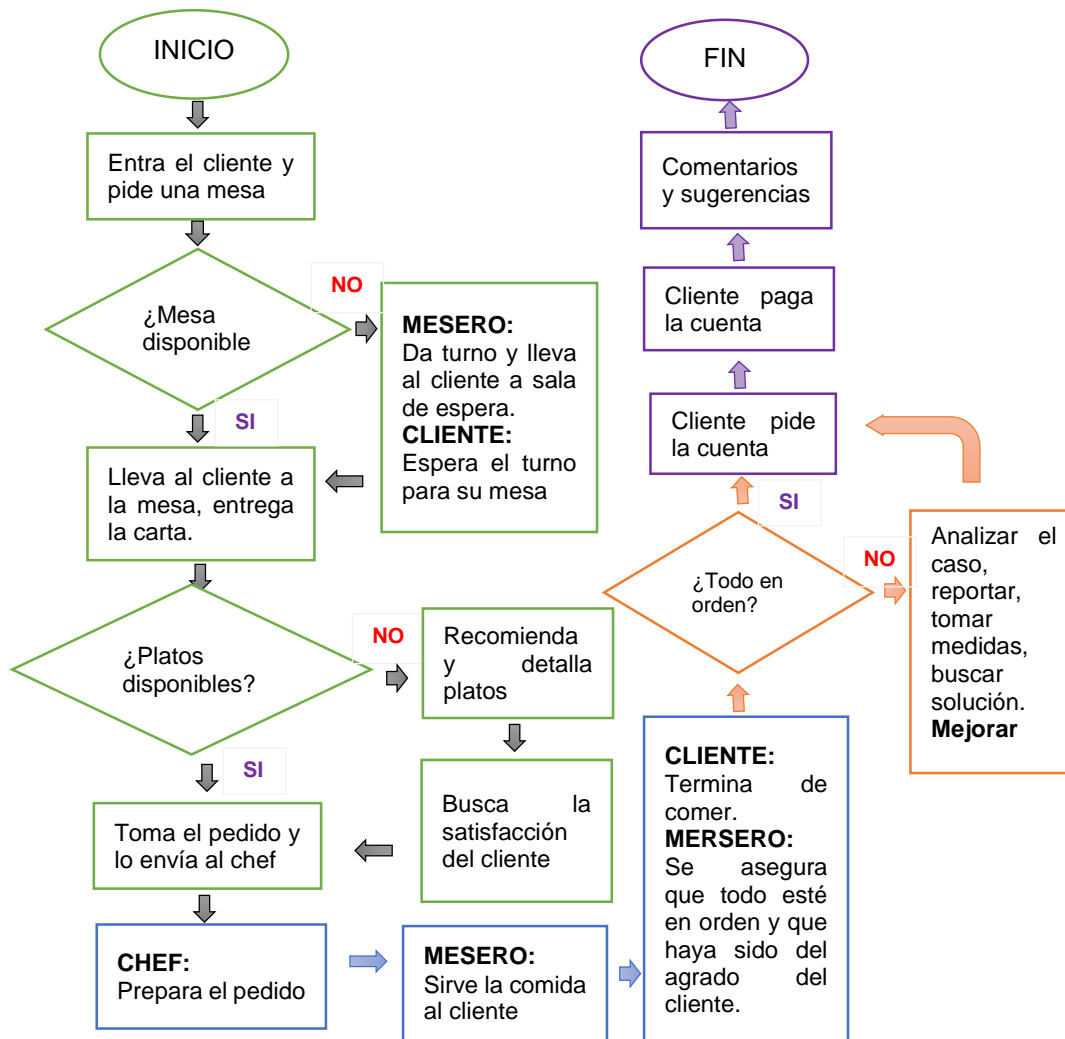
Fuente: Google Maps

Recopilado por: Giuliana Muñoz

Las normas de calidad y servicio se regirán bajo parámetros estrictos de control de limpieza, uso de equipo de cocina, orden en todo proceso, calidad de materia prima, manejo adecuado de selección de ingredientes de acuerdo a la fecha de compra y fecha de caducidad, control de cadena de frío, control de temperatura de los alimentos terminados, entre otros procesos internos indispensables para cumplir con los estándares de calidad. Al momento del servicio al cliente, la amabilidad y cortesía deben prevalecer, el personal ofrecerá un trato personalizado con el fin de atender necesidades específicas, la elaboración de ciertas recetas es flexible con el fin de ajustar el producto acorde a las características y requerimientos del consumidor (intolerancia a la lactosa, gluten, alergias, vegetariano, vegano, etc.) Se aceptará y considerarán todas las sugerencias recibidas de manera directa o a través de redes sociales, con el fin de innovar la calidad de servicio de manera constante

El menú del negocio será elaborado en su mayoría con alimentos orgánicos provenientes de comunidades de las zonas rurales del Ecuador y micro emprendedores de la zona suburbana de la ciudad de Quito, estará compuesto de platos y bebidas tradicionales nacionales e internacionales y de recetas de la autoría de las propietarias. Para fines de esta investigación y análisis financiero, estos productos se clasificarán en cinco grupos macro con un costo y precio promedio (Ver anexo 3).

GRÁFICO 12
FLUJOGRAMA DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA CAFETERÍA



Fuente: Julianna Muñoz, 2016
Elaborado por: Julianna Muñoz

TABLA 13
CLASIFICACIÓN DEL MENÚ

Producto	Descripción
Bebidas Simples (*)	Café filtrado, infusiones simples, agua
Bebidas Elaboradas (*)	Tipos de café, té chai, chocolate, frappes ¹⁷ , etc.
Mix de bebidas (*) (***)	Mix de jugos, mix de infusiones naturales
Sándwiches (**)	Pollo, jamón, quesos, soya y aguacate, pollo con champiñones, napolitano, etc.
Ensaladas (*) (***)	Variedad de ensaladas.
Postres Dulces (**)	Tortas, cupcakes, cheesecake, mouse, pie, tiramisú, quimbolitos, etc.
Postres salados (**)	Quiché, humitas, tamales, empanadas, etc.

(*) 100% Orgánico / (**) Semi orgánico / (***) Contenido nutritivo

Fuente: Julianna Muñoz, 2016
Elaborado por: Julianna Muñoz

¹⁷ **Frappé:** bebida elaborada con hielo picado y jugo de fruta, café u otras bebidas o ingredientes como jarabes o esencias.

A continuación, se detallarán los activos que constituirán al local:

TABLA 14
EQUIPO DE OFICINA

Categoría	Producto	Precio	Q	P. Total
Equipo de oficina	Laptop	600,00	1	600,00
	Impresora	100,00	1	100,00
	Teléfono	30,00	1	30,00
Subtotal				730,00
Imprevistos 2%				14,60
Total				744,60

Fuente: Giulianna Muñoz, 2016
Elaborado por: Giulianna Muñoz

TABLA 15
ACTIVOS DIFERIDOS

Categoría	Producto	Precio	Q	P. Total
Activos diferidos	Gastos de constitución	800,00	1	800,00
	Registro de Marca	100,00	1	100,00
	Gastos de Instalación	500,00	1	500,00
Subtotal				1.400,00
Imprevistos 2%				28,00
Total				1.428,00

Fuente: Giulianna Muñoz, 2016
Elaborado por: Giulianna Muñoz

TABLA 16
MUEBLES Y ENSERES

Categoría	Producto	Precio	Q	P. Total
Muebles y enseres	Sillas	200,00	16	3.200,00
	Sillon	400,00	2	800,00
	Mesas	150,00	4	600,00
	Mesa de te	100,00	1	100,00
	Basureros	10,00	3	30,00
	Utensillos de cocina	350,00	1	350,00
	Extintor 2 Lbs. Recargable	13,99	1	13,99
	Botiquin	1,00	30	30,00
	Tazas y Platos	2,75	25	68,75
	Jarros y Platos	3,50	25	87,50
	Cucharas metálicas	1,00	50	50,00
	Vasos de vidrio	1,20	25	30,00
	Juego de cubiertos (x4)	25,00	6	150,00
	Tablas de Plástico	3,50	2	7,00
	Juego de cuchillos de cocina	8,00	1	8,00
	Tanque de gas	80,00	2	160,00
	Azucareros	4,00	6	24,00
	Saleros	1,00	6	6,00
Subtotal				5.715,24
Imprevistos 2%				114,30
Total				5.829,54

Fuente: Giulianna Muñoz, 2016
 Elaborado por: Giulianna Muñoz

TABLA 17
MAQUINARIA Y EQUIPAMIENTO

Categoría	Producto	Precio	Q	P. Total
Maquinaria y equipamiento	Cocina industrial	1.000,00	1	1.000,00
	Horno industrial	1.000,00	1	1.000,00
	Microondas	200,00	1	200,00
	Licuadaora	285,00	2	570,00
	Batidora semi industrial	650,00	1	650,00
	Congelador y regrigerador industrail	2.000,00	1	2.000,00
	Maquina De Cafe Saeco Aulika Focus	1.950,00	1	1.950,00
	Sistema de audio	79,00	1	79,00
Subtotal				7.449,00
Imprevistos 2%				148,98
Total				7.597,98

Fuente: Giulianna Muñoz, 2016
 Elaborado por: Giulianna Muñoz

TABLA 18
IMPLEMENTOS

Categoría	Producto	Precio	Q	P. Total
Implementos	Zapatos anti deslizantes	20,00	2	40
	Redecillas x20unidades	0,84	1	0,84
Subtotal				40,84
Imprevistos 2%				0,82
Total				41,66

Fuente: Giulianna Muñoz, 2016
Elaborado por: Giulianna Muñoz

La decoración y estilo de la cafetería será rústico, vintage¹⁸ y a la vez natural, con varias plantas, las mismas que serán una fuente de ingredientes para la cocina como perejil, culantro, albahaca, hierbas para infusiones, entre otras, la idea es crear un ambiente acogedor que represente la fusión de lo antiguo, moderno y ecológico. Un ambiente ideal para compartir con amigos, colegas, familiares, clientes o pasar un momento a solas, los clientes tendrán a su disposición libros, revistas, juegos de mesa y acceso a internet, el proyecto planea sumarse a la lista de restaurantes y cafeterías “Pet friendly”, que da la bienvenida a los clientes que estén en compañía de sus mascotas. También será un espacio para que pequeños emprendedores ofrezcan sus productos y se den a conocer, siempre y cuando se hayan elaborado de manera responsable con el medio ambiente.

3.1.2. Definición de costos

Para determinar el precio de venta al público de un bien determinado se debe tomar en cuenta al gasto económico que incurre la compañía para elaborar dicho producto, a ese valor se le denomina costo, se divide en *fijo*, el cual constituye aquellos que no dependen del volumen de producción como lo son gastos administrativos, salarios, seguros, entre otros y el tipo *variable* constituye todo desembolso que dependa de la cantidad fabricada como materia prima, suministros, entre otros. (Universidad Pontificia Bolivariana de Colombia, s.f.) Por consiguiente, el costo total se determina por:

$$CT = CF + CV$$

¹⁸ **Vintage:** es el término empleado para denominar algo perteneciente a una época pasada que, a pesar de ser antiguo, no puede calificarse como antigüedad o algo que intenta recrear o imitar productos antiguos.

TABLA 19
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN

COSTOS	Año 1
Costos fijos	
Reparación y mantenimiento	130,54
Depreciación y amortización	760,64
Seguros	83,58
Gastos administrativos	12.604,80
Salarios	25.933,50
Costos variables	
Suministros y materiales	1.759,89
Materia prima	57.048,51
Total costos	98.321,45

Fuente: Giulianna Muñoz, 2016

Elaborado por: Giulianna Muñoz

TABLA 20
REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO

Concepto	Inversión	Porcentaje	Año 1 total
Maquinaria y equipo	41,66	3%	1,25
Muebles y enseres	5.829,54	2%	116,59
Implementos	41,66	2%	0,83
Subtotal			118,67
Imprevistos 10%			11,87
Total			130,54

Fuente: Giulianna Muñoz, 2016

Elaborado por: Giulianna Muñoz

TABLA 21
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN

Concepto	Inversión	Valor Residual	Vida útil años	Valor total
1. Depreciación				
Maquinaria y equipo	41,66	4,17	10	3,75
Muebles y enseres	5.829,54	582,95	10	524,66
Implementos	41,66	4,17	10	3,75
Subtotal depreciación		591,29		532,16
2. Amortizaciones				
Activos diferidos	1.428,00	285,60	5	228,48
Subtotal amortización				
Total deprec. + amortiz.				760,64

Fuente: Giulianna Muñoz, 2016

Elaborado por: Giulianna Muñoz

TABLA 22
SEGUROS

Concepto	Inversión	Porcentaje	Valor total
Maquinaria y Equipo	7.598	1%	76
Subtotal			76
Imprevistos		10%	8
Total			84

Fuente: Giulianna Muñoz, 2016
Elaborado por: Giulianna Muñoz

TABLA 23
GASTOS ADMINISTRATIVOS

Concepto	Total mensual	Total anual
Suministros generales		
Arriendo	800	9.600
Agua	100	1.200
Internet	60	720
Teléfono	30	360
Material escritorio	20	240
Subtotal		12.120
Imprevistos		485
Total		12.605

Fuente: Giulianna Muñoz, 2016
Elaborado por: Giulianna Muñoz

TABLA 24
ROL DE PAGOS PRIMER AÑO

Cargo	Salario	IESS	13° Rem.	14° Rem.	Vacaciones	Total mensual	Total anual
Chef / Co-Prop	700,00	78,05	58,33	31,25	29,17	818,75	9.825,00
Chef / Co-Prop	700,00	78,05	58,33	31,25	29,17	818,75	9.825,00
Mesero/a	400,00	44,60	33,33	31,25	16,67	481,25	5.775,00
						Subtotal	25.425,00
						Imprevistos 2%	508,50
						Total anual	25.933,50

Fuente: Giulianna Muñoz, 2016
Elaborado por: Giulianna Muñoz

TABLA 25
SUMINISTROS Y MATERIALES INDIRECTOS

Concepto	Cantidad	Precio unitario	consumo anual
A: Suministros			
Energía Eléctrica (Kwh)	12	75,00	900
Gas	36	1,65	59
Artículos de limpieza			600
Subtotal A			1.559
B: Materiales indirectos			
Zapatos anti deslizantes	2	20,00	40
Redecillas	2	0,25	0,50
Subtotal B			40,50
Subtotal A+ B			1.600
Imprevistos 10%			160
Total			1.760

Fuente: Giulianna Muñoz, 2016
 Elaborado por: Giulianna Muñoz

TABLA 26
COSTO DE MATERIA PRIMA

Producto	% Venta*	Costo	% prod.	Anual
Vta. Bebidas Simples	41,00%	0,49	787,20	4.668,10
Vta. Bebidas Elaboradas	37,00%	0,81	710,40	6.876,67
Mix de jugos	22,00%	2,80	422,40	14.192,64
Vta. Sánduches	26,00%	1,48	499,20	8.885,76
Vta. Ensaladas	11,00%	2,62	211,20	6.640,13
Vta. Postres Dulces	44,00%	1,05	844,80	10.664,10
Vta. Postres Salados	19,00%	1,17	364,80	5.121,11
			Total	57.048,51

Fuente: Giulianna Muñoz, 2016
 Elaborado por: Giulianna Muñoz

3.1.3. Proyección de costos

En todo emprendimiento se debe demostrar si existe una oportunidad de negocio, para ello se establece un comportamiento a futuro de materia prima, mano de obra directa y costos generales de fabricación en relación a los ingresos estimados, tomando en cuenta la inflación (Ver Anexo 3) y alza de precios, esto permite determinar la estabilidad y fiabilidad de la empresa. (Conceptos financieros, s.f.)

**TABLA 27
PROYECCIÓN DE COSTOS**

AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Cientes a atender	23.040	23.962	24.920	25.917	26.954	28.032	29.153	30.319	31.532	32.793
RUBROS										
Mano de obra indirecta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos de fabricación										
Materia Prima	57.048,51	58.916,40	60.845,44	62.837,65	64.895,09	67.019,89	69.214,26	71.480,48	73.820,90	76.237,95
Mano de obra directa	25.933,50	28.617,88	29.554,89	30.522,58	31.521,96	32.554,05	33.619,94	34.720,73	35.857,56	37.031,61
Suministros y materiales	1.759,89	1.817,51	1.877,02	1.938,48	2.001,95	2.067,50	2.135,19	2.205,10	2.277,30	2.351,87
Reparación y mantenimiento	130,54	134,82	139,23	143,79	148,50	153,36	158,38	163,57	168,92	174,45
Depreciación		0								
Maquinaria y equipo	3,75	3,75	3,75	3,75	3,75	3,75	3,75	3,75	3,75	3,75
Muebles y enseres	524,66	524,66	524,66	524,66	524,66	524,66	524,66	524,66	524,66	524,66
Implementos	3,75	3,75	3,75	3,75	3,75	3,75	3,75	3,75	3,75	3,75
Amortización										
Activos diferidos	228,48	228,48	228,48	228,48	228,48	228,48	228,48	228,48	228,48	228,48
Seguros	83,58	86,09	88,32	90,62	92,98	95,39	97,87	100,42	103,03	105,71
TOTAL COSTOS DE FABRICACIÓN	85.716,65	88.523,20	91.421,63	94.414,97	97.506,31	100.698,88	103.995,97	107.401,02	110.917,55	114.549,23
Gastos administrativos	12605	13018	13444	13884	14338	14808	15293	15794	16311	16845
Gastos financieros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN	98.321	101.541	104.865	108.299	111.845	115.507	119.289	123.195	127.228	131.394
COSTO UNITARIO	4,27	4,24	4,21	4,18	4,15	4,12	4,09	4,06	4,03	4,01
PRECIO DE VENTA PONDERADO	5,72	5,90	6,10	6,29	6,50	6,71	6,93	7,16	7,40	7,64
TOTAL DE INGRESOS	131.673,60	141.424,27	151.896,99	163.145,23	175.226,43	188.202,26	202.138,97	217.107,72	233.184,94	250.452,70
Diferencia	1,45	1,66	1,89	2,12	2,35	2,59	2,84	3,10	3,36	3,63

Fuente: Julianna Muñoz, 2016
Elaborado por: Julianna Muñoz

TABLA 28
PROYECCIÓN DE SALARIOS

AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
CARGO										
CHEF/ CO - PROPIETARIA										
Salario	8.400,00	8.675,03	8.959,07	9.252,41	9.555,35	9.868,22	10.191,32	10.525,01	10.869,62	11.225,51
13° remuneración	700,00	722,92	746,59	771,03	796,28	822,35	849,28	877,08	905,80	935,46
14° remuneración	375,00	387,28	399,96	413,05	426,58	440,55	454,97	469,87	485,25	501,14
Vacaciones	350,00	361,46	373,29	385,52	398,14	411,18	424,64	438,54	452,90	467,73
Fondos de Reserva	-	699,72	722,63	746,29	770,73	795,96	822,02	848,94	876,73	905,44
	9.825,00	10.846,41	11.201,55	11.568,31	11.947,08	12.338,25	12.742,23	13.159,44	13.590,31	14.035,28
CHEF/ CO - PROPIETARIA										
Salario	8.400,00	8.675,03	8.959,07	9.252,41	9.555,35	9.868,22	10.191,32	10.525,01	10.869,62	11.225,51
13° remuneración	700,00	722,92	746,59	771,03	796,28	822,35	849,28	877,08	905,80	935,46
14° remuneración	375,00	387,28	399,96	413,05	426,58	440,55	454,97	469,87	485,25	501,14
Vacaciones	350,00	361,46	373,29	385,52	398,14	411,18	424,64	438,54	452,90	467,73
Fondos de Reserva	-	699,72	722,63	746,29	770,73	795,96	822,02	848,94	876,73	905,44
	9.825,00	10.846,41	11.201,55	11.568,31	11.947,08	12.338,25	12.742,23	13.159,44	13.590,31	14.035,28
MESERO/A										
Salario	4.800,00	4.957,16	5.119,47	5.287,09	5.460,20	5.638,98	5.823,61	6.014,29	6.211,21	6.414,58
13° remuneración	400,00	413,10	426,62	440,59	455,02	469,92	485,30	501,19	517,60	534,55
14° remuneración	375,00	387,28	399,96	413,05	426,58	440,55	454,97	469,87	485,25	501,14
Vacaciones	200,00	206,55	213,31	220,30	227,51	234,96	242,65	250,60	258,80	267,27
Fondos de Reserva	-	399,84	412,93	426,45	440,41	454,83	469,73	485,11	500,99	517,39
	5.775,00	6.363,93	6.572,29	6.787,48	7.009,72	7.239,23	7.476,26	7.721,05	7.973,85	8.234,93
Imprevistos 2%	508,50	561,13	579,51	598,48	618,08	638,31	659,21	680,80	703,09	726,11
TOTAL GASTO POR SALARIOS	25.933,50	28.617,88	29.554,89	30.522,58	31.521,96	32.554,05	33.619,94	34.720,73	35.857,56	37.031,61

Fuente: Julianna Muñoz, 2016
Elaborado por: Julianna Muñoz

3.2. Rentabilidad

La eficiencia de una empresa se mide a través de la relación entre la ganancia económica que se obtiene como beneficio de una determinada operación y los recursos necesarios para la producción de dicho bien. (Universidad Carlos III de Madrid, s.f.) En otras palabras, si una cafetería genera más ingresos que gastos bajo los parámetros establecidos se puede definir esta como rentable, esta se denomina utilidad, la cual se obtiene de la determinación y análisis de la estructura financiera, ingresos a futuro, gastos, balances y punto de equilibrio.

3.2.1. Fuentes y Usos

Esta herramienta financiera permite especificar de qué manera se financia la empresa y da información acerca de la adquisición de los recursos necesarios para el desarrollo de los activos de la compañía, estos pueden ser con inversión propia o a través de una entidad financiera, en este caso en particular, se demuestra que el total de inversión necesaria es igual al total de recursos propios, por lo que no se recurrirá a un financiamiento externo. (Palacios, s.f.) Para la elaboración del estado de fuentes y usos se analiza el balance general, capital de trabajo.

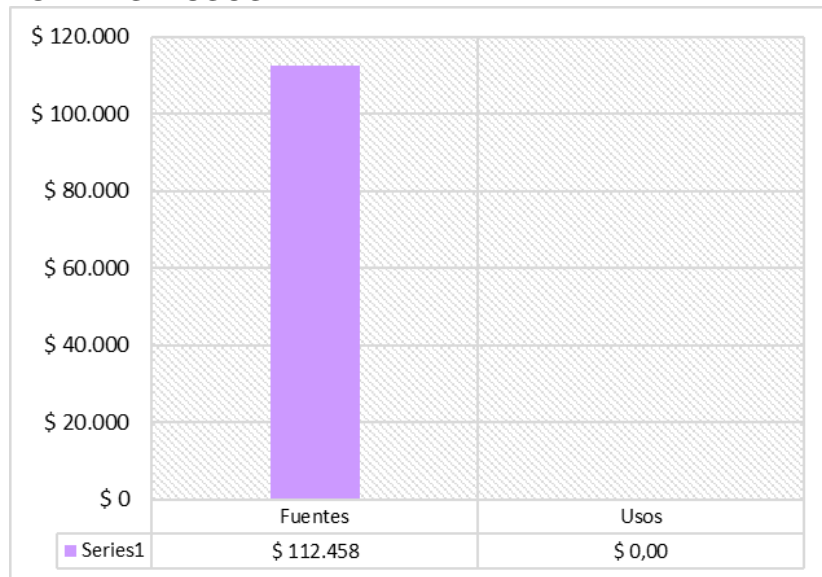
TABLA 29
TABLA DE FUENTES Y USOS

FUENTES Y USOS		Recursos Propios	
		Fuentes	Usos
Maquinaria y Equipo	7.597,98	7.597,98	
Implementos	41,66	41,66	
Muebles y enseres	5.829,54	5.829,54	
Activos Diferidos	1.428,00	1.428,00	
Capital de operación	97.560,82	97.560,82	
Total Inversión	112.458,00		
Total Fuentes y Usos		\$ 112.458	\$ 0,00

Fuente: Giulianna Muñoz, 2016

Elaborado por: Giulianna Muñoz

**GRÁFICO 13
FUENTES Y USOS**



Fuente: Giulianna Muñoz, 2016

Elaborado por: Giulianna Muñoz

El estado de fuentes y usos refleja el valor que pertenece a inversión propia de USD\$ 112.458 sin financiamiento externo, la cual corresponde a los siguientes indicadores detallados a continuación:

**TABLA 30
ACTIVOS FIJOS**

Equipo de oficina	744,60
Muebles y enseres	5.829,54
Activos diferidos	1.428,00
Maquinaria y equip.	7.597,98
Implementos	41,66
TOTAL	15.641,78

Fuente: Giulianna Muñoz, 2016

Elaborado por: Giulianna Muñoz

**TABLA 31
CAPITAL DE OPERACIÓN**

Rubro	Costo Anual	Rotación	Proporción
Mano de obra directa	25.934	24	1.081
Materia prima	57.049	24	2.377
Suministros y materiales	1.760	12	147
Reparac. y mantenimient.	131	12	11
Seguros	84	12	7
Gastos administrativos	12.605	12	1.050
Gastos financieros	-	0	0
TOTAL	97.561		4.672,48

Fuente: Giulianna Muñoz, 2016

Elaborado por: Giulianna Muñoz

Por consiguiente, se establece el balance general el cual resume todo lo que pertenece a los activos y pasivos del negocio:

TABLA 32
BALANCE GENERAL

Balance general		
ACTIVOS		
Activos corrientes		97.560,82
Caja	97.560,82	
Activos fijos		13.469,18
Maquinaria y Equipos	7.597,98	
Muebles y enseres	5.829,54	
Implementos	41,66	
Otros activos	0	-
Activos diferidos	1.428,00	1.428,00
TOTAL ACTIVOS		112.458,00
PASIVOS		
Pasivo largo plazo	-	-
TOTAL PASIVO		-
PATRIMONIO		112.458,00
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		112.458,00

Fuente: Julianna Muñoz, 2016

Elaborado por: Julianna Muñoz

3.2.2. Análisis y proyección de ingresos

A través de las encuestas se determinó el porcentaje de participación en ventas de cada línea de producto, lo que permitió definir un monto de producción anual y basándose en un precio ponderado se calcularon los ingresos anuales.

TABLA 33
PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN POR LÍNEA DE PRODUCTO

Producto	% Venta*	Precio	% x Precio
Vta. Bebidas Simples	42,00%	1,50	0,63
Vta. Bebidas Elaboradas	38,00%	2,50	0,95
Mix de jugos	23,00%	3,00	0,69
Vta. Sándwiches	27,00%	4,00	1,08
Vta. Ensaladas	12,00%	4,00	0,48
Vta. Postres Dulces	45,00%	2,90	1,31
Vta. Postres Salados	20,00%	2,90	0,58

Fuente: Encuesta sobre el nivel de acogida de una cafetería orgánica en la ciudad de Quito

Elaborado por: Julianna Muñoz

TABLA 34
PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN PRODUCTIVA ANUAL SEGÚN LÍNEA DE PRODUCTO

Producto	% Venta*	% producción Anual
Vta. Bebidas Simples	42,00%	9676,8
Vta. Bebidas Elaboradas	38,00%	8755,2
Mix de jugos	23,00%	5299,2
Vta. Sándwiches	27,00%	6220,8
Vta. Ensaladas	12,00%	2764,8
Vta. Postres Dulces	45,00%	10368
Vta. Postres Salados	20,00%	4608

Fuente: Encuesta sobre el nivel de acogida de una cafetería orgánica en la ciudad de Quito

Elaborado por: Julianna Muñoz

TABLA 35
CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

Capacidad cafetería			Número de visitas		
Mesas	Cap. x mesa	Rotación*	Diarios	Mensual	Anual
4	4	2	64	1920	23040

(*) Horas

Fuente: Julianna Muñoz, 2016

Elaborado por: Julianna Muñoz

TABLA 36
INGRESOS

Precio ponderado	5,72
Capacidad de producción	1920
Ingresos mensuales	10.972,80
Anual	131.673,60

Fuente: Julianna Muñoz, 2016

Elaborado por: Julianna Muñoz

Para la proyección de precios e ingresos de la TABLA 36, realizada para los siguientes 10 años, se tomaron en cuenta las siguientes variables: El aumento del PVP¹⁹ está determinada en función del valor de la inflación (Ver Anexo 3), se estableció un incremento anual del 40% en la cantidad de clientes a atender; de igual manera las ventas se distribuyeron en base al porcentaje de participación por línea de producto determinada en las encuestas. Como resultado se evidencia un incremento periódico anual del 7.41% en las ganancias anuales.

¹⁹ PVP: Precio de Venta al Público

TABLA 37

PROYECCIÓN DE PRECIOS E INGRESOS POR VENTAS

AÑO	%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Cientes a atender	Particip.	23.040	23.962	24.920	25.917	26.954	28.032	29.153	30.319	31.532	32.793
Precio de venta											
Por categoría del menú											
Bebidas Simples		1,50	1,55	1,60	1,65	1,71	1,76	1,82	1,88	1,94	2,00
Bebidas Elaboradas		2,50	2,58	2,67	2,75	2,84	2,94	3,03	3,13	3,24	3,34
Mix de jugos		3,00	3,10	3,20	3,30	3,41	3,52	3,64	3,76	3,88	4,01
Sánduches		4,00	4,13	4,27	4,41	4,55	4,70	4,85	5,01	5,18	5,35
Ensaladas		4,00	4,13	4,27	4,41	4,55	4,70	4,85	5,01	5,18	5,35
Postres Dulces		2,90	2,99	3,09	3,19	3,30	3,41	3,52	3,63	3,75	3,88
Postres Salados		2,90	2,99	3,09	3,19	3,30	3,41	3,52	3,63	3,75	3,88
Ventas											
Por categoría del menú											
Bebidas Simples	42,00%	14.515,20	15.590,08	16.744,55	17.984,51	19.316,30	20.746,71	22.283,04	23.933,13	25.705,43	27.608,96
Bebidas Elaboradas	38,00%	21.888,00	23.508,85	25.249,72	27.119,50	29.127,75	31.284,71	33.601,40	36.089,65	38.762,15	41.632,56
Mix de jugos	23,00%	15.897,60	17.074,85	18.339,27	19.697,32	21.155,95	22.722,58	24.405,23	26.212,48	28.153,56	30.238,38
Sándwiches	27,00%	24.883,20	26.725,85	28.704,94	30.830,59	33.113,66	35.565,78	38.199,49	41.028,23	44.066,44	47.329,64
Ensaladas	12,00%	11.059,20	11.878,15	12.757,75	13.702,49	14.717,18	15.807,01	16.977,55	18.234,77	19.585,09	21.035,40
Postres Dulces	45,00%	30.067,20	32.293,73	34.685,14	37.253,64	40.012,33	42.975,32	46.157,72	49.575,78	53.246,95	57.189,99
Postres Salados	20,00%	13.363,20	14.352,77	15.415,62	16.557,17	17.783,26	19.100,14	20.514,54	22.033,68	23.665,31	25.417,77
TOTAL INGRESOS ANUALES		131.673,60	141.424,27	151.896,99	163.145,23	175.226,43	188.202,26	202.138,97	217.107,72	233.184,94	250.452,70

Fuente: Giulianna Muñoz, 2016

Elaborado por: Giulianna Muñoz

3.2.3. Punto de equilibrio

El cálculo se realizó en base a la clasificación de costos que no se ven afectados por el volumen de elaboración, aquellos que si varían, nivel de producción y ventas necesarios para cubrir los gastos, precios y costos de materia prima del año 1, del cual se obtienen los siguientes datos:

- Producción anual de 47.693 unidades (TABLA 34)
- Costos variables de \$58.808,40 y fijos de \$39.513,06 (TABLA 19)
- Ingreso por ventas de \$131.673,60 (TABLA 36)
- Sumatoria de costos de materia prima \$10,43 (TABLA 26)
- Sumatoria de precios \$20.80 (TABLA 33)

Punto de Equilibrio en términos monetarios

$$P.E = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}} = \frac{39.513,06}{1 - \frac{58.808,40}{131.673,60}}$$

$$P.E = \$ 71.403,44$$

Punto de Equilibrio en unidades

$$P.E = \frac{CF}{(p - v)} = \frac{39.513,06}{(20,80 - 10,43)}$$

$$P.E = 3.809 \text{ unidades}$$

Punto de Equilibrio en porcentaje

$$P.E = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}} \div V = \frac{39.513,06}{1 - \frac{58.808,40}{131.673,60}} \div 131.673,60$$

$$P.E = 54,23\%$$

$$\text{Mes: } 7$$

$$\text{Día: } 15$$

Los resultados del punto de equilibrio determinan que se alcanzará el punto de equilibrio a los 7 meses y 15 días y se empezará a obtener ganancias.

TABLA 38
ESTADO DE RESULTADOS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
INGRESOS	131.673,60	141.424,27	151.896,99	163.145,23	175.226,43	188.202,26	202.138,97	217.107,72	233.184,94	250.452,70
(-) Costos de producción	58.938,94	60.868,72	62.861,69	64.919,92	67.045,53	69.240,74	71.507,83	73.849,15	76.267,13	78.764,27
=Utilidad Bruta	72.734,66	80.555,54	89.035,29	98.225,31	108.180,89	118.961,51	130.631,14	143.258,57	156.917,81	171.688,43
(-) Depreciación	532,16	532,16	532,16	532,16	532,16	532,16	532,16	532,16	532,16	532,16
(-) Amortización	228,48	228,48	228,48	228,48	228,48	228,48	228,48	228,48	228,48	228,48
(-) Gastos Administrativos	12.604,80	13.017,51	13.443,73	13.883,90	14.338,49	14.807,96	15.292,81	15.793,53	16.310,64	16.844,69
(-) Sueldos y Salarios	25.933,50	28.617,88	29.554,89	30.522,58	31.521,96	32.554,05	33.619,94	34.720,73	35.857,56	37.031,61
(-) Seguros	83,58	86,09	88,32	90,62	92,98	95,39	97,87	100,42	103,03	105,71
(=) Utilidad del Reparto	33.435,72	38.159,51	45.276,03	53.058,19	61.559,81	70.838,86	80.957,75	91.983,68	103.988,98	117.051,50
(-) 15% Reparto Utilidades	-	5.723,93	6.791,41	7.958,73	9.233,97	10.625,83	12.143,66	13.797,55	15.598,35	17.557,72
(-) Utilidad Antes de Impuestos	33.435,72	32.435,59	38.484,63	45.099,46	52.325,84	60.213,03	68.814,09	78.186,13	88.390,63	99.493,77
(-) 22% Impuesto a la Renta	7.355,86	7.135,83	8.466,62	9.921,88	11.511,68	13.246,87	15.139,10	17.200,95	19.445,94	21.888,63
Utilidad Neta	26.079,87	25.299,76	30.018,01	35.177,58	40.814,15	46.966,16	53.674,99	60.985,18	68.944,69	77.605,14

Fuente: Giulianna Muñoz, 2016

Elaborado por: Giulianna Muñoz

3.3. Indicadores financieros y económicos

En todo proyecto existen capitales que se vuelven efectivos en diferentes espacios de tiempo, los métodos que se deben considerar y analizar en el transcurso del tiempo son el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Período de Recuperación de Capital (P.R.C.A). De igual manera se debe tomar en cuenta el nivel de contribución económica y de responsabilidad ambiental del negocio para el país.

3.3.1. Indicadores VAN, TIR, Periodo de recuperación de capital

El Valor Actual Neto permite identificar si la empresa genera ganancias a través del valor de los flujos de caja en el tiempo, de tal manera que se puede entender al VAN como: (Universidad de Córdoba, s.f.)

$$VAN = - I_0 + \frac{FF_1}{(1+Td)^1} + \frac{FF_2}{(1+Td)^2} + \frac{FF_3}{(1+Td)^3}$$

IMAGEN 4

TÉRMINOS DEL VALOR ACTUAL NETO

VAN > 0 => Que la empresa genera beneficio

VAN = 0 => No hay beneficio ni pérdidas, aunque se pierde el tiempo

VAN < 0 => hay pérdidas en la empresa, además de perder el tiempo.

Fuente: Universidad de Córdoba

Recopilado por: Giulianna Muñoz

TABLA 39

TASA DE DESCUENTO

	Peso	Interés
Deuda	0	0
Cap. Propio	1	0,035
Promedio ponderado		3,50%

Fuente: Giulianna Muñoz, 2016

Elaborado por: Giulianna Muñoz

TABLA 40
INDICADORES DE RENDIMIENTO

Concepto	Valor
Inversión neta	112.458,00
Pro. Utilidades	46.556,55
Renta Simple	0,41
V.A.N	409.806,62
T.I.R	21,42%
P.R.C.A	4,67 años

Fuente: Giulianna Muñoz, 2016
Elaborado por: Giulianna Muñoz

El 21,42% de capital propio del TIR es el porcentaje de rentabilidad que generaría el negocio por cada dólar invertido, este valor se obtuvo de la siguiente fórmula:

$$TIR = tm + (TM - tm) * \frac{VPN_m}{VPN_{tm} - VPN_{TM}}$$

Donde:

Tm = tasa menor = 0,07105

TM = tasa mayor = 2,81413

VPN_{tm} = -100.053

VPN_{TM} = 308.482

Para determinar al negocio como rentable se debe calcular el tiempo que tomaría recuperar el capital invertido, el mismo que permitirá determinar el riesgo de desarrollar el proyecto. (Ucañán, 2015) El período de recuperación del capital es de 4 años y 8 meses, para esto se tomó en cuenta la siguiente fórmula:

$$P.R.C.A = 100 \div TIR$$

TABLA 41
ANÁLISIS FINANCIERO

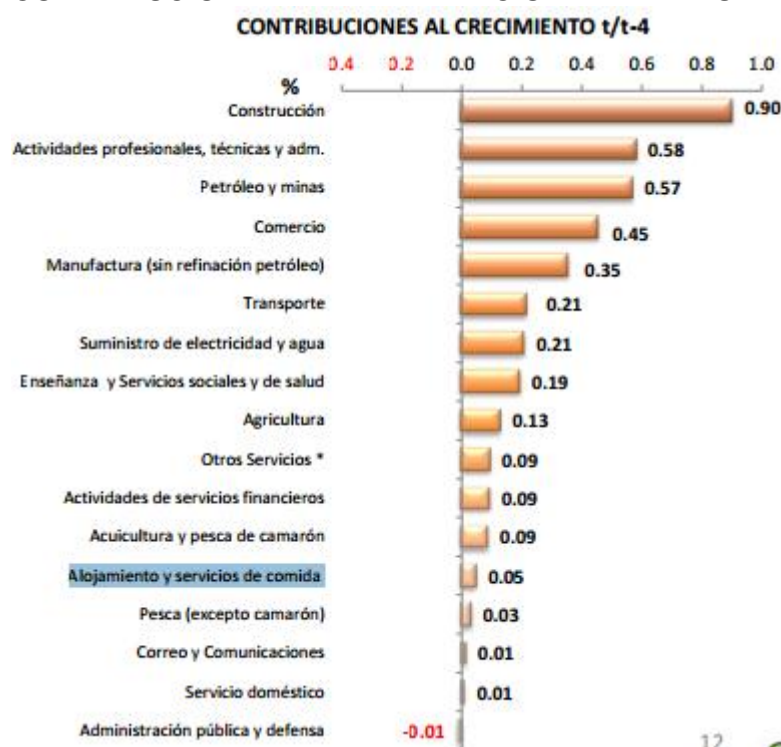
Año	#	Ingresos	Costos	Inversión	Deprec.	V.R	Util. ant de trab e imp	Reparto Trabaj. (15%)	Util ant imp	Utilidad Neta	FNF	VAN FNFact	TM	tm	Inversión Actualiz.	Ingresos Actualiz.	Costos Actualiz.	
2016	0			112458							-112.458	-112.458	-112.458	-112.458	112.458	0	0	
2017	1	131.673,60	98.321,45		761		33.352,15		33352	33352	34.113	32.959	31.850	8.944		106188	79291	
2018	2	141.424,27	101.540,70		761		39.883,56	5724	34160	34160	34.920	32.598	30.441	2.400		91977	66038	
2019	3	151.896,99	104.865,36		761		47.031,62	6791	40240	40240	41.001	36.980	33.371	739		79668	55001	
2020	4	163.145,23	108.298,87		761		54.846,36	7959	46888	46888	47.648	41.523	36.208	225		69006	45808	
2021	5	175.226,43	111.844,81		761		63.381,62	9234	54148	54148	54.908	46.231	38.957	68		59771	38151	
2022	6	188.202,26	115.506,84		761		72.695,41	10626	62070	62070	62.830	51.112	41.621	20		51772	31774	
2023	7	202.138,97	119.288,78		761		82.850,19	12144	70707	70707	71.467	56.173	44.202	6		44843	26464	
2024	8	217.107,72	123.194,54		761		93.913,18	13798	80116	80116	80.876	61.418	46.703	2		38842	22040	
2025	9	233.184,94	127.228,19		761		105.956,74	15598	90358	90358	91.119	66.857	49.127	1		33644	18356	
2026	10	250.452,70	131.393,91		761	33737	119.058,79	17558	101501	101501	135.999	96.412	68.460	0		33067	15288	
											0	409.807	308.482	-100.053	112.458	608779	398212	
											61354							

Fuente: Giulianna Muñoz, 2016
Elaborado por: Giulianna Muñoz

3.3.2. Criterios económicos

Un negocio de cualquier área aporta al crecimiento económico nacional, el tipo de contribución varía según el modelo de la empresa, las cafeterías se encuentran en el sector de servicios, el cual no produce bienes tangibles, no obstante, contribuye en el ingreso y en el producto del país. (Banco de la República Actividad Cultural, s.f.) Su aporte puede ser ya sea por ingreso de divisas (turismo), impuestos o a través de la creación de plazas de empleo. (Quizanga, 2012)

IMAGEN 5
CONTRIBUCIÓN AL PIB EN VARIACIÓN INTER-ANUAL 2014

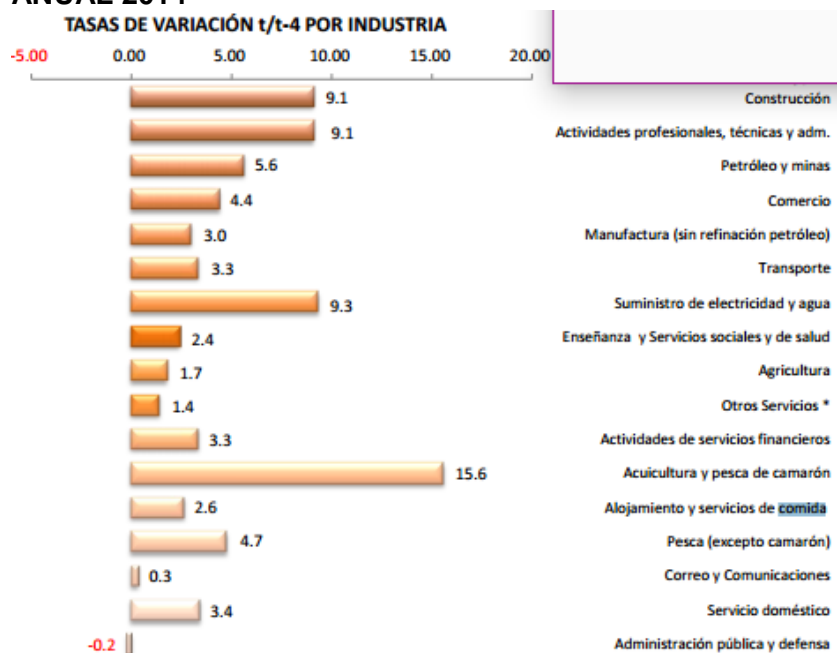


Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2015)

Recopilado por: Julianna Muñoz

Los principales sectores contribuyentes al PIB del Ecuador son construcción; actividades profesionales, técnicas y administrativas; petróleo y minas, no obstante, el sector de Alojamiento y Servicios de comida, el cual contiene todos los tipos de establecimientos de alimentos y bebidas, se encuentra en la posición #13 de aportes al Producto Interno Bruto, como se puede observar en la IMAGEN 5, la participación en 2014 fue de 0.05%, con una tasa de variación del 2.6% como se muestra en la IMAGEN 6. (Banco Central del Ecuador, 2015)

IMAGEN 6
TASA DE VARIACIÓN DEL PIB POR INDUSTRIA EN VARIACIÓN INTER-ANUAL 2014



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2015)

Recopilado por: Julianna Muñoz

IMAGEN 7
ESTRUCTURA DEL PIB PERIODO 2013 - 2014

PIB Clase o actividad económica		Miles de dólares de 2007	
		2013	2014
1	Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	5709418	5947683
2	Extracción de petróleo, gas natural y actividades de servicio relacionadas	6.505.090	6.792.219
3	Explotación de minas y canteras	269.746	274.601
4	Procesamiento y conservación de carne	405.752	425.634
5	Procesamiento y conservación de camarón	233.281	250.101
6	Procesamiento y conservación de pescado y otros productos acuáticos	543.625	554.987
7	Elaboración de aceites y grasas origen vegetal y animal	304.250	321.288
8	Elaboración de productos lácteos	256.741	287.807
9	Elaboración de productos de la molinería, panadería y fideos	311.636	328.776
10	Elaboración de azúcar	110.130	120.405
11	Elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería	85.003	86.703
12	Elaboración de otros productos alimenticios	292.424	310.671
13	Elaboración de bebidas	499.256	528.113
14	Elaboración de tabaco	10.649	10.436
15	Fabricación de productos textiles, prendas de vestir, fabricación de cuero y artículos de cuero	587.281	613.121
16	Producción de madera y de productos de madera	484.585	526.211
17	Fabricación de papel y productos de papel	461.509	488.277
18	Fabricación de productos de la refinación petróleo y de otros productos	661.187	622.441
19	Fabricación de sustancias y productos químicos	819.606	881.076
20	Fabricación de productos del caucho y plástico	344.746	360.260
21	Fabricación de otros productos minerales no metálicos	741.195	766.914
22	Fabricación de metales comunes y de productos derivados del metal	478.442	512.220
23	Fabricación de maquinaria y equipo	323.004	336.538
24	Fabricación de equipo de transporte	166.722	163.388
25	Fabricación de muebles	233.005	248.127
26	Industrias manufactureras ncp	203.920	210.772
27	Suministro de electricidad y agua	1.483.658	1.541.521
28	Construcción	6.688.284	6.822.050
29	Comercio al por mayor y al por menor, y reparación de vehículos automotores y motocicletas	6.921.163	7.202.854
30	Alojamiento y servicios de comida	1.208.634	1.272.692

Fuente: (González y Darwin, 2015)

Recopilado por: Julianna Muñoz

La industria de alojamiento y servicios de comida registra un aporte a la formación del PIB total de 2013 con USD \$1'208.634 y en 2014 con USD \$1'272.692 (González y Darwin, 2015). De igual manera, como se había mencionado, el sector de servicios aporta a la economía con fuentes de empleo, en la IMAGEN 8 se puede observar que, en los años 2013 y 2014, representó el 6.8% de la población económica activa de la zona urbana del país. (Banco Central del Ecuador, 2015)

IMAGEN 8 ESTRUCTURA DE LA OCUPACIÓN DE LA PEA URBANA

RAMAS DE ACTIVIDAD	Dic. 2013	Dic. 2014
	Área urbana	
Administración pública, defensa y seguridad social	4,9	5,4
Transporte y almacenamiento	6,8	7,1
Construcción	8,1	7,6
Enseñanza	6,6	5,7
Actividades de alojamiento y servicios de comida	6,8	6,8
Agricultura, ganadería caza y silvicultura y pesca	7,1	8,2
Industrias manufactureras	13,3	12,5
Comercio, reparación vehículos	23,4	24,3
Explotación de minas y canteras	0,7	0,8
Suministros de electricidad, gas, aire acondicionado	0,4	0,4
Actividades financieras y de seguros	1,5	1,3
Actividades en hogares privados con servicio doméstico	3,6	3,8
Otros servicios	16,8	16,1
Total Ocupados	100,0	100,0

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2015)

Recopilado por: Giulianna Muñoz

3.3.3. Criterios ambientales

Desde el ámbito ambiental, este proyecto se basa en la economía azul planteada por Gunter Pauli, quien inspira esta teoría en ecosistemas naturales y propone soluciones empresariales con respecto a la responsabilidad ambiental que permitirán reducir costos y contribuir con la producción sostenible. (Blue Economy, s.f.) Se aprovecharán todos los recursos que se encuentren a disposición de manera óptima (Estévez, 2012) es por eso que la adecuación del establecimiento será con artefactos y adornos reciclados o elaborados con productos que se puedan reutilizar, lo que permitirá disminuir el valor de la inversión. Se acondicionará el local con muebles fabricados con pallets, llantas

o restos de utensilios viejos; se utilizarán objetos reciclados como cartón, plástico, vidrio, entre otros, para transformarlos en vajilla, lámparas, dispensadores de aseo, estantes, etc.

A parte de contribuir con el medio ambiente al utilizar productos reciclados, esto permite a la empresa reducir costos y desperdicios. De igual manera, al elaborar platos con productos orgánicos se contribuye a la producción ecológica y aporta al bienestar del consumidor y los pequeños productores, que por estas prácticas de cultivo no se exponen a químicos. Los desechos degradables de la comida se utilizarán como abono para las plantas del local, las cuales proveerán de hierbas frescas para la preparación de recetas, o se entregará para a granjeros ya sea para el mismo fin o como alimento para cerdos.

En este capítulo se estableció la estructura financiera de la cafetería con el fin de determinar si este negocio es rentable y si es recomendable invertir en él. Después de describir el modelo de producción que se planea implementar se realizó un levantamiento y análisis de los costos e ingresos proyectados a diez años, basándose en el precio del mercado y en los resultados de las encuestas con el que estableció el comportamiento del consumidor, lo cual generó resultados positivos que indican que un establecimiento con capacidad de 16 personas, con una rotación de 2 horas, puede generar beneficios y ser productivo. Con el fin de reducir el margen de error y obtener resultados creíbles, se estableció un imprevisto del 2% en todas las variables y se tomó en cuenta la inflación promedio para el alza de precios. De igual manera, por la naturaleza del proyecto, la fuente de capital de inversión será con recursos propios sin la necesidad de recurrir a una entidad financiera y a través de los indicadores financieros se determinó que ésta se recuperará en 4 años y 8 meses.

VI. ANALISIS

Realizar un estudio de pre factibilidad de un negocio es indispensable para demostrar si el mismo podrá desarrollarse en el corto, medio y largo plazo. Al desarrollar esta investigación se cumplió con el objetivo general planteado, se determinó la viabilidad para la implementación de una cafetería orgánica en la ciudad de Quito, tomando como referencia el periodo 2013 – 2020, la evolución de las tendencias del consumidor y la industria y los factores financieros en el Ecuador.

El sector de alimentos y bebidas está en constante evolución en relación directa con las tendencias de consumo, en muchos casos la misma industria se encarga de implantarlas con el fin de volver a un producto atractivo y es lo que se considera como “moda”, la cual puede perdurar en el tiempo o ser pasajera. La conciencia ambiental fue considerada por muchos como una moda a corto plazo, alrededor de tres décadas y sólo se ha expandido, esto se debe a los problemas a la salud a causa del uso de químicos en la producción de alimentos y los daños al medio ambiente.

Al comienzo de la investigación se establece una línea de tiempo de la evolución de las cafeterías de la ciudad y la producción orgánica. El concepto de tradición es un componente determinante al momento de establecer patrones de comportamiento de los individuos, existen productos representativos en la gastronomía ecuatoriana, y unos específicos de los establecimientos de café. El gusto por esta bebida nace en el siglo XV y comienza a expandirse, convirtiéndose en la segunda bebida más consumida a nivel mundial después del agua. El carácter globalizado de este producto ha permitido a este tipo de negocio adaptarse a las necesidades de las personas de una cultura específica.

Existe una vasta variedad de cafeterías que con el paso de los años se evidencia una transformación en el estilo y la forma. Los locales tradicionales mantienen sus características originales, se han convertido en un icono histórico de la ciudad por lo que su popularidad y demanda no ha disminuido. Transcurren los años y se suman otros con propuestas que van más allá del concepto de cafetería convencional, estos buscan inclusión, promueven responsabilidad social y ambiental, apoyan a la industria nacional y ecológica.

En la agricultura ancestral, las culturas prehispánicas realizaban este proceso desde un punto de vista espiritual, al ser fuente de vida, era su responsabilidad proteger y mantener la fertilidad del suelo como muestra de agradecimiento por proveer de alimento vital. Con la industrialización, se desarrollan otros métodos con el fin de optimizar el tiempo, producir en masa y generar ingresos con la implementación de monocultivos, con el fin de especializarse en un solo producto y tener una ventaja comparativa, uso de agro químicos y maquinaria con los cuales erradicaban plagas, aceleraban el crecimiento de los cultivos y reducían costos de mano de obra.

Los efectos secundarios del uso de estos productos han llevado a la erradicación de especies de plantas, erosión del suelo, contaminación del agua, daños a la salud del consumidor y en especial de los agricultores. Basándose en las prácticas antiguas, nace la agricultura orgánica, la cual busca detener el deterioro de los ecosistemas y proporcionar alimentos saludables a los individuos. Alrededor del mundo se realizan campañas para promover este movimiento y más agricultores se han sumado a este cambio de producción, lleva tiempo y requiere una inversión sustancial, no obstante, comprenden los beneficios que este conlleva. Vegetales, frutas y hortalizas orgánicas son más comunes en el mercado, esto se debe a que el costo de carnes y mariscos más elevado en comparación al convencional.

La demanda de alimentos saludables en la ciudad de Quito incrementa junto con el número de establecimientos que los ofrecen, no obstante, los establecimientos orgánicos lo hacen a menor velocidad, esto se debe a que el concepto sano es asociado con ensaladas, comidas sin grasa, entre otros; existen varios espacios dedicados a este tipo de platos, no obstante, su origen no es 100% saludable o ecológico.

Un producto de fuente orgánica no tiene ningún tipo de químico, su proceso de cultivo o elaboración es de manera tradicional y ecológica, este no sólo posee un sabor diferente, que según las encuestas es superior al convencional, sino que su producción no afectó ni al medio ambiente, ni a la persona que lo realizó. Este pensamiento se ha ido corrigiendo a través de la tecnología y acceso a la información, los individuos comprenden esta diferencia lo que les ha llevado a cuestionar a la industria y sus prácticas.

En la economía azul, Gunter Pauli explica la relación entre el medio ambiente y una empresa y como se puede generar dinero mientras se contribuye con el entorno e incluso reducir costos. Los establecimientos orgánicos adoptan este concepto innovador con el fin de contribuir al planeta y obtener réditos, incluso locales convencionales, que no ofertan productos ecológicos, buscan la manera de cooperar con los ecosistemas.

Las cafeterías tienen la ventaja de adaptarse a cualquier entorno y cultura, estas se han convertido en una parte fundamental de la vida social del consumidor del siglo XXI, a diferencia de un restaurante, estos lugares ofrecen un espacio de relax, esparcimiento, ambiente y música aptos para encuentros sociales o pasar un momento a solas; así como productos que se pueden consumir a cualquier hora, por lo que no existe un horario específico para visitar estos locales.

Como todo negocio, existen riesgos que se deben tomar en cuenta antes de su ejecución, el mercado de comidas es extenso por lo que la ubicación, ambiente, estilo y todo lo relacionado a apariencia del establecimiento es fundamental para atraer clientes; el manejo de procesos y selección adecuada del personal permiten al empresario brindar un servicio apropiado, así como asegurar que el sabor y calidad nunca cambien, más bien, mejoren. Un local de café orgánico busca ofrecer las mismas recetas pero de manera ecológica y saludable, según los resultados de la encuesta realizada, la idea del proyecto es atractiva, a la mayoría le interesa conocer el origen de lo que come.

El consumidor potencial es una persona que oscile los 19 y 35 años entre las clases media y alta con nivel de educación superior, esto se debe a que las personas con poder adquisitivo y conocimiento superiores tiende a preocuparse más por su salud que una persona de escasos recursos y sin acceso o con un nivel de educación bajo.

El proyecto se basa en los principios fundamentales de la economía azul, busca reducir gastos y obtener un beneficio de manera responsable con el medio ambiente, la implementación de muebles, adornos, entre otros artículos elaborados con material reciclado, el uso de pequeñas plantaciones con hierbas medicinales y especias que se usan para la elaboración de los productos; al igual que el manejo responsable de desechos, no solo disminuyen costos, son una

manera óptima de aprovechar recursos y contribuir con el cuidado del medio ambiente.

El análisis financiero presenta resultados positivos que apuntan a un negocio rentable, la ventaja de una cafetería es que los costos de materia prima son bajos, mientras que el precio de venta en productos supera el 300%, no obstante, la intención del proyecto, bajo los principios de la economía azul, es que el consumidor tenga acceso a alimentos saludables a un precio que se encuentre por debajo del mercado de comida, se manejaron valores en base a las preferencias del consumidor sin perjudicar al establecimiento, lo que alcanzaría para cubrir con los gastos y generar ganancias, se estima una utilidad neta de USD \$26.079,87 en el primer año, esto permite ejecutar implementar el negocio sin la necesidad de recurrir a un financiamiento externo, los indicadores de recuperación de capital estiman un periodo de 4 años y 8 meses.

VII. CONCLUSIONES

Este aporte se realiza bajo la hipótesis: ¿La creciente tendencia de consumo de productos saludables y ecológicos en el Ecuador permitiría la creación de una cafetería orgánica en la ciudad de Quito, la cual podrá satisfacer la demanda de productos orgánicos? La tesis se cumple de manera parcial por los siguientes puntos:

- Las tendencias de consumo del siglo XXI son generadas por la globalización y el acceso a la información, la demanda de productos saludables ha llevado a los establecimientos de alimentos a adaptar su línea de producción para satisfacer esta demanda, no obstante, el consumidor busca traducción al momento de visitar una cafetería, existe una vasta variedad en la ciudad de Quito, con oferta similar pero cada tiene una característica particular que las diferencia del resto y por lo cual atraen a los individuos, ya sea ambiente, estrato social, un tipo de producto, marca, entre otros. Las principales, y las que abarcan la mayoría del mercado, por su trayectoria, son la principal competencia para este proyecto. Como se había mencionado, estas venden una experiencia lo que causa que los clientes se vuelvan fieles a la marca.
- En el escenario macro económico donde Quito es una ciudad cosmopolita con diversidad cultural, razón por la cual la aceptación de nuevas tendencias es superior, la conciencia por la salud se ve reflejada en la aparición de establecimientos con ese estilo que se ven la zona empresarial de la ciudad, esto se debe a las campañas y el apoyo que ofrecen entidades como ConQuito, el cual promueve los emprendimientos y la industria orgánica, cabe mencionar que la inclinación por productos tradicionales como el café y otros de cafetería se mantiene, esto es una ventaja para el proyecto, reduce el riesgo de introducir un producto tradicional con un proceso de elaboración ecológico al mercado.
- La producción orgánica aumenta de manera progresiva, no obstante, el proceso de conversión y los costos son elevados, por lo que la oferta de estos alimentos es menor a la convencional, en especial en el sector pecuario, el procedimiento es más complejo que en el agrícola, se debe reducir el nivel de estrés de los animales para evitar que se enfermen y tener que recurrir a medicamentos, esto genera costos elevados por esta razón los precios de carne orgánica también lo son y elaborar recetas con ese producto obligaría a incrementar de igual manera

los precios, los cuales pocas personas estarían dispuestas a comprar e iría en contra de los principios de la economía azul de ofrecer alimentos saludables a precios asequibles para el consumidor.

- De acuerdo al estudio de mercado, el sector de comidas es competitivo, este negocio compartiría el sector estratégico con sus competidores “Natuorganic”, “Bigoté”, “Kallari”, “The Magic Bean” y “Los Vecinos ecológicos” no obstante, estos se encuentran en zonas apartadas del sector en donde se planea implementar el establecimiento. Los competidores indirectos fuertes son “Sweet & Coffee”, “Juan Valdez”, “Café Omi”, “Hansel y Gretel”, “Cyrano/Corfú”, “El Español” y “Cassolette” y existe una amenaza potencial de restaurantes bajo el concepto saludable, en este entorno la idea de ofrecer productos de cafetería orgánicos resulta de alta competencia en la ciudad de Quito.
- En los resultados de la encuesta se identificó la aprobación al concepto del proyecto, con una demanda insatisfecha de 244.751 personas de 19 a 35 años entre las clases media y alta en la ciudad de Quito, existe demanda potencial que cumple con los requerimientos del negocio, al 63% de los consumidores le interesa conocer el origen de los alimentos y busca opciones saludables, los precios se encuentran bajo los parámetros de aceptación del mercado objetivo y el motivante de consumo es la calidad y sabor del producto por encima del precio.
- En el análisis financiero se identifica una oportunidad para emprender con una tasa interna de retorno de 21.42%, un valor actual neto de \$ 409.806,62 y un periodo de recuperación de capital de 4 años y 8 meses. Al ser un proyecto independiente, se tiene la libertad de modificar toda la estructura del negocio, bajo los lineamientos de la economía azul se pueden reducir costos que permitirán mantener precios promedios aceptados por el consumidor, al ofrecer productos de alta demanda, los riesgos serían mínimos y generaría utilidades.

VIII. RECOMENDACIONES

- Aprovechar la tendencia ecológica creciente y adaptarlos al comportamiento del consumidor en el mercado quiteño, implementar una cafetería que ofrezca productos tradicionales elaborados bajo procesos ecológicos y con productos saludables. Ofrecer un producto innovador que sea competitivo en el mercado, dar a conocer al consumidor que los alimentos que adquieren aportan a la producción orgánica, a los pequeños productores y al medio ambiente.
- Aprovechar las ventajas que ofrece el mercado quiteño, unirse a la iniciativa de ConQuito y participar de sus capacitaciones, adquirir proveedores en las Agro-Ferias y crear alianzas con otros emprendedores que busquen promover la cultura ecológica y promover un movimiento de auto-ayuda, esto permitiría que el negocio se haga conocer entre las personas que comparten el mismo pensamiento responsable con el medio ambiente y sería una forma ideal de hacer publicidad sin incurrir en gastos.
- Establecer un negocio que ofrezca productos semi-orgánicos, adquirir alimentos agrícolas orgánicos y para el resto, buscar alternativas para obtener productos saludables para no incurrir en costos elevados, la tendencia aumenta por lo que se espera que los productos pecuarios agrícolas sean accesibles en un futuro. Optimizar recursos e introducir nuevas fuentes de ingreso que permitan generar ganancias y contribuir con el entorno.
- Establecer el negocio en un sector estratégico, con tendencias de crecimiento altas, de igual manera desarrollar estrategias de difusión a través de flyers, redes sociales, entre otros que permitan promocionar el negocio y reducir el riesgo de pérdidas.
- Definir la sostenibilidad de la industria orgánica, analizar los beneficios y daños ambientales, sociales, económicos y a la salud para los pequeños, medianos y grandes productores, así como también para el consumidor y buscar alternativas para reducir costos de producción, en base a las dificultades que presentan para proyectos como este que busca cambiar su materia prima convencional con productos de origen orgánico.

- Elaborar productos bajos los estándares de calidad planteados y a precios accesibles, desarrollar recetas innovadoras y originales, contar con un plan de negocios y un manual de normas y políticas de servicio, manipulación y preparación de alimentos, crear un producto atractivo para el consumidor y cambiar la presentación de los productos tradicionales
- Desarrollar estrategias financieras, analizar cada seis meses el estado del negocio con el fin de regular precios, reducir costos, dar beneficios a los trabajadores y generar ganancias.

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Páginas Web

AGROBAN. (01 de Abril de 2016). Corporación Regional de Bananeros Ecuatorianos. Recuperado el Enero de 2017, de http://www.agroban.com.ec/agrocalidad/1_abril_2016_2.htm

Agronegocios y tecnología. (s.f.). Agrytec.com. Recuperado el Enero de 2017, de http://agrytec.com/pecuario/index.php%3Fopcion%3Dcom_content%26id%3D45:la-pesca-en-el-ecuador%26Itemid%3D39

Agroproductos. (10 de Julio de 2012). Recuperado el Enero de 2017, de <http://agronegociosecuador.ning.com/page/productos-organicos-a>

Aguirre, F. (30 de Septiembre de 1999). Recuperado el Enero de 2017, de <http://vinculando.org/mercado/cafe/tendmundodem.html>

Alarcón, I. (08 de Abril de 2016). El Comercio. Recuperado el Enero de 2017, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/lugares-paraiso-productos-agroecologicos-quito.html>

Anaconda. (2016). Café Anaconda. Recuperado el 2016, de <http://cafeanaconda.com/>

Añamsi, E. (s.f.). De la Mata a la Olla. Recuperado el Enero de 2017, de <https://delamataalaolla.com/nosotros/>

Arias, A. (Septiembre de 2016). Instituto Metropolitano de Patrimonio de Quito. Recuperado el Enero de 2017, de http://www.patrimonio.quito.gob.ec/images/38_anos/resiliencia/ponencias/CHQ_RESILIENCIA.pdf

Asociación de Municipalidades Ecuatorianas. (s.f.). Asociación de Municipalidades Ecuatorianas. Recuperado el Enero de 2017, de <http://www.ame.gob.ec/ame/index.php/ley-de-transparencia/68-mapas-cantones-del-ecuador/mapa-pichincha/295-canton-quito>

Banco Central del Ecuador. (s.f.). Recuperado el Enero de 2017, de <https://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>

Banco Central del Ecuador. (Marzo de 2015). Recuperado el Enero de 2017, de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro032015.pdf>

Banco de la República Actividad Cultural. (s.f.). Recuperado el Enero de 2017, de http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/sectores_economicos

Bigoté. (s.f.). Facebook. Recuperado el 2017, de <https://www.facebook.com/pg/bigoteinfusionesorganicas/photos/>

- Blue Economy. (s.f.). Recuperado el Enero de 2017, de <http://www.blueeconomy.eu/page/the-principles-of-blue-economy/>
- Bolaños, D. E. (Enero - Junio de 2012). Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Recuperado el Enero de 2017, de Escuela Superior de Tizayuca: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tizayuca/gestion_tecnologica/muestraMuestreo.pdf
- Buitrón, R. (2011). Revista Familia. Recuperado el 2016, de <http://www.revistafamilia.com.ec/articulos-ellos-y-ellas/2320-danielle-elie-la-creatividad-incesante->
- Cafe de Quito. (2016). Cafe de Quito. Recuperado el 2016, de <http://www.cafedequito.com/cafe-leyenda-e-historia-de-una-cultura/>
- Café Galletti. (1996). Café Galletti. Recuperado el 2016, de <http://www.cafegalletti.com/historia-de-cafe-galletti-ecuador-2/>
- Café Omi. (1983). Café Omi. Recuperado el 2016, de <http://www.cafeomi.com.ec/sobre-nosotros.html>
- Cafetería Fabiolita. (2016). Obtenido de https://www.facebook.com/pg/CafeteriaFabiolita1/about/?ref=page_internal
- Commercial Insurance for your Business. (s.f.). Cover Wallet. Recuperado el Enero de 2017, de <https://blog.coverwallet.com/coffee-shops-insurance/>
- Conceptos financieros. (s.f.). Recuperado el Enero de 2017, de <http://conceptosfinancierosaldia.blogspot.com/p/proyecciones-financieras.html>
- ConQuito. (s.f.). Obtenido de <http://www.conquito.org.ec/que-es-conquito/>
- Corfú. (1988). Corfú Ecuador. Recuperado el 2016, de <https://corfuecuador.com/nosotros/>
- Créditos. (06 de Diciembre de 2011). Recuperado el Enero de 2017, de <http://creditos.com.ec/listado-de-bancos-de-ecuador/>
- D. A., & M. F. (Septiembre de 2008). Recuperado el Diciembre de 2016, de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/63780450radBF21D.pdf>
- Definición ABC. (s.f.). Recuperado el Enero de 2017, de <http://www.definicionabc.com/economia/rentabilidad.php>
- Definición.de. (s.f.). Recuperado el Enero de 2017, de <http://definicion.de/pachamama/>
- E. G., M. M., & L. O. (31 de Mayo de 2012). Recuperado el Enero de 2017, de <http://infocafes.com/portal/wp-content/uploads/2016/02/cafe-organico.pdf>

- Economipedia. (s.f.). Economipedia. Recuperado el Enero de 2017, de <http://economipedia.com/definiciones/microentorno.html>
- El Ciudadano. (06 de Julio de 2014). El Ciudadano. Recuperado el Enero de 2017, de <http://www.elciudadano.gob.ec/la-pesca-artesanal-genera-100-millones-en-exportaciones-al-ano/>
- El Comercio. (15 de Junio de 2009). El Comercio. Recuperado el 2016, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/torera-personaje-ciudad-1.html>
- El Comercio. (2 de Octubre de 2010). El Comercio. Recuperado el 2016, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/quito/aroma-del-cafe-enamora-centro.html>
- El Comercio. (21 de Abril de 2015). El Comercio. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/colaciones-dulces-tradicion-quito-lascolacionesdelacruzverde.html>
- El Comercio. (16 de Octubre de 2016). Diario El Comercio. Recuperado el Enero de 2017, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/productos-organicos-venden-quito.html>
- El Empresario. (29 de Diciembre de 2010). Recuperado el Enero de 2017, de <http://elempresario.mx/actualidad/cuanto-ganarias-negocio-cafe>
- El Telégrafo. (04 de Diciembre de 2016). El Telégrafo. Recuperado el Enero de 2017, de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-pib-ecuatoriano-subio-a-0-6-durante-el-segundo-trimestre-de-2016>
- El Universo. (14 de Abril de 2008). El Universo. Recuperado el Diciembre de 2016, de <http://www.eluniverso.com/2008/04/14/0001/9/EC4D7CA6E1E04AC582778BC6353638AB.html>
- EMCEBAR. (01 de Octubre de 2015). Escuela Mexicana de Cafeterías de Especialidad, Bares y Restaurantes. Recuperado el 2016, de <http://www.emcebar.org.mx/reporte-las-cafeterias-son-un-negocio-rentable/>
- Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico. (2016). Quito Turismo. Recuperado el Enero de 2017, de <http://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas/datos-turisticos-principales/category/82-quito-en-cifras>
- EN-DULCE. (2006). EN-DULCE. Recuperado el 2016, de <http://endulce.com.ec/nosotros/>
- ESCUELA DE ECOTURISMO DE LA U.C.L. (s.f.). Recuperado el Marzo de 2017, de <https://huecasgastronomicasdmq.jimdo.com/huecas/>
- Estévez, R. (31 de Mayo de 2012). Eco inteligencia. Recuperado el Diciembre de 2016, de <http://www.ecointeligencia.com/2012/05/economia-azul-gunter-pauli/>

- Expreso. (10 de Octubre de 2014). Expreso.ec. Recuperado el Enero de 2017, de http://expreso.ec/historico/la-elite-del-camaron-apuesta-a-lo-organico-CBGR_7141144
- FAO. (1996). Recuperado el Enero de 2017, de <http://www.fao.org/docrep/003/w2612s/w2612s06.htm>
- FAO. (29 de Noviembre de 2006). Organización de las Naciones Unidad para la Agricultura y la Alimentación. Recuperado el Enero de 2017, de <http://www.fao.org/Newsroom/es/news/2006/1000448/index.html>
- FAO. (2013-2014). Food and Agriculture Organization of the United Nations. Recuperado el Enero de 2017, de Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura: <http://www.fao.org/faostat/en/#data/RL>
- FAO. (s.f.). Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Recuperado el Enero de 2017, de <http://www.fao.org/docrep/005/Y2772S/y2772s0b.htm#bm11.2>
- FIBL y IFOAM - Organics International. (2016). Recuperado el Enero de 2017, de <https://shop.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1698-organic-world-2016.pdf>
- Franquicias de café. (25 de Junio de 2013). Recuperado el Enero de 2017, de <http://www.franquiciasdecafe.com.mx/beneficios-de-una-franquicia-de-cafeteria/>
- Galarza, S. (2015). Repositorio PUCE. Recuperado el Enero de 2017, de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8672/TESIS%20S OLEDAD%20GALARZA%201.pdf?sequence=1>
- González, J., & D. O. (02 de Diciembre de 2015). Recuperado el Enero de 2017, de <http://revistas.ulvr.edu.ec/index.php/yachana/article/view/61>
- Google Maps. (s.f.). Recuperado el Enero de 2017, de https://www.google.com.ec/maps?q=sector+la+carolina+quito&rlz=1C1CHZL_esEC715EC715&ion=1&espv=2&bav=on.2,or.&bvm=bv.144686652,d.d2s&biw=1517&bih=654&dpr=0.9&um=1&ie=UTF-8&sa=X&ved=0ahUKEwid97U59jRAhXCWhoKHXjfDtMQ_AUIBygC
- Granda, A. (29 de Octubre de 2014). El Comercio. Recuperado el Enero de 2016, de <http://www.elcomercio.com/tendencias/norma-organica-garantizar-produccion-agricultura.html>
- Guzman, I. (2008). El Comercio. Recuperado el 2016, de <http://www.elcomercio.com/sabores/botanica-cafe-cafeteria-gastronomia-quito.html>
- Heibutzki, R. (s.f.). La Voz de Houston, La ganancia promedio de un pequeño cafe. Recuperado el Enero de 2017, de <http://pyme.lavoztx.com/la-ganancia-promedio-de-un-pequeño-caf-6113.html>

- IFOAM. (s.f.). Organics International. Recuperado el Enero de 2017, de <https://www.ifoam.bio/en/organic-landmarks/principles-organic-agriculture>
- INEC. (2013 - 2016). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Recuperado el 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/canasta/>
- INEC. (Marzo de 2015). Ecuador en Cifras. Recuperado el Enero de 2017, de Instituto Nacional de Estadística y Censos: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Informe_Ejecutivo_Mar15.pdf
- INEC. (s.f.). Ecuador en Cifras. Recuperado el Enero de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- Juan Valdez. (2002). Juan Valdez. Recuperado el 2016, de <http://www.juanvaldezcafe.com/es-co/nuestra-marca/nuestra-marca/>
- Juan Valdez. (2016). Juan Valdez. Recuperado el 2016, de <http://www.juanvaldezcafe.com/es-co/donde-estamos/>
- Jürgen. (2013). Jürgen Café. Recuperado el 2016, de <http://www.jurgencafe.com/>
- La Hora. (27 de Noviembre de 2013). La Hora. Recuperado el Enero de 2017, de http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101598014#.WIIY_xt97IV
- La Hora. (Enero de 2017). La Hora. Recuperado el Enero de 2017, de http://lahora.com.ec/index.php/movil/noticia/1101957615/Para_producir_leche_org%C3%A1nica__hay_que_criar_vacas_felices.html
- Le Cordon Blue Perú. (s.f.). Le Cordon Blue Perú. Recuperado el 2016, de <http://www.cordonbleu.edu.pe/index.php/component/k2/item/153-la-comida-fusi%C3%B3n.html>
- Líderes. (2016). Revista líderes. Recuperado el Enero de 2017, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/tendencia-aplicar-estrategias-ecologicas.html>
- Linshi, J. (15 de Julio de 2014). Time. Recuperado el Enero de 2017, de <http://time.com/2982636/maps-instant-fresh-coffee/>
- Los Vecinos Ecológicos. (2014). Recuperado el 2016, de <https://www.facebook.com/LosVecinosEcologicos/app/254084314702229/>
- Madrid, A. (Agosto de 2009). Flacso Ecuador. Recuperado el Enero de 2017, de <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/897/1/14.%20B.%20Documento%20completo.pdf>
- Marketing directo. (08 de Diciembre de 2004). Marketing Directo. Recuperado el 15 de Diciembre de 2016, de

<https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/tendencias-en-el-consumo-actual>

Marullacta. (25 de Abril de 2016). Marullacta. Recuperado el Enero de 2017, de <https://marullacta.wordpress.com/2016/04/25/el-producto/>

McDonals. (2006). McDonals. Recuperado el 2016, de <http://www.mcdonalds.com.ec/mccafe/#/NPC%253AMcCafeNew%25231>

Méndez, E. (s.f.). Los sabores de México. Recuperado el Enero de 2017, de <http://lossaboresdemexico.com/la-cultura-del-cafe-alrededor-del-mundo/>

Menendez, T. (03 de Diciembre de 2014). Ecuavisa. Recuperado el Enero de 2017, de <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/nacional/90965-poblacion-mas-joven-del-ecuador-vive-quito>

Minicipio del DMT de Quito. (07 de Noviembre de 2014). Minicipio del Distrito Metropolitano de Quito. Recuperado el Enero de 2017, de <http://gobiernoabierto.quito.gob.ec/wp-content/uploads/documentos/pdf/diagnosticoterritorio.pdf>

Moscoso, M. (Marzo de 2016). Natura Medio Ambiental. Recuperado el Enero de 2017, de <http://www.natura-medioambiental.com/el-cafe-una-de-las-bebidas-mas-consumidas-del-mundo/>

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2012). Municipio de Quito. Recuperado el Enero de 2017, de http://www.quito.gob.ec/documents/Plan_Metropolitano_desarrollo_2012-2022.pdf

Natural & Organic Health. (s.f.). Facebook. Recuperado el 2016, de https://www.facebook.com/pg/mynatuorganic/about/?ref=page_internal

Negocio del Café. (05 de Agosto de 2012). Recuperado el Enero de 2017, de <http://www.negociodelcafe.net/es-rentable-poner-una-cafeteria/>

Nielsen. (22 de Diciembre de 2015). Recuperado el Enero de 2017, de <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/tendencias-alimentos-colombia.html>

Notimérica. (06 de Diciembre de 2015). NM Notimerica. Recuperado el Enero de 2017, de <http://www.notimerica.com/sociedad/noticia-quito-capital-mas-antigua-latinoamerica-celebra-fundacion-20151206075937.html>

Organización Internacional de Café. (08 de Febrero de 2016). Recuperado el Enero de 2017, de https://infogr.am/_/LoAxRD21P7ZnLeSdmxyz

Palacios, D. (s.f.). Recuperado el Enero de 2017, de <https://es.scribd.com/doc/174515124/6-Fuentes-y-Usos>

Palou, N. (14 de Junio de 2016). La Vanguardia. Recuperado el Agosto de 2017, de <http://www.lavanguardia.com/vivo/ecologia/20160614/402498428265/ecologico-biologico-organico-sostenible-alimentacion.html>

- Paqui, A. L. (Mayo de 2012). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado el Enero de 2017, de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2834/1/UPS-QT02937.pdf>
- Pazos, J. (Abril de 2008). Instituto Metropolitano de Patrimonio. Recuperado el 2016, de http://www.patrimonio.quito.gob.ec/images/libros/2008/EL_SABOR_DE_LA_MEMORIA.pdf
- Pino, I. d. (2010). Centro histórico de Quito: una centralidad urbana hacia el turismo. Quito: ABYA YALA. Recuperado el 2016, de <http://www.flacsoandes.edu.ec/libros/123143-opac>
- Poms & Associates. (27 de Noviembre de 2015). Poms & Associates. Recuperado el Enero de 2017, de <http://www.pomsassoc.com/top-risk-control-considerations-for-a-coffee-shop/>
- ProChile. (s.f.). Cultura Orgánica. Recuperado el Enero de 2017, de <http://culturaorganica.com/html/articulo.php?ID=22>
- ProColombia. (s.f.). Recuperado el Enero de 2017, de <http://tlc-eeuu.procolombia.co/conozca-estados-unidos/caracteristicas-del-mercado-y-el-consumidor>
- ProColombia. (2014). Recuperado el Enero de 2017, de <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustria/siete-tendencias-del-consumo-de-cafe-en-el-mundo-y-hacia-donde-exportarlo>
- Quinatoa, E. (s.f.). Universidad Técnica Equinoccial. Recuperado el Enero de 2017, de <http://app.ute.edu.ec/content/3298-369-9-1-18-10/HISTORIA%20ABORIGEN%20Y%20FOLKLORE%20ECUATORIAN%20O.pdf>
- Quito Adventure. (2016). Quito Adventure. Recuperado el 2016, de <http://www.quitoadventure.com/espanol/relax-ecuador/diversion-quito/lugares/plaza-foch.html>
- Quito Adventure. (s.f.). Quito Adventure. Recuperado el 2016, de <http://www.quitoadventure.com/espanol/relax-ecuador/diversion-quito/quito-cafeterias-03.html>
- Quito Patrimonio Digital. (2013). El Comercio. Recuperado el 2016, de <http://patrimonio.elcomercio.com/patrimonio-contemporaneo/cafe-quito/historia#.WG5khRt97IW>
- Quizanga, G. (2012). Recuperado el Enero de 2017, de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/7476/10.C06.000355.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Restaurante Owner. (s.f.). Recuperado el Enero de 2017, de <http://www.restaurantowner.com/public/263.cfm>

- Revista Dinero. (31 de Marzo de 2016). Recuperado el Enero de 2017, de <http://www.dinero.com/edicion-impres/mercadeo/articulo/las-nuevas-tendencias-de-los-consumidores-en-el-mundo/221900>
- Revista El Economista. (16 de Diciembre de 2013). The Economist. Recuperado el Enero de 2017, de <http://www.economist.com/blogs/graphicdetail/2013/12/daily-chart-17>
- Revista Entrepreneur. (29 de Abril de 2011). Recuperado el Enero de 2017, de <https://www.entrepreneur.com/article/264164>
- Revista Gestión Restaurantes. (21 de Junio de 2013). Recuperado el Enero de 2017, de <http://www.gestionrestaurantes.com/la-calidad-en-el-servicio/>
- Revista Líderes. (Noviembre de 2011). El Comercio. Recuperado el 2016, de http://especiales.elcomercio.com/2011/11/especial_gastronomia_consumidor/01_preferencias_gastronomicas.html
- Revista Líderes. (2014). Revista Líderes. Recuperado el Enero de 2017, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/crearon-escaparate-producto-organico.html>
- Revista Vistazo. (02 de Diciembre de 2015). Vistazo. Recuperado el Diciembre de 2016, de <http://vistazo.com/seccion/turismo/lo-mejor-y-lo-nuevo-de-quito-restaurantes-cafeterias-bares-y-discotecas>
- Revista Vistazo. (27 de Febrero de 2016). Vistazo. Recuperado el Diciembre de 2016, de <http://vistazo.com/seccion/tendencias/cafeterias-para-disfrutar-un-delicioso-momento>
- Sescovich, S. (s.f.). Conducta Humana. Recuperado el Enero de 2017, de <http://www.conductahumana.com/articulos/ciencias-del-comportamiento/proceso-de-socializacion/>
- Sifferlin, A. (16 de Mayo de 2012). Time. Recuperado el Enero de 2017, de <http://healthland.time.com/2012/05/16/cdc-higher-income-and-education-levels-linked-to-better-health/>
- STHV Quito. (s.f.). Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda. Recuperado el Enero de 2017, de <http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/parroquia/Demografia.htm>
- Subgerencia de Programación y Regulación - Dirección Nacional de Síntesis Macroeconómica. (2015). Banco Central del Ecuador. Recuperado el Enero de 2017, de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/CuentasProvinciales/Indice.htm>
- Sweet & Coffee. (1997). Sweet & Coffee. Recuperado el 2016, de <http://www.sweetandcoffee.com.ec/>
- The Magic Bean. (1989). Recuperado el 2016, de <http://magicbeanquito.com/spanish/>

- Tianguez. (2009). Tianguez. Recuperado el 2016, de <http://www.tianguez.org/cafe.html>
- TIS Consulting. (30 de Enero de 2012). Recuperado el Enero de 2017, de <http://tisconsulting.org/es/blog/market-segmentation-basic-strategies/>
- TripAdvisor. (2016). TripAdvisor. Recuperado el 2016, de https://www.tripadvisor.co/Restaurants-g294308-c8-Quito_Pichincha_Province.html#EATERY_OVERVIEW_BOX
- Ucañán, R. (18 de Febrero de 2015). Recuperado el Enero de 2017, de <http://www.gestiopolis.com/calculo-del-periodo-de-recuperacion-de-la-inversion-o-payback/>
- Universidad Carlos III de Madrid. (s.f.). Recuperado el Enero de 2017, de <http://ocw.uc3m.es/economia-financiera-y-contabilidad/economia-de-la-empresa/material-de-clase-1/Rentabilidad.pdf>
- Universidad de Córdoba. (s.f.). Recuperado el Enero de 2017, de http://www.uco.es/zootecniaygestion/img/pictorex/19_09_19_tema5.pdf
- Universidad Pontificia Bolivariana de Colombia. (s.f.). Recuperado el Enero de 2017, de http://cmap.upb.edu.co/rid=1236386222735_2108514068_2146/Tema1.CostosFijosyVariablesTeor%C3%ADayProblemas.pdf
- Vinueza, D. (30 de Marzo de 2015). Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. Recuperado el Enero de 2017, de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/productos-100-nacionales-saludables-comercializan-capital-ecuador.html>
- Y. G., Ortíz, & L. W. (s.f.). Fertilizando. Recuperado el Enero de 2017, de <http://www.fertilizando.com/articulos/efecto%20residuales%20avicolas%20ambiente.asp>

ANEXOS

ANEXO 1 DISEÑO DE LA ENCUESTA

Necesidades de información	Contenido de la pregunta	Formato de la pregunta	Redacción de la pregunta	Orden de la pregunta
Rango de edad, ocupación y educación	Características del consumidor	Abierta	Datos del encuestado	1
Nivel de ingresos	Estilo de vida	Opción múltiple con única respuesta	¿Qué ingresos percibe al mes?	2
Tendencias de consumo	Frecuencia de adquisición	Opción múltiple con única respuesta	¿Qué tan seguido visita una cafetería?	3
Estilo de vida y preferencia de consumo	Determinantes de compra	Opción múltiple con múltiple respuesta	¿Qué razones le motivan a visitar una cafetería?	4
Preferencia de consumo	Características de una buena cafetería	Opción múltiple con múltiple respuesta	¿Qué es lo más importante para usted en una cafetería?	5
Costumbres de alimentación	Determinantes de compra	Opción múltiple con única respuesta	¿Qué tipo de menú es de su preferencia?	6
Estilo de vida y preferencia de consumo	Conciencia sobre la salud	Cerrada	¿Le interesa saber el origen de los productos que consume?	7
Estilo de vida y preferencia de consumo	Consumo de productos orgánicos	Cerrada	¿Le gustaría que los productos de una cafetería se elaboren con productos orgánicos?	8
Nivel de ingresos	Disposición a pagar	Opción múltiple con única respuesta	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?	9

ANEXO 2 FORMATO FINAL DE LA ENCUESTA

ENCUESTA SOBRE EL NIVEL DE ACOGIDA DE UNA CAFETERÍA ORGÁNICA EN LA CIUDAD DE QUITO

1. Datos del encuestado

Edad:

Género:

Ocupación:

2. ¿Qué ingresos percibe al mes?

100-200 _____

250-500 _____

500-1000 _____

1000-2000 _____

Más de 2000 _____

Ninguno _____

3. ¿Qué tan seguido visita una cafetería?

Una vez por semana _____ >1 vez por semana _____
 Cada 15 días _____ Una vez al mes _____
 Rara vez _____ Nunca _____

4. ¿Qué razones le motivan a visitar una cafetería?

Producto	
Precio	
Por pasar tiempo con amigos o familiares	
Por negocios	
Para relajarse	
Por el ambiente	
Otro (especifique)	

5. En la escala del 1 al 5, donde 1 es “irrelevante” y 5 es “muy importante” indique: ¿Qué es lo más importante para usted en una cafetería?

	1	2	3	4	5
Buena atención					
Variedad en el menú					
Productos de buena calidad					
Limpieza y orden					
Oferta de productos ecuatorianos					
Oferta de producto extranjeros					
Productos saludables					
Buen ambiente					
Wi-Fi					
Relación calidad / precio					

6. En la escala del 1 al 5, donde 1 es “irrelevante” y 5 es “muy importante” indique: Qué tipo de menú es de su preferencia.

	1	2	3	4	5
Desayunos					
Almuerzos					
Platos a la carta					
Postre					
Bebidas					
Café					
Piqueos					
Ensaladas					
Ensaladas					
Opciones Vegetarianas					
Opciones Veganas					
Otro: especifique					

7. ¿Le interesa saber el origen de los productos que consume? (si tienen químicos, preservantes, transgénicos, etc.)

Si _____
 No _____
 Irrelevante _____

¿Porqué?

8. ¿Le gustaría que los productos de una cafetería se elaboren con productos orgánicos (saludables/ecológicos) en lugar de los comunes?

Si _____
 No _____
 Irrelevante _____

¿Porqué?

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por productos de cafetería orgánicos como café, postres dulces o salados, té, entre otros (ecológicos y saludables)?

\$1.00 - \$3.00 _____
\$4.00 - \$6.00 _____
\$7.00 - \$10.00 _____

Comentarios

ANEXO 3 INFLACIÓN EN EL ECUADOR

FECHA	VALOR
Julio-31-2016	1.58 %
Junio-30-2016	1.59 %
Mayo-31-2016	1.63 %
Abril-30-2016	1.78 %
Marzo-31-2016	2.32 %
Febrero-29-2016	2.60 %
Enero-31-2016	3.09 %
Diciembre-31-2015	3.38 %
Noviembre-30-2015	3.40 %
Octubre-31-2015	3.48 %
Septiembre-30-2015	3.78 %
Agosto-31-2015	4.14 %
Julio-31-2015	4.36 %
Junio-30-2015	4.87 %
Mayo-31-2015	4.55 %
Abril-30-2015	4.32 %
Marzo-31-2015	3.76 %
Febrero-28-2015	4.05 %
Enero-31-2015	3.53 %

PROMEDIO
3,27%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Recopilado por: Julianna Muñoz