



ESCUELA DE GASTRONOMÍA

ELABORACIÓN DE UNA PROPUESTA TÉCNICA DE UNA CAFETERÍA DE
COMERCIO JUSTO EN LA CIUDAD DE OTAVALO

Autor

Juan Carlos Morán De La Torre

Año

2020



ESCUELA DE GASTRONOMÍA

ELABORACIÓN DE UNA PROPUESTA TÉCNICA DE UNA CAFETERÍA DE
COMERCIO JUSTO EN LA CIUDAD DE OTAVALO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para obtener el título de Licenciado en Gastronomía

Profesor Guía

Doris González

Autor


Juan Carlos Morán De La Torre

Año

2020

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, Elaboración de una propuesta técnica de una cafetería de comercio justo en la ciudad de Otavalo, a través de reuniones periódicas con el estudiante, Juan Carlos Morán De La Torre, en el semestre 2020-20, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".



Ing. Doris Gonzálezillarreal, MBA.

C.C. 1400439053

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, Elaboración de una propuesta técnica de una cafetería de comercio justo en la ciudad de Otavalo, de señor Juan Carlos Morán De La Torre, en el semestre 2020-20, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

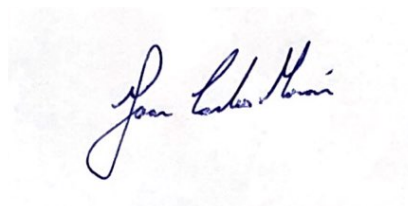


Nombre y apellido

Número cédula

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

A handwritten signature in blue ink, reading "Juan Carlos Morán De La Torre". The signature is written in a cursive style and is centered on the page.

Juan Carlos Morán De La Torre

C.C. 1002339024

AGRADECIMINETOS

A Dios por iluminar mi camino y guiar mis pasos a través de esta etapa universitaria, agradezco a mis padres por su infinito amor y dedicación, por haberme formado como la persona que soy ahora, muchos de los éxitos se los debo a ustedes y este es uno de ellos, gracias.

Los quiero mucho.

DEDICATORIA

A mi mejor amiga, cómplice, compañera, Consuelo te dedico este trabajo de grado por acompañarme en este trayecto que elegí, estudiar gastronomía, que es mi pasión, lo más hermoso culminar esta etapa es uno de los mayores logros en vida, sin tí no lo habría alcanzado.

Te quiero mucho

RESUMEN

Este proyecto nace de la necesidad de implementar nuevos modelos de negocio basados en el comercio justo, dentro de la industria de alimentos y bebidas, por lo tanto, la cafetería *Yannuk* trabaja con valores y principios fundamentado en el trato justo con los agricultores y trabajadores del cantón Otavalo. El estudio técnico que se realizó demuestra los fundamentos teóricos del comercio justo y su importancia en la sociedad y más aún dentro de la gastronomía como concepto de negocio rentable.

Este estudio técnico se basa en la investigación cualitativa, la que se desarrolló a profundidad con el objetivo de conocer las necesidades del mercado con respecto a las expectativas deseadas o exigidas por los clientes de una cafetería que se basa en la filosofía del comercio justo, con todos estos antecedentes, se construye la idea de negocio de la cafetería *Yannuk*, la cual se estructura en un estudio técnico estratégico básico, indicando la visión y misión, estructurando un menú o carta en función de las necesidades identificadas en el mercado, usando materia prima 100% orgánica, acorde a la filosofía del comercio justo, y con una ubicación estratégica en el centro del cantón Otavalo, para el deleite de los turistas nacionales y extranjeros.

Para la implementación de la cafetería *Yannuk*, se requiere una inversión de \$ 35.000,00 dólares entre activos fijos, corrientes y diferidos. Se pronostica a tres años un promedio de ventas de \$ 48.000,00 por año aproximadamente con los cuales se podría cubrir los costos variable, costos fijos, gastos generales y la utilidad, la cual se ha planteado en el 15% anual como política del restaurante, para todos los cálculos se tomó en cuenta la capacidad instalada del restaurante, la tasa de inflación del Ecuador en los 10 últimos años, y un estudio de *sales mix*, cabe recalcar que los números que se presenta son un aproximado, ya que el presente trabajo no es un plan de negocios, sino un estudio técnico de concepto y estructura operativa para la cafetería *Yannuk*.

ABSTRACT

This project arises from the need to implement new business models based on Fair Trade within the food and beverage industry. Thus, the *Yannuk* coffee shop works with values and principles based on fair treatment of farmers and workers of the Otavalo canton. The technical study that was carried out demonstrates the theoretical foundations of Fair Trade and its importance in society and even more so within gastronomy as a profitable business concept.

This technical study is based on qualitative research, which was developed in depth with the aim of getting to know the needs of the market with respect to the expectations desired or demanded by customers for a café based on Fair Trade philosophy. Upon this foundation, the business idea for the *Yannuk* café is built. It is structured as a basic strategic technical study outlining the vision and mission, structuring a menu according to the needs identified in the market and using 100% organic raw materials, operating according to Fair Trade philosophy, with a strategic location in the center of the Otavalo canton, to the delight of national and foreign tourists.

For the implementation of the *Yannuk* café, an investment of \$35,000.00 is required between fixed, current and deferred assets. An average sales of approximately \$48,000.00 per year is forecast at three years with which the variable costs, fixed costs, general expenses and profit could be covered, which has been proposed at 15% per year as a restaurant policy. For all the calculations, the restaurant's installed capacity, the inflation rate of Ecuador in the last 10 years, and a study of the sales mix were taken into account. It should be noted that the numbers presented are approximate, since the present work is not a business plan, but a technical study of concept and operational structure for the *Yannuk* café.

ÍNDICE

1 INTRODUCCIÓN	1
1.1 Objetivo General	4
1.1.1 Objetivo específico.....	4
2 CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	6
2.1 ¿Qué es el comercio justo?	6
2.2 Principios	7
2.3 Objetivos del comercio justo	9
2.4 Beneficios para el agricultor	10
2.5 Ejemplos de comercio justo en el mundo	11
2.6 Ejemplos de comercio justo en Latinoamérica	11
2.7 Ejemplos de comercio justo en Ecuador	13
2.8 Ejemplos de comercio justo en Imbabura	14
2.9 Ejemplos de comercio justo de emprendimientos de alimentos y bebidas en el mundo	15
2.10 Ejemplos de comercio justo de emprendimientos de alimentos y bebidas en Latinoamérica	16
2.11 Ejemplos de comercio justo de emprendimientos de alimentos y bebidas en Ecuador	16
2.12 Estadísticas de desempleo en el área rural del Ecuador	21
2.13 Por qué este modelo de negocios ayuda a crear plazas de trabajo: agricultores, empleados, etc.	23
3 CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO	25

3.1	Análisis del mercado PESTAL	25
3.2	Factores Políticos	25
3.3	Factor económico	27
3.4	Factor social	30
3.5	Factor Tecnológico	32
3.6	Factor Ambiental	34
3.7	Factor Legal	36
3.8	Análisis de Competencia	38
3.9	Análisis de proveedores	40
3.10	Análisis del segmento propuesto	41
3.11	Investigación de mercado cualitativa	43
3.11.1	Organización temática	43
3.12	Objetivo General de las entrevistas	44
3.13	Objetivos secundarios de las entrevistas	44
3.14	Información de los entrevistados	44
3.15	Entrevista semiestructura, con preguntas abiertas	48
3.16	Análisis de Entrevistas	50
4	CAPÍTULO III: PROPUESTA TÉCNICA	87
4.1	Propuesta técnica	87
4.2	Capacidad de producción	87
4.3	Target	87
4.4	Diseño de nombre y logo de negocio	88
4.5	Misión	88

4.6	Visión.....	89
4.7	FODA	89
4.7.1	Fortalezas.....	89
4.7.2	Debilidades	89
4.7.3	Oportunidades.....	90
4.7.4	Amenazas.....	90
4.8	Menú completo (diseño de explicación de platos)	90
4.8.1	Platos.....	91
4.9	Estrategias de Marketing	93
4.9.1	Producto.....	93
4.9.2	Precio.....	94
4.9.3	Plaza	95
4.9.4	Promoción.....	95
4.10	Equipamiento y Tecnología.....	96
4.11	Equipo de operación y menaje	96
4.12	Estructura jerárquica (rol de pagos).....	99
4.13	Food cost % y la proyección de ventas del menú	102
4.14	Capital de trabajo	114
4.15	Plan de inversión	115
4.16	Activos fijos de la cafetería.....	115
4.17	Depreciación.....	116
4.18	Activos diferidos	117
4.19	Amortización.....	117
4.20	Estado de resultados proyectado a 3 años.....	118
5	Conclusiones	121
6	Recomendaciones	122

7	Referencias.....	123
8	ANEXOS	132

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Información de los entrevistados.....	45
Tabla 2 Temas y subtemas de las preguntas de la entrevista	48
Tabla 3 Equipos, menaje de cocina, computo y mobiliario	96
Tabla 4 Proyección de gastos de mano de obra de la cafetería Yannuk.....	101
Tabla 5 Food cost % del menú.....	102
Tabla 6 Beverage cost % de bebidas.....	104
Tabla 7 Proyección de costo de materia prima alimentos por temporada de enero a junio.....	106
Tabla 8 Proyección de costo de materia prima alimentos por temporada de julio a diciembre.....	107
Tabla 9 Proyeccion de costo de materia prima bebidas por temporada de enero a junio.....	108
Tabla 10 Proyección de costo de materia prima bebidas por temporada de julio a diciembre.....	109
Tabla 11 Proyección de ventas de alimentos por temporada de enero a junio	110
Tabla 12 Proyección de ventas de alimentos por temporada de julio a diciembre	111
Tabla 13Proyección de ventas de bebidas frías y calientes por temporada de enero a junio.....	112
Tabla 14 Proyección de ventas de bebidas frías y calientes por temporada de julio a diciembre	113
Tabla 15 Cálculo de capital de trabajo.....	114
Tabla 16 Plan de inversión.....	115
Tabla 17 Activos fijos	116
Tabla 18 Cálculo de depreciación	116
Tabla 19 Activos diferidos	117
Tabla 20 Cálculo de amortización	118
Tabla 21 Estado de resultados proyectado a tres años.....	119

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema del funcionamiento económico del comercio justo, tomado de (Socias y Doblas, 2006, p. 15).	7
Figura 2. Principios fundamentales del comercio justo, tomado de El Portal de Economía Solidaria (s.f.)	8
Figura 3. Mapa Productivo Parroquias Salinas, tomado del portal el Salinerito (s.f.)	17
Figura 4. Tiendas, oficinas, proyectos Camari, tomado del portal Camari (s.f.)	19
Figura 5. Tasa de desempleo nacional, urbano y rural tomado de (INEC, 2020)	22
Figura 6. Tasa de desempleo por sexo a nivel nacional, tomado de (INEC, 2020)	22
Figura 7. Ingreso familiar disponible, tomado de (INEC 2020)	28
Figura 8. Porcentaje de población con celular y redes sociales, tomado del portal (INEC, 2018)	33
Figura 9. Composición de la Población, tomado de el portal (INEC, 2018)	42
Figura 10. Logo de la cafetería	88
Figura 11. Cartilla informativa	94
Figura 12. Estructura jerárquica	100

1 INTRODUCCIÓN

Hablar de un modelo de gastronomía sostenible y comercio justo con identidad local es abarcar diversas aristas, tal vez unas más complejas que otras, pero a lo largo del tiempo varios emprendimientos ecuatorianos han tomado por reto el valorar la cultura gastronómica ecuatoriana.

Para cumplir con un modelo gastronómico sostenible, es importante mencionar los diversos escenarios que viven las personas dedicadas a la agricultura y la realidad en sus comunidades. En primer lugar, la migración del sector rural a las grandes urbes ha traído como consecuencia el abandono del campo, dejando esta tarea a la población más longeva que permanece en las comunidades. El abandono del campo debe recibir un tratamiento consciente desde las políticas públicas del Estado para garantizar la soberanía alimentaria. Por ejemplo, debido a la migración la mayor parte de hombres de Imbabura trabajan como artesanos y las mujeres se dedican al comercio, (Ecuador en cifras, 2010, p. 1). De la misma manera, la preocupación se evidencia en otros medios de comunicación de la provincia de Imbabura de mayor alcance en nuestra provincia, en el que se aborda una entrevista del video documental “Mindalae”; en el cual relata hechos históricos de las comunidades de Peguche, Quinchuqui, Agato y la Compañía, y se evidencian los flujos migratorios dentro y fuera del país con la venta de productos artesanales, procesos que datan aproximadamente desde el año 1930 (Diario El Norte, 2012).

En segundo lugar, se debe mencionar la deforestación que se da en las zonas rurales. Según el diario El Comercio, cada año, a nivel mundial se incrementa el consumo de alimentos, por lo que para cubrir esta creciente demanda, las tierras son utilizadas para monocultivos o ganadería extensiva, lo que lleva a

límite el equilibrio entre la seguridad alimentaria y la vegetación natural; dejando en evidencia que se van perdiendo productos nativos en las distintas zonas naturales (El Comercio , 2016). En el país la ganadería, la deforestación, la minería, la extracción de petróleo y la agricultura extensiva, son grandes amenazas para la biodiversidad en el país.

Otro aspecto a considerar es la desnutrición infantil. En Ecuador según estudios del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), uno de cada cuatro niños y niñas menores de cinco años, tiene baja talla, es decir desnutrición crónica, y en la población indígena es más crítica uno de cada dos niños la sobrelleva y cuatro de cada diez niños tiene anemia (Unicef, 2019).

Finalmente, debido a la globalización se encuentra en amenaza la identidad y las cualidades tangibles e intangibles de las sociedades originarias. El no valorar la cultura, las costumbres que identifican a cada población, desencadena en la pérdida de saberes ancestrales primordiales para la agricultura, la transmisión de los saberes gastronómicos y el conocimiento nutricional y curativo de muchas plantas medicinales. No se visualiza un de pertenencia de su matriz cultural, sino más bien se va adquiriendo nuevas costumbres y con ellos dejando de un lado toda la historicidad que tenemos.

Este proyecto de titulación busca contribuir con el cumplimiento de varios metas del Plan Nacional de Desarrollo (PDN) de Ecuador, el segundo objetivo “Afirmar la interculturalidad y plurinacionalidad, revalorizando las identidades diversas” con la apertura de una propuesta técnica de una cafetería con enfoque en comercio justo en Otavalo, se trabajará con los agricultores de la zona rural de Otavalo en calidad proveedores y socios estratégicos utilizando productos endémicos, evidenciando la riqueza y tradición gastronómica de la zona. Por lo tanto, se cumple con la afirmación del plan, “En un país con gran

riqueza cultural, es imprescindible tomar en cuenta la multiplicidad de actores y la forma en que estos construyen visiones y concepciones propias, así como formas diversas de participar como de agente de desarrollo” (Senplades, 2017, p.64).

Otro de los objetivos con el que se sincroniza esta propuesta, es el Nro. 3 del Plan Nacional de Desarrollo del País, “Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones”; la cafetería con enfoque en comercio justo, acrecentará los conocimientos de los agricultores en cuanto al buen uso del agua, revalorizando el conocimiento ancestral en las cosechas, empleando al máximo los cultivos ancestrales y sus beneficios para la salud, y reflexionando sobre lo perjudicial de migrar a cultivos de gran escala con semillas transgénicas. Por lo tanto, se cumpliría con la afirmación del plan:

En este contexto, se brindará espacio a investigadores y emprendedores con el fin de patrocinar esta iniciativa, la cual pretende el aprovechamiento responsable de la biodiversidad, permita generar nuevos empleos y amplíe la oferta para promover una alimentación sana, una construcción inmobiliaria sustentable, una industria cosmética y de bebidas con productos alternativos, entre otras (Senplades, 2017, p. 65).

Asimismo, esta propuesta tiene relación con el objetivo Nro. 6 del Plan Nacional de Desarrollo del País, el cual señala: “Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir rural”, por lo que la cafetería con enfoque en comercio justo garantizará a los agricultores el precio justo con sus productos, apoyando de esta manera al mejoramiento de la vida en la población rural, con estas acciones permiten la trazabilidad de cada producto desde su origen hasta su destino final. Por lo tanto, se cumpliría con la afirmación del plan “Promover el comercio justo de productos, con énfasis en la economía familiar campesina y en la economía popular y solidaria, reduciendo la intermediación a nivel urbano y rural, e

incentivando el cuidado del medioambiente y la recuperación de los suelos” (Senplades, 2017, p. 87).

De acuerdo a datos del INEC, para 2010 éramos 398 244 habitantes en Imbabura, de los cuáles el 65,7% se identifica como mestizo; 25.8% como indígena; 5.4% como afroecuatoriano; 2.7% como blancos y 0,4% como otros (INEC, 2010). Según el diario El Comercio, la provincia de Imbabura es la más visitada en la Zona 1 por los extranjeros, quienes exploran su riqueza cultural y gastronómica (El Comercio , 2018). El propósito del presente proyecto es la de evidenciar la importancia que tienen las comunidades rurales con su diversidad cultural y formas de producción en el turismo comunitario su alta vocación agrícola. Cabe mencionar que el enfoque que tiene este proyecto se basa en los lineamientos de la Coordinación Ecuatoriana de comercio justo, que afirman que el intercambio comercial basado en el comercio justo, fundamentado en el diálogo, transparencia y el respeto hacia la tierra, contribuyen al desarrollo de la población rural (CECI, 2015).

1.1 Objetivo General

Desarrollar una propuesta técnica para la implementación de una cafetería con enfoque en comercio justo para la zona de Otavalo, que ofrezca una alternativa turística, con responsabilidad social y culturalmente pertinente en la zona.

1.1.1 Objetivo específico

- Desarrollar un marco teórico mediante una revisión bibliográfica sobre comercio justo para contar con una base conceptual del tema de este proyecto de tesis.

- Realizar una investigación de campo sobre la implementación de una cafetería con comercio justo en la ciudad de Otavalo para poder desarrollar la propuesta técnica.
- Diseñar la propuesta técnica de una cafetería con enfoque en comercio justo y pertenencia cultural, para la zona de Otavalo, que ofrezca y promueva el turismo responsable y comunitario en la zona.

Para este proyecto de tesis se usará una metodología cualitativa, la cual se aplicará de la siguiente manera:

En el capítulo uno, se hará una investigación bibliográfica basada en herramientas de fuentes secundarias, tales como: libros, webs académicas y gubernamentales, etc. En el capítulo dos, se realizarán 10 entrevistas como herramienta de recolección de datos, dirigida a la población otavaleña y extranjeros que constituirán el segmento del mercado al que se dirige el emprendimiento. En el capítulo tres se está estructurando la idea de negocio

2 CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

2.1 ¿Qué es el comercio justo?

Conocido también como “comercio alternativo” en los países anglosajones, el comercio justo se basa en el debate, la transparencia y la tolerancia en el cual se busca igualdad en el comercio internacional. Esta propuesta ofrece enriquecer el desarrollo sostenible del comercio, invitando de esta manera a aumentar los derechos de los agricultores y trabajadores que se encuentran excluidos. Para que exista este intercambio comercial se debe educar a los consumidores evidenciando todo el proceso de cultivo, origen y el personal que lo elabora, con esto se pretende estimular el consumo de dichos productos sociabilizando de esta manera a la opinión pública del comercio justo (Socias y Doblas, 2006, p. 11).

Para la FAO, el comercio justo se traduce en el desarrollo para que pequeños productores y trabajadores agrícolas tengan el camino hacia mercados internacionales y que las condiciones comerciales sean justas. Este intercambio comercial tiene un precio mínimo, asegurando el precio justo del producto que se exporta. (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, s.f., párr. 1).

Además, el comercio justo plantea una elección distinta al comercio internacional actual, el cual se caracteriza por garantizar una compensación solidaria por el producto y trabajo que se realizan, consolidando de esta manera un vida digna, sostenible y disfrutando de los derechos laborales los agricultores y trabajadores. En consecuencia, se espera que las poblaciones con menos posibilidades tengan la oportunidad de llegar directamente al consumidor, evitando de esta manera el comercio tradicional, rompiendo el

esquema donde pocos son los beneficiados, logrando así que el consumidor de la mano del intermediario certifique el proceso que tiene el comercio justo (Gil, 2014, p. 23).

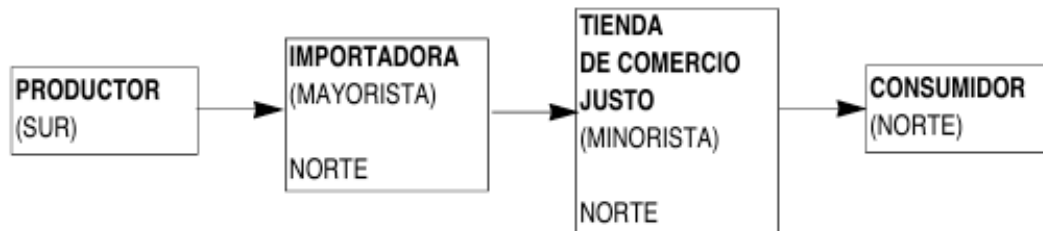


Figura 1. Esquema del funcionamiento económico del comercio justo, tomado de (Socias y Doblaz, 2006, p. 15)

De esta manera, las organizaciones de comercio justo están forzadas a pagar el precio justo a los agricultores y trabajadores por los productos, el precio con que se vende a los mercados es el precio mínimo que señala la demanda, más una prima sumada según los productos y su categoría.

2.2 Principios

“La Organización Mundial de comercio justo (WFTO) establece los criterios bajo los que se ha de regir el comercio justo” (Gil, 2014, p. 28).

Estos principios son los siguientes:

- Creación de oportunidades para productores con desventajas económicas como estrategia para aliviar la pobreza y para el desarrollo sostenible.
- Transparencia y responsabilidad para trabajar de forma justa y respetuosa hacia los socios comerciales.

- Desarrollo de prácticas comerciales a largo plazo basadas en la solidaridad, la confianza y el respeto mutuo que contribuyen a la promoción y al crecimiento del comercio justo.
- Pago de un precio acordado a través de diálogo y participación.
- Garantizar la prohibición del trabajo infantil y del trabajo forzado, respetando la Convención de las Naciones Unidas para los Derechos del Niño, así como las leyes locales y normas sociales.
- Compromiso con la no discriminación, equidad de género y libertad de asociación (sindical).
- Asegurar buenas condiciones de trabajo en un entorno seguro y saludable.
- Facilitar el desarrollo de capacidades para desarrollar la independencia del productor.
- Promoción del comercio justo y sobre la posibilidad de una mayor justicia en el comercio solidario.
- Respeto por el medio ambiente promoviendo la aplicación de métodos de producción responsables (Gil,2014, pp. 28, 29).



Figura 2. Principios fundamentales del comercio justo, tomado de El Portal de Economía Solidaria (s.f.)

2.3 Objetivos del comercio justo

Según la Organización de las Naciones Unidas - ONU, el comercio justo se basa en ocho objetivos, pues tiene el reto de confrontar y trabajar para innovar las reglas, prácticas y políticas que tiene el comercio internacional actual, procura evidenciar con modelos reales, que es viable realizar el comercio justo hacia mercados internacionales, para lo cual en los objetivos se visualizan notoriamente los tres pilares de la sostenibilidad en los aspectos económicos, sociales y ambientales (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, s.f., p. 9).

1. Mejorar el nivel de vida y el bienestar de los productores, facilitando su acceso al mercado, fortaleciendo las organizaciones de productores, pagando un mejor precio y ofreciendo continuidad en las relaciones comerciales.
2. Promover el desarrollo de oportunidades para los productores más vulnerables, especialmente mujeres e indígenas, proteger a los niños y las niñas de la explotación en los procesos de producción.
3. Sensibilizar a los consumidores de los efectos negativos que las actuales condiciones del comercio internacional tienen sobre los productores del Sur, y concretar así una cultura de la solidaridad en los ciudadanos y ciudadanas se puedan iniciar con prácticas de gestos de consumo responsable.
4. Establecer una colaboración comercial a través del diálogo, la transparencia y el respeto.
5. Realizar campañas que promuevan cambios en las prácticas del comercio internacional convencional.
6. Proteger los derechos humanos promocionando la justicia social, el respeto medioambiental y la seguridad económica (Gil, 2014, p 24).

2.4 Beneficios para el agricultor

El beneficio que perciben los agricultores y trabajadores no es sólo en la parte económica, sino que se trata de un cambio en la comunidad, fortaleciendo de esta manera a las organizaciones locales, las cuales negocian directamente con las empresas sin intermediarios, aun cuando se presenten dificultades en el comercio justo, es una alternativa preferible contra la del comercio tradicional para los pequeños agricultores mejorando de esta manera la calidad de vida (Forero, 2011, pp. 56, 57, 58).

En el comercio justo los pequeños productores y campesinos:

1. Reciben un trato digno y humano en el trabajo, respetando sus derechos humanos.
2. Se capacitan constantemente en diversos temas.
3. Alcanzan precios justos por sus productos, acordes con las medidas y una correcta apreciación de la calidad.
4. Ellos y sus familias tienen una vida digna.
5. Sus hijos asisten a la escuela.
6. Están empoderados porque tienen poder en la toma de decisiones, tanto en sus trabajos como en sus comunidades y hogares.
7. Existe equidad de género e igualdad de oportunidades para hombres y mujeres.
8. Disminuye la violencia intrafamiliar.
9. Tiene una buena nutrición.
10. Viven en un entorno sano, no contaminan sus tierras ni otros espacios, tienen un profundo respeto por el medioambiente.
11. Establecen relaciones y contratos a largo plazo, pasados en el respeto mutuo y de los valores éticos (Forero, 2011, p. 63).

2.5 Ejemplos de comercio justo en el mundo

El comercio justo tiene su procedencia en los años cincuenta en Europa, en donde se abrieron tiendas de una organización no gubernamental llamada Oxford Committee for Famine Relief (Oxfam). Esta organización empezó a vender artesanía de refugiados chinos, de la misma manera en Europa central se formaron movimientos donde se crearon nuevos modelos de comercio alternativo en los Estados Unidos la WFTO “la organización Ten Thousand Villages (antes conocida como Self Help Crafts), empezó comprando bordados de Puerto Rico en 1946. La primera tienda formal de comercio justo que vendía estos y otros productos, se abrió en 1958 en los Estados Unidos” (Sánchez, 2018, pp. 159, 160).

El café es el producto principal en el intercambio comercial del comercio en término de volumen, seguido del banano, en porcentaje el 16% del mercado Suizo, 4% del mercado Alemán, y 1.5% del mercado Danés se abastecen de este producto, se menciona que el café en los países bajos se puede encontrar en más de 90 supermercados alcanzando una cuota del mercado del 2,7%, en estos supermercados europeos se encuentra disponibles el chocolate, té, miel, mermeladas, galletas, cereales, arroz y el azúcar (Ceccon, B. y Ceccon, E. 2010, pp. 91,92).

2.6 Ejemplos de comercio justo en Latinoamérica

Para hablar sobre el comercio justo en Latinoamérica, se nombrará a Colombia como uno de los países que tiene más organizaciones de pequeños y medianos agricultores en el mundo. Un caso en particular es el de República Dominicana, quien tiene un importante número de organizaciones de pequeños productores y plantaciones privadas. Así, podemos señalar que Colombia

asocia a once asociaciones con más de 1400 socios y República Dominicana tiene casi 350 socios (Coscione, 2017, pp. 7, 8).

Se tomará en cuenta dos de los principales productos certificados de comercio justo: el café y el banano, productos que han dado un gran empuje a la exportación a supermercados, principalmente europeos. En Colombia en el departamento del Cauca se reconoce un caso especial, debido a que un tercio de la población se dedica especialmente a la actividad agropecuaria, y en 1993 nació la Cooperativa del Sur del Cauca gracias al apoyo de múltiples instituciones, pero primordialmente las Naciones Unidas esta propuesta surgió para que se genere un cambio de los cultivos ilícitos con café de alta calidad y orgánico, sin descuidar los demás cultivos del consumo local (Coscione, 2017, p. 23).

En esta organización anualmente gracias al comercio justo, anualmente sus socios invierten en:

- Producción y productividad del café.
- Procesos post cosecha, seguridad alimentaria y nutricional de las familias asociadas.
- Vivienda y saneamiento básico.
- Ambiente agroecológico.
- Desarrollo organizacional (Coscione, 2017, p. 46).

En República Dominicana, el banano es de gran importancia para la seguridad alimentaria, se convierte en el segundo abastecedor de carbohidratos con ventajas nutricionales, tercero en rubro de exportación por dimensiones y valores y segundo está el sector agrícola dando oportunidad al engendramiento de empleos productivos e ingresos. Las provincias de Valverde y Monte Cristi producen el 95% de toda la exportación de banano, (Coscione, 2017, p. 69).

Este esquema de comercio justo fortalece al desarrollo de las comunidades en donde están organizadas en lo cual invierten en:

- Fortalecimiento institucional.
- Producción y calidad.
- Cuidado medio ambiental.
- Desarrollo social, humano y comunitario.
- Cumplimiento de normas y estándares de certificaciones éticas y de producto (Coscione, 2017, p. 98).

2.7 Ejemplos de comercio justo en Ecuador

Las comunidades eclesiósticas de base (CEB), son movimientos religiosos pequeños que tienen el propósito acciones caritativas y solidarias, en Ecuador desde los años 70. Las CEB estructuraron grupos de comercialización, en donde se organizaron formando asociaciones en comunidades, especialmente en el área urbana con la meta de disminuir la cadena de intermediación en el comercio de productos básicos de consumo masivo tales como: arroz, azúcar, sal, harinas, etc., sin ánimo de lucro (Espinosa, 2009, pp. 98 - 100).

En el año 1990 se realizaron las primeras exportaciones por alrededor de \$40.000,00 dólares en artesanías. En 1991 esta ONG se anexó a la Organización Internacional de comercio justo IFAT, y luego de dos años se realizó la primera exportación de cacao fino de aroma hacia Europa (Espinosa, 2009, pp. 98 - 102). Para esta época, "En Ecuador está integrando a pequeños productores de artesanías y cacao al mercado del comercio, siendo este último en el año 2007 casi el 80% de ventas de cacao fino de aroma para con las artesanías" (Espinosa, 2009, p. 106, González, 2009, p.3).

Cabe mencionar que la primera organización en 1970, con la visión del comercio justo fue la del Grupo Salinas de Guaranda, donde se desarrolló y

comercializó de forma comunitaria sus productos o servicios. Mientras tanto, en el año 1985 emergió “*Maquita Cushunchic Comercializando como Hermanos*” (MCCH), donde agricultores y trabajadores crearon una plataforma dirigida a los consumidores urbanos de la mano de Comunidades Eclesiásticas de Base, primeramente, al sur de Quito y luego al resto del país (López, 2016).

El Ministerio de Agricultura y Ganadería – MAG, organizó una feria de comercio justo en donde productores de las provincias de Imbabura, Pichincha, Napo, Cotopaxi, Chimborazo y Tungurahua, con la ayuda del Gobierno Nacional, promovió a través de la Estrategia Ecuatoriana del comercio justo, para que los agricultores, trabajadores y productores mostrarán y comercializarán hortalizas orgánicas, lácteos, quesos, elaborados con quinua, chocolate en diversas presentaciones, lomitos de cachama y filete de tilapia ahumada, licores artesanales, chorizos artesanales, variedades de panes, café, artesanías, tejidos, además de sombreros de paja toquilla y fieltro, entre otros (Ministerio de Agricultura y Ganadería, s.f.).

2.8 Ejemplos de comercio justo en Imbabura

Un caso reconocido a nivel internacional con productos de Imbabura, fue mencionado por el diario El Comercio, señala que bisutería otavaleña se exporta a Estados Unidos como, aretes, pulseras y collares, que se expenden en New York, San Francisco y otras ciudades de ese país, implementando el comercio justo por sus productos. El periódico señaló que estas familias indígenas han mejorado sus condiciones de vida, pues se pagan salarios dignos, se promueve el intercambio de conocimiento como cursos de contabilidad, economía familias, becas a los hijos de los trabajadores, etc., (El Comercio, 2014).

2.9 Ejemplos de comercio justo de emprendimientos de alimentos y bebidas en el mundo

Requena (2017), menciona que bajo el método de comercio justo hay variedad de productos que buscan adaptarse a las necesidades de los consumidores de hoy en día, tales como: preservativos, cremas solares, refrescos, bebidas alcohólicas, y en su gran mayoría, productos alimenticios. En España existen algunos distribuidores de bebidas alcohólicas que venden ron, vodka, ginebra, whisky, vino o cerveza de la marca Mongozo. Con estas bebidas alcohólicas se sirven y se preparan distintos tipos de cocteles en algunas cafeterías y bares en ese país.

A finales del año 1990 en Argentina, comunidades del noroeste-litoral a orillas del río Paraná, se dedicaban a la pesca artesanal y agricultura. Estas comunidades se encontraban en deterioro debido a que se trasladaron a cultivos extensos de soja, desplazando de esta manera a la pesca artesanal y agricultura familiar. En el año 2007 en Argentina, emerge la Cooperativa de Mujeres del Litoral, que durante tres años adquirieron conocimientos de manipulación, higiene, calidad de productos y elaboración de conservas de pescado como el ahumado, paté y escabeche de pescado de río, estos productos de calidad gourmet, aumentan hasta un 300% su precio/valor en relación al pescado fresco. Esta propuesta se caracteriza por ser innovadora, lo que le ha permitido ser muy cotizada a nivel local y mundial. Es relevante mencionar que este tipo de productos tienen como valor agregado la identidad y reconocimiento de comunidades organizadas que ofrecen productos originales y nutritivos, los que recuperan la cultura gastronómica local conforme a las exigencias a nivel mundial (Petean y Capatto, 2011, pp. 69-72).

2.10 Ejemplos de comercio justo de emprendimientos de alimentos y bebidas en Latinoamérica

En Perú, Madagascar y Ecuador se elaboran sobres de puré de frutas que están de moda. En estas propuestas participan pequeños productores y por medio de su mano de obra, logran certificar que estos productos promueven la economía local y que los cultivos son responsables con el medio ambiente, además de que se encuentran con facilidad en supermercados, cafeterías, etc., (Requena, 2017).

En el año de 1984, inició la empresa *Joffrey's Coffee & Tea Company*, ubicada en Tampa, Florida, la cual se caracteriza hasta la actualidad por vender café 100% arábica, de la más alta calidad, tostado artesanalmente, con procedencia de café de todo el mundo como, por ejemplo: Colombia, Cuba, Perú, Sumatra, etc. De esta manera, se cuenta solo con el 10% de los granos de cafés cultivados en todo el mundo, lo que representa los mejores ingredientes para los consumidores. Como filosofía, esta compañía crea relaciones mutuas con el productor, garantizando el comercio justo por una buena taza de café (*Joffrey's Coffee & Tea Company*, s.f.).

2.11 Ejemplos de comercio justo de emprendimientos de Alimentos y Bebidas en Ecuador

En la comunidad de Salinas de Guaranda, en la provincia de Bolívar, emergió en el año 1973, para mitigar la pobreza y la marginación y con la ayuda de voluntarios extranjeros, la Misión Salesiana con la ayuda de la iglesia el Monseñor Cándido Rada promovió el trabajo comunitario para mejorar las condiciones de vida de sus habitantes. Es así que, con los principios de trabajo colectivo (mingas), establecen estructuras comunitarias de tipo cooperativista, en donde nace la marca Salinerito, reconocida en el Ecuador por sus productos y trabajo colectivo, siendo el queso maduro su primera propuesta comercial. En

la actualidad ha ido aumentando sus productos como: lácteos, confitería, embutidos, deshidratados, hilos de alpaca y oveja, textiles y aceites esenciales. Salinerito cuenta con 12 tiendas a nivel nacional donde expende todos sus productos para el deleite del consumidor nacional. Así también se encuentran en las perchas en grandes cadenas de supermercados, cafeterías, delicatessen, restaurantes, etc. Hoy en día, más de 1300 productores de leche se esfuerzan para llevar lo mejor del campo a la mesa de los ecuatorianos. Las comunidades de Salinas de Guaranda son un referente para el Ecuador y el mundo, por los procesos organizacionales que ha tenido durante estas cuatro décadas de trabajo arduo, donde las comunidades han mejorado las condiciones de vida no solo económica sino también socialmente de los habitantes de la zona (Salinerito, s.f.).



Figura 3. Mapa Productivo Parroquias Salinas, tomado del portal el Salinerito (s.f.)

En 1996 se fundó La Fundación *Chakuap* Para el Futuro, cuyo propósito es el de mejorar la calidad de vida de los habitantes de la zona que se encuentran en el territorio Achuar y Shuar en Macas. Junto con la ayuda de la Misión Salesiana de *Wasakentsa*, esta fundación brinda asistencia técnica en el manejo de los cultivos, desarrolla el modelo socio productivo, de mejora tecnológica, conservación de los recursos naturales, revalorización de la

cultura, la equidad de género, entre otros. Las comunidades tienen huertas familiares orgánicas principalmente maní, achiote, cacao, jengibre, cúrcuma, sangre de drago, etc. En el 2000 se inició la exportación de 11 mil kilos anuales de estos productos, principalmente al mercado europeo. Estos procesos organizativos han logrado mejorar la educación, otorgar becas a los más jóvenes y establecer puestos de salud en las comunidades. Todo esto se ha conseguido a través de las transacciones de comercio justo.

La Fundación *Chakuap* Para el Futuro, posee cinco líneas de productos: artesanales, aceites esenciales, hierbas aromáticas, especias, productos naturales, cosméticos y fitofármacos. Cada una de estas líneas de productos tienen mercados establecidos a nivel nacional e internacional; de esta manera han logrado un desarrollo sostenible para las familias y comunidades con las cuales trabajan (Fundación Chankuap Recursos para el Futuro, s.f.)

Otra de las propuestas reconocidas a nivel nacional, es la empresa Camari que nace en año 1981 para contrarrestar los problemas de comercialización agropecuaria y artesanal que afligen a pequeños productores del campo y de barrios marginales del Ecuador. Mediante capacitación, crédito, asistencia técnica y comercialización de comercio justo, lograron en el año 2002 gestionar el Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001, versión 2000; de esta manera, lograron convertirse en la primera organización en obtener esta certificación con reconocimiento internacional. Las líneas de productos de Camari son: aceites, vinagres, aderezos, bebidas energizantes, carnes, lácteos, cereales, conservas, productos de soya, etc. Además, posee tres locales Quito, Latacunga, Riobamba, donde se consiguen productos con la visión de comercio justo (Camari, s.f.).

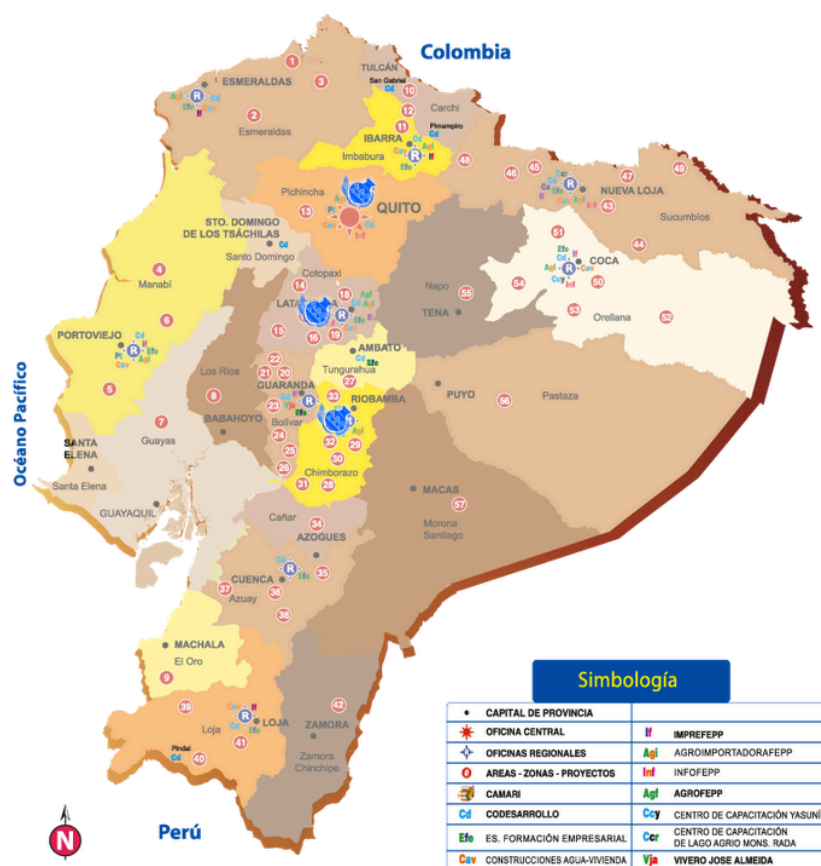


Figura 4. Tiendas, oficinas y proyectos Camari, tomado del portal Camari (s.f.)

Así también, podemos mencionar que la Fundación Maquita, presente en 18 provincias del Ecuador, labora con comunidades y organizaciones fomentando el comercio justo para apoyar la asociatividad y producción sostenible, por lo tanto, mejorando la calidad de vida de las familias vulnerables del Ecuador. Maquita nació en 1985 con la mirada del comercio justo. Su propuesta agrupa a 381 comunidades y 275 familias en el Ecuador, protegiendo a pequeños productores; de esta manera, ayuda en la mejora de la productividad, innovación tecnológica y contribuye a la seguridad alimentaria, promoviendo la diversificación de cultivos.

Esta organización participa en cinco líneas de productos: cereales, panela, harina, granos andinos y agroindustriales impulsando y optimizando la comercialización de estos productos al mercado nacional e internacional. Sus

productos se encuentran en cadenas de supermercados tales como supermaxi, cafeterías, restaurantes y locales con enfoque de comercio justo (Maquita productos, s.f.)

En 1998, un pequeño grupo de caficultores que buscaban mejorar la comercialización de café, emergió la Asociación Agroartesanal de Caficultores Río Intag (AACRI), ubicada en el cantón Cotacachi, Imbabura. En la actualidad cuenta como más de 100 socios, los cuales se han beneficiado directamente de la producción y comercialización del café, con un valor agregado que es el de la producción orgánica y comercio justo. Por consiguiente, han logrado impacto social en las familias caficultoras, equidad de género, nuevas fuentes de trabajo dinamizando la economía local. Así también, han logrado mejorar la calidad ambiental en sus territorios, lo que les ha permitido mejorar las condiciones del suelo y la calidad del café Río Intag se ha caracterizado por producir café arábigo de altura, cultivado bajo sombra, lo que lo convierte en un elemento altamente cotizado. Estos productos se encuentran disponibles prioritariamente en espacios de comercio justo y mercados solidarios (Rio Intag, s.f.)

En el año 2014, se construyó una iniciativa ciudadana de consumidores responsables, que lanzó la campaña ¡Qué Rico Es!, una propuesta cuyo desafío consistía que 250.000 familias se alimenten y adquieran alimentos saludables. Para esto, se ponía a disposición de las personas consumidoras un listado de establecimientos donde encuentran y adquieren productos agroecológicos con comercio justo. En estas ferias agroecológicas se fundamenta las relaciones armónicas entre el campo y la ciudad, y entre productores y consumidores. Esta campaña, que actualmente sigue vigente, proporciona en su página web, una guía en la cual se muestran las ferias agroecológicas, restaurantes y tiendas que comercializan con el comercio justo. Hasta el momento se han identificado más de 210 ferias de este tipo en Ecuador (FAO, 2017).

Finalmente, es importante mencionar que en Ecuador está presente el Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria, el cual brinda oportunidades de desarrollo para los ecuatorianos y ecuatorianas, que trabajan con la visión del comercio justo. De acuerdo a este Instituto, la Economía Popular y Solidaria (EPS), es una opción económica que promueve la asociatividad y privilegia al ser humano sobre el capital. “La EPS impulsa el trabajo en conjunto de emprendedores, organizaciones, mecanismos de distribución directa y la generación de valor agregado de la producción, respetando la comunidad y al medio ambiente, de esta manera se contribuye a la generación de un mundo más: equitativo, humano, productivo, responsable y democrático” (Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria, s.f.).

2.12 Estadísticas de desempleo en el área rural del Ecuador

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la tasa de desempleo a nivel nacional en diciembre de 2019 fue de 3,8% de la población económicamente activa (PEA) / población en edad para trabajar (PET). A nivel urbano esta tasa se ubicó en 4,9% y nivel rural en 1,6%. Según datos del INEC, estos indicadores no variaron con relación a diciembre de 2018, asimismo el desempleo por sexo, se percibe que la tasa de desempleo en las mujeres fue mayor a la de los hombres, a nivel nacional el 4,64% de las mujeres (PEA) estuvieron en desempleo y el 3,27% fue de hombres (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2020, pp. 6, 7).

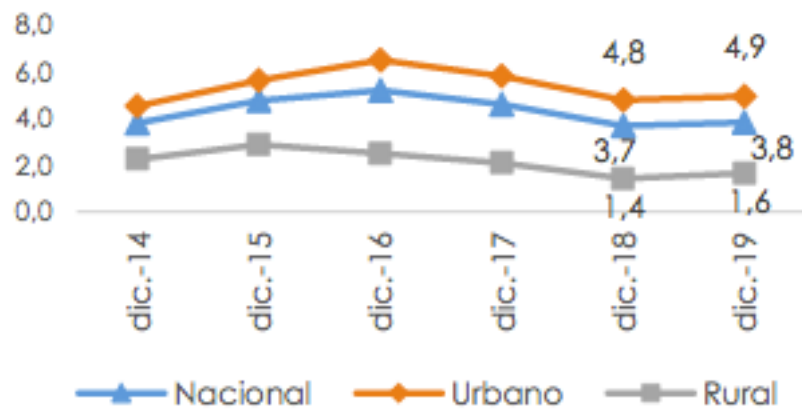


Figura 5. Tasa de desempleo nacional, urbano y rural tomado de (INEC, 2020)

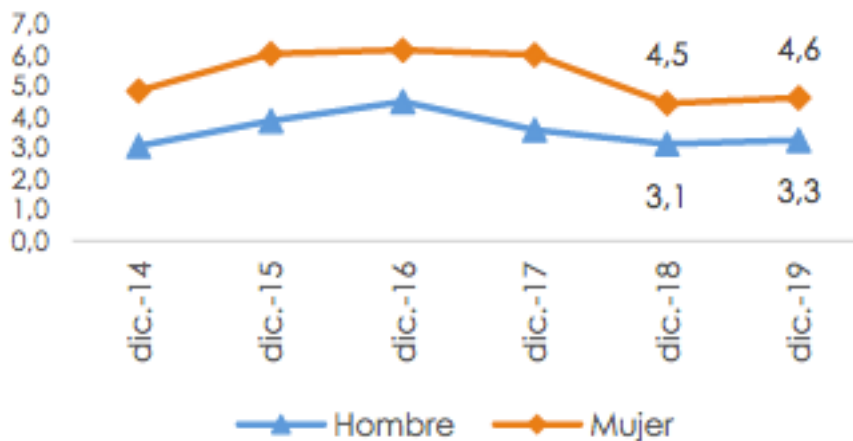


Figura 6. Tasa de desempleo por sexo a nivel nacional, tomado de (INEC, 2020)

Así también, según el diario El Comercio (2019), el desempleo en las zonas rurales se ha incrementado, pues se señala que se había mantenido en menos de 45.000 personas durante los dos últimos años (corte a septiembre 2018). Sin embargo, la reciente encuesta de empleo realizada por el INEC, muestra que, en septiembre de 2019, 75.929 personas buscan empleo, de ellas el 38% son nuevos desempleados.

2.13 Por qué este modelo de negocios ayuda a crear plazas de trabajo: agricultores, empleados, etc.

Esta idea de negocio de comercio justo, brinda la posibilidad de empleos de calidad para que las familias vivan con dignidad, fomenta el crecimiento económico de las comunidades organizadas, todos tienen un trabajo decente, todos toman las decisiones en las cooperativas o empresas para el bien común, asegurando de esta manera un salario digno sin que exista la explotación laboral y la más importante que no haya el trabajo infantil. Algunos ejemplos relevantes se han visto en poblaciones de Kenia, Ghana, Perú e India, que evidenciaron que los trabajadores y trabajadoras de organizaciones de comercio justo tenían ingresos más altos y estables que otros empleados en el mismo sector, por consiguiente, lograban tener una vida digna (Ideas comercio justo, 2017).

Un concepto retomado por la Constitución ecuatoriana de 2008 es el *Sumak Kawsay* que en español se traduciría como Vivir Bien o Buen Vivir, una práctica indígena que hace referencia a tener una vida digna, en un ambiente adecuado y que permita la autonomía de las personas. Esto es visible en las formas de trabajo comunitario, el que tiene como objetivo realizar esfuerzos conjuntos para obtener un bien en común. De esta manera, el comercio justo reivindica las prácticas ancestrales, y busca evidenciar el desarrollo sostenido de las comunidades o productores excluidos para que puedan mejorar las condiciones comerciales a los productos que ofertan, de esta manera se dinamiza el trabajo con el aporte del precio justo por parte de los consumidores (García, 2011).

Esta tendencia del comercio justo, busca la reducción de la pobreza en las zonas excluidas como los son las rurales. A lo largo del país se encuentran muchas familias agricultoras que no reciben un precio justo por sus productos, razón por la cual estas cafeterías o centros de acopio, son lugares a los cuales

las personas agricultoras podrían llegar directamente para ofertar sus productos al consumidor con la frescura y calidad que hoy en día la gente busca. Sería importante que ideas como estas pudieran ser replicadas en cada cabecera provincial, facilitando y promoviendo el desarrollo de las comunidades aledañas.

3 CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO

3.1 Análisis del mercado PESTAL

Para poder crear una cafetería con enfoque en comercio justo, es necesario analizar los factores del macroentorno que afectarían o ayudarían al desarrollo de este tipo de negocios. A continuación, se hablará de cada uno de estos:

3.2 Factores Políticos

Actualmente el Ecuador vive un momento grave por la pandemia COVID-19, a nivel global. El presidente del Ecuador, Lenin Moreno, anunció medidas para afrontar las crisis económica, social y sanitaria que vive actualmente nuestro país. Esta emergencia no tiene precedentes en la historia de la nación; por mencionar además que el precio del petróleo cayó hasta posicionarse a un dólar el barril; han caído las ventas y exportaciones; y por último, se rompieron los dos oleoductos que transportan el petróleo ecuatoriano (El Universo, 2020).

Durante los últimos años, Ecuador ha afrontado varias crisis económicas que han afectado directamente la economía nacional. En el último año, debido a las propuestas económicas del gobierno de Lenin Moreno, los sectores sociales salieron a las calles y paralizaron al país. Estas marchas también generaron un impacto económico al Ecuador. Aún sin alternativas claras para una reestructuración las propuestas económicas, el país se vio afectado de manera exacerbada con la llegada del coronavirus. Hasta el momento, el gobierno no ha logrado introducir totalmente las reformas al código de planificación de las finanzas públicas, ni la reforma laboral; compromisos que adquirió con el Fondo Monetario Internacional (FMI) para la obtención de un préstamo. El gobierno tiene el reto de fomentar la recuperación de las empresas que han dejado de

funcionar en estos días, estas medidas que serán tomadas después de la emergencia, serán decisivas para el futuro del gobierno y del país (Primicias , 2020).

Mientras tanto, en Otavalo, provincia de Imbabura, el alcalde del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Otavalo, Mario Conejo, pidió a las instituciones ser más claras en la información sobre la emergencia sanitaria del COVID19. De acuerdo a esta autoridad, debido a que no hay información transparente, es imposible percibir objetivamente la situación que se está viviendo; de ahí, que no se puedan planificar de manera organizada los recursos que permitirían apoyar de mejor manera a la ciudadanía del cantón (Diario El Norte , 2020).

Por estas circunstancias, resulta altamente complejo confiar que las decisiones del Estado garanticen la salud de los ecuatorianos. Las políticas públicas implementadas a través de acuerdos, decretos y resoluciones durante esta emergencia sanitaria han ocasionado inconformidad ciudadana, pues, además de incrementar el nivel de desempleo, desempolvan problemas desde las entrañas del país como la salud pública desmantelada; la educación pública en retroceso; evidencian las carencias tecnológicas en los sectores rurales, los cuales no poseen internet y, por lo tanto, vulneran el derecho a la educación de niños, niñas y adolescentes; entre otros. Otro elemento que se evidencia en estos complejos tiempos, es acerca del comercio informal, el cual se ha convertido en el salvavidas de muchas familias, pero a la vez, es el sector con mayor índice de incidencia de casos nuevos de COVID-19. Lamentablemente el país enfrenta la mayor crisis de la historia en donde día a día, se evidencian casos nuevo de corrupción que laceran profundamente al país, violentando derechos legítimamente ganados por los trabajadores, así como el derecho a la salud, el derecho educación y el derecho a la vida. Ningún sector productivo se escapa de esta crisis, por los tanto, el sector gastronómico se ve altamente afectado. A pesar que, desde el inicio, el Estado permitió la venta de comida

con el servicio de llevar o entregas a domicilio, éste se ve afectado debido al aumento del desempleo por los despidos masivos, lo que produciría una disminución del poder adquisitivo general en las y los ecuatorianos.

3.3 Factor económico

Debido a la proliferación del coronavirus a nivel global, los países se encuentran en recesión económica. En Ecuador, algunos sectores empiezan a resentir este impacto: los hoteles reportan un 50% de cancelación en las reservas, el sector aéreo restringirá su actividad, la comercialización agrícola cayó en sus ventas en un 60%, debido a las restricciones logísticas, incluye también la disminución en la demanda de camarones, banano para la exportación, así también, las actividades de entretenimiento se encuentran detenidas. De acuerdo al diario El Comercio, el Ecuador necesitará buscar líneas de financiamiento con multilaterales para robustecer las reservas del país (El Comercio , 2020).

Además, se debe mencionar que la tasa riesgo país del Ecuador, elaborada por la JP Morgan, se ubicó en 2792 puntos el lunes 9 de marzo de 2020, sobrepasando al indicador de Argentina, que cerró en 2783 puntos, siendo este el nivel más alto dentro de la última década. Es decir, Ecuador se encuentra como la segunda nación con el riesgo país más alto de la región. Para ahondar un poco en el tema, es relevante recalcar que el riesgo país calcula la posibilidad de que la nación caiga en mora de sus obligaciones crediticias. Por esta razón, mientras más alto es el indicador, más difícil será encontrar financiamiento internacional con bajos intereses (El Comercio , 2020).

De igual manera, para mencionar el costo de vida en Ecuador, se debe hablar de las canastas analíticas, canasta familiar básica y la canasta familiar vital, las cuales están formadas por alrededor de 75 productos, del índice de Precios al

Consumidor (IPC). Estas se calculan en referencia a un hogar de 4 personas, con 1,60 perceptores que ganan la remuneración básica unificada. Estos productos se consideran imprescindibles para satisfacer las necesidades básicas del hogar como: alimentos, bebidas, vivienda, indumentaria y misceláneos. Para el mes de marzo del año 2020, la Canasta Familiar Básica se ubicó en 713,89 USD, mientras que la canasta Familiar Vital tiene un costo de 503,26 USD (INEC, 2020). Además, la inflación mensual en marzo de 2020, en relación a febrero del mismo año, fue de 0,20%. La inflación anual de precios de marzo de 2020, respecto a marzo de 2019, alcanzó 0,18%.

**INGRESO FAMILIAR DISPONIBLE DEL MES
(1,60 PERCEPTORES DE LA REMUNERACIÓN BÁSICA UNIFICADA)**

MARZO - 2020

Remuneración Básica Unificada 1/.	\$ 400,00
Ingreso Total Mínimo	\$ 400,00
1/12 Décimo Tercera Remuneración	\$ 33,33
1/12 Décimo Cuarta Remuneración 2/.	\$ 33,33
Ingreso Mínimo Mensual Total de un Perceptor	\$ 466,67
Ingreso familiar mensual de 1,60 perceptores de la remuneración sectorial unificada.	\$ 746,47

1/. El Salario Básico Unificado para los trabajadores en general se incrementa a partir del 1º de enero de 2020, según Acuerdo del Ministerio del Trabajo Nro. MDT-2019-394 del 27 de diciembre de 2019; publicado en Registro Oficial Primer Suplemento Nro. 113 de fecha 03 de enero de 2020.

2/. Décimo Cuarta Remuneración. Registro oficial No. 117 de julio de 2013. Ley Reformativa del Artículo 113 de Código de Trabajo.

Figura 7. Ingreso familiar disponible, tomado de (INEC 2020)

De acuerdo al portal de Pro Ecuador, el gobierno está impulsando el crecimiento del sector productivo del país al exonerar el 100% del impuesto a la renta de la siguiente manera:

- Durante 3 años para nuevas microempresas que inicien su actividad económica a partir de diciembre 30 de 2017, contados desde el primero que generen ingresos operacionales.
- 5 años para las entidades resultantes de procesos de fusión entre entidades del sector financiero popular y solidario que no se encuentren dentro de los dos últimos segmentos de cooperativas (hasta 5 millones en activos), contados desde el primer año en que se produzca la fusión.
- Toda persona natural o sociedad residente en el Ecuador que obtenga rentas en el exterior, que han sido sometidas a imposición en otro Estado no estarán sometidas a imposición (Pro Ecuador, s.f.).

Por su lado, la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), declaró ante la Comisión de Régimen Económico de la Asamblea Nacional las acciones que se encuentran realizando a favor del ciudadanía, para paliar el impacto del COVID-19; es así que SEPS, estableció que las cooperativas de ahorro y crédito reformen las condiciones de los créditos, para diferir los pagos de capital e intereses que se hayan vencido a partir del 16 de marzo del año 2020 (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, s.f.).

Y es que son múltiples los factores que hacen que la económica del Ecuador se encuentre en un estado asfixiante, al detenerse la movilización en todo el territorio nacional, automáticamente se detiene el desarrollo económico del país. A pesar de los esfuerzos realizados por sostener el transporte de alimentos, no sólo con el fin de garantizar el abastecimiento a las familias ecuatorianas, sino también de cierta manera para que se mantenga una parte del aparato productor activo, no ha sido suficiente, por lo que se han incrementado costos en todos los productos que conforman la canasta básica

de la familia ecuatoriana, a esto se suma la especulación y el desabasto. Esta situación afecta directamente a los negocios en la línea gastronómica, ya que estos dependen de precios justos y productos de buena calidad para mantener un margen aceptable de utilidades. A esto, deben sumarse las nuevas inversiones a realizarse para cumplir con los protocolos de preparación de los alimentos en contextos de COVID como: la adquisición de prendas de protección para el personal, insumos de desinfección, adecuación de espacios, la contratación de servicios de transporte para entregas en domicilio y la inversión para que sus propuestas estén presentes en sitios web y otras plataformas digitales.

3.4 Factor social

A nivel mundial, a causa de la pandemia COVID-19, se ha notado un impacto a nivel social y emocional que estaría siendo alimentado por los programas de radio, televisión y redes sociales que tienen cobertura constante sobre las últimas cifras de fallecidos a nivel local y mundial. Este hostigamiento de información provoca en la población mayor ansiedad con consecuencias en la salud mental, los juicios morales y actitudes sociales que se tornan más severas en temas tales como inmigración, libertad, igualdad sexual, e incluso pueden influir en nuestras afiliaciones políticas. (BBC News Mundo , 2020).

Así mismo, el brote de COVID-19 puede desencadenar en estrés, ansiedad y temor por la enfermedad en la ciudadanía, lo que desencadenaría en emociones fuertes en adultos y niños, mientras la enfermedad infecciosa puede producir reacciones de estrés como:

- Temor y preocupación por su salud y la salud de sus seres queridos.
- Cambios en los patrones de sueño o alimentación.
- Dificultades para dormir o concentrarse.
- Agravamiento de problemas de salud crónicos.

- Agravamiento de problemas de salud mental.
- Mayor consumo de alcohol, tabaco u otras drogas (Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades, s.f.).

El temor generado por la pandemia es único y sin precedentes en la historia del mundo moderno, el nivel de desconfianza del consumidor es grande, convirtiéndose en una situación emocional individual, que genera una incertidumbre social de angustia, temor, inseguridad y muchas veces esto se refleja en alterar los hábitos de vida cotidianos de las personas. El trastorno de las horas de sueño, la falta de actividad física, el estrés, la ansiedad, la depresión, entre otros, afecta al conjunto de personas que se denominará “grupo consumidor”, por lo tanto, el esfuerzo y disciplina como emprendimientos gastronómicos se convierte en una batalla diaria.

Frente a estas problemáticas, varios GADS Municipales han optado por facilitar espacios virtuales para que las personas puedan comentar sobre sus preocupaciones en cuanto a sus negocios, pequeñas empresas y propuestas. Así, en el cantón Otavalo se desarrolló el foro: “El Buen Vivir desde la Economía Popular y Solidaria”, con la participación del Ministerio de Economía Popular y Solidaria (MIES) Zona 1, del Instituto de Economía Popular y Solidaria (IEPS), así como a varios invitados relacionados con la economía popular, representantes de las cooperativas, unidades productivas, microempresas, etc. En el encuentro se ahondó sobre la ley de Economía Popular y Solidaria y se propició un dialogo entre las organizaciones sociales y las cooperativas de ahorro y crédito, con el fin de obtener resultados palpables entre ellos (Ministerio de Inclusión Económica y Social, s.f.).

3.5 Factor Tecnológico

Guido Varela, director de la Red Ecuatoriana de Tendero, señala que debido a la emergencia sanitaria los negocios deben digitalizarse a través de una app para el celular, lo que permitiría que se hagan pedidos en línea, y se mejoraría el abastecimiento, la seguridad, e información sobre las medidas de bioseguridad, además de ofrecer facilidades con la operación, pago digital, etc., (Enriquez, 2020).

En la actualidad existe una infinidad de nuevas tecnologías para restaurantes o cafeterías que ayudan a subir las ventas:

- Mejorando la experiencia del usuario.
- Mejorando los tiempos de compra, espera y servicio.
- Mejorando el trabajo del equipo de personas.

La tecnología dirigida al cliente se está transformando en la norma de conducta, ya que el público se siente más cómodo con ella; así por ejemplo, la cadena de restaurantes Chili elevó la venta de café un 50%, las ventas un 20%, únicamente por haber implementado un iPad en la mesa, así como aplicaciones para mejorar la velocidad del pedido, quioscos de pantalla táctil para que el consumidor realice y personalice sus pedidos. A esto también se suman plataformas de juegos digitales y de entretenimiento, aplicaciones que están estructuradas para satisfacer la experiencia del cliente mientras espera por su comida, aplicaciones para fidelizar clientes cuando los consumidores obtienen una recompensa por la lealtad, al mismo tiempo promueve la interacción en redes sociales, aplicaciones móviles para pago desde sus celulares, entre otros (Escuela Online de Marketing Gastronómico, 2014).

Si se toma en consideración que en los hogares ecuatorianos en estos últimos cinco años se ha elevado la adquisición de computadoras portátiles en 13,7 puntos, las computadoras de escritorio han aumentado en 0,3 puntos y que, nueve de cada diez hogares tienen al menos un teléfono celular (INEC, 2016), se podría plantear la factibilidad de incorporar la tecnología a los negocios gastronómicos en las grandes y pequeñas ciudades. Además, se debe mencionar que en Ecuador, los hogares con acceso a internet se han venido elevando en 14,7 puntos porcentuales a nivel nacional, 15,2 % en el área urbana y 11,3 % en el área rural. En el año 2018, el 84 % que utilizaban internet, lo hicieron por los menos una vez al día, evidenciando un incremento de 24,1 % en relación al año 2012. Con respecto a los celulares inteligentes el porcentaje de personas de cinco y más años de edad aumentó en 4,2 % a nivel nacional, 41,3% en el área urbana y 22 % en el área rural (INEC, 2018, pp. 12, 23).

INEC | TECNOLOGÍA

Porcentaje de población con celular y redes sociales

	Población total 17.325.291	Hombre 8.588.514	Mujer 8.736.771
92,0% Porcentaje de la población 5 y más años	15.934.522	7.871.660	8.062.862
54,3% Sí tiene celular activado	9.402.578	4.755.004	4.647.574
38,1% Su celular es smartphone	6.599.130	3.300.777	3.298.353
36,0% Utiliza redes sociales desde su smartphone	6.240.889	3.111.679	3.129.210

Figura 8. Porcentaje de población con celular y redes sociales, tomado del portal (INEC, 2018)

La tecnología ya venía acaparando más espacio en la sociedad, pero al enfrentar la pandemia del COVID-19, se ha convertido en la principal opción para los pequeños, medianos y grandes comerciantes de alimentos y bebidas. Los negocios están en la obligación de contar con sitios web, app y estar

presentes en redes sociales, etc., con el fin de estar conectados virtualmente con sus clientes, de esta manera sostener los negocios y evitar la quiebra. Los comercios de alimentos y bebidas no son la excepción, es más, son los que definitivamente se reinventaron para llevar toda la magia de sus sabores y experiencia al hogar de cada uno de los clientes, creando canales de comunicación digitales, en donde la fotografía no sólo captura el plato, si no trasmite la experiencia que desean crear con los comensales; es un esfuerzo enorme el llevar la experiencia que tiene cada comercio gastronómico a los hogares. Con las facilidades de la tecnología de hoy día, se hace más fácil apreciar los productos, el trabajo, que caracterizan a cada local, como chat en vivo, video conferencias, etc., en este sentido se evidencia que las personas están usando los medios digitales para el intercambio comercial, siendo sobre todo muy usada por la población joven y adulto joven.

3.6 Factor Ambiental

El gobierno ecuatoriano, a través del Ministerio del Ambiente, concede la marca institucional Punto Verde a las instituciones o empresas que optimicen los recursos naturales en sus fases de desarrollo, con el fin de reducir los impactos ambientales, en particular de los ecosistemas sensibles; de esta manera se mejorará la calidad de vida de las y los ecuatorianos. Los beneficios que brinda esta certificación son:

- Reconocimiento de la Autoridad Ambiental Nacional (Evento de entrega).
- Uso del logo en productos (Certificación).
- Criterio para ser parte de compras públicas en SERCOP.
- Acceso a beneficios de la Ley de Fomento Productivo (Resolución 0001), (Ministerio del Ambiente, s.f.).

Los restaurantes, cafeterías con el enfoque de cocina sostenible, son la nueva tendencia en el mundo, ya que promueven alimentos más sanos y a la vez conservan el planeta, del mismo modo estos restaurantes han aparecido con la necesidad complacer a consumidores que desean alimentos sostenibles y saludables, ya que están conscientes de llevar hábitos de vida que disminuyen el impacto ambiental, esto consta en la inclusión de productos ecológicos, consumo de proximidad y desarrollo sostenible desde la contratación del personal hasta la huella de carbono del restaurante o cafetería. Se vaticina que para el año 2030, el consumo de alimentos se eleve un 50%, el agua un 30% y el uso del suelo un 50%, mientras que en la actualidad los recursos que se utilizan en la producción son mayores al consumo, siendo los culpables del uso del 70% del agua, así como del 30% de las emisiones de efecto invernadero (Sostenibilidad para todos, s.f.).

La tendencia hacia restaurantes 100% ecológicos, se encuentra en auge por la necesidad del cuidado del medio ambiente, fundamentado en la alimentación sostenible y saludable. A este sector se ha incorporado la hotelería, con todo el confort que puede ofrecer, y al mismo tiempo, concientizando a las personas el valor de conservar la integridad de los recursos naturales, ¿Cómo se hace? Brindando alimentos orgánicos, libres de químicos, sustancias artificiales y contaminantes, para que haya este tipo de establecimientos se deben realizar una serie de condiciones, como por ejemplo que al ofrecer las proteínas de origen animal, se garanticen condiciones humanitarias y sostenibles; es decir, que los animales se encuentren en condiciones idóneas. Así mismo, se debe señalar el uso de ingredientes biodegradables, tener huerto propio o mercado agroecológico cerca del restaurante, dando preferencia a estos productos (Alimente, 2019).

En el mundo se escucha hablar de la alta contaminación, el uso y abuso de todos los recursos naturales. Frente a esta problemática es necesario salvaguardar nuestra cultura y la esencia de nuestros pueblos, y ver a la

Pachamama como algo muy sagrado, que está directamente relacionada con cada individuo que habita sobre ella y se sirve de ella en cada acción que se desempeña diario vivir. En la cultura indígena existe el calendario andino, en el cual se reconocen diferentes celebraciones relacionadas con los solsticios y equinoccios, por lo que las comunidades indígenas realizan diferentes eventos de regocijo por todo lo recibido de la tierra. En la actualidad existe una lucha por conservar el cultivo sin semilla transgénica, sin técnicas de agricultura que abusen de los fertilizantes u otros químicos. Por esta razón, es importante que el Estado valore más el sector campesino, generando mayor apoyo económico, tecnificación en los procesos de cultivo y compra directa con precios adecuados. De ahí la importancia del comercio justo, pues de esta manera se puede dar una trazabilidad adecuada por los productos y trabajo, y con esto el sector de alimentos y bebidas garantizaría productos de la alta calidad, orgánicos, confiando en el lema del comercio justo. Así esta forma de comercio, se convertiría no solo en un plus publicitario sino en una forma de vida más justa.

3.7 Factor Legal

Para la creación de un comercio de alimentos y bebidas en el cantón Otavalo, el ente rector es el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Otavalo, el cual exige documentación que garantiza las buenas prácticas de manufactura, para que la ciudadanía confíe plenamente que es un lugar que cumple con todas las normas de seguridad y por ende un lugar de calidad. La documentación requerida para obtener este permiso es:

1. Formulario de declaración de patente obligado a llevar contabilidad (especie valorada).
2. Certificado de no adeudar al municipio actualizado.
3. Formulario del 1.5 por mil sobre los activos totales (especie valorada).

4. Escritura de constitución (únicamente la primera vez) copia.
5. Declaración del impuesto a la renta del último ejercicio económico (copia).
6. Nombramiento del representante legal (copia).
7. RUC actualizado (copia).
8. Cuadro distributivo por cantones de los ingresos brutos obtenidos, firmado por el contador (A) cuando la actividad económica se ejerce en más de un cantón.
9. Balance de situación inicial, en caso de ser sucursal recientemente aperturada en el cantón.
10. Informe de uso de suelos y factibilidad emitido por control urbano y calidad ambiental, cuando se trate de establecimientos nuevos y según la actividad.
11. Permiso del cuerpo de bomberos actualizado (copia).
12. Contrato de arriendo vigente (copia).
13. Pago del impuesto predial del año en curso.
14. Balance de situación financiera de los establecimientos que operan en el cantón, en caso de sucursales.
15. Carné o RUC del contador/a.

Asimismo, el Estado desempeñará la rectoría del Sistema Nacional de Salud a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (2020), el cual dictaminó el protocolo que deben cumplir los establecimientos de alimentos y bebidas. Esta entidad tiene como objetivo: “Orientar a los usuarios la manera correcta para manipular alimentos en establecimientos de alimentación colectiva en situaciones de emergencia como terremotos, inundaciones, erupciones de volcanes, entre otros, para prevenir enfermedades transmitidas por los alimentos” (Protocolo Que Deben Cumplir Los Establecimientos De Alimentación Colectiva Y Para Quienes Preparen Y Entreguen Alimentos, (Arcsa, 2020).

Después de investigar, queda claro que no existe uniformidad en cuanto a los requisitos necesarios para habilitar un lugar o negocio gastronómico. En el caso puntual del cantón Otavalo, existen todos los requisitos antes mencionados, cada uno con un valor que debe ser cancelado de manera anual en el Municipio. Además de los requerimientos establecidos por las otras instituciones, se debe entender que, tramitar los requisitos en el cantón Otavalo no es complicado, aunque demanda tiempo muy valioso, ya que los tiempos de espera son muy prolongados al tratarse de trámites burocráticos. Sería oportuno que frente a la situación en la que nos encontramos, estos procesos pudieran simplificarse y actualizarse, para que sean posibles de realizar a través de la web y con pagos por transferencia bancaria, y optimizando el tiempo. Ahora más que nunca, por el distanciamiento social, es importante que las autoridades de turno sean sensibles ante la crisis económica de muchos negocios y mejoren sus procesos para que éstos puedan seguir funcionando.

3.8 Análisis de Competencia

En el cantón Otavalo no se encuentra competencia directa de comercios que trabajen con comercio justo. Existen comercios que trabajan con ciertos productos de comercio justo como el café, marcas reconocidas como Café Río Intag, productos Salinerito, entre otros. A continuación, se presentan brevemente algunos comercios de competencia indirecta que se encuentran en el cantón:

1- La Cosecha Coffee & Bakery:

La cafetería está ubicada en la Plaza de Ponchos del cantón Otavalo. Se trata de un local amplio, una excelente vista, donde la gente puede degustar de bebidas calientes y postres. Este negocio trabaja con productos como Café Río Intag, Floral, etc., y se dirige a un público extranjero, nacional y local.

2- Daily Grind:

Se trata de un pequeño local situado en el Parque Central de la ciudad de Otavalo. Cuenta con una barra y tres sillas. Sus productos son básicamente para llevar. Tiene variedad de bebidas calientes y postres.

3- La Casa de Intag

Este negocio se encuentra ubicado en las calles Colón y Sucre de la ciudad de Otavalo y cuenta con un espacio de aforo para 12 personas. Ofrecen, desayunos, bebidas calientes, frías, postres caseros. Este local se caracteriza por trabajar con café Río Intag.

4- Salinerito

Se trata de un local amplio, situado en la calle Roca y Salinas de la ciudad de Otavalo, que ofrece desayunos, bebidas calientes, frías, postres, platos tradicionales. Este es un espacio donde se pueden además comprar productos de la marca Salinerito. El aforo del local es de aproximadamente unas 42 personas.

5- Tayta Wasi

Local inaugurado en el año 2019, tiene un aforo de 22 personas. Ofrece bebidas calientes frías, postres, sándwiches, entre otros. El público al que se dirige es a turistas extranjeros, nacionales y locales. Se encuentra situado en la calle Bolívar y Quito.

Como se ha podido ver, en el cantón Otavalo, existe gran variedad de establecimientos de alimentos y bebidas, hoteles, restaurantes, cafeterías en donde el cliente tiene a disposición gran variedad gastronómica de toda índole.

Otavalo se caracteriza por ser un destino turístico bien reconocido. La Plaza de Ponchos, es un espacio que muestra y representa la producción artesanal del pueblo *kichwa* Otavalo, así como la identidad cultural de las poblaciones indígenas del cantón. Esta ciudad es visitada por turistas nacionales y extranjeros, quienes buscan una conexión con las comunidades indígenas del sector. Por esta razón, es importante ofrecer a este público un local que les permita saber que apoyan el comercio justo, así como el apoyo que brindan a través del consumo de productos sanos, nutritivos, sin químicos que son producidos por las manos de los sectores campesinos y agrícolas de la zona. Al trabajar con una propuesta enfocada al comercio justo, se considera que se tendrá una ventaja competitiva frente a otros negocios que ofrecen productos similares.

3.9 Análisis de proveedores

Otavalo con su población indígena y en su mayoría dedicada a la agricultura a sus alrededores, cuenta con varios puntos de compra como supermercados, mercados municipales, ferias agroecológicas, etc., tales como:

- Supermercado Santa María
- TIA
- Supermercado MIA
- AKI

Mercados municipales agroecológicos

- Mercado Municipal 24 de mayo.
- Mercado Municipal Copacabana.
- Mercado Imbaya.
- Mercado Orgánico Plaza Sarance (solo sábados).
- Mercado Orgánico de la Ciudadela 31 de octubre (solo sábados).
- Mercado Mayorista Piman (martes y sábado).

El poseer la diversidad de puntos de ventas de productos agrícolas frescos, es una fuerza competitiva positiva, que posee el cantón Otavalo, ya que tener cerca a agricultores y productores, se conocen las prácticas agrícolas, los productos endémicos, productos de temporada, con lo que se realizarían diferentes recetas a partir de este tipo de materias primas, lo que se convierte en un beneficio mutuo entre el comerciante y el consumidor.

3.10 Análisis del segmento propuesto

En el año 2018, el Ecuador recibió la visita de 2,4 millones de turistas, esta cifra representa un 51% más que en el año 2017. Este incremento de turistas fue por vía aérea siendo un 16% más que el 2017. El turismo contribuyó a la economía ecuatoriana con 2,392 millones de dólares, siendo la tercera fuente de ingresos no petroleros, después del banano y el camarón. Con respecto a los feriados nacionales del año 2018, la dinamización de la economía fue de 425,8 millones de dólares, siendo las vacaciones de carnaval la de mayor movimiento económico, con 64,7 millones de dólares (Ecuadortv, 2019).

El portal Ecuador en cifras muestra la composición de la población económicamente activa (INEC, 2018).

Composición de la población: Total nacional

En el trimestre de marzo 2018 a nivel nacional:

- La población en edad de trabajar (PET) es de **12,0** millones de personas.
- La población económicamente activa (PEA) es de **8,2** millones de personas
- La población económicamente inactiva (PEI) es de **3,8** millones de personas.

	dic-10	dic-11	dic-12	dic-13	dic-14	dic-15	mar-16	jun-16	sep-16	dic-16	mar-17	jun-17	sep-17	dic-17	mar-18
Población en Edad de Trabajar	10.291.500	10.533.003	10.864.147	11.200.371	11.159.255	11.399.276	11.467.518	11.557.285	11.639.325	11.696.131	11.726.450	11.856.420	11.879.564	11.937.928	11.984.847
Población Económicamente Activa	6.436.257	6.581.621	6.701.014	6.952.986	7.194.521	7.498.528	7.861.661	7.831.981	8.057.159	7.874.021	8.084.382	8.147.564	8.181.049	8.086.048	8.164.425
Población con Empleo	6.113.230	6.304.834	6.424.840	6.664.241	6.921.107	7.140.636	7.412.671	7.415.099	7.637.986	7.463.579	7.728.968	7.781.560	7.842.471	7.712.177	7.802.374
Empleo Adecuado/Pleno	2.875.533	2.996.566	3.118.174	3.328.048	3.545.802	3.487.110	3.142.554	3.214.776	3.154.513	3.243.293	3.112.953	3.267.363	3.303.565	3.417.483	3.356.562
Subempleo	889.255	706.458	603.890	809.269	925.774	1.050.646	1.348.231	1.277.717	1.560.342	1.564.825	1.726.030	1.668.577	1.679.858	1.602.909	1.498.139
Empleo no remunerado	528.991	505.484	537.431	493.182	508.476	574.061	796.919	759.390	834.147	660.893	879.801	828.059	823.329	727.778	831.628
Otro empleo no pleno	1.765.688	2.056.875	2.018.582	2.019.279	1.924.634	1.981.205	2.100.225	2.138.678	2.063.849	1.978.071	1.994.537	1.978.784	2.020.779	1.951.060	2.096.972
Empleo no clasificado	53.763	39.451	146.763	14.463	16.421	47.614	24.742	24.539	25.135	16.497	15.648	38.777	14.940	12.947	19.073
Desempleo	323.027	276.787	276.174	288.745	273.414	357.892	448.990	416.883	419.173	410.441	355.414	366.004	338.577	373.871	362.051
Población Económicamente Inactiva	3.855.244	3.951.382	4.162.884	4.247.385	3.964.734	3.900.748	3.605.856	3.725.303	3.582.166	3.822.110	3.642.068	3.708.856	3.698.515	3.851.880	3.820.422

Figura 9. Composición de la Población, tomado del portal (INEC, 2018)

En el año 2019, Ecuador se encontraba en la lista de los mejores lugares para jubilarse, ocupando el cuarto lugar de la lista en la revista International Living (IL). Uno de los aspectos más relevantes, es la calidad de vida que buscan los extranjeros, a esto se suma la diversidad de climas que tiene el país, la diversidad que brindan las ciudades y los pequeños poblados, así como la pluriculturalidad, lo que hace que el Ecuador sea un destino ideal para el retiro (Ministerio de turismo, 2019).

El cantón Otavalo posee un sinnúmero de atracciones que atraen al turista como: culturales, medio ambientales, gastronómicos, etc., que hace que quien lo visite se enamore de este lugar. Existe una población grande de extranjeros jubilados alrededor del cantón Otavalo, y los fines de semana se puede visualizar como ya forman parte de la población. En estos espacios de encuentro convergen culturas, se intercambian hábitos, costumbres, lo que beneficia a la población local. Es a partir de esta relación intercultural que se ha ampliado el menú de los diferentes comercios de alimentos y bebidas, atrayendo a la población joven y joven adulta, que buscan algo diferente.

3.11 Investigación de mercado cualitativa

3.11.1 Organización temática

Debido a la situación actual del Ecuador por la pandemia del COVID-19, se realizará una investigación cualitativa. Este método es interpretativo con el sujeto de fenómeno de estudio, pues a través de los gustos y percepciones de los posibles clientes se reconocerá los eventuales factores que ayudarán como instrumento fundamental al diseño del modelo de negocio propuesto.

La investigación cualitativa a realizar, está sujeta a las virtudes precisas de la información del segmento propuesto. A través de preguntas, con las cuales se visualizará el tema de la elaboración de esta propuesta técnica, se podrá obtener información relevante de las personas participantes. A través de entrevistas y observación detallada de las personas, se logrará conseguir información subjetiva de los entrevistados, por lo tanto, la visualización y descripción de emociones, sentimientos, etc., será relevante. Este es un método cualitativo básicamente exploratorio e inductivo, describiendo las emociones con carácter creativo (Domínguez, 2007)

La metodología de investigación cualitativa emplea técnicas que tienen el propósito de ahondar en los datos para lograr una estrecha percepción completa del tema a estudiar; de esta manera, se procura conocer más a fondo a los individuos que se serán entrevistados. Estos resultados darán a conocer y comprender datos de características individuales de lo que los consumidores desean, de ahí la información recolectada es de sumo interés para la toma de decisiones en el análisis del mercado (Flores, 2019).

La entrevista cualitativa busca un conocimiento cualitativo expuesto en lenguaje normal, con esto se pretende conseguir relatos matizados de diferentes aspectos de los posibles consumidores. Se trabaja con palabras y no

con números, esto se debe a que se obtiene descripciones de situaciones y acciones específicas, más no opiniones generales, mediante preguntas abiertas la entrevista se centra en el asunto de la investigación. El entrevistador deberá aclarar lo más posible las ambigüedades que tiene la o el entrevistado con el tema que se está tratando, consiguiendo a la vez que el entrevistador encuentre otro tipo de información que ayude al estudio que se está realizando (Kvale, 2014, p.p. 33 - 73). Las entrevistas se realizarán a 10 personas.

3.12 Objetivo General de las entrevistas

Conocer los gustos y preferencias en un emprendimiento de A y B de comercio justo de parte de posibles clientes, para estructurar el concepto del emprendimiento a realizar.

3.13 Objetivos secundarios de las entrevistas

- Explorar la tendencia al consumo basada en comercio justo.
- Conocer sobre los platos y bebidas que les gustaría consumir en el local
- Conocer sobre los tipos de servicio que les gustaría recibir en el local.
- Conocer sobre el tipo de ambiente que les gustaría vivir mientras consumen en el local.

3.14 Información de los entrevistados

Se detalla los nombres completos, ocupación, nacionalidad, profesión y su trabajo actual.

Tabla 1

Información de los entrevistados

Nº	Entrevistados nacionales	Oriundo	Profesión	Trabajo actual
1	Julio Morán Torre César de la	Otavalo Imbabura	Ingeniero ambiental	medio Coordinador binacional del cambio climático / ONU World Food Program.
2	Paolina Vercoutère Quinche	Imbabura	Ingeniera en Desarrollo Social	Concejala en el GAD Municipal de Otavalo.
3	Ñusta Alicia Maldonado Saravino	Otavalo Imbabura	Administradora de empresas	Ministerio Relaciones Exteriores del Ecuador, ocupa el cargo de segunda secretaria en la dirección de ambiente y desarrollo sostenible.

4	Inti Quimbo Lema	Otavalo Imbabura	Bachelor en Interactividad & Multimedia y Magíster de investigación en Comunicación con mención en opinión pública	en es Otavalo, ocupa de el cargo de director de la carrera de diseño gráfico
---	---------------------	---------------------	--	--

5	Vilma Cabascango Lima	Cotacachi Imbabura	Licenciada en Relaciones Internacionales y Ciencias Políticas	Trabaja en una ONG, realizando un proyecto para migrantes, ocupa el cargo de técnica de proyectos, en Santa Rosa beach, Florida - Estados Unidos
---	-----------------------------	-----------------------	---	--

Imbabura

Nº	Entrevistados turistas	Oriundo	Profesión	Trabajo actual
6	Lina Paola Soto Gutiérrez	Bogotá Colombia	Médico general	Propietaria de una tienda de productos orgánicos llamada Wasi Market en la ciudad de Quito

7	José Luis Cabascango Santillán	Otavalo Ecuador	Magíster en administración de empresas	Oficina comercial Pro en Ecuador Chicago, Illinois - Estados Unidos.
---	--------------------------------	-----------------	--	--

8	Annika Christin Rügner	Alemania	Gestora de proyectos	Trabaja como gestora de formación profesional y capacitación en la Cámara de Comercio ecuatoriano-alemana.
---	------------------------	----------	----------------------	--

9	Leonie Helene Werner	Alemania	Licenciatura en ciencias políticas y sociales/derecho público y una maestría en desarrollo global en el departamento de antropología y economía de la Universidad de Copenhague.	Voluntaria en la ONG "CEPAM", el Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer, en Quito.
---	----------------------	----------	--	---

10	Chris Jarrett	Richmond Virginia	Antropólogo	Científico socio ambiental (Environmental Social Scientist) en el Field Museum de Chicago, Estados Unidos.
----	---------------	----------------------	-------------	---

3.15 Entrevista semiestructura, con preguntas abiertas

Se detalla a continuación los temas y subtemas de las preguntas que se realizarán a los entrevistados.

Tabla 2

Temas y subtemas de las preguntas de la entrevista

TEMA	SUBTEMAS
Tendencias de consumo basadas en el comercio justo.	DS: ¿Qué es para usted el comercio justo y cómo lo practica?
	SL: ¿Conoce algún comercio de alimentos y bebidas que tenga la visión de comercio justo en el Cantón de Otavalo? ¿Me podría indicar algún nombre?
	ST: ¿Conoce algún comercio de alimentos y bebidas que tenga visión de comercio justo en la ciudad que se encuentra? ¿Me podría indicar algún nombre?
	DS: ¿Cuántas veces al mes acostumbra ir a comer en este tipo de comercios? ¿Qué le motiva apoyar a este tipo de comercio de alimentos y bebidas?

DS: ¿A qué horas frecuenta más una cafetería y por qué?

Preferencia de platos y bebidas que estarán en el menú de esta cafetería

DS: ¿Qué le gustaría que ofreciera un menú, alguna preferencia por la comida vegetariana y vegana, utilizando productos 100% orgánicos?

DS: ¿Del 100% carta o menú hecha con productos orgánicos que se ofrecerá en este tipo de restaurante, le gustaría que sea vegano o vegetariano? ¿por qué? ¿Alguna preparación que prefiera?

DS: ¿En las cafeterías qué clase de postres son los que más consume?

DS: ¿En las cafeterías que acostumbra a ir, qué tipo de sándwiches son los que más consume?

DS: ¿Qué tipo de preparaciones de cafés consume más en las cafeterías que visita? (¿cappuccino, macacino, americano, etc.? ¿Cómo le gustaría consumir esta preparación?

DS: ¿Alguna preferencia en tipos de bebidas, sean estos calientes o fríos?

SL: ¿Qué cafetería en Otavalo es la que más frecuenta?

ST: En tu ciudad ¿Qué cafeterías son las que más frecuenta?

Percepción y experiencia sobre el servicio

DS: ¿Qué tipo de establecimientos de alimentos y bebidas suele visitar por el servicio e información que brindan, algún ejemplo?

DS: ¿Cómo le gustaría que se refleje o se visualice en la experiencia de servicio de la cafetería con las prácticas del comercio justo?

Preferencias en el ambiente de una cafetería

DS ¿Qué tipo de ambiente, iluminación, música y nivel de sonido de volumen, prefiere cuando va a una cafetería, sea este familiar, amigos o para trabajo? ¿Algún ejemplo?

DS: ¿Qué facilidades le gustaría que tenga la cafetería?

DS: ¿Cuáles son los puntos acerca de la limpieza que no deben faltar?

Nota: la nomenclatura usada se refiere a DS (dos segmentos, turista y local), ST (segmento turista) y SL (segmento local).

3.16 Análisis de Entrevistas

¿Qué es para usted el comercio justo y cómo lo practica?

Segmento Local

Entrevistado 1: El comercio justo es una actividad que busca poder cerrar brechas de ingresos y oportunidades entre ciertos sectores. En el sector agrícola, el sector que más rubro se lleva, pueden ser los intermediarios. En este sentido el comercio justo busca romper esa cadena, lo que busca es que el pequeño productor llegue directamente al consumidor y así éste se beneficie, este producto inclusive podría tener un precio un poco más elevado y en ese sentido poder beneficiar a los pequeños productores que pueden ser parte de algunos grupos inclusive vulnerables del país, como pueden ser el sector indígenas, mujeres o madres solteras, entre alguno de los casos (Morán, 2020).

Entrevistado 2: Cita que el comercio justo es un intercambio de bienes y servicios, pero que no solo se consideren los beneficios, sino un bienestar común y que las utilidades no vayan a grandes capitales y que mejor vayan a pequeños productores, asociaciones de pequeños productores, sean estos urbanos o rurales, donde hay esa responsabilidad del tipo de producto que están expidiendo y también con las personas que están laborando, con un pago justo a ellos (Vercoutere, 2020).

Entrevistado 3: El comercio justo, integra ciertos elementos prioritarios, no solo económicos, entre estos esta el ambiental, social y la sostenibilidad, de esta manera se responde a las necesidades de las poblaciones locales. Lo practica con ciertas prácticas de consumo que tiene, trata de comprar a pequeños productores, acude a lugares donde se expende este tipo de productos, a la vez se encuentra involucrada en ciertos movimientos que fortalecen la producción local (Maldonado, 2020).

Entrevistado 4: Contar con un modelo de negocio en el cual se considere de manera primordial a los productores locales, para que se conviertan en proveedores en cualquier modelo de negocio. Lo practica comprando a pequeños productores de la localidad (Quimbo, 2020).

Entrevistado 5: Menciona que es una alternativa de comercio, promovida por algunos movimientos sociales, en donde intervienen los productores y consumidores directamente de manera voluntaria. Lo practica adquiriendo productos directamente sin ningún intermediario, como por ejemplo los fines de semana compra en ferias orgánicas, de productores locales, este mercado se encuentra cerca a su domicilio en el cantón Cotacachi (Cabascango V. , 2020).

Análisis: Los entrevistados mencionan que el comercio justo, busca un mejor trato directo con los productores, para que haya una equidad en el intercambio que tienen. La mayoría de entrevistados lo practican comprando en pequeños mercados de productores cercanos a la zona, por consiguiente, hay una mejor remuneración en la que se ve reflejada una mejor calidad de vida.

Segmento Turista

Entrevistado 6: El comercio justo engloba algunas cosas económicas, sociales y sostenibles en donde se crean redes de proveedores, emprendedores, agricultores, etc., en donde juntos tratan de sacar una propuesta, en donde

todas las partes deben recibir un beneficio. Es comprar directamente al agricultor o proveedor, ya que se crea una conexión real que permite conocer acerca de la historia, propuestas y necesidades de los productos ofertados, existe un emprendimiento social que se llama Huertos Manía, busca dignificar el trabajo de personas con problemas de salud mental a través del trabajo en la tierra, esto busca que haya un crecimiento en conjunto, social, ambiental, económico y político (Soto, 2020).

Entrevistado 7: Pagar un precio justo por un producto que cumple con los requisitos mínimos de explotación laboral, va acorde con la sostenibilidad del medio ambiente. En los Estados Unidos hay mucha producción de alimentos a gran escala y se busca alimentos que sean orgánicos, tal vez de comercio justo lo que influye en el acceso es el costo ya que son elevado este tipo de productos (Cabascango J. , 2020).

Entrevistado 8: Tiene que ver con las contrapartes que participan con el comercio, esto quiere decir que todas las partes, desde que se inicia el cultivo, la cosecha tengan las mismas condiciones y ganancias justas, menciona que las prácticas de comercio justo, la hace comprando en negocio pequeños que hacen marketing de este tipo de productos, de esta manera apoya a la economía local (Rügner, 2020).

Entrevistado 9: Pagan bien a los empleados, que toda la cadena de distribución de alimentos es sustentable, con un pago justo. En el comercio justo están los alimentos y bebidas orgánicas, una de las características también es que no se utiliza mucho plástico, si no más productos biodegradables para el cuidado del medio ambiente (Werner, 2020).

Entrevistado 10: El comercio justo es el intercambio basado en el respeto y la igualdad. Como fundamentos básicos debe haber el pago justo para los trabajadores, proveedores de la materia prima, debe tener claridad con el tipo

de comercio que tienen para con la sociedad, podría ser como manejan los residuos de contaminación del negocio, y que medidas toman para minimizar el impacto ambiental que están produciendo (Jarrett, 2020).

Análisis: El comercio justo es un canje donde los productores venden productos orgánicos, frescos, y estos reciben un pago equitativo o justo y cuidado el medio ambiente, lo practican comprando en supermercados donde encuentran productos de comercio justo. Cabe mencionar que el costo es elevado de estos, no recurren muy seguido a este tipo de lugares.

¿Conoce algún comercio de alimentos y bebidas que tenga la visión de comercio justo en el cantón de Otavalo? ¿Me podría indicar algún nombre?

Segmento Local

Entrevistado 1: Yo he visto pocos, la verdad entre estos conozco la cafetería La Cosecha en Otavalo, que trabaja con algunos productos de comercio justo que viene de la zona de Intag. Existía también la cafetería Río Intag que esta también tratando de incursionar en la practicas de poder comercializar algunos tipos de cafés que vienen del comercio justo (Morán, 2020).

Entrevistado 2: Cita que una de las cafeterías en Otavalo es Café Intag ubicado en la calle Colón, ahí no tiene ningún conocimiento de otro tipo de comercio de este tipo (Vercoutere, 2020).

Entrevistado 3: No conoce locales que tengan esta visión en el cantón Otavalo. Menciona que la cafetería *IncaZen Tea House*, comercializa tés, hierbas aromáticas que vienen de esta tendencia, también la cafetería Café Intag que comercializa café de esta tendencia. Por su trabajo en la ciudad de

Quito mencionó que un local que expende este tipo de productos se llama Camari (Maldonado, 2020).

Entrevistado 4: No conoce que haya algún comercio con este tipo de visión (Quimbo, 2020).

Entrevistado 5: Menciona que los fines de semana compra en ferias orgánicas, de productores locales, asiste a uno que lleva el nombre de La Pacha Mama nos alimenta, este mercado se encuentra cerca a su domicilio (Cabascango V. , 2020).

Análisis: Se percibió que los entrevistados no conocen este tipo de comercios. Detallaron que, si una de las cafeterías vende café proveniente del comercio justo, llamado Café Río Intag, e indicaron que reconocen algunas ferias orgánicas, donde existe el comercio directo con los productores.

Segmento turista

Entrevistado 6: Existen varios como, por ejemplo, *Wasi Market*, existe la cafetería *Casa Warmi* en la Floresta que trabajan con las prácticas de comercio justo y el empoderamiento de la mujer, también *SuperFoods* que trabajan con la red de guardianes de semillas, esto avala que la producción es orgánica, que reciben un pago justo los agricultores. Esta compañía tiene la certificación internacional *B Company*, que avala las prácticas de comercio justo (Soto, 2020).

Entrevistado 7: El principal producto que se encuentra en los estantes de las cafeterías es el café de comercio justo provenientes de distintos países, en Chicago hay cadenas de supermercados donde se encuentra todo tipo de productos con este enfoque, el nombre del supermercado es *Whole Foods*

Market, los precios que tienen en este local son más altos que el promedio (Cabascango J. , 2020).

Entrevistado 8: En la ciudad de Quito, en particular no conoce un lugar de este tipo de comercio de alimentos y bebidas, en su país natal hay supermercado agroecológico donde hay una sección de productos de comercio justo (Rügner, 2020).

Entrevistado 9: No conoce muchos comercios de este tipo en la ciudad de Quito, pero amistades quiteñas le indicaron que por el sector de la Plaza Foch y La Floresta hay algunos locales que expenden comida vegetariana y se abastecen del comercio justo (Werner, 2020).

Entrevistado 10: Cita que la única tienda especializada que trabaja con comercio justo se llama *Ten Thousand Villages*. Él fue voluntario en esta tienda. También menciona que, en la ciudad de Chicago, existen ferias de comercio justo. Comenta que en otros supermercados se encuentran productos con este tipo de comercio, como por ejemplo *Whole Foods* (Jarrett, 2020).

Análisis: Existen variedad de locales, donde se encuentran todo tipo de productos provenientes de distintos países, el producto que más se encuentra es el café, existe también ferias orgánicas donde se abastecen de productos de primera necesidad.

**¿Cuántas veces al mes acostumbra ir a comer en este tipo de comercios?
¿Qué le motiva apoyar a este tipo de comercio de alimentos y bebidas?**

Segmento Local

Entrevistado 1: En Otavalo no se percibe que la gente se encuentre motivada para asistir a este tipo de comercios que brinden estos productos o servicios, puede ser por falta de promoción, publicidad o inclusive por falta de cultura conocimiento propio. En el caso del entrevistado asiste de cuatro a cinco veces al mes. A las personas les gusta apoyar este tipo de iniciativas ya que estas prácticas son amigables con el medio ambiente, también se puede hacerlo como comercio justo, por poder ir a comprar directamente con el productor, esto también entraría dentro de la clasificación comercio justo (Morán, 2020).

Entrevistado 2: Menciona que le motiva la calidad de los productos y la consciencia social, como ejemplo menciona que prefiere comprar un café de la zona como es el Café Intag, que es del cantón cercano. También menciona al que se encuentra comúnmente en el supermercado, como el café sello rojo (Vercoutere, 2020).

Entrevistado 3: Acude tres veces a la semana a cafeterías o restaurantes y para la compra de productos a Camari una vez al mes. Visita este tipo de lugares ya que los productos que se expenden son más nutritivos y que las prácticas de cultivo son menos agresivas con el medio ambiente, también por apoyar a las economías que están produciendo, sobre todo de grupos vulnerables (Maldonado, 2020).

Entrevistado 4: Le motivaría ir a este tipo de comercio, para que se dinamice la economía local, es una manera de apreciar producción, gestión, trabajo, desarrollo local, pensando en términos económicos, es una forma de demostrar la responsabilidad social, en el sentido apreciar los productos hechos por personas que son parte de la cotidianidad (Quimbo, 2020).

Entrevistado 5: Cita que va cuatro veces al mes, en donde adquiere los productos de primera necesidad (Cabascango V. , 2020).

Análisis: El promedio para ir a este tipo de comercios ronda de tres a cinco veces al mes, la motivación que se visualiza es para que se dinamice estas economías locales, en la cual este tipo de cultivos no dañan el medio ambiente son menos agresivos con la tierra este tipo de cultivos.

Segmento turista

Entrevistado 6: Usualmente va de cuatro a cinco veces por semana a comercios de alimentos y bebidas con conceptos de comercio justo. La motivación que le lleva a este tipo de comercio es la de educarse, indagar, conocer este tipo de prácticas, de esta manera se da apoyo a este tipo de economías crecientes o economías locales, logrando beneficiar a las personas que están detrás de esos productos (Soto, 2020).

Entrevistado 7: Va de una a dos veces al mes, la razón es porque encuentra productos que normalmente no se encuentran en los supermercados tradicionales, como de un origen específico, con las prácticas de comercio justo y en definitiva son productos de mejor calidad. La restricción de no ir continuamente es el precio de este tipo de productos (Cabascango J. , 2020).

Entrevistado 8: Suele ir de una a dos veces por semana, de esta manera consigue alimentos frescos y el motivo que hace ir para este tipo de lugares es para que las personas que están atrás de todo este trabajo se valoren, sea justo, que sea bien remunerado (Rügner, 2020).

Entrevistado 9: Va una vez a la semana, dependiendo del trabajo acudiría más. Para elegir una cafetería, utiliza una aplicación en el celular llamada

HappyCow, esta aplicación indica si la comida es vegetariana, vegana, si es orgánica o no (Soto, 2020).

Entrevistado 10: Indica que compra este tipo de productos en el supermercado llamado *Whole Foods*, pero no va muy seguido ya que es un poco más costoso y compra una vez a los dos meses en este lugar, lo que si hace es comprar productos que tengan algún tipo de certificación que avale que vengan de un trato justo con los animales, entre las marcas mencionó a *Humane Certified Eggs* (Jarrett, 2020).

Análisis: Según los entrevistados va de dos a tres veces al mes a este tipo de comercio de alimentos y bebidas. La razón que les motiva es la información que se le brinda de los productos, tales como de donde provienen, los beneficios que se otorga al adquirir este tipo productos, en algunos países es se les facilita la adquisición de este tipo de productos ya que utilizan la tecnología y también hay cadenas de supermercados con este tipo de visión.

¿A qué horas frecuenta más una cafetería y por qué?

Segmento Local

Entrevistado 1: En la rutina de trabajo a veces tiene desayunos de trabajo, entonces recurre ir en horas de la mañana ocho, nueve, diez de la mañana y en las tardes de preferencia cuando salen del trabajo, o para compartir con amigos, con gente en horarios después de la oficina de cinco y media a siete de la noche aproximadamente (Morán, 2020).

Entrevistado 2: Prefiere ir en la tarde de cinco a seis de la tarde, luego de la jornada laboral (Vercoutere, 2020).

Entrevistado 3: Preferiblemente acude luego del almuerzo de lunes a miércoles, y el resto de días acude de cinco a seis de la tarde (Maldonado, 2020).

Entrevistado 4: Ingresa a una cafetería en horario de nueve a diez de la mañana ya podría ser una necesidad de consumir azúcar, para mantener el ritmo de trabajo que se tiene. De igual manera, en la tarde o la noche, acude a una cafetería luego de la jornada laboral (Quimbo, 2020).

Entrevistado 5: Frecuenta la cafetería con regularidad luego del trabajo, con sus amigos, para relajarse luego de la jornada laboral, suele ir también por temas de trabajo reuniones a la cafetería (Cabascango V. , 2020).

Análisis: El promedio para asistir a la cafetería es la tarde o noche, desde las cinco a nueve de la noche, de dos a tres veces a la semana. La mayoría de entrevistados va a una cafetería, lo hacen luego de la jornada laboral, los fines de semana lo hacen para pasar con amigos y asisten en la mañana con la familia.

Segmento turista

Entrevistado 6: Suele ir en la tarde con más frecuencia de cinco a seis de la tarde luego de salir trabajo, para compartir con amigos y charlar (Soto, 2020).

Entrevistado 7: Por el tipo de clima adquirió el hábito de ir a una cafetería ya que la zona de Chicago la mayor parte del tiempo es fría. El consumo de café

es habitual y va una vez al día. La cafetería más comercial es *Starbucks*, pero también existen cafeterías pequeñas con café de especialidad de Centro América y Latinoamérica, aunque los precios son un poco elevados, pero vale la pena comprar este tipo de bebidas (Cabascango J. , 2020).

Entrevistado 8: Prefiere ir los fines de semana, por cuestiones de trabajo y sobre todo en las tardes de dos a cinco de la tarde (Rügner, 2020).

Entrevistado 9: Le gusta acudir a la cafetería luego de la jornada laboral, tipo siete de la noche. Acude por temas de trabajo o con amistades entre semana en los fines de semana acude de tres a cinco de la tarde (Werner, 2020).

Entrevistado 10: Tiene preferencia a comprar su propio café y hacerlo en casa. Acude a una cafetería los fines de semana de 10 a 11 de la mañana, si el clima es bueno acude a las tres de la tarde. Entre semana acude a una cafetería entre las ocho y nueve de la mañana, antes de la jornada laboral (Jarrett, 2020).

Análisis: El promedio es una vez al día y en lugares que el clima es frío asisten hasta tres veces al día, ya que existen muchas cafeterías alrededor de los lugares del trabajo. Así también, consideran un buen tiempo para ir a una cafetería después de la jornada laboral.

¿Del 100% carta o menú hecha con productos orgánicos que se ofrecerá en este tipo de restaurante le gustaría algún porcentaje que sea vegano o vegetariano? ¿por qué? ¿Alguna preparación que prefiera?

Segmento Local

Entrevistado 1: No se considera vegano, tampoco pone mala cara o se niega sí el menú es vegano, pero desde el punto de vista consumirá un tema vegano una vez, dos veces por mes a lo mucho y de preferencia si fuera algo vegano un plato un humus o falafel (Morán, 2020).

Entrevistado 2: Refiere que este tema de los menús vegetarianos o veganos debería ser más amplio ya que es más saludable, no solo para los extranjeros, sino más bien para la gente local y en el cantón Otavalo no se encuentran menús vegetarianos variados. Cita que lo que comúnmente se encuentran son ensaladas, hace falta la aplicación de productos locales en este tipo de menús, como los tubérculos, vegetales, la diversidad en granos que existe localmente, etc. Aconseja que un 30% que tenga una propuesta comida vegetariana, no vegana, estaría bien (Vercoutere, 2020).

Entrevistado 3: No se considera vegana y que le parece muy extremo, podría consumir comida vegetariana si hay variedad y se asume que la alimentación con este tipo de menús es más sana para el cuerpo, más que una preparación, que incluya ingredientes como el queso ricotta, espinaca, etc. (Maldonado, 2020).

Entrevistado 4: No se considera vegano o vegetariano y no le afectaría si el menú es parcial o total con este tipo de alimentación; sin embargo, por mantener buena salud y cuando realice actividad física desearía consumir alimentos más sanos, bajos en calorías, de preferencia sugiere que haya variedad en ensaladas. Cree que con un 10% de este tipo de preparaciones sería suficiente para que no se descarte (Quimbo, 2020).

Entrevistado 5: No se considera vegetariana o vegana, pero le gustaría que haya un 40% de este tipo de dietas, para clientes que busquen este tipo de menús y la cafetería tenga variedad de clientes y diferentes preferencias. En cuanto a la preparación, le gustaría variedad en ensaladas, con énfasis que las salsas que acompañen a esta preparación no tengan muchas calorías (Cabascango V. , 2020).

Análisis: De los entrevistados no se consideran vegetarianos o veganos, pero creen que sí es bueno que haya este tipo de menús. Un promedio del 40% se debería ofertar con este tipo de menús, y se debería utilizar súper alimentos como la quinua, amaranto, oca, melloco, etc., el precio no debería influir ya que este tipo de menús son costosos en algunos lugares. Llama la atención que no hay mucha oferta gastronómica ya que la mayoría hablo de ensaladas.

Segmento turista

Entrevistado 6: No se considera vegana o vegetariana, pero es difícil encontrar este tipo menús, estima que haya un 50% a 80 % de este tipo de preparaciones ya que tiene un impacto ambiental menor contra las preparaciones que contengan productos de origen animal (Soto, 2020).

Entrevistado 7: Actualmente hay la tendencia de las personas por alimentarse saludablemente, incluso las cadenas de comida rápida ya incluyen en los menús una sección de alimentos saludables. La opinión personal es que, si debe haber información acerca de los productos orgánicos, de comercio justo que se utilizan en el establecimiento, de esta manera se sabe que son productos frescos, locales que no son importados. En cuanto a la preparación que contengan mucho vegetal y de preferencia que incluyan los súper alimentos, como la quinua, chía, etc. (Cabascango J. , 2020).

Entrevistado 8: Es muy importante tener en cuenta que hay que cuidar el planeta, el medio ambiente y esto es reducir el consumo de carnes. Apoya que se incluya un menú vegetariano o vegano, debido a que mucha gente lo lleva como estilo de vida. En cuanto a alguna preparación en especial no tiene preferencias, y menciona que con un 50% que haya este tipo de propuesta se atenderían a personas que buscan este tipo de menús (Rügner, 2020).

Entrevistado 9: No se considera vegana o vegetariana, pero menciona que no consume mucha proteína animal. Actualmente se encuentra en el proceso de ser vegana y menciona que, si no encuentra en el menú algo vegetariano o vegano no acude a ese local, el aplicar el símbolo de comida vegetariana en el menú le fascina, de esta manera es más fácil escoger los platos, sin tener que estar revisando que ingrediente contiene estos platos (Werner, 2020).

Entrevistado 10: Considera que es muy importante tener este tipo de opciones en un menú, no solo para la gente que tiene este tipo de dietas si no para la gente que desea consumir productos saludables. Aunque no necesariamente sea vegetariano o vegano, creería que debería haber un 40% con este tipo de preparaciones en el menú, en cuanto a preparación que haya variedad en omelettes como vegetariana (Jarrett, 2020).

Análisis: En este segmento se refirieron que este tipo de menús son muy buenos para la salud, hay una tendencia que hasta las cadenas de comida rápida tienen en sus menús comida supuestamente buena para la salud. Citaron que tiene beneficios para el medio ambiente, ya que habría menor consumo de proteína de origen animal.

¿En las cafeterías qué clase de postres son los que más consume?

Segmento Local

Entrevistado 1: En postres le gusta que tengan de ingrediente el chocolate, torta de chocolate, le encanta el tiramisú, el cheesecake no es mucho del agrado y los frutos secos también (Morán, 2020).

Entrevistado 2: Cita que tiene preferencia por el chocolate y si el postre contiene este ingrediente lo consumiría, luego serían los postres que contengan frutas (Vercoutere, 2020).

Entrevistado 3: Tiene bastante afinidad con los postres, aconseja que haya variedad en postres, con varios tipos de texturas, que no sean muy pesados (Maldonado, 2020).

Entrevistado 4: Cita que tiene gusto por la nuez y este ingrediente le da un toque gourmet, saludable y brinda energía (Quimbo, 2020).

Entrevistado 5: En cuanto a postre tiene el gusto por la bebida frappuccino de chocolate y cheesecake de frutos rojos (Cabascango V. , 2020).

Análisis: Todos los entrevistados tienen el gusto por el chocolate y la segunda opción sería los frutos rojos, que haya una variedad de postres con estos ingredientes.

Segmento turista

Entrevistado 6: Consume productos que contengan chocolate, *parfait*, brownie, *cheesecake*, pie de limón (Soto, 2020).

Entrevistado 7: Personalmente prefiere el pastel de zanahoria o que el postre incluya un buen chocolate de calidad (Cabascango J. , 2020).

Entrevistado 8: Le gusta que haya variedad de postres (Rügner, 2020).

Entrevistado 9: Indica que todo lo que contenga chocolate le encanta, también la utilización de guineo y plátano maduro (Werner, 2020).

Entrevistado 10: Tiene preferencia por el chocolate y los frutos rojos (Jarrett, 2020).

Análisis: Hay un gusto perceptivo por el chocolate, también que incluya postres que contengan frutos de temporada, así también frutos secos, que se refleje que no son tan dañinos para a salud.

¿En las cafeterías que acostumbra a ir, qué tipo de sándwiches son los que más consume?

Segmento Local

Entrevistado 1: Prefiere sándwiches con pan baguette o integral, que contengan orégano, que ofrezcan una salsa particular y que ofrezcan variedad en embutidos (Morán, 2020).

Entrevistado 2: Tiene afinidad por los quesos, pero por problemas de salud procura comer quesos bajos en grasa, de preferencia al consumir sándwiches prefiere que sean calientes, que tengan vegetales frescos, pavo, aguacate, etc. En el mercado nacional existe variedad de quesos maduros, pero no son muy accesibles a la población ya que son costosos (Vercoutere, 2020).

Entrevistado 3: Dependiendo del horario el consumo se modifica, como de sándwiches más pesados como para el almuerzo y de consistencia más ligera como para la tarde (Maldonado, 2020).

Entrevistado 4: Tiene gusto por los embutidos, con vegetales, salsas, pero tiene preferencia por el pan suave ya que el pan baguette tiene mucha miga y es incómodo al momento de comer. Entre más fácil sea de consumir es más cómodo para él (Quimbo, 2020).

Entrevistado 5: Consume muy pocos sándwiches y si tuviera que escoger uno, elegirá el más simple: queso y vegetales (Cabascango V. , 2020).

Análisis: El consumo de sándwiches no es tan apetecido, en general lo prefieren los más sencillo posible, desde variedad en quesos y vegetales.

Segmento turista

Entrevistado 6: No es de su preferencia los sándwiches, y si le toca escoger el sándwich caprese o de origen italiano (Soto, 2020).

Entrevistado 7: No es mucho del agrado los sándwiches, pero elegiría el más simple que contengan un buen queso y algo de vegetales (Cabascango J. , 2020).

Entrevistado 8: Tiene aprecio por el sándwich de perrito (Rügner, 2020).

Entrevistado 9: Indica que le gusta con panes integrales, con abundante verdura, sin proteína animal (Werner, 2020).

Entrevistado 10: Cita que le gusta el picante y una buena opción es que haya quesos picantes, acompañado de pollo, jamón y verduras frescas, menciona que los extranjeros a comparación de los ecuatorianos, no consumen alimentos muy picantes (Jarrett, 2020).

Análisis: Los sándwiches no presentan un patrón común en gustos. Se encontró que los acompañantes como salsas, embutidos son lo que varían en cada entrevistado.

¿Qué tipo de preparaciones de cafés consume más en las cafeterías que visita? (cappuccino, mocaccino, americano, etc.) ¿Cómo le gustaría consumir esta preparación?

Segmento Local

Entrevistado 1: Por la experiencia del viajar mucho conoce algunos países, varias culturas, donde tiene muy arraigado la cultura de café y de ahí valora tomar una buena taza de café de máquina, que sea orgánico, gourmet como por ejemplo el café kopi luwak, que un expreso puede llegar a costar de 10 a 12 dólares americanos por taza, que es uno de los más caros en el mundo. De bebidas a base de café le gustan el cappuccino, expreso y americano (Morán, 2020).

Entrevistado 2: Tiene preferencia por el café filtrado, le recuerda a la infancia ya que su padre en las mañanas molía el café y lo filtraba, sin menospreciar el café de máquina que también tiene sus atributos, en primer lugar, le gusta el café filtrado, en segundo lugar, el cappuccino y en tercer lugar, el mocaccino (Vercoutere, 2020).

Entrevistado 3: Tiene afinidad por el café latte y este debe verse claramente las capas de la leche y el café, para que se observe se debería colocar en un vaso largo transparente y que, con pequeños cambios a estas bebidas, se crea pequeños detalles que marcan la diferencia a la hora de tomarla (Maldonado, 2020).

Entrevistado 4: Tiene preferencia por el expreso, lo consume cuando requiere energía para su trabajo. El cappuccino, mocaccino sería por gusto o antojo (Quimbo, 2020).

Entrevistado 5: Cita que le gusta el cappuccino, pero si tiene un día pesado y necesita reactivarse prefiere un espresso. Mencionó que tiene gusto por la leche de soya (Cabascango V. , 2020).

Análisis: El gusto por beber una buena taza de café, va arraigado por su aroma, ya que influye en los estados de ánimo del cliente, ya sea por gusto o porque necesita reactivarse con un espresso.

Segmento turista

Entrevistado 6: Tiene la preferencia por el café americano doble filtrado. Gusta también el cappuccino y a veces el mocaccino. Por la cultura de café no hay nada mejor un café artesanal preparado en casa, recién tostado. El instantáneo es una aberración (Soto, 2020).

Entrevistado 7: La presentación y el servicio que brinda una cafetería, marca la diferencia, una de las experiencias sería la taza en el cual se sirve, en donde llama la atención el diseño, alguna historia de algún tema en específico, esto complementario o ayudaría en la cafetería, mientras más opciones del tipo de leche es mucho mejor (Cabascango J. , 2020).

Entrevistado 8: Le gustan que le sirvan con arte latte, en las bebidas hechas a base de café, de esta manera logra atraer al público por este tipo de diseños que se pueden realizar (Rügner, 2020).

Entrevistado 9: Indica que no consume mucho café, no tiene ninguna preferencia en este tipo de bebidas, pero si es chocolate o té mientras más sencillo mejor. Sugiere que haya variedad de colores, dibujos en las tazas (Werner, 2020).

Entrevistado 10: Habla de una tendencia, que se está extendiendo a nivel mundial que se llama *cold brew*, este método se trata de que todo el proceso se hace en temperaturas bajas para obtener el café. También menciona que haya variedad en tipos de leche. De preferencia elige cappuccino, café americano o un café cortado (Jarrett, 2020).

Análisis: En este segmento denota que el consumidor tiene varios tipos de bebidas a base de café, tienen el gusto por un buen café servido de distintas maneras, tanto en la presentación como en el tipo de extracción que realizan en las cafeterías.

¿Alguna preferencia en tipos de bebidas, sean estas calientes o frías?

Segmento Local

Entrevistado 1: Prefiere las bebidas a base de café que sean frías, cappuccino, mocaccino, helados fríos, con café, con crema de leche, etc. (Morán, 2020).

Entrevistado 2: Cita que le gusta la variedad de limonadas que existe en la cafetería *Yannuk* (Vercoutare, 2020).

Entrevistado 3: Cita que otra opción a la hora de pedir una bebida sería el matcha latte o té (Maldonado, 2020).

Entrevistado 4: Consumiría jugos naturales, batidos (Quimbo, 2020).

Entrevistado 5: Le gustan los batidos, muy específico de fresa, también jugos naturales (Cabascango V. , 2020).

Análisis: Escogerían la mayoría té, jugo de frutas naturales y desearían experimentar con nuevas formas de bebidas tales como el matcha latte, limonadas de sabores.

Segmento turista

Entrevistado 6: Tiene preferencia por agua mineral, jugos naturales, limonadas (Soto, 2020).

Entrevistado 7: En cuanto a otro tipo de bebidas tiene la opción de elegir té o chocolate caliente cuando el clima se encuentra muy frío (Cabascango J. , 2020).

Entrevistado 8: Tomaría agua aromática (Rügner, 2020).

Entrevistado 9: Prefiere chocolate caliente y le encanta el jugo de naranjilla, tomate y limonada (Werner, 2020).

Entrevistado 10: Elegiría té fríos o calientes, pero menciona que por ejemplo en el Ecuador, al momento de servir el té son los de bolsita, y el costo a veces

es alto, por solo pasar agua caliente. En Ecuador existen variedades de plantas como la guayusa, yerba luisa que se deben tomar en cuenta para salir de lo cotidiano y tener algo propio del país (Jarrett, 2020).

Análisis: Aquí denota que el clima influye en la toma de decisión al pedir otro tipo de bebida que no sea café, se puede mencionar que escogerían chocolate caliente, té y también están a gusto con los jugos naturales.

¿Qué cafetería en Otavalo es la que más frecuente?

Segmento Local

Entrevistado 1: Depende del espacio y momento suele visitar como La Cosecha, aunque los precios son algo costosos, más para extranjeros. Suele ir a *Daily Grind*, se encuentra en el parque Bolívar, también a la cafetería *Yannuk* y cafetería Río Intag (Morán, 2020).

Entrevistado 2: Menciona que acude a la cafetería La Cosecha, porque se encuentra cercana a su hogar, donde hace sus reuniones de trabajo (Vercoutare, 2020).

Entrevistado 3: Frecuenta a la cafetería, Tayta Wasi y La Cosecha (Maldonado, 2020).

Entrevistado 4: Tiene preferencia por la cafetería Taita Wasi y La Cosecha (Quimbo, 2020).

Entrevistado 5: Asiste a la cafetería Río Intag le gusta el ambiente (Cabascango V. , 2020).

Análisis: Por su ubicación la cafetería que mencionaron fue La Cosecha, seguida de *Tayta Wasi* y la cafetería Río Intag, cada una de estas tiene su estilo, que atrae a turistas nacionales y extranjeros sea por el ambiente o el menú que estas ofrecen.

Segmento turista

Entrevistado 6: Prefiere ir a Casa *Warmi*, ubicada en La Floresta, aunque los precios son un poco elevados, pero es justificable por la calidad del café y la atención que brindan. Otra opción serían las cafeterías Melatte y Jervis Café (Soto, 2020).

Entrevistado 7: En las proximidades de la oficina, existe una cafetería pequeña que se llama El Cafecito, ahí se encuentra café y sándwiches cubanos, el gusto por la calidad de café, le hace caminar a este lugar, ya que en el edificio que trabaja existe un *Starbucks* y no frecuenta este (Cabascango J. , 2020).

Entrevistado 8: Prefiere no ir a la misma cafetería, le gusta variar los lugares. Como hay muchas opciones buscar algo nuevo, para comparar, comer algo diferente (Rügner, 2020).

Entrevistado 9: Tiene mucho aprecio por el local de Yogurt Amazonas, por el pan de yuca. Acude también al establecimiento El Maple, por su menú

vegetariano, vegano ya tiene muy buenos postres y también acude a la cafetería Rio Intag (Werner, 2020).

Entrevistado 10: Cerca de su domicilio en Chicago – Illinois, acude frecuentemente a una cafetería llamada *Spoke and bird* (Jarrett, 2020).

Análisis: Los entrevistados tiene afinidad por la diversidad a la hora de escoger o asistir a una cafetería, sea por el ambiente, servicio que ofrece este tipo de comercio de alimentos y bebidas o para degustar una buena taza de café orgánico.

¿Qué tipo de establecimientos de alimentos y bebidas suele visitar por el servicio e información que brindan, algún ejemplo?

Segmento Local

Entrevistado 1: Se guía por las referencias de las redes sociales, páginas web como Tripadvisor, Lonely Planet, Google, aunque se debe tener discreción ya que compran referencias para estar bien posicionadas en las redes. Los puntos que define para visitar la cafetería de manera personal son los precios, variedad de productos y decoración de los espacios (Morán, 2020).

Entrevistado 2: Acude al restaurante cafetería SISA, aunque la comida no es buena, lo hace por el ambiente de este lugar. Aprecia la música en vivo, recitales de poesía, lo que hace que pueda ir con la familia para compartir (Vercoutere, 2020).

Entrevistado 3: El servicio en Otavalo no es nada bueno y lo que se evidencia es el tema de compartir con amigos en estos lugares, poniendo en evidencia que hay falencias en la parte del servicio y calidad en los menús. También habla que la ciudad de Quito visita este tipo de cafeterías por la calidad del servicio, comida que brindan, como por ejemplo el Banh Mi Sanducheria (Maldonado, 2020).

Entrevistado 4: La Cosecha ya que su servicio, es personalizado y rápido, debido a que suele ir con regularidad y conocen sus gustos (Quimbo, 2020).

Entrevistado 5: Le llamaría la atención el diseño de la cafetería que esté acorde con la experiencia que están proponiendo en el establecimiento y en general el personal de servicio sea muy amable, que haya respeto, carisma, que se sienta la invitación a poder disfrutar del espacio y la experiencia al estar en la cafetería. Mencionó que no puede dar un ejemplo ya que la experiencia que le han brindado no ha sido buena (Cabascango V. , 2020).

Análisis: Se evidencia que los entrevistados se guían por las redes sociales, en donde postean el ambiente del lugar, actividades a realizar, de esta manera se conoce como es el trato, la experiencia en el servicio, la calidad del menú que hay en estos comercios.

Segmento turista

Entrevistado 6: Reitera que le fascina ir a Casa Warmi y Jervis Café por el servicio personalizado que recibe (Soto, 2020).

Entrevistado 7: En la cafetería que mencionó de origen cubano “El cafecito”, el servicio es muy rápido, en una aproximado de dos a tres minutos esta despachado el pedido. La rapidez en la atención se refleja en la optimización del trabajo y a la vez los clientes no se demoren en el momento del pedido de los productos. En cuanto a la atención, cuando saludan en el idioma español, hace que se sienta a gusto estar en este tipo de cafeterías de origen latinoamericano (Cabascango J. , 2020).

Entrevistado 8: Prefiere no ir a la misma cafetería, le gusta variar de lugares, como hay muchas opciones buscar algo nuevo, para comparar y comer algo diferente (Rügner, 2020).

Entrevistado 9: La atención en las cafeterías El Maple y Río Intag, están pendientes de quien solicita el servicio, más no que están insistes en preguntar que se desea comprar (Werner, 2020).

Entrevistado 10: Cuando vivía en Quito, le pareció interesante la cafetería Kallari, ya que hacen un buen trabajo de concientización de los productos con los que trabajan. (Jarrett, 2020).

Análisis: Hay mucho énfasis en el trato personalizado que buscan los entrevistados, de ahí que regresan a alguna cafetería por el trato, la atención al detalle del cliente, de sus gustos en el menú.

¿Cómo le gustaría que se refleje o visualice en la experiencia de servicio de la cafetería con las prácticas de comercio justo?

Segmento Local

Entrevistado 1: Menciona que sería grato que el personal de servicio pertenezca a algún grupo vulnerable. Considera que en el Ecuador se refleja mucho el machismo, por lo que sería conveniente dar oportunidades o crear políticas de igualdad de género para poder cerrar este tipo brechas. (Morán, 2020).

Entrevistado 2: Cita que debería haber variedad de productos, con información de donde provienen, con un lugar específico en la cafetería para poder comprar el café, la panela; de esta manera motiva la adquisición de este tipo de productos (Vercoutere, 2020).

Entrevistado 3: Una buena estrategia, sería poder acceder fácilmente a la información sobre los productos de comercio justo, que cuenten una historia, acerca de este tipo de prácticas y quienes son los beneficiados por la adquisición de este tipo de productos o servicios (Maldonado, 2020).

Entrevistado 4: Cita que sería bueno que se trabaje respetando al medio ambiente, pero que no se refleje en los altos costos de los productos, ya que se podría ser más fácil u objetivo ver este tipo de prácticas en la cafetería en defensa del medio ambiente (Quimbo, 2020).

Entrevistado 5: Cita que le gusta que haya productos que sean de comercio justo. Señala que sería bueno identificar que estos sean producidos o elaborados por pequeños productores cercanos al cantón. Ejemplo: que se mencione todo el proceso que lleva elaborar el café (Cabascango V. , 2020).

Análisis: Las y los entrevistados, mencionan la importancia de una información adecuada sobre los productos, los procesos de elaboración, zonas de producción y trabajo, y quienes realizan en este tipo de prácticas de comercio. También señalan que sería una buena opción dar oportunidades de trabajo a grupos vulnerables.

Segmento turista

Entrevistado 6: Una experiencia maravillosa, es saber que el café que sirven tiene un sentido de apoyo social, lo compra y lo bebe satisfecho. El entrevistado menciona que no compra por comprar, sino para que su compra tenga un impacto positivo y sobre todo si tiene relación con el comercio justo. Se sugiere que haya información detallada de donde vienen los productos y testimonios de qué porcentaje están recibiendo los agricultores por la venta (Soto, 2020).

Entrevistado 7: Señala que es muy grato que tengan este tipo de filosofía con las prácticas de comercio justo y se evidencie con la gente que se encuentra laborando en la cafetería, como de grupos vulnerables, discapacitados que haya equidad de género y brinden esta oportunidad de trabajo a estos grupos (Cabascango J. , 2020).

Entrevistado 8: Sería muy importante que se refleje este tipo de prácticas, como por ejemplo de donde vienen los productos, cómo lo cosechan, quienes están involucrados en este tipo de comercio (Rügner, 2020).

Entrevistado 9: Mencionó que en el menú exista información detallada de donde provienen los productos y los meseros también lo sepan, como por

ejemplo que haya información a primera vista de comida vegana o vegetariana y cuales productos son de comercio justo (Werner, 2020).

Entrevistado 10: Existe diferentes estrategias, una de ellas sería visibilizar las políticas laborales del establecimiento, en un cartel donde se explique de manera muy general las políticas adicionales que tiene este comercio, no sólo las leyes que se deben cumplir con el Estado, también debería haber información de los proveedores, de donde proviene, sus características, de que población étnica, geografía, cultural vienen este tipo de productos (Jarrett, 2020).

Análisis: De igual manera, señala que es importante que se visualice este tipo de prácticas con el apoyo de información detallada del tipo de políticas que se llevan a cabo con los productores, cómo es la trazabilidad que tiene el producto y que se cuenten los testimonios de las y los trabajadores.

¿Qué tipo de ambiente, iluminación, música y nivel de sonido de volumen prefiere cuando va a una cafetería, sea este familiar, amigos o para trabajo? ¿Algún ejemplo?

Segmento Local

Entrevistado 1: Ambiente con música baja de tipo *chillout*, relajante, de luz baja media. Por ejemplo, señala a Starbucks que es moderno, hípster, aunque los precios son altos. Considera que en el cantón Otavalo la cafetería Tayta Wasi tiene un ambiente agradable (Morán, 2020).

Entrevistado 2: Considera que la mayoría de lugares tiene volumen alto, que no dejan interactuar tranquilamente con el acompañante, que el nivel de sonido sea tolerable bajo. También menciona que se debe tener en cuenta que si existe una televisión hay que tener cuidado con lo que se proyecta ya que el contenido de ciertos programas podría afectar o ser muy violento para las familias. (Vercoutere, 2020).

Entrevistado 3: El ambiente en Banh Mi Sanducheria y El Laboratorio le parece muy amigable ya que reciclan y da la sensación de que son amigables con el medio ambiente. En cuanto a la iluminación recomienda que sea luz tenue y el nivel de sonido que permita comunicarse fácilmente con las otras personas (Maldonado, 2020).

Entrevistado 4: Tiene gusto por los lugares iluminados, luz natural, cuando va con la familia o por trabajo, y con luz tenue en los horarios de la tarde o noche, con la música de fondo (Quimbo, 2020).

Entrevistado 5: Menciona que guarda relación de cómo está decorado el lugar, el diseño, de qué manera están ofreciendo el producto. Con respecto al sonido y tipo de música recomienda que sea relajante, ya que el gusto por estar en una cafetería es el permitir los encuentros con amistades, relajarse, donde se puede conversar tranquilamente. No dio un ejemplo específico (Cabascango V. , 2020).

Análisis: Se debe tener cuidado con el tipo de ambiente que se desea proponer en una cafetería, ya que es muy sensible para los clientes los niveles altos de sonido, videos de violencia no son tolerables en los clientes. Asimismo, se debe respetar la privacidad del cliente para que pueda tener dialogo ameno, con música de fondo que no interfiera la comunicación.

Segmento turista

Entrevistado 6: Con respecto al ambiente, señala que es importante que haya plantas, que el ambiente sea iluminado con luz natural, nivel de ruido bajo, con música de fondo de tipo nacional que tenga buen contenido. De esta manera se apoya la economía local (Soto, 2020).

Entrevistado 7: En cuanto al ambiente, que la música que no sea muy alta, de preferencia música más tranquila. Referente al tema de la decoración, señala que haya pinturas, grafitis de diseños que llamen la atención, con la intención de cambiar el ambiente rutinario que se lleva el día a día. Como ejemplo mencionó el ambiente del Colectivo Coffee (Cabascango J. , 2020).

Entrevistado 8: Le gustaría que la luz sea cálida, no muy blanca. En cuanto a la música que no esté alta, que permita conversar o trabajar. En cuanto a ejemplo no tiene algo específico, pero le gusta que tenga ambientes afuera como terrazas (Rügner, 2020).

Entrevistado 9: Le gusta que la luz no sea muy alta, el volumen de la música deje entablar una conversación amena, que tenga vida con el apoyo en la decoración de flores, diversidad en colores (Werner, 2020).

Entrevistado 10: Menciona que el nivel de iluminación debería ser medio, acompañado de música suave de fondo no tan relajante sino más bien que haya un equilibrio, donde los clientes se sientan a gusto, para se pueda interactuar con otras personas (Jarrett, 2020).

Análisis: Se reitera que la importancia de escuchar buena música y que los niveles de sonido no deben ser perturbadores, donde se pueda disfrutar de un buen ambiente y que permita entablar conversaciones con facilidad. El ambiente debe estar enfocado a la sensación de salir de la rutina diaria de trabajo, que permita relajarse y tomar una buena taza de café.

¿Qué facilidades le gustaría que tenga la cafetería?

Segmento Local

Entrevistado 1: Que tenga estacionamiento para bicicletas, tengan menú vegetariano, que brinden información turística y se hable otro idioma como el inglés (Morán, 2020).

Entrevistado 2: Le gustaría que haya estacionamiento para bicicletas, que se respete los criterios de tranquilidad, como que la música no esté muy alta y el personal de servicio sea amable (Vercoutere, 2020).

Entrevistado 3: Por el COVID-19, se debería implementar paneles en cada mesa para que exista el distanciamiento entre personas que dispone el Gobierno Nacional. Explica que también sería una buena opción colocar un dispensador de agua, de esta manera se incentiva el uso de botellas retornables. Desearía que haya estacionamiento para bicicletas (Maldonado, 2020).

Entrevistado 4: Que el internet sea de alta velocidad, que no haya televisión, con buena música, buena distribución del espacio, que el clima de la cafetería

sea agradable. También señaló que es importante que exista toma corrientes en cada mesa. (Quimbo, 2020).

Entrevistado 5: Que se visualice en una televisión lo que ofrece, los productos de comercio justo con los que trabaja la cafetería y sus productores (Cabascango V. , 2020).

Análisis: El respeto por el medio ambiente, va de la mano con este tipo de comercios, en donde el gusto por fomentar una vida saludable sea relevante. Las y los entrevistados mencionan que es importante que se refleje que en la cafetería se utilizan productos biodegradables. Mencionaron también que sería agradable contar con un estacionamiento para las personas que utilizan bicicletas. La conectividad de internet es esencial sobre todo para las personas que van a una cafetería para trabajar.

Segmento turista

Entrevistado 6: Le gustaría que haya mesas de trabajo y facilidades en el pago cuando no se tenga efectivo (Soto, 2020).

Entrevistado 7: Que tenga variedad de postres, té, varias opciones en jugos naturales, ya que en el lugar que vive actualmente hay más jugos preparados con mucha azúcar (Cabascango J. , 2020).

Entrevistado 8: Deberían tener sillas cómodas, que haya opciones a la hora de trabajar. Recomienda que se implemente mesas altas y espacios bien iluminados para trabajar, facilidades en el acceso a punto de energía eléctrica. Menciona que una opción es que el menú se encuentre en código Qr, lo que

facilita el acceso a la cafetería y brinda información acerca de los productos con los que elabora sus alimentos (Rügner, 2020).

Entrevistado 9: Cita que desea sentirse muy cómoda, como por ejemplo sillas pequeñas cómodas, sería una buena opción que tenga chimenea, facilidad al acceso de energía eléctrica para los aparatos electrónicos, que disponga de terrazas para poder trasladarse de ambientes, que haya un espacio de lectura (Werner, 2020).

Entrevistado 10: Que haya materiales de lectura, juegos de mesa, ajedrez, damas chinas, juegos de cartas. Mencionó que debería haber un juego de interacción con la información acerca del modelo de negocio y productos (Jarrett, 2020).

Análisis: El tema tecnológico es esencial, ya que esto facilita los pagos, acceder rápidamente al menú y hacer el pedido. Debe haber zonas cómodas donde se pueda estar trabajando y a la vez estar disfrutando de un buen ambiente que sea cómodo.

¿Cuáles son los puntos acerca de la limpieza que no deben faltar?

Segmento Local

Entrevistado 1: Muy importante, ya que es la primera percepción que se tiene de local por lo que se debe ser muy meticuloso en la limpieza y con más énfasis el baño (Morán, 2020).

Entrevistado 2: Cita que los baños deben estar limpios, impecables (Vercoutere, 2020).

Entrevistado 3: El baño es el sinónimo de limpieza a nivel general de todo el local (Maldonado, 2020).

Entrevistado 4: La vajilla debe estar impecable, un buen baño y limpio, que el ambiente se sienta y se refleje a limpio (Quimbo, 2020).

Entrevistado 5: En cuanto a esta pregunta menciona que los meseros o personal de limpieza estén atentos en limpiar las áreas que están siendo utilizadas por los clientes, con mucho énfasis dijo que los baños estén limpios a cada momento con sus respectivos productos de desinfección. Con referencia a la problemática del COVID-19, sugirió que exista un dispensador a la entrada del local (Cabascango V. , 2020).

Análisis: La limpieza de los baños es esencial, sin descuidar las otras áreas que estén impecables. Referente a la problemática del COVID-19, se debe ver y sentir que se está en un lugar seguro y limpio y con todas las normas en seguridad en higiene y desinfección.

Segmento turista

Entrevistado 6: Las mesas, baños siempre limpios (Soto, 2020).

Entrevistado 7: Que los meseros estén muy pendientes a la hora que desocupan una mesa y limpiar rápidamente; con énfasis la limpieza de los

baños y que haya esa separación de hombre y mujeres, la implementación del gel antibacterial a la entrada del local y los baños (Cabascango J. , 2020).

Entrevistado 8: Por la experiencia que tiene en algunas partes del mundo, señala que, aunque visitó cafeterías muy bonitas o restaurantes, el baño se encontraba sucio, y este es un punto muy importante ya que se puede reflejar cómo se encuentra la cocina. Su recomendación es que lo que se puede ver debería estar limpio, como la forma de servir los alimentos, los espacios, e incluso como sujetan los platos (Rügner, 2020).

Entrevistado 9: Menciona que la limpieza de las mesas debe ser rápida luego que desocupen los clientes y que la vajilla que hay sido utilizada no este mucho tiempo a la vista del cliente. También señala que cuando el clima es lluvioso se tenga limpio el ingreso al local y haya facilidad de dejar la chompa o paraguas en algún lugar especial para esto (Werner, 2020).

Entrevistado 10: Que las mesas y pisos deben estar siempre limpios. El baño es lo más importante, sobre todo de estar pendiente que no falte el papel higiénico y jabón de manos (Jarrett, 2020).

Análisis: La limpieza y desinfección de los baños es indispensable, el resto de zonas de igual manera con rapidez la limpieza de mesas, pisos, y también que se lleve todos los protocolos de limpieza y desinfección por la problemática actual del COVID-19.

4 CAPÍTULO III: PROPUESTA TÉCNICA

4.1 Propuesta técnica

El concebir este proyecto nace de la necesidad de tener un lugar en el cantón Otavalo, donde la creatividad, valores de la cafetería sean justos con el comercio con los agricultores y el cuidado del medio ambiente para la conservación y el adecuado manejo de los residuos.

Esta propuesta técnica busca enriquecer el paladar del público nacional y extranjero, con productos locales orgánicos de alta calidad, en un lugar que emane calidez, en donde el consumidor obtenga una experiencia diferente no solo de alimentarse, sino que esté informado de cómo es el trabajo mancomunado con los agricultores locales de la zona, con el fuerte deseo de brindar una buena taza de café.

4.2 Capacidad de producción

El aforo de la cafetería será de 30 personas distribuidas en el horario la mañana y la tarde. Se trabajarán 22 días al mes.

Se propone como meta tener 1 rotación promedio al día, con lo cual la capacidad instalada al mes será de 660 pax en temporada alta y 330 pax en temporada baja, estas estimaciones son conservadoras, tomando en cuenta una mejora en la economía a nivel nacional.

4.3 Target

El público objetivo o mercado de esta propuesta técnica va orientado a clientes con las siguientes características:

Hombres y mujeres que comprenden las edades de 21 a 50 años con un nivel socioeconómico medio a alto, clientes locales, nacionales y extranjeros, que tengan una personalidad dinámica, proactiva que deseen conocer acerca del producto, elaboración y la creatividad que se brindará en el menú realizado con productos locales de alta calidad, 100% orgánicos.

4.4 Diseño de nombre y logo de negocio

Yannuk se encuentra en el idioma *kichwa*, que enmarca una amplia traducción que refiere al mundo de la cocina, al proceso de cocinar, al creador de cada obra dedicada al paladar. *Yannuk*, un lugar creado para ofrecer café de especialidad de comercio justo.



Figura 10. Logo de la cafetería

4.5 Misión

En nuestra búsqueda destinada a la exquisitez, estamos comprometidos a brindar una experiencia donde la imaginación y los valores de *Yannuk* van acorde con el comercio justo, donde se enriquece la vida de nuestros clientes y

personal, con la excelente calidad de nuestro menú elaborado con productos 100% orgánicos.

4.6 Visión

En *Yannuk* todo se trata agrupar personas y disfrutar de la compañía de los demás. Lo que se propone puede tener vínculos positivos y experiencias desde esta cafetería al mundo. Esta será la mejor cafetería para el año 2022, en servicio y calidad de productos en el cantón Otavalo.

4.7 FODA

4.7.1 Fortalezas

- Infraestructura adecuada.
- Ubicación del local.
- Uso de productos orgánicos.
- Trabajar con la visión de comercio justo.
- Mano de obra calificada.

4.7.2 Debilidades

- Cafetería joven contra cafeterías que ya tienen más de 10 años en el mercado.
- Se encuentra diversidad de competidores con semejanza de productos.
- Manejo no adecuado de los desechos orgánicos.
- Reducido espacio físico, debido a la nueva normativa del COVID-19.
- Descenso del consumo debido a la pandemia, con consecuencias socio económicas.
- Déficit en inversión en publicidad.

4.7.3 Oportunidades

- Demanda de emprendimientos con filosofía de comercio justo en segmento turístico.
- Oferta en el mercado de acuerdos estratégicos con los agricultores para nuevos productos.
- Oferta cercana de los principales productos que usará la cafetería, existencia de proveedores estratégicos.
- Demanda en el segmento de menú vegetariano y vegano
- Demanda del segmento de productos a base de chocolate.

4.7.4 Amenazas

- Imitación de la propuesta técnica del negocio.
- Competencia desleal por parte de otros establecimientos.
- Inflación del costo de los productos.
- Oferta numerosa de negocios de alimentos alrededor de la cafetería.
- Posible presencia de nuevas franquicias de cafeterías en la zona turística de Otavalo.
- Falta de seguridad en la zona.

4.8 Menú completo (diseño de explicación de platos)

El menú se realizará de acuerdo con el concepto de la cafetería, tomando en cuenta los hallazgos realizados en las entrevistas. El modelo de la carta se puede ver en el anexo uno, los platos son los siguientes:

4.8.1 Platos

- **Brunch americano**, contiene tres panqueques, sirope, dos huevos, tocino, *hashbrown*, una tostada, mermelada, mantequilla, café americano o té y jugo.
- **Brunch francés**, contiene dos tostadas francesas, *coulis* de frutos rojos, dos huevos, tocino, mermelada, mantequilla, café americano o té y jugo.
- **Brunch frutas**, contiene bowl de frutas (plátano, fresa, kiwi, piña), dos huevos, una tostada, mermelada, mantequilla, café americano o té y jugo.
- **Brunch benedict**, contiene dos tostadas, aguacate, dos huevos, benedictinos, ajonjolí negro, cebollín, pimientos ahumados, café americano o té y jugo.
- **Brunch lomo rústico**, contiene lomo salteado, cebolla, papas fritas, dos huevos, mermelada, mantequilla, café americano o té, jugo y mayonesa de cilantro.
- **Desayuno clásico**, contiene dos huevos, sándwich de queso, mermelada, mantequilla, café americano o té y jugo.
- **Crepe de espinaca o champiñones**, espinaca a la italiana, champiñones salteados, acompañados de pimientos rojo y verde ahumados y mayonesa de la casa.
- **Crepe de pollo salteado**, pimiento rojo y verde ahumados y mayonesa de la casa.
- **Omelet de espinaca o champiñones**, espinaca a la italiana, champiñones salteados, acompañados de pimientos rojo y verde ahumados y mayonesa de la casa.
- **Omelet de pollo salteado**, pimiento rojo y verde ahumados y mayonesa de la casa.
- **Sándwich de jamón y queso**, acompañado de lechuga criolla, tomate cherry, cebolla caramelizada mayonesa de cilantro con pan baguette.

- **Sándwich vegetariano**, portobellos salteados, queso mozzarella, lechuga criolla, tomate cherry, cebolla caramelizada y mayonesa de cilantro.
- **Ensalada Yannuk**, portobellos salteados, vinagreta de limón, nuez, almendra, mix de vegetales (lechuga, tomate cherry, zanahoria).
- **Ensalada Andina**, champiñones, pepa de sambo, quinua tostada, vinagreta de limón, crocante de mashua, mix de vegetales (lechuga, tomate cherry, zanahoria).
- **Lomo rústico**, lomo salteado, chorizo, papas fritas, guacamole y mayonesa de cilantro.
- **Alas BBQ**, seis alas de pollo, papas fritas, zanahoria y apio y mayonesa de cilantro.
- **Costillas de cerdo BBQ**, 200 gr. de costillas, papas fritas, espárragos y choclo.

En el anexo dos, se encuentra las recetas estándar

BEBIDAS CALIENTES / FRÍAS

- | | |
|------------------|----------------------------|
| • Espresso | • Limonada clásica |
| • Doble espresso | • Limonada de hierba buena |
| • Lungo | • Limonada de café |
| • Americano | • Té frío |
| • Latte | • Te frío de cereza |
| • Cappuccino | • Jugo del día |
| • Mocaccino | • Jugo de naranja |
| • Cortado | • Batido de fresa |
| • Lágrima | • Batido de mora |
| • Ristretto | • Batido de chocolate |
| • Té | |

POSTRES

- Torta de chocolate
- Torta de zanahoria

- Cheesecake de frutos rojos
- Cheesecake de chocolate
- Eclair de chocolate

Este menú fue diseñado por la necesidad de contar con una propuesta, para turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Otavalo y para los otavaleños que buscan otro tipo de oferta en gastronómica. Se trabajará con productos que se encuentran en las zonas cercanas al cantón, promocionados por productores locales. La decisión de contar con este menú es trabajar con la visión del comercio justo, en las cercanías del cantón se encuentran algunas organizaciones que tienen productos como el Café Rio Intag, Unión de Organizaciones Campesinas Indígenas de Cotacachi UNORCAC, en esta organización cuenta con una red de productores que trabajan con la agricultura orgánica. La propuesta además se enfoca a visibilizar información detallada de los agricultores y productos con los cuales se trabajará.

4.9 Estrategias de Marketing

4.9.1 Producto

Brindar una experiencia cálida, acogedora y entretenida en la cafetería, con un diseño moderno, aseado, visualmente atractivo, donde pueda degustar productos 100% orgánicos y de calidad.

Yannuk cafetería ofrecerá platos vegetarianos con productos locales. Además, se ofrecerá información detallada de los beneficios saludables de estos ingredientes.

Se propondrá la organización, elaboración y boceto de los platos para cualquier acontecimiento social que desee el cliente.

Colocar el logo de comida vegetariana dentro del menú, de manera que el cliente visualice fácilmente cuáles son estos platos, volviendo su experiencia en el restaurante más amena.

Información personalizada o cartillas acerca de los beneficios para la salud que brindan los alimentos 100% orgánicos.



Figura 11 Cartilla informativa

4.9.2 Precio

Yannuk cafetería establecerá los precios del menú, fundamentados en el costo de los ingredientes más el margen de ganancia pronosticada entre 15% al 20%.

Se analizará el mercado, de esta manera se fijarán los precios acordes a la competencia, estableciendo precios justos al cliente, conservando la calidad del menú, siguiendo la filosofía de comercio justo como prioridad.

Se creará una lista de clientes leales o que sigan las redes sociales, para nuevos productos con promociones o descuentos, de esta manera se mejorará la capacidad de producción con productos de temporada; el fondo para hacer promociones anuales es de \$600.00.

Se cotejarán los precios, promociones y descuentos de los principales competidores en temporada baja, esto permitirá fijar un margen de los valores para poder crear nuestras propias promociones, etc.

4.9.3 Plaza

Yannuk cafetería, trabajará en el canal de distribución directamente del productor (agricultor) al consumidor (cliente final), esto se visualizará ya que se está trabajando con la visión de comercio justo.

La cafetería estará ubicada en el centro de la ciudad de Otavalo, a dos cuadras del Parque principal. Se atenderá a turistas nacionales, extranjeros y clientes de la localidad.

El lugar donde se localiza la cafetería es una propiedad familiar, con un arriendo de \$ 200. El horario de trabajo es de miércoles a domingo en dos jornadas: de 8:00 am a 12:00 pm y de 4:30 pm a 8:30 pm.

Utilización de las redes sociales donde se publicará el menú, eventos y reservas, apoyada la gestión en un especialista en redes sólo para fechas específica, el resto del año el manejo de redes lo hará el propietario.

4.9.4 Promoción

Utilización de redes sociales como: Instagram, Facebook, para informar en tiempo real, tips gastronómicos y tendencias de consumo.

Información de los valores y visión de la cafetería con el manejo correcto de los desechos orgánicos.

Crear tarjetas de regalo para los clientes fijos, lo que permitirá crear fidelidad con la compañía, con fondo común de \$600.00.

Crear espacios virtuales y físicos con contenido visual, en donde se muestren los testimonios del trabajo directo con los agricultores y sus productos y los beneficios que se está logrando a través de la práctica del comercio justo.

Entregar un servicio y experiencia única para satisfacer al cliente y de esta manera incrementar el marketing de boca en boca.

4.10 Equipamiento y Tecnología

A continuación, se detalla el menaje, equipos cocina, computo necesarios para la implementación de la cafetería, los precios de cada activo han sido investigados en el mercado nacional, por lo tanto, se presenta los siguientes resultados:

4.11 Equipo de operación y menaje

Se menciona a continuación el equipo necesario de cocina y menaje.

Tabla 3

Equipos, menaje de cocina, cómputo y mobiliario

Cantidad	Equipos	Descripción	Precio unitario	Precio total
Equipos, menaje de cocina				
1	Cafetera	Industrial de dos grupos		\$2.800,00
1	Molino para café			\$800,00
1	Licudora	Realizar jugos batidos	\$350,00	\$350,00

1	Exprimidor industrial	Realizar jugo de naranja y limón	\$180,00	\$180,00
40	Vasos largos	Servir jugos	\$1,25	\$50,00
40	Vasos grandes tipo jarra	Servir batidos	\$2,25	\$90,00
40	Tazas	Para café, cappuccino, etc.	\$ 2,90,00	\$116,00
40	Cubertería	Cuchara para postre, café, tenedores, cuchillos para fuertes		\$396,00
40	Platos cuadrados	Plato de cerámica de 10 pulgadas	\$8,00	\$320,00
40	Platos ovalados	Plato de cerámica para fuertes.	9,25	\$370,00
40	Salseros	Mermelada, mantequilla.	\$0,35	\$14,00
40	Platos triangulares	Servir postres	\$1,40	\$56,00
40	Plato redondo pequeño	Plato para la taza de café	\$1,25	\$50,00

1	Refrigeradora	Guardar los productos elaborados	\$600,00	\$600,00
1	Congeladora	Congelar las proteínas	\$300,00	\$300,00
1	Cocina industrial	Cocina de seis quemadores, plancha y freidora	\$2.800,00	\$2.800,00
1	Extractor de grasa		\$ 350, 00	\$ 350, 00
2	Mesones de cocina	de Trabajo de productos	\$240,00	\$240,00
2	Basureros grandes	Para la separación de productos orgánicos y inorgánicos	\$40,00	\$80,00
1	Basurero pequeño	Para utilizar en el área de la barra	\$20,00	\$20,00
6	Bandejas de servicio	Se ocupará para servir y retirar los platos de las mesas	\$9,00	\$54,00

1	Menaje de cocina	de Ollas, paletas, sartenes, contenedores plásticos	\$600
1	Wok	Realizar salteados	\$40,00
1	Batidora industrial	Utilización para amasar, mezclar batir	\$400,00
1	Horno de convección	Para realizar la cocción de los postres	\$2.800,00
1	Refrigerador industrial	Para exhibidor de postres	\$1.200,00
Total			\$14.726,00

4.12 Estructura jerárquica (rol de pagos)

Se contará con tres personas, las cuales están distribuidas de la siguiente manera: Chef ejecutivo, polifuncional, y mesero. El rol de pagos se encuentra especificado para los tres puestos de trabajo, de igual manera se encuentra sumado la valoración correspondiente a los fondos de reserva, estipulados por la ley vigente luego de los dos años de trabajo.

El Chef ejecutivo estará a cargo del manejo del restaurante, el polifuncional estará de apoyo tanto en cocina en la elaboración de los platos como de apoyo al momento de servir, el mesero se encargará de la elaboración de las bebidas, montaje, limpieza, desinfección del área de la cafetería y se contará con el

apoyo de un contador para las declaraciones, el contador no está en nómina ya que se le paga por servicios profesionales.



Figura 12. Estructura jerárquica

Tabla 4

Proyección de gastos de mano de obra de la cafetería Yannuk

PROYECCIÓN EN GASTOS DE MANO DE OBRA DE LA CAFETERÍA YANNUK										
Nómina Operativa										
PERSONAL REQUERIDO	CARGO	SUELDO	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL IESS 12,15%	13°	14°	TOTAL EMPLEADO AÑO 1 POR MES	TOTAL EMPLEADOS AÑO 1	TOTAL EMPLEADOS AÑO 2 POR MES	TOTAL EMPLEADOS AÑO 2
1	Chef Ejecutivo	\$ 500,00	\$ 41,65	\$ 60,75	\$ 41,67	\$ 33,33	\$ 635,75	\$ 7.629,00	\$ 677,40	\$ 8.128,80
1	Polifuncional	\$ 200,00	\$ 16,66	\$ 24,30	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 257,63	\$ 3.091,60	\$ 274,29	\$ 3.291,52
1	Mesero	\$ 200,00	\$ 16,66	\$ 24,30	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 257,63	\$ 3.091,60	\$ 274,29	\$ 3.291,52
Total		\$ 900,00	\$ 74,97	\$ 109,35	\$ 75,00	\$ 66,67	\$ 1.151,02	\$ 13.812,20	\$ 1.225,99	\$ 14.711,84

4.13 Food cost % y la proyección de ventas del menú

El *food cost %* promedio es del 37% en función de costo de materia prima unitario de acuerdo a receta estándar de los alimentos; y para la fijación del precio de venta se usó la técnica de costo de venta unitario, con ajuste a los precios manejados por la competencia.

Tabla 5

Food cost % del menú

Food cost del menú

ITEM	PVU	CVU	FOOD COST %
Brunch americano	\$ 7,50	\$ 2,92	39%
Brunch francés	\$ 6,50	\$ 2,24	34%
Brunch de frutas	\$ 6,50	\$ 2,16	33%
Brunch huevos benedict	\$ 6,00	\$ 1,65	28%
Brunch lomo rústico	\$ 8,00	\$ 3,00	38%
Desayuno clásico	\$ 3,50	\$ 1,97	56%
Crepe de espinaca	\$ 3,00	\$ 1,07	36%
Crepe de champiñón	\$ 3,50	\$ 1,66	47%
Crepe de pollo	\$ 3,50	\$ 1,51	43%
Omelet de espinaca	\$ 3,00	\$ 1,00	33%
Omelet de champiñón	\$ 3,50	\$ 1,57	45%
Omelet de pollo	\$ 3,50	\$ 1,46	42%
Sándwich de jamón y queso	\$ 3,50	\$ 1,14	33%

Sándwich vegetariano	\$	4,50	\$	1,44	32%
Ensalada Yannuk	\$	5,50	\$	2,31	42%
Ensalada andina	\$	4,00	\$	1,06	27%
Lomo rústico	\$	6,50	\$	2,82	43%
Alas BBQ	\$	5,25	\$	2,10	40%
Costillas de cerdo	\$	8,00	\$	3,26	41%
Torta de chocolate	\$	3,50	\$	1,20	34%
Torta de húmeda de zanahoria	\$	2,80	\$	1,02	36%
Cheesecake de chocolate	\$	3,00	\$	1,15	38%
Cheesecake de frutos rojos	\$	3,00	\$	0,90	30%
Eclair de chocolate	\$	1,50	\$	0,37	25%
PROMEDIO					37%
FOOD					
COST%					

El *beverage costo %* promedio es del 13% en función de costo de materia prima unitario de acuerdo con receta estándar de las bebidas; y para la fijación del precio de venta se usó la técnica de costo de venta unitario, con ajuste a los precios manejados por la competencia.

Tabla 6

Beverage cost % de bebidas

ITEM	PVU	CVU	BEVERAGE COST %
Espresso	\$ 1,80	\$ 0,12	7%
Doble espresso	\$ 2,80	\$ 0,24	9%
Lungo	\$ 2,00	\$ 0,12	6%
Americano	\$ 2,00	\$ 0,12	6%
Latte	\$ 2,50	\$ 0,23	9%
Cappuccino	\$ 2,50	\$ 0,28	11%
Mocaccino	\$ 2,85	\$ 0,36	13%
Cortado	\$ 1,90	\$ 0,13	7%
Lágrima	\$ 2,30	\$ 0,08	3%
Ristretto	\$ 1,80	\$ 0,12	7%
Té	\$ 1,50	\$ 0,08	5%
Limonada clásica	\$ 1,50	\$ 0,11	7%
Limonada de hierba buena	\$ 1,80	\$ 0,16	9%
Limonada de café	\$ 2,00	\$ 0,23	12%
Té frío	\$ 2,00	\$ 0,50	25%
Te frío de cereza	\$ 2,50	\$ 0,63	25%
Jugo del día	\$ 1,80	\$ 0,46	26%
Jugo de naranja	\$ 2,50	\$ 0,25	10%

Batido de fresa	\$	3,00	\$	0,83	28%
Batido de mora	\$	3,00	\$	0,83	28%
Batido de chocolate	\$	3,50	\$	0,78	22%
BEVERAGE COST					13%
%					

Para la proyección del food cost anual en dinero (tablas N°5, 6, 7 y 8) el cálculo se realizó tomando en cuenta la capacidad instalada de 30 personas en temporada alta (rotación de asientos 1) y la mitad de la capacidad instalada en temporada baja (rotación de asiento 0,5), en función 22 días de trabajo, teniendo como resultado 660 pax por mes en temporada alta y 330 pax en temporada baja. También se realizó un análisis de *Sales Mix*, para establecer la cantidad de unidades vendidas en porcentajes para cada ítem de alimentos y bebidas, y los valores totales en costo de materia prima teniendo en cuenta el cruce con las cantidades en unidades por el costo unitario de materia prima.

Para la proyección de la venta anual (tablas N°9, 10, 11 y 12) el cálculo se realizó tomando en cuenta la capacidad instalada de 30 personas en temporada alta (rotación de asientos 1) y la mitad de la capacidad instalada en temporada baja (rotación de asiento 0,5), en función 22 días de trabajo, teniendo como resultado 660 pax por mes en temporada alta y 330 pax en temporada baja. También se realizó un análisis de *Sales Mix*, para establecer la cantidad de unidades vendidas en porcentajes para cada ítem de alimentos y bebidas, y los valores totales del volumen de ventas, teniendo en cuenta el cruce con las cantidades en unidades por el precio de venta unitario.

Tabla 7

Proyección de costo de materia prima alimentos por temporada de enero a junio

PROYECCIÓN DE FOOD COST \$													
Capacidad instalada al mes TEMPORADA ALTA=		660											
Capacidad instalada al mes TEMPORADA BAJA=		330											
Alimentos	Mix	enero		febrero		marzo		abril		mayo		junio	
		unidades	total	unidades	total	unidades	total	unidades	total	unidades	total	unidades	total
Brunch americano	8%	53	\$ 154,18	53	\$ 154,18	53	\$ 154,18	26	\$ 77,09	26	\$ 77,09	26	\$ 77,09
Brunch francés	2%	13	\$ 29,57	13	\$ 29,57	13	\$ 29,57	7	\$ 14,78	7	\$ 14,78	7	\$ 14,78
Brunch de frutas	8%	53	\$ 114,05	53	\$ 114,05	53	\$ 114,05	26	\$ 57,02	26	\$ 57,02	26	\$ 57,02
Brunch huevos benedict	2%	13	\$ 21,78	13	\$ 21,78	13	\$ 21,78	7	\$ 10,89	7	\$ 10,89	7	\$ 10,89
Brunch lomo rústico	5%	33	\$ 99,00	33	\$ 99,00	33	\$ 99,00	17	\$ 49,50	17	\$ 49,50	17	\$ 49,50
Desayuno clásico	3%	20	\$ 39,01	20	\$ 39,01	20	\$ 39,01	10	\$ 19,50	10	\$ 19,50	10	\$ 19,50
Crepe de espinaca	3%	20	\$ 21,19	20	\$ 21,19	20	\$ 21,19	10	\$ 10,59	10	\$ 10,59	10	\$ 10,59
Crepe de champiñón	2%	13	\$ 21,91	13	\$ 21,91	13	\$ 21,91	7	\$ 10,96	7	\$ 10,96	7	\$ 10,96
Crepe de pollo	1%	7	\$ 9,97	7	\$ 9,97	7	\$ 9,97	3	\$ 4,98	3	\$ 4,98	3	\$ 4,98
Omelet de espinaca	1%	7	\$ 6,60	7	\$ 6,60	7	\$ 6,60	3	\$ 3,30	3	\$ 3,30	3	\$ 3,30
Omelet de champiñón	2%	13	\$ 20,72	13	\$ 20,72	13	\$ 20,72	7	\$ 10,36	7	\$ 10,36	7	\$ 10,36
Omelet de pollo	2%	13	\$ 19,27	13	\$ 19,27	13	\$ 19,27	7	\$ 9,64	7	\$ 9,64	7	\$ 9,64
Sándwich de jamón y queso	2%	13	\$ 15,05	13	\$ 15,05	13	\$ 15,05	7	\$ 7,52	7	\$ 7,52	7	\$ 7,52
Sandwich vegetariano	3%	20	\$ 28,51	20	\$ 28,51	20	\$ 28,51	10	\$ 14,26	10	\$ 14,26	10	\$ 14,26
Ensalada Yannuk	4%	26	\$ 60,98	26	\$ 60,98	26	\$ 60,98	13	\$ 30,49	13	\$ 30,49	13	\$ 30,49
Ensalada andina	3%	20	\$ 20,99	20	\$ 20,99	20	\$ 20,99	10	\$ 10,49	10	\$ 10,49	10	\$ 10,49
Lomo rústico	7%	46	\$ 130,28	46	\$ 130,28	46	\$ 130,28	23	\$ 65,14	23	\$ 65,14	23	\$ 65,14
Alas BBQ	5%	33	\$ 69,30	33	\$ 69,30	33	\$ 69,30	17	\$ 34,65	17	\$ 34,65	17	\$ 34,65
Costillas de cerdo	5%	33	\$ 107,58	33	\$ 107,58	33	\$ 107,58	17	\$ 53,79	17	\$ 53,79	17	\$ 53,79
Torta de chocolate	7%	46	\$ 55,44	46	\$ 55,44	46	\$ 55,44	23	\$ 27,72	23	\$ 27,72	23	\$ 27,72
Torta de zanahoria	6%	40	\$ 40,39	40	\$ 40,39	40	\$ 40,39	20	\$ 20,20	20	\$ 20,20	20	\$ 20,20
Cheesecake de chocolate	4%	26	\$ 30,36	26	\$ 30,36	26	\$ 30,36	13	\$ 15,18	13	\$ 15,18	13	\$ 15,18
Cheesecake de frutos rojos	8%	53	\$ 47,52	53	\$ 47,52	53	\$ 47,52	26	\$ 23,76	26	\$ 23,76	26	\$ 23,76
Eclair de chocolate	7%	46	\$ 17,09	46	\$ 17,09	46	\$ 17,09	23	\$ 8,55	23	\$ 8,55	23	\$ 8,55
Total	100%		\$ 1.180,74		\$ 1.180,74		\$ 1.180,74		\$ 590,37		\$ 590,37		\$ 590,37

Tabla 9

Proyección de costo de materia prima bebidas por temporada de enero a junio

Bebidas Calientes / frías	Mix	enero		febrero		marzo		abril		mayo		junio	
		unidad	total	unidad	total	unidad	total	unidad	total	unidad	total	unidad	total
Espresso	4%	26	3,17	26	3,17	26	3,17	13	1,58	13	1,58	13	1,58
Doble espresso	3%	20	4,75	20	4,75	20	4,75	10	2,38	10	2,38	10	2,38
Lungo	1%	7	0,79	7	0,79	7	0,79	3	0,40	3	0,40	3	0,40
Americano	6%	40	4,75	40	4,75	40	4,75	20	2,38	20	2,38	20	2,38
Latte	5%	33	7,59	33	7,59	33	7,59	17	3,80	17	3,80	17	3,80
Cappuccino	10%	66	18,48	66	18,48	66	18,48	33	9,24	33	9,24	33	9,24
Mocaccino	10%	66	23,76	66	23,76	66	23,76	33	11,88	33	11,88	33	11,88
Cortado	1%	7	0,86	7	0,86	7	0,86	3	0,43	3	0,43	3	0,43
Lágrima	1%	7	0,53	7	0,53	7	0,53	3	0,26	3	0,26	3	0,26
Ristretto	2%	13	1,58	13	1,58	13	1,58	7	0,79	7	0,79	7	0,79
Té	5%	33	2,64	33	2,64	33	2,64	17	1,32	17	1,32	17	1,32
Limonada clásica	3%	20	2,18	20	2,18	20	2,18	10	1,09	10	1,09	10	1,09
Limonada de hierba buena	5%	33	5,28	33	5,28	33	5,28	17	2,64	17	2,64	17	2,64
Limonada de café	5%	33	7,59	33	7,59	33	7,59	17	3,80	17	3,80	17	3,80
Té frío	6%	40	19,80	40	19,80	40	19,80	20	9,90	20	9,90	20	9,90
Te frío de cereza	8%	53	33,26	53	33,26	53	33,26	26	16,63	26	16,63	26	16,63
Jugo del día	4%	26	12,14	26	12,14	26	12,14	13	6,07	13	6,07	13	6,07
Jugo de naranja	6%	40	9,90	40	9,90	40	9,90	20	4,95	20	4,95	20	4,95
Batido de fresa	4%	26	21,91	26	21,91	26	21,91	13	10,96	13	10,96	13	10,96
Batido de mora	5%	33	27,39	33	27,39	33	27,39	17	13,70	17	13,70	17	13,70
Batido de chocolate	6%	40	30,89	40	30,89	40	30,89	20	15,44	20	15,44	20	15,44
Total	100%		239,25		239,25		239,25		119,63		119,63		119,63

Tabla 10

Proyección de costo de materia prima bebidas por temporada de julio a diciembre

julio		agosto		septiembre		octubre		noviembre		diciembre		
unidad	total	unidad	total	unidades	total	unidades	total	unidades	total	unidades	total	
26	3,17	26	3,17	26	3,17	13	1,58	26	3,17	26	3,17	
20	4,75	20	4,75	20	4,75	10	2,38	20	4,75	20	4,75	
7	0,79	7	0,79	7	0,79	3	0,40	7	0,79	7	0,79	
40	4,75	40	4,75	40	4,75	20	2,38	40	4,75	40	4,75	
33	7,59	33	7,59	33	7,59	17	3,80	33	7,59	33	7,59	
66	18,48	66	18,48	66	18,48	33	9,24	66	18,48	66	18,48	
66	23,76	66	23,76	66	23,76	33	11,88	66	23,76	66	23,76	
7	0,86	7	0,86	7	0,86	3	0,43	7	0,86	7	0,86	
7	0,53	7	0,53	7	0,53	3	0,26	7	0,53	7	0,53	
13	1,58	13	1,58	13	1,58	7	0,79	13	1,58	13	1,58	
33	2,64	33	2,64	33	2,64	17	1,32	33	2,64	33	2,64	
20	2,18	20	2,18	20	2,18	10	1,09	20	2,18	20	2,18	
33	5,28	33	5,28	33	5,28	17	2,64	33	5,28	33	5,28	
33	7,59	33	7,59	33	7,59	17	3,80	33	7,59	33	7,59	
40	19,80	40	19,80	40	19,80	20	9,90	40	19,80	40	19,80	
53	33,26	53	33,26	53	33,26	26	16,63	53	33,26	53	33,26	
26	12,14	26	12,14	26	12,14	13	6,07	26	12,14	26	12,14	
40	9,90	40	9,90	40	9,90	20	4,95	40	9,90	40	9,90	
26	21,91	26	21,91	26	21,91	13	10,96	26	21,91	26	21,91	
33	27,39	33	27,39	33	27,39	17	13,70	33	27,39	33	27,39	
40	30,89	40	30,89	40	30,89	20	15,44	40	30,89	40	30,89	
	239,25		239,25		239,25		119,63		239,25		239,25	
											TOTAL	\$ 2.392,50

Tabla 11

Proyección de ventas de alimentos por temporada de enero a junio

PROYECCIÓN DE VENTAS													
Capacidad instalada al mes TEMPORADA ALTA=		660											
Capacidad instalada al mes TEMPORADA BAJA=		330											
Alimentos	Mix	enero		febrero		marzo		abril		mayo		junio	
		unidades	total	unidades	total	unidades	total	unidades	total	unidades	total	unidades	total
Brunch americano	8%	53	\$ 396,00	53	\$ 396,00	53	\$ 396,00	26	\$ 198,00	26	\$ 198,00	26	\$ 198,00
Brunch francés	2%	13	\$ 85,80	13	\$ 85,80	13	\$ 85,80	7	\$ 42,90	7	\$ 42,90	7	\$ 42,90
Brunch de frutas	8%	53	\$ 343,20	53	\$ 343,20	53	\$ 343,20	26	\$ 171,60	26	\$ 171,60	26	\$ 171,60
Brunch huevos benedict	2%	13	\$ 79,20	13	\$ 79,20	13	\$ 79,20	7	\$ 39,60	7	\$ 39,60	7	\$ 39,60
Brunch lomo rústico	5%	33	\$ 264,00	33	\$ 264,00	33	\$ 264,00	17	\$ 132,00	17	\$ 132,00	17	\$ 132,00
Desayuno clásico	3%	20	\$ 69,30	20	\$ 69,30	20	\$ 69,30	10	\$ 34,65	10	\$ 34,65	10	\$ 34,65
Crepe de espinaca	3%	20	\$ 59,40	20	\$ 59,40	20	\$ 59,40	10	\$ 29,70	10	\$ 29,70	10	\$ 29,70
Crepe de champiñón	2%	13	\$ 46,20	13	\$ 46,20	13	\$ 46,20	7	\$ 23,10	7	\$ 23,10	7	\$ 23,10
Crepe de pollo	1%	7	\$ 23,10	7	\$ 23,10	7	\$ 23,10	3	\$ 11,55	3	\$ 11,55	3	\$ 11,55
Omelet de espinaca	1%	7	\$ 19,80	7	\$ 19,80	7	\$ 19,80	3	\$ 9,90	3	\$ 9,90	3	\$ 9,90
Omelet de champiñón	2%	13	\$ 46,20	13	\$ 46,20	13	\$ 46,20	7	\$ 23,10	7	\$ 23,10	7	\$ 23,10
Omelet de pollo	2%	13	\$ 46,20	13	\$ 46,20	13	\$ 46,20	7	\$ 23,10	7	\$ 23,10	7	\$ 23,10
Sándwich de jamón y queso	2%	13	\$ 46,20	13	\$ 46,20	13	\$ 46,20	7	\$ 23,10	7	\$ 23,10	7	\$ 23,10
Sandwich vegetariano	3%	20	\$ 89,10	20	\$ 89,10	20	\$ 89,10	10	\$ 44,55	10	\$ 44,55	10	\$ 44,55
Ensalada Yannuk	4%	26	\$ 145,20	26	\$ 145,20	26	\$ 145,20	13	\$ 72,60	13	\$ 72,60	13	\$ 72,60
Ensalada andina	3%	20	\$ 79,20	20	\$ 79,20	20	\$ 79,20	10	\$ 39,60	10	\$ 39,60	10	\$ 39,60
Lomo rústico	7%	46	\$ 300,30	46	\$ 300,30	46	\$ 300,30	23	\$ 150,15	23	\$ 150,15	23	\$ 150,15
Alas BBQ	5%	33	\$ 173,25	33	\$ 173,25	33	\$ 173,25	17	\$ 86,63	17	\$ 86,63	17	\$ 86,63
Costillas de cerdo	5%	33	\$ 264,00	33	\$ 264,00	33	\$ 264,00	17	\$ 132,00	17	\$ 132,00	17	\$ 132,00
Torta de chocolate	7%	46	\$ 161,70	46	\$ 161,70	46	\$ 161,70	23	\$ 80,85	23	\$ 80,85	23	\$ 80,85
Torta de zanahoria	6%	40	\$ 110,88	40	\$ 110,88	40	\$ 110,88	20	\$ 55,44	20	\$ 55,44	20	\$ 55,44
Cheesecake de chocolate	4%	26	\$ 79,20	26	\$ 79,20	26	\$ 79,20	13	\$ 39,60	13	\$ 39,60	13	\$ 39,60
Cheesecake de frutos rojos	8%	53	\$ 158,40	53	\$ 158,40	53	\$ 158,40	26	\$ 79,20	26	\$ 79,20	26	\$ 79,20
Eclair de chocolate	7%	46	\$ 69,30	46	\$ 69,30	46	\$ 69,30	23	\$ 34,65	23	\$ 34,65	23	\$ 34,65
Total	100%		\$ 3.155,13		\$ 3.155,13		\$ 3.155,13		\$ 1.577,57		\$ 1.577,57		\$ 1.577,57

Tabla 12

Proyección de ventas de alimentos por temporada de julio a diciembre

julio		agosto		septiembre		octubre		noviembre		diciembre		
unidad	total	unidad	total	unidades	total	unidad	total	unidades	total	unidades	total	
53	\$ 396,00	53	\$ 396,00	53	\$ 396,00	26	\$ 198,00	53	\$ 396,00	53	\$ 396,00	
13	\$ 85,80	13	\$ 85,80	13	\$ 85,80	7	\$ 42,90	13	\$ 85,80	13	\$ 85,80	
53	\$ 343,20	53	\$ 343,20	53	\$ 343,20	26	\$ 171,60	53	\$ 343,20	53	\$ 343,20	
13	\$ 79,20	13	\$ 79,20	13	\$ 79,20	7	\$ 39,60	13	\$ 79,20	13	\$ 79,20	
33	\$ 264,00	33	\$ 264,00	33	\$ 264,00	17	\$ 132,00	33	\$ 264,00	33	\$ 264,00	
20	\$ 69,30	20	\$ 69,30	20	\$ 69,30	10	\$ 34,65	20	\$ 69,30	20	\$ 69,30	
20	\$ 59,40	20	\$ 59,40	20	\$ 59,40	10	\$ 29,70	20	\$ 59,40	20	\$ 59,40	
13	\$ 46,20	13	\$ 46,20	13	\$ 46,20	7	\$ 23,10	13	\$ 46,20	13	\$ 46,20	
7	\$ 23,10	7	\$ 23,10	7	\$ 23,10	3	\$ 11,55	7	\$ 23,10	7	\$ 23,10	
7	\$ 19,80	7	\$ 19,80	7	\$ 19,80	3	\$ 9,90	7	\$ 19,80	7	\$ 19,80	
13	\$ 46,20	13	\$ 46,20	13	\$ 46,20	7	\$ 23,10	13	\$ 46,20	13	\$ 46,20	
13	\$ 46,20	13	\$ 46,20	13	\$ 46,20	7	\$ 23,10	13	\$ 46,20	13	\$ 46,20	
13	\$ 46,20	13	\$ 46,20	13	\$ 46,20	7	\$ 23,10	13	\$ 46,20	13	\$ 46,20	
20	\$ 89,10	20	\$ 89,10	20	\$ 89,10	10	\$ 44,55	20	\$ 89,10	20	\$ 89,10	
26	\$ 145,20	26	\$ 145,20	26	\$ 145,20	13	\$ 72,60	26	\$ 145,20	26	\$ 145,20	
20	\$ 79,20	20	\$ 79,20	20	\$ 79,20	10	\$ 39,60	20	\$ 79,20	20	\$ 79,20	
46	\$ 300,30	46	\$ 300,30	46	\$ 300,30	23	\$ 150,15	46	\$ 300,30	46	\$ 300,30	
33	\$ 173,25	33	\$ 173,25	33	\$ 173,25	17	\$ 86,63	33	\$ 173,25	33	\$ 173,25	
33	\$ 264,00	33	\$ 264,00	33	\$ 264,00	17	\$ 132,00	33	\$ 264,00	33	\$ 264,00	
46	\$ 161,70	46	\$ 161,70	46	\$ 161,70	23	\$ 80,85	46	\$ 161,70	46	\$ 161,70	
40	\$ 110,88	40	\$ 110,88	40	\$ 110,88	20	\$ 55,44	40	\$ 110,88	40	\$ 110,88	
26	\$ 79,20	26	\$ 79,20	26	\$ 79,20	13	\$ 39,60	26	\$ 79,20	26	\$ 79,20	
53	\$ 158,40	53	\$ 158,40	53	\$ 158,40	26	\$ 79,20	53	\$ 158,40	53	\$ 158,40	
46	\$ 69,30	46	\$ 69,30	46	\$ 69,30	23	\$ 34,65	46	\$ 69,30	46	\$ 69,30	
	\$ 3.155,13		\$ 3.155,13		\$ 3.155,13		\$ 1.577,57		\$ 3.155,13		\$ 3.155,13	TOTAL
												\$ 31.551,30

Tabla 13

Proyección de ventas de bebidas frías y calientes por temporada de enero a junio

Bebidas calientes frías	Mix	enero		febrero		marzo		abril		mayo		junio	
		unidad	total	unidad	total	unidad	total	unidad	total	unidad	total	unidad	total
Espresso	4%	26	\$ 47,52	26	47,52	26	47,52	13	23,76	13	23,76	13	23,76
Doble espresso	3%	20	\$ 55,44	20	55,44	20	55,44	10	27,72	10	27,72	10	27,72
Lungo	1%	7	\$ 13,20	7	13,2	7	13,2	3	6,6	3	6,6	3	6,6
Americano	6%	40	\$ 79,20	40	79,2	40	79,2	20	39,6	20	39,6	20	39,6
Latte	5%	33	\$ 82,50	33	82,5	33	82,5	17	41,25	17	41,25	17	41,25
Cappuccino	10%	66	\$ 165,00	66	165	66	165	33	82,5	33	82,5	33	82,5
Mocaccino	10%	66	\$ 188,10	66	188,1	66	188,1	33	94,05	33	94,05	33	94,05
Cortado	1%	7	\$ 12,54	7	12,54	7	12,54	3	6,27	3	6,27	3	6,27
Lágrima	1%	7	\$ 15,18	7	15,18	7	15,18	3	7,59	3	7,59	3	7,59
Ristretto	2%	13	\$ 23,76	13	23,76	13	23,76	7	11,88	7	11,88	7	11,88
Té	5%	33	\$ 49,50	33	49,5	33	49,5	17	24,75	17	24,75	17	24,75
Limonada clásica	3%	20	\$ 29,70	20	29,7	20	29,7	10	14,85	10	14,85	10	14,85
Limonada de hierba buena	5%	33	\$ 59,40	33	59,4	33	59,4	17	29,7	17	29,7	17	29,7
Limonada de café	5%	33	\$ 66,00	33	66	33	66	17	33	17	33	17	33
Té frío	6%	40	\$ 79,20	40	79,2	40	79,2	20	39,6	20	39,6	20	39,6
Té frío de cereza	8%	53	\$ 132,00	53	132	53	132	26	66	26	66	26	66
Jugo del día	4%	26	\$ 47,52	26	47,52	26	47,52	13	23,76	13	23,76	13	23,76
Jugo de naranja	6%	40	\$ 99,00	40	99	40	99	20	49,5	20	49,5	20	49,5
Batido de fresa	4%	26	\$ 79,20	26	79,2	26	79,2	13	39,6	13	39,6	13	39,6
Batido de mora	5%	33	\$ 99,00	33	99	33	99	17	49,5	17	49,5	17	49,5
Batido de chocolate	6%	40	\$ 138,60	40	138,6	40	138,6	20	69,3	20	69,3	20	69,3
Total	100%		\$ 1.561,56		1561,56		1561,56		780,78		780,78		780,78

4.14 Capital de trabajo

Con el fin de calcular el plan de inversión, se procede a calcular primero el capital de trabajo para el 1er año de operación. Se precisa el flujo de efectivo requerido para ejecutar el trabajo de un año, además se incluye el capital de trabajo para los primeros 90 días de la cafetería.

Tabla 15

Cálculo de capital de trabajo

CÁLCULO DE CAPITAL DE TRABAJO

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	
Materia Prima Directa	\$	14.199,90
Sueldos	\$	13.812,20
Promoción y publicidad	\$	940,00
Gasto administrativo	\$	240,00
Servicios básicos	\$	1.692,00
Suministros de aseo	\$	370,00
Suministros de oficina	\$	280,00
Depreciación	\$	2.507,34
Amortización	\$	156,00
Arriendo	\$	2.400,00
Capital al año	\$	36.597,44

Valor diario de operación	\$	100,27
<hr/>		
Capital para 90 días	\$	9.024,03

4.15 Plan de inversión

La financiación inicial requerida para comenzar las operaciones de la cafetería es de \$ 35.085,03 dólares americanos, de los cuales en activos corrientes se necesita de \$ 9.024,03 dólares americanos (obtenidos del cálculo de capital de trabajo), en activos fijos \$25.281 dólares americanos y en activos diferidos \$780.00 dólares americanos.

Tabla 16

Plan de inversión

PLAN DE INVERSIÓN

Activos corrientes	\$	9.024,03
<hr/>		
Activos fijos	\$	25.281,00
<hr/>		
Activos diferidos	\$	780,00
<hr/>		
TOTAL INVERSIÓN	\$	35.085,03

4.16 Activos fijos de la cafetería

En activos fijos la cafetería estará utilizando \$ 25.281,00 dólares americanos, la descripción detallada de los activos fijos se encuentra en la tabla número tres.

Tabla 17

*Activos fijos***ACTIVOS FIJOS**

ITEM	AÑO	
Equipos - menaje de cocina	\$	1.105,00
Equipos, menaje de cocina	\$	14.726,00
Mobiliario	\$	9.450,00
TOTAL	\$	25.281,00

4.17 Depreciación

Se detalla la depreciación de los activos fijos, siguiendo el método de línea recta y fijando un valor residual para activos del 10%.

Tabla 18

*Cálculo de depreciación***CÁLCULO DE DEPRECIACIÓN**

ITEM	ACTIVOS FIJOS	AÑO S	VALOR RESIDUAL (10%)	DEP- LINEA RECTA ANUAL	DEP- LINEA RECTA ANUAL PARA AÑO 4 Y 5
Equipos de computaci	\$ 1.105,00	3	\$ 110,50	\$ 331,50	\$ 331,50

ón					
Equipos, menaje de cocina	\$ 14.726,00	10	\$ 1.472,60	\$ 1.325,34	\$ 1.325,34
Mobiliario	\$ 9.450,00	10	\$ 945,00	\$ 850,50	\$ 850,50
Total	\$ 25.281,00	23,0 0	\$ 2.528,10	\$ 2.507,34	\$ 2.507,34

4.18 Activos diferidos

En los activos diferidos se encuentran los gastos de constitución, el pago al abogado para realizar estos documentos, permisos de funcionamiento para el establecimiento de acuerdo a los lineamientos del Gobierno Autónomo Descentralizado de Otavalo.

Tabla 19

Activos diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS

ITEM	AÑO	
Total, gastos de constitución	\$	780,00
TOTAL	\$	780,00

4.19 Amortización

Se detalla la amortización de los gastos de constitución.

Tabla 20

Cálculo de amortización

ITEM	ACTIVOS DIFERIDOS	AÑOS	AMORTIZACIÓN ANUAL
Gastos de constitución	\$ 780,00	5	\$ 156,00
Total	\$ 780,00	5	\$ 156,00

4.20 Estado de resultados proyectado a 3 años

Se presenta el estado de resultados de la cafetería *Yannuk*, proyectado a tres años de operación, en este se detalla los ingresos en función de los cálculos arriba realizados (Ver tablas N° 21), los costos y gastos de acuerdo con lo planteado en el capital de trabajo año 1. Para la proyección del año 2 y año 3, se toma en cuenta la inflación promedio de los 10 últimos años del Ecuador (3.05%), como tasa incremento en costos, gastos generales y precios de venta.

Los porcentajes de costos y gastos en la operación de la cafetería *Yannuk* se encuentran divididos de la siguiente manera:

- Materia prima se encuentra sobre un 30,11% del total de las ganancias,
- sueldos y salarios tiene un 29,28%
- El arriendo el 5,09%
- Servicios básicos el 3,59%,
- Otros gastos el 16,93%,
- La utilidad neta tiene un 15%

Tabla 21

*Estado de resultados proyectado a tres años***RESTAURANTE YANNUK**

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	% Promedio 3 años
Ingresos alimentos y bebidas	\$47.166,90	\$ 48.817,74	\$ 50.526,36	
Materia prima alimentos y bebidas	\$14.199,90	\$ 14.696,90	\$ 15.211,29	30,11%
Margen contribución	\$32.967,00	\$ 34.120,85	\$ 35.315,07	
Sueldos	\$13.812,20	\$ 14.295,63	\$ 14.795,97	29,28%
Promoción y publicidad	\$ 940,00	\$ 972,90	\$ 1.006,95	0,21%
Gasto administrativo	\$ 240,00	\$ 248,40	\$ 257,09	0,51%
Servicios básicos	\$ 1.692,00	\$ 1.751,22	\$ 1.812,51	3,59%
Suministros de aseo	\$ 370,00	\$ 382,95	\$ 396,35	0,76%
Suministros de oficina	\$ 280,00	\$ 289,80	\$ 299,94	0,38%
Depreciación	\$ 2.507,34	\$ 2.507,34	\$ 2.507,34	5,83%
Amortización	\$ 156,00	\$ 156,00	\$ 156,00	0,33%

Arriendo	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	5,09%
		0	0	
UTILIDAD OPERATIVA ANTES DE IMPUESTOS	\$10.569,46	\$ 10.939,39	\$ 11.322,27	
15% Trabajadores	\$ 1.585,42	\$ 1.640,91	\$ 246,14	
Base Imponible	\$ 8.984,04	\$ 9.298,48	\$ 9.623,93	
20% SRI Impuestos	\$ 1.796,81	\$ 1.859,70	\$ 1.924,79	
Utilidad Neta	\$ 7.187,23	\$ 7.438,79	\$ 7.699,14	15%

A groso modo, con los resultados obtenidos se identifica que la inversión de \$ 35.085,03 dólares americanos, con un retorno del aproximado del 20% anual en función de las utilidades netas expuestas en el Estado de Resultados. La relación se hace a base de la tasa pasiva promedio 6% en el Ecuador (Banco Central del Ecuador, 2020).

La tasa riesgo país promedio 10% del Ecuador en los 10 últimos años (, la cual suma un 16% de retorno sobre la inversión, en este caso el proyecto con todos los parámetros establecidos tendría un retorno aproximado del 20% anual. (Criterios digital , 2020).

Como se explicó anteriormente este estudio no es un plan de negocios, por lo que, las cifras expuestas son aproximaciones a la estructura financiera de un proyecto.

5 Conclusiones

- El comercio justo tiene una alta relevancia en los proyectos gastronómicos, por su tenencia a nivel internacional de crecimiento sostenido, este tipo de prácticas de economía solidaria mejora el estilo de vida de las comunidades, como en salud, educación, etc. por las tenencias que, a nivel internacional del crecimiento sostenido, teniendo este tipo de prácticas de economía solidaria, ya que mejora el estilo de vida de las comunidades, como en salud, educación, etc.
- Mediante la investigación cualitativa se logró evidenciar la falta de este tipo de propuestas gastronómicas, en la cual se ve la falencia de los posibles competidores que no cuentan con un menú amplio con dietas veganas o vegetarianas.
- En las entrevistas, se consiguió información importante para implementar un concepto sólido en la cafetería *Yannuk*, brindando una visión más objetiva, teniendo muy en cuenta la información obtenida de los entrevistados, tales como: demanda de productos, motivación de compra, estacionamiento de bicicletas, rapidez en el servicio, limpieza, etc.
- La cafetería *Yannuk*, ofrecerá un menú que este acorde con las tendencias a nivel mundial, ya que se encuentra en un lugar turístico y se necesita este tipo de propuestas gastronómicas para trabajar de la mano con los productores locales y se evidencia este tipo de prácticas. Realizar constantemente actualizaciones en el menú vegetariano y vegano, para tener este nicho de mercado.
- El estado de resultados muestra que la utilidad neta es del 15%, frente al capital de inversión, la tasa pasiva promedio del Ecuador ronda el 6%, esto estaría estimando un rendimiento que ronda el 20% para el año uno, con estos datos se evidencia que la propuesta técnica es factible.

6 Recomendaciones

- Realizar un estudio de mercado cuantitativo en el cantón Otavalo, para realizar proyecciones de demanda, con el objetivo de conocer en una muestra más grande los gustos, preferencias y percepciones del segmento local y segmento turista, con respeto al menú que se encuentra elaborado.
- Desarrollar menús de temporada y promocionales dependiendo de la temporalidad.
- Capacitar a los empleados en servicio constantemente, para que *Yannuk* sea una de las mejores cafeterías en el cantón Otavalo.
- Se recomienda una constante actualización del profesional con las tendencias de consumo.
- A través de este modelo de negocio se recomienda realizar un plan de negocios en el que se presente un análisis de sensibilidad y análisis con indicadores financieros, para que se pueda cotejar con los resultados dados por este estudio técnico.
- Tomar como ejemplo el concepto de la cafetería *Yannuk*, dentro del comercio justo para realizar proyectos en el cual se estimule a la industria de la gastronomía, para que haya un crecimiento de emprendimientos con este tipo de objetivos.
- Trabajar permanentemente para que la filosofía del comercio justo, que se esta implementado en la cafetería *Yannuk*, se mantenga a lo largo del tiempo sin que se degrade sus objetivos, sino más bien que se encuentre muy anclada a estos principios y de esta manera convertirse en la primera franquicia a nivel nacional de cafeterías basada en comercio justo.

7 Referencias

- Agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria. (2020). *Protocolo que deben cumplir los establecimientos de alimentación*. Recuperado de Agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria: https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/03/PROTOCOLO_ESTABLECIMIENTOS_ALIM_COLECTIVA.pdf
- Alimente. (2019). *Gastronomía y cocina* . Recuperado de Alimente: https://www.alimente.elconfidencial.com/gastronomia-y-cocina/2019-02-14/restaurantes-ecologicos-espana_1797646/
- Banco Central del Ecuador. (2020). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado de Tasas de Interés: <https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- BBC News Mundo . (2020). *Coronavirus: cómo el miedo a la enfermedad covid-19 está cambiando nuestra psicología*. Recuperado de BBC News Mundo : <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52191660>
- Cabascango, J. (2020). *Elaboración de una propuesta técnica de una cafetería de comercio justo en el cantón Otavalo*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=YzmF8yiGgXY&t=12s>
- Cabascango, V. (2020). *Elaboración de una propuesta técnica de una cafetería de comercio justo en el cantón Otavalo*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=RVAbeF2SZlg>
- Camari. (s.f.). *Promoviendo el Comercio Justo*. Recuperado el 04 de 2020, de <https://www.camari.org/index.php/camari>
- CECI. (2015). *Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo* . Recuperado de <http://www.cejecuador.org.ec/coordinadora/plan-estrategico/>

Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades. (s.f.). *Estrés cómo sobrellevarlo*. Recuperado el 04 de 2020, de Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades: <https://espanol.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/daily-life-coping/managing-stress-anxiety.html>

Criterios digital . (2020). Obtenido de El delicado registro del Riesgo País de los últimos 20 años Recuperado de : <https://criteriosdigital.com/datos/rcriterios/el-registro-de-los-ultimos-20-anos-del-riesgo-pais/>

Diario El Norte . (2020). *En Otavalo se comparte vivencia adquirida en Japón* . Recuperado de Diario El Norte : <https://www.elnorte.ec/en-otavalo-se-comparte-vivencia-adquirida-en-japon/>

Diario El Norte . (2020). *Search Results for: otavalo otavalo 25 abril 2020 COE Cantonal analiza la emergencia sanitaria que se vive en Otavalo* . Recuperado de Diario El Norte : <https://www.elnorte.ec/coe-cantonal-otavalo-analiza-la-emergencia-sanitaria-que-se-vive-en-otavalo/>

Diario El Norte. (2012). *Mindalaes: historia y cultura*. Recuperado de <https://www.elnorte.ec/otavalo/mindalaes-historia-y-cultura-KSEN28804>

Domínguez, S. (2007). El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. Recuperado de *Revista Cubana de Salud Pública* 33(3),0.: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=133947583002>

Ecuador en cifras . (2010). *Estructura de la población*. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual/Resultados-provinciales/imbabura.pdf>.

Ecuadortv. (2019). *Los encantos de Ecuador siguen cautivando al turismo*. Obtenido de Ecuadortv: Recuperado de <https://www.ecuadortv.ec/tourism/noticias/encantos-turistas-ecuador>

El Comercio . (2018). *Imbabura es la más visitada en la Zona 1 por los extranjeros*. Recuperado de

<https://www.elcomercio.com/actualidad/imbabura-visitas-extranjeros-fronteranorte-turismo.html>

El Comercio . (2020). *El riesgo país de Ecuador sepeó al de Argentina, según JP Morgan* . Recuperado de El Comercio : <https://www.elcomercio.com/actualidad/riesgo-pais-ecuador-argentina-economia.html>

El Comercio . (2020). *Liquidez y financiamiento en tiempo de covid-19*. Recuperado de El Comercio : <https://www.elcomercio.com/blogs/economia-de-a-pie/analisis-columnista-liquidez-financiamiento-covid.html>

El Comercio . (2016). *Los bosques están al límite por el gro* . Recuperado de <https://www.elcomercio.com/tendencias/bosques-limite-agro-ambiente-contaminacion.html>

El Comercio. (2019). *Desempleo en zonas rurales se incrementó*. Recuperado de El Comercio.

El Comercio. (2014). *La bisutería de Otavalo, Rumbo a EEUU*. Recuperado el 04 de 2020, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/bisuteria-de-otavalo-rumbo-a.html>

El País . (2017). *Las Tiendas de Comercio Justo, el corazón del movimiento* . Recuperado de El País: https://elpais.com/elpais/2017/09/28/alterconsumismo/1506612719_906067.html

El Universo. (2020). *Lenín Moreno anuncia medidas económicas y llama a un gran acuerdo nacional ante la triple emergencia que vive Ecuador*. Recuperado de El Universo : <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/04/10/nota/7810659/lenin-moreno-acuerdo-emergencia-ecuador-renegociar-deuda-reforma>

- Enriquez, C. (2020). *Guido Varela: Las tiendas empiezan a tecnificarse*. Recuperado de Líderes: <https://www.revistalideres.ec/lideres/guido-varela-tiendas-tecnologia-comercio.html>
- Escuela Online de Marketing Gastronómico. (2014). *Nuevas tecnologías en restaurantes ¿Cómo ayudan a subir las ventas en hostelería?*. Recuperado de Escuela Online de Marketing Gastronómico: <https://escuelamarketinggastronomico.net/nuevas-tecnologias-en-restaurantes-como-ayudan-a-subir-las-ventas-en-hosteleria/>
- FAO. (2013). *El comercio justo, una fuente de ingresos para Ecuador* . Recuperado de Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura : <http://www.fao.org/in-action/agronoticias/detail/es/c/512005/>
- FAO. (2017). *El Reto 250 Mil Familias: Realizar Prácticas alimentarias para la salud, equidad y sostenibilidad en Ecuador* . Recuperado de Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la Agricultura : <http://www.fao.org/3/a-bs916s.pdf>
- Flores, S. &. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. Recuperado de *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13 (1), 102-122: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2223-25162019000100008&script=sci_arttext
- Fundación Chankuap Recursos para el Futuro. (s.f.). *Fundación Chankuap*. Recuperado el 04 de 2020, de <http://chankuap.org/fundacion-chankuap/quienes-somos/>
- Gil Ibañez, M. (2014). *El Comercio justo en China: situación Actual*. Valencia, España: Publicaciones de la Universidad de Valencia (PUV). Recuperado de <http://www.digitaliapublishing.com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/visor/39405#>

- Ideas comercio justo. (2017). *El Comercio Justo genera empleos de calidad y dignifica la vida de las personas con menos recursos*. Recuperado de <https://ideas.coop/el-comercio-justo-genera-empleos-de-calidad-y-dignifica-la-vida-de-las-personas-con-menos-recursos/>
- INEC. (2018). *Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo* . Recuperado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos : https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/032018_Presentacion_M_Laboral.pdf
- INEC. (2010). *Resultados del censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador*. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/imbabura.pdf>
- INEC. (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones*. Obtenido de Instituto nacional de estadística y censos: Recuperado https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- INEC. (2018). *Tecnologías de la Información y Comunicación*. Recuperado de Instituto nacional de estadística y censos: Recuperado de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2018/201812_Principales_resultados_TIC_Multiproposito.pdf
- INEC. (2020). *Índice de precios al consumidor Marzo 2020*. Recuperado de Instituto nacional de estadísticas y censos : https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2020/Marzo-2020/Boletin_tecnico_03-2020-IPC.pdf
- INEC. (2020). *Informe Ejecutivo de las Canastas Analíticas: Básica y Vital* . Recuperado de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/canastas/Canastas_2020/Enero-2020/1.%20Informe_Ejecutivo_Canastas_Analiticass_ene_2020.pdf

- Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria. (s.f.). *Programas y servicios*. Recuperado el 22 de 2020, de Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria: <http://apps.ieps.gob.ec/eps/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2020). *Encuesta Nacional de Empleo y Subempleo (ENEMDU), diciembre 2019*. Recuperado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Diciembre/Boletin_tecnico_de_empleo_dic19.pdf
- Jarrett, C. (2020). *Elaboración de una propuesta técnica de una cafetería de comercio justo en el cantón Otavalo*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=O2PFfFMiTro>
- Joffrey's Coffee & Tea Company. (s.f.). *Nuestra historia*. Recuperado el 04 de 2020, de Joffrey's Coffee & Tea Company: <https://joffreys.com/our-story/>
- Kvale, S. (2014). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Recuperado de Madrid, Spain: Edciones Morata, S. L. : <https://elibro.net/es/ereader/udla/51837?page=1>
- La República . (2018). *Deforestación amenaza biodiversidad del Ecuador*. Recuperado de <https://www.larepublica.ec/blog/sociedad/2018/11/11/deforestacion-amenaza-biodiversidad-ecuador/>
- López, J. (2016). *Fondo Ecuatoriano Populorum Progresivo*. Recuperado de <http://www.fepp.org.ec/2016/10/12/el-comercio-justo-un-camino-hecho-al-andar/>
- Maldonado, Ñ. (2020). *Elaboración de una propuesta técnica de una cafetería de comercio justo en el cantón Otavalo*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=E7dTpSzyOnU&t=78s>
- Maquita productos. (s.f.). *Nosotros*. Recuperado el 04 de 2020, de Maquita productos. Recuperado: <https://maquitaproductos.com/about/>

Maquita. (s.f.). *Misión Social*. Recuperado el 04 de 2020, de Maquita Comercio.
Recuperado de Justo: <https://maquita.com.ec/>

Ministerio de Agricultura y Ganadería. (s.f.). *Productores participarán en feria de Comercio Justo y Consumo Responsable* . Recuperado el 4 de 2020, de <https://www.agricultura.gob.ec/27313-2/>

Ministerio de Inclusión Económica y Social. (s.f.). *Economía Popular y Solidaria fue analizada en Otavalo*. Recuperado el 04 de 2020 , de Ministerio de Inclusión Económica y Social: <https://www.inclusion.gob.ec/economia-popular-y-solidaria-fue-analizada-en-otavalo/>

Ministerio de turismo. (2019). *Ecuador en la lista de los mejores países para jubilarse en 2019*. Recuperado de Ministerio: <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-en-la-lista-de-los-mejores-paises-para-jubilarse-en-2019/>

Ministerio del Ambiente. (s.f.). *Punto Verde*. Recuperado el 05 de 2020, de Ministerio del Ambiente: <https://www.ambiente.gob.ec/punto-verde1/>

Morán, J. (2020). *Elaboración de una propuesta técnica de una cafetería de comercio justo en el cantón Otavalo*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=xz7fIOBq8KI>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (s.f.). *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. Recuperado de <http://www.fao.org/3/ad818s/ad818s04.htm>

Primicias . (2020). *2020, el año electoral de los grandes desafíos para Ecuador* . Recuperado de Primicias : <https://www.primicias.ec/noticias/politica/2020-duro-inicio-ano-ecuador/>

Pro Ecuador. (s.f.). *Incentivos*. Recuperado el 04 de 2020, de Pro Ecuador Negocios sin fronteras: <https://www.proecuador.gob.ec/incentivos/>

- Quimbo, I. (2020). *Elaboración de una propuesta técnica de una cafetería de comercio justo en el cantón Otavalo*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=8aylmtvZbuE>
- Requena, A. (2017). *Diez productos de comercio justo que no pensabas que existían* . Recuperado de https://www.eldiario.es/economia/productos-comercio-justo-pensabas-existian_0_642186471.html
- Rio Intag. (s.f.). *Desarrollo sostenible*. Recuperado el 04 de 2020, de Rio Intag Asociación Agroartesanal de Caficultores: <http://aacri.com/desarrollo-sostenible/>
- Rügner, A. (2020). *Elaboración de una propuesta técnica de una cafetería de comercio justo en el cantón Otavalo*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=PnhS5aL0vQ>
- Salinerito. (s.f.). *¿Quiénes somos?* Recuperado el 04 de 2020, de Salinerito: <http://www.salinerito.com/institucional/quienes-somos>
- Sostenibilidad para todos. (s.f.). *¿Conoces los restaurantes sostenibles?* Recuperado el 05 de 2020, de Sostenibilidad para todos : <https://www.sostenibilidad.com/vida-sostenible/conoces-los-restaurantes-sostenibles/>
- Soto, L. (2020). *Elaboración de una propuesta técnica de una cafetería de comercio justo en el cantón Otavalo*. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=bx8fYQQD_gg
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (s.f.). *Margarita Hernández expone a Comisión de Régimen Económico de la Asamblea Nacional las acciones tomadas frente al COVID-19*. Recuperado el 04 de 2020, de Superintendencia de Economía Popular y Solidaria: <https://www.seps.gob.ec/noticia?margarita-hernandez-expone-a-comision-de-regimen-economico-de-la-asamblea-nacional-las-acciones-tomadas-frente-al-covid-19>

Unicef. (2019). *Unicef Ecuador*. Recuperado de En Unicef Ecuador desarrollamos iniciativas para que cada niño, niña y adolescente crezca sano y desarrolle su máximo potencial.: <https://www.unicef.org/ecuador/desnutrici%C3%B3n>

Vercoutere, P. (2020). *Elaboración de una propuesta técnica de una cafetería de comercio justo en el cantón Otavalo*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=HBSQTFoRglw>

Werner, L. (2020). *Elaboración de una propuesta técnica de una cafetería de comercio justo en el cantón Otavalo*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=0IGyWsjopyw>

ANEXOS

Anexo 1 Menú



LUNCH SPECIALS
11 AM TO 2 PM DAILY

BRUNCH FRUTAS



Bowl de frutas (plátano, fresa, kiwi, piña, 2 huevos, 1 tostada, mermelada, mantequilla, café americano o té y jugo.

BRUNCH BENEDICT

2 tostadas, aguacate, 2 huevos benedictinos, ajonjolí negro, cebollin, café americano o té y jugo.

BRUNCH AMERICANO

3 panqueques, sirope, 2 huevos, tocino, hashbrown, 1 tostada, mermelada, mantequilla, café americano o té y jugo.

BRUNCH LOMO RÚSTICO

Lomo salteado, cebolla, papas fritas, 2 huevos, mermelada, mantequilla, café americano o té, jugo y mayonesa de cilantro.

BRUNCH FRANCÉS

2 tostadas francesas, coulis de frutos rojos, 2 huevos, tocino, mermelada, mantequilla, café americano o té y jugo.

DESAYUNO CLÁSICO

2 huevos, ensalda, sanduche de queso mermelada, mantequilla, café americano o té y jugo.

5



OMELET DE ESPINACA O CHAMPIÑONES



Espinaca a la italiana, champiñones salteados, pimiento rojo y verde ahumado y mayonesa de la casa.

OMELET DE POLLO

Pollo salteado, pimiento rojo y verde ahumado y mayonesa de la casa y mayonesa de la casa.

CREPE DE ESPINACA O CHAMPIÑONES



Espinaca a la italiana, champiñones salteados, pimiento rojo y verde ahumados y mayonesa de la casa.

SÁNDWICH DE JAMÓN Y QUESO.

Pan baguette, lechuga criolla, tomate cherry, aguacate, cebolla caramelizada, mayonesa de cilantro.

CREPE DE POLLO

Pollo salteado, pimiento rojo y verde ahumado y mayonesa de la casa.

SANDUCHE VEGETARIANO



Portobellos salteados, queso mozzarella, lechuga criolla, tomate cherry, cebolla caramelizada, mayonesa de cilantro.



PICADAS

LOMO RÚSTICO

Lomo salteado , chorizo, papas fritas, guacamole y mayonesa de cilantro.

ENSALADA YANNUK



Portobellos salteados, vinagreta de limón, nuez, almendra tostada, lechuga, tomate cherry y zanahoria.

ALAS BBQ

6 alas, salsa Bbq de la casa, mayonesa de la casa, zanahoria, apio.

ENSALADA ANDINA



Champiñones salteados, quinoa tostada, vinagreta de maracuya, crocante de mashua, lechuga, tomate cherry, pepinillo y pepa de sambo.

COSTILLAS DE CERDO

200 gr. costillas Bbq de la casa, papas fritas, espárragos, choelo.



BEBIDAS

BEBIDAS CALIENTES

Espresso
Doble espresso
Lungo
Americano
Latte
Cappuccino
Mocaccino
Cortado
Lágrima
Ristretto
Té


BEBIDAS FRÍAS

Limonda clásica
Limonada de hierba buena
Limonada de café
Té frío
Té frío de cereza
Jugo del día
Jugo de naranja
Batido de fresa, mora, chocoalte

POSTRES

Torta de chocolate
Torta de zanahoria
Cheesecake de frutos rojos
Cheesecake de chocoalte
Eclair de chocolate

Anexo 2 (Recetas)

		Yannuk		
NOMBRE DE LA RECETA	Brunch Americano			
GÉNERO	Brunch			
PORCIONES / PESO *PORCIÓN	1 porción			
PESO UNITARIO				
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Brunch				
2	u	huevos	\$ 0,15	\$ 0,30
0,005	lt	aceite vegetal	\$ 2,85	\$ 0,01
0,02	kg	tocino	\$ 12,25	\$ 0,25
0,002	u	pan molde	\$ 3,88	\$ 0,01
Panqueques				
0,168	kg	harina	\$ 1,60	\$ 0,27
0,01	kg	polvo de hornear	\$ 15,50	\$ 0,16
0,001	kg	sal	\$ 0,48	\$ 0,00
0,058	kg	azúcar	\$ 0,91	\$ 0,05
2	u	huevos	\$ 0,15	\$ 0,30
0,2	lt	leche	\$ 1,25	\$ 0,25
0,06	lt	aceite vegetal	\$ 2,85	\$ 0,17
Hash Brown 30 Gr				
0,02	kg	cebolla perla	\$ 1,63	\$ 0,03
0,015	kg	harina	\$ 1,60	\$ 0,02
0,001	kg	sal	\$ 0,48	\$ 0,00
0,03	kg	papas (chola)	\$ 0,88	\$ 0,03
0,01	lt	aceite vegetal	\$ 2,85	\$ 0,03
Bebidas				
0,1	Kg	pulpa	\$ 3,94	\$ 0,39
0,01	lt	jarabe de azúcar	\$ 0,91	\$ 0,01
0,008	kg	Café Intag	\$ 17,00	\$ 0,14
Porción mantequilla 5 g.				
0,01	kg	mantequilla	\$ 6,60	\$ 0,07
Mermelada frutos rojos 10 gr				
0,025	kg	fresa	\$ 3,44	\$ 0,09
0,02	kg	mortiño	\$ 7,88	\$ 0,16
0,025	kg	mora	\$ 3,00	\$ 0,08
0,025	kg	yerba buena	\$ 3,25	\$ 0,08
0,002	lt	limón	\$ 1,00	\$ 0,00
0,01	kg	azúcar	\$ 0,91	\$ 0,01
			Total	\$ 2,89
			Margen de error 1%	\$ 0,03
			Total costo unitario	\$2,92
Procedimiento:				
1. Hashbrown, rayar la papa y mezclar todos los ingredientes y freír a fuego lento.				
2. Mezclar todos los ingredientes y dorar en un sartén, reservar.				
3. Servir todos los ingredientes en un plato ovalado.				
3. Para la mermelada cocinar todos los productos a fuego bajo por 30 minutos, hasta obtener la textura deseada.				
4. Servir todos los ingredientes en un plato ovalado.				


YANUK COFFEE + BRUNCH		Yannuk		
NOMBRE DE LA RECETA	Brunch frances			
GÉNERO	Brunch			
PORCIONES / PESO *PORCIÓN	1 porción			
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Tostadas				
0,06	u	pan molde	\$ 3,88	\$ 0,23
0,005	kg	azúcar	\$ 0,91	\$ 0,00
0,03	lt	leche	\$ 1,25	\$ 0,04
1	u	huevos	\$ 0,15	\$ 0,15
0,001	kg	nuez moscada	\$ 54,86	\$ 0,05
Coulis frutos rojos				
0,015	kg	fresa	\$ 3,44	\$ 0,05
0,015	kg	mora	\$ 3,00	\$ 0,05
0,015	kg	mortiño	\$ 7,78	\$ 0,12
0,03	kg	azúcar	\$ 0,91	\$ 0,03
0,01	kg	menta	\$ 5,70	\$ 0,06
0,9	lt	agua	-	\$ 0,00
Bebidas				
0,1	kg	pulpa	\$ 2,82	\$ 0,28
0,03	lt	jarabe de azúcar	\$ 0,91	\$ 0,03
0,008	kg	Café Intag	\$ 17,00	\$ 0,14
Mermelada frutos rojos 10 gr				
0,025	kg	fresa	\$ 3,44	\$ 0,09
0,02	kg	mortiño	\$ 7,88	\$ 0,16
0,025	kg	mora	\$ 3,00	\$ 0,08
0,025	kg	yerba buena	\$ 3,25	\$ 0,08
0,002	lt	limón	\$ 1,00	\$ 0,00
0,01	kg	azúcar	\$ 0,91	\$ 0,01
			Total	\$ 2,22
			Margen de error 1%	\$ 0,02
			Total costo unitario	\$ 2,24
Procedimiento:				
1. Para las tostadas francesas, mezclar en el bowl la leche y azúcar, aparte batir los huevos, pasar por la leche el pan luego por dorar en un sartén por ambos lados.				
2. Para el coulis cocinar todos los productos a fuego bajo por 30 min, hasta obtener la textura deseada, de igual manera con la mermelada reservar.				
3. Servir todos los ingredientes en un plato ovalado.				


YANUK COFFEE + BRUNCH		Yannuk		
NOMBRE DE LA RECETA	Brunch de Frutas			
GÉNERO	Brunch			
PORCIONES / PESO *PORCIÓN	1 porción			
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Bowl frutas				
0,16	kg	plátano	\$ 1,25	\$ 0,20
0,05	kg	fresa	\$ 3,44	\$ 0,17
0,05	kg	piña	\$ 0,98	\$ 0,05
0,03	kg	kiwi	\$ 2,95	\$ 0,09
0,03	kg	granola	\$ 6,18	\$ 0,19
0,03	u	pan molde	\$ 3,88	\$ 0,12
2	u	huevos	\$ 0,15	\$ 0,30
0,005	lt	aceite vegetal	\$ 2,85	\$ 0,01
Bebidas				
0,1	Kg	pulpa	\$ 3,94	\$ 0,39
0,01	lt	jarabe de azúcar	\$ 0,91	\$ 0,01
0,008	kg	Café Intag	\$ 17,00	\$ 0,14
Porción mantequilla 5 g.				
0,01	kg	mantequilla	\$ 6,60	\$ 0,07
Mermelada frutos rojos 10 gr				
0,025	kg	fresa	\$ 3,44	\$ 0,09
0,02	kg	mortiño	\$ 7,88	\$ 0,16
0,025	kg	mora	\$ 3,00	\$ 0,08
0,025	kg	yerba buena	\$ 3,25	\$ 0,08
0,002	lt	limón	\$ 1,00	\$ 0,00
0,01	kg	azúcar	\$ 0,91	\$ 0,01
			Total	\$ 2,14
			Margen de error 1%	\$ 0,02
			Total costo unitario	\$ 2,16
Procedimiento:				
1. Cortar en cubos todas las frutas, mezclar.				
2. Colocar en bowl, añadir la granola y yogurt.				
3. Para la mermelada cocinar todos los productos a fuego bajo por 30 minutos, hasta obtener la textura deseada.				
4. Colocar en un plato los huevos, tostadas, servir con el bowl de frutas.				


YANUK COFFEE • BRUNCH		Yannuk		
NOMBRE DE LA RECETA		Brunch huevos benedict		
GÉNERO		Brunch		
PORCIONES / PESO *PORCIÓN		1 porción		
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
0,03	kg	pan molde	\$ 3,88	\$ 0,12
0,04	kg	aguacate	\$ 5,17	\$ 0,21
2	u	huevos	\$ 0,15	\$ 0,30
0,005	kg	sal	\$ 0,48	\$ 0,00
0,005	kg	ajonjolí	\$ 34,92	\$ 0,17
0,001	kg	sal	\$ 0,48	\$ 0,00
Bebidas				
0,1	Kg	pulpa	\$ 3,94	\$ 0,39
0,01	lt	jarabe de azúcar	\$ 0,91	\$ 0,01
0,008	kg	Café Intag	\$ 17,00	\$ 0,14
0,01	kg	cebollín	\$ 24,00	\$ 0,12
0,01	kg	pimiento rojo	\$ 3,50	\$ 0,02
0,005	kg	pimiento verde	\$ 2,50	\$ 0,01
0,001	kg	sal	\$ 0,48	\$ 0,00
0,05	lt	aceite	\$ 2,85	\$ 0,14
				\$ 0,00
			Total	\$ 1,63
			Margen de error 1%	\$ 0,02
			Total costo unitario	\$ 1,65
Procedimiento:				
1. Realizar las tostadas, realizar los huevos benedict, cocción de los huevos 5 minutos.				
2. Para el armado del plato, colocar las tostadas, luego rodajas de aguacate, seguido de los huevos benedict.				
3. Decorar con cebollín, pimiento rojo y verde.				
4. Servir en un plato todos ingredientes.				


YANUK COFFEE • BRUNCH		Yannuk		
NOMBRE DE LA RECETA	Brunch Lomo Rústico			
GÉNERO	Brunch			
PORCIONES / PESO *PORCIÓN	1 porción			
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
0,1	kg	lomo de falda de res	\$ 11,07	\$ 1,11
2	u	huevos	\$ 0,15	\$ 0,30
0,01	kg	cebolla blanca	\$ 2,73	\$ 0,03
0,005	kg	papas	\$ 6,14	\$ 0,03
0,01	kg	cebollín	\$ 24,00	\$ 0,12
0,03	u	pan molde	\$ 3,88	\$ 0,12
Bebidas				
0,1	kg	pulpa	\$ 3,94	\$ 0,39
0,01	lt	jarabe de azúcar	\$ 0,91	\$ 0,01
0,008	kg	Café Intag	\$ 17,00	\$ 0,14
Mayonesa de cilantro				
1	u	huevos	\$ 0,15	\$ 0,15
0,00	lt	limón	\$ 1,00	\$ 0,00
0,002	kg	cilantro	\$ 1,54	\$ 0,00
0,02	kg	sal	\$ 0,48	\$ 0,01
0,03	lt	aceite	\$ 2,85	\$ 0,09
Porción mantequilla 5 g.				
0,01	kg	mantequilla	\$ 6,60	\$ 0,07
Mermelada frutos rojos 10 gr				
0,025	kg	fresa	\$ 3,44	\$ 0,09
0,02	kg	mortiño	\$ 7,88	\$ 0,16
0,025	kg	mora	\$ 3,00	\$ 0,08
0,025	kg	yerba buena	\$ 3,25	\$ 0,08
0,002	lt	limón	\$ 1,00	\$ 0,00
0,01	kg	azúcar	\$ 0,91	\$ 0,01
			Total	\$ 2,97
			Margen de error 1%	\$ 0,03
			Total costo unitario	\$ 3,00
Procedimiento:				
1. Sal pimentar el lomo, saltear en un wok con un poco de aceite vegetal.				
2. En una batidora colocar todos los ingredientes a excepción del aceite, batir e ir añadiendo el aceite en hilo, batir hasta obtener la textura deseada.				
3. Para la mermelada mezclar todos los ingredientes, cocinar hasta obtener la textura deseada.				
4. Freir las papas a fritura profunda, reservar.				
5. Colocar en un plato todos los ingredientes servir.				


YANUK COFFEE + BRUNCH		Yannuk		
NOMBRE DE LA RECETA		Desayuno clásico		
GÉNERO		Desayuno		
PORCIONES / PESO *PORCIÓN		1 porción		
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
2	u	huevos	\$ 0,15	\$ 0,30
Ensalada				
0,025	kg	lechuga criolla	\$ 1,67	\$ 0,04
0,02	kg	tomate cherry	\$ 8,75	\$ 0,18
0,02	kg	sal	\$ 0,48	\$ 0,01
0,01	lt	limón	\$ 1,00	\$ 0,01
Sandwich				
0,02	kg	queso fresco	\$ 12,00	\$ 0,24
0,06	u	pan molde	\$ 3,88	\$ 0,23
Bebidas				
0,1	kg	pulpa	\$ 3,94	\$ 0,39
0,01	lt	jarabe de azúcar	\$ 0,91	\$ 0,01
0,008	kg	Café Intag	\$ 17,00	\$ 0,14
Porción mantequilla 5 g.				
0,01	kg	mantequilla	\$ 6,60	\$ 0,07
Mermelada frutos rojos 10 gr				
0,025	kg	fresa	\$ 3,44	\$ 0,09
0,01	kg	mortiño	\$ 7,88	\$ 0,08
0,025	kg	mora	\$ 3,00	\$ 0,08
0,025	kg	yerba buena	\$ 3,25	\$ 0,08
0,002	lt	limón	\$ 1,00	\$ 0,00
0,01	kg	azúcar	\$ 0,91	\$ 0,01
			Total	\$ 1,95
			Margen de error 1%	\$ 0,02
			Total costo unitario	\$ 1,97
Procedimiento:				
1. Lavar y cortar los ingredientes de la ensalada, reservar.				
2. Realizar el sandwich, reservar.				
3. Para la mermelada mezclar todos los ingredientes, cocinar hasta obtener la textura deseada.				
4. Colocar en un plato todos los ingredientes servir.				


		Yannuk		
NOMBRE DE LA RECETA	Crepe de espinaca			
GÉNERO	Picada			
PORCIONES / PESO *PORCIÓN	1 porción			
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Masa				
0,068	kg	harina	\$ 1,60	\$ 0,11
0,01	lt	aceite	\$ 2,85	\$ 0,03
1	u	huevos	\$ 0,15	\$ 0,15
0,11	lt	leche	\$ 1,25	\$ 0,14
0,001	kg	sal	\$ 0,48	\$ 0,00
0,001	kg	azúcar	\$ 0,91	\$ 0,00
Espinaca				
0,05	kg	cebolla perla	\$ 2,00	\$ 0,10
0,015	kg	ajo	\$ 5,50	\$ 0,08
0,1	kg	espinaca	\$ 1,05	\$ 0,11
0,01	kg	sal	\$ 0,48	\$ 0,00
0,02	lt	aceite vegetal	\$ 2,85	\$ 0,06
0,01	kg	pimiento rojo	\$ 3,50	\$ 0,02
0,005	kg	pimiento verde	\$ 2,50	\$ 0,01
Mayonesa de Cilantro				
1	u	huevos	\$ 0,15	\$ 0,15
0,00	lt	limón	\$ 1,00	\$ 0,00
0,002	kg	cilantro	\$ 1,54	\$ 0,00
0,02	kg	sal	\$ 0,48	\$ 0,01
0,03	lt	aceite vegetal	\$ 2,85	\$ 0,09
			Total	\$ 1,05
			margen de error 4%	\$ 0,01
			Total costo unitario	\$ 1,07
Procedimiento:				
1. Mezclar todos los ingredientes, para el crepe, luego colocar una porción en un sartén dorar a fuego medio.				
2. Dorar la cebolla y ajo, añadir la espinaca, bajar la llama tapar, reservar.				
3. Colocar la espinaca en el crepe, colocar en un plato rectangular.				
4. Decorar con los pimientos, mayonesa y servir.				
Mayonesa				
1. En una licuadora colocar todos los ingredientes a excepción del aceite, batir e ir añadiendo el aceite en hilo, batir hasta conseguir la textura deseada.				


		Yannuk		
NOMBRE DE LA RECETA		Crepe champiñon		
GÉNERO		Picada		
PORCIONES / PESO *PORCIÓN		1 porción		
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Masa				
0,068	kg	harina	\$ 1,60	\$ 0,11
0,01	lt	aceite	\$ 2,85	\$ 0,03
1	u	huevos	\$ 0,15	\$ 0,15
0,11	lt	leche	\$ 1,25	\$ 0,14
0,001	kg	sal	\$ 0,48	\$ 0,00
0,001	kg	azúcar	\$ 0,91	\$ 0,00
0,01	kg	pimiento rojo	\$ 3,50	\$ 0,02
0,005	kg	pimiento verde	\$ 2,50	\$ 0,01
Champiñon				
0,05	kg	cebolla perla	\$ 2,00	\$ 0,10
0,01	kg	ajo	\$ 5,50	\$ 0,06
0,1	kg	champiñon	\$ 7,24	\$ 0,72
0,01	kg	sal	\$ 0,50	\$ 0,01
0,02	lt	aceite vegetal	\$ 2,85	\$ 0,06
Mayonesa de cilantro				
1,00	u	huevos	\$ 0,15	\$ 0,15
0,00	lt	limón	\$ 1,00	\$ 0,00
0,002	kg	cilantro	\$ 1,54	\$ 0,00
0,02	kg	sal	\$ 0,48	\$ 0,01
0,03	lt	aceite	\$ 2,85	\$ 0,09
			Total	\$ 1,65
			Margen de error	\$0,02
			Total costo unitario	\$1,66
Procedimiento:				
1. Mezclar todos los ingredientes, para el crepe, luego colocar una porción en un sartén dorar a fuego medio.				
2. Dorar la cebolla y ajo, añadir los champiñones cortado en cubos y bajar la llama, tapar, reservar.				
3. Colocar la preparación anterior en el crepe, colocar en un plato rectangular.				
4. Decorar con los pimientos, mayonesa y servir.				
Mayonesa				
1. En una licuadora colocar todos los ingredientes a excepción del aceite, batir e ir añadiendo el aceite en hilo batir hasta conseguir la textura deseada.				


		Yannuk		
NOMBRE DE LA RECETA		Crepe de pollo		
GÉNERO		Picada		
PORCIONES / PESO *PORCIÓN		1 porción		
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Masa				
0,068	kg	harina	\$ 1,60	\$ 0,11
0,01	lt	aceite	\$ 2,85	\$ 0,03
1	u	huevos	\$ 0,15	\$ 0,15
0,11	lt	leche	\$ 1,25	\$ 0,14
0,001	kg	sal	\$ 0,48	\$ 0,00
0,001	kg	azúcar	\$ 0,91	\$ 0,00
0,01	kg	pimiento rojo	\$ 3,50	\$ 0,02
0,005	kg	pimiento verde	\$ 2,50	\$ 0,01
Pollo				
0,05	kg	cebolla perla	\$ 2,00	\$ 0,10
0,01	kg	ajo	\$ 5,50	\$ 0,06
0,08	kg	pechuga de pollo	\$ 7,13	\$ 0,57
0,01	kg	sal	\$ 0,50	\$ 0,01
0,02	lt	aceite vegetal	\$ 2,85	\$ 0,06
Mayonesa de Cilantro				
1	u	huevos	\$ 0,15	\$ 0,15
0,00	lt	limón	\$ 1,00	\$ 0,00
0,002	kg	cilantro	\$ 1,54	\$ 0,00
0,02	kg	sal	\$ 0,48	\$ 0,01
0,03	lt	aceite vegetal	\$ 2,85	\$ 0,09
			Total	\$ 1,49
			margen de error	\$0,01
			Total costo unitario	\$1,51
Procedimiento:				
1. Mezclar todos los ingredientes, para el crepe, luego colocar una porción en un sartén dorar a fuego medio.				
2. Dorar la cebolla y ajo, añadir el pollo cortado en cubos y bajar la llama, tapar, reservar.				
3. Colocar la preparación anterior en el crepe, colocar en un plato rectangular.				
4. Decorar con los pimientos, mayonesa y servir.				
Mayonesa				
1. En una licuadora colocar todos los ingredientes a excepción del aceite, batir e ir añadiendo el aceite en hilo, batir hasta conseguir la textura deseada.				

Yannuk		Yannuk		
				
NOMBRE DE LA RECETA		Omelet de espinaca		
GÉNERO		Picada		
PORCIONES / PESO		1 porción		
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Omelet				
0,01	kg	sal	\$ 0,50	\$ 0,01
2	u	huevos	\$ 0,15	\$ 0,30
0,02	lt	aceite vegetal	\$ 2,85	\$ 0,06
Espinaca				
0,05	kg	cebolla perla	\$ 2,00	\$ 0,10
0,015	kg	ajo	\$ 5,50	\$ 0,08
0,1	kg	espinaca	\$ 1,05	\$ 0,11
0,01	kg	sal	\$ 0,50	\$ 0,01
0,02	lt	aceite vegetal	\$ 2,85	\$ 0,06
0,01	kg	pimiento rojo	\$ 3,50	\$ 0,02
0,005	kg	pimiento verde	\$ 2,50	\$ 0,01
Mayonesa de Cilantro				
1	u	huevos	\$ 0,15	\$ 0,15
0,00	lt	limón	\$ 1,00	\$ 0,00
0,002	kg	cilantro	\$ 1,54	\$ 0,00
0,02	kg	sal	\$ 0,48	\$ 0,01
0,03	lt	aceite	\$ 2,85	\$ 0,09
			Total	\$ 0,99
			Margen de error 1%	\$ 0,01
			Total costo unitario	\$ 1,00
Procedimiento:				
1. Batir los huevos en un bowl, colocar en un sartén, realizar el omelet.				
2. Dorar la cebolla y ajo, añadir la espinaca, bajar la llama tapar, reservar.				
3. Colocar la espinaca en el omelet, colocar en un plato rectangular.				
4. Decorar con los pimientos, mayonesa y servir.				
Mayonesa				
1. En una licuadora colocar todos los ingredientes a excepción del aceite, batir e ir añadiendo el aceite en hilo, batir hasta conseguir la textura deseada.				


		Yannuk		
NOMBRE DE LA RECETA	Omelet de champiñones			
GÉNERO	Picada			
PORCIONES / PESO *PORCIÓN	1 porción			
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
0,01	kg	sal	\$ 0,50	\$ 0,01
2	u	huevos	\$ 0,15	\$ 0,30
0,02	lt	aceite vegetal	\$ 2,85	\$ 0,06
Champiñon				
0,05	kg	cebolla perla	\$ 2,00	\$ 0,10
0,01	kg	ajo	\$ 5,50	\$ 0,06
0,1	kg	champiñon	\$ 7,24	\$ 0,72
0,01	kg	sal	\$ 0,50	\$ 0,01
0,02	lt	aceite vegetal	\$ 2,85	\$ 0,06
Mayonesa de Cilantro				
1	u	huevos	\$ 0,15	\$ 0,15
0,00	lt	limón	\$ 1,00	\$ 0,00
0,002	kg	cilantro	\$ 1,54	\$ 0,00
0,02	kg	sal	\$ 0,48	\$ 0,01
0,03	lt	aceite	\$ 2,85	\$ 0,09
			Total	\$ 1,55
			margen de error 4%	\$0,02
			Total costo unitario	\$1,57
Procedimiento:				
1. Batir los huevos en un bowl, colocar en un sartén, realizar el omelet.				
2. Dorar la cebolla y ajo, añadir los champiñones cortado en cubos y bajar la llama, tapar, reservar.				
3. Colocar la preparación anterior en el omelet, colocar en un plato rectangular.				
4. Decorar con los pimientos, mayonesa y servir.				
Mayonesa				
1. En una licuadora colocar todos los ingredientes a excepción del aceite, batir e ir añadiendo el aceite en hilo batir hasta conseguir la textura deseada.				


		Yannuk		
NOMBRE DE LA RECETA	Omelet de pollo			
GÉNERO	Picada			
PORCIONES / PESO *PORCIÓN	1 porción			
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
0,01	kg	sal	\$ 0,50	\$ 0,01
2	u	huevos	\$ 0,15	\$ 0,30
0,02	lt	aceite vegetal	\$ 2,85	\$ 0,06
0,01	kg	pimiento rojo	\$ 3,50	\$ 0,02
0,01	kg	pimiento verde	\$ 2,50	\$ 0,03
Pollo				
0,05	kg	cebolla perla	\$ 2,00	\$ 0,10
0,01	kg	ajo	\$ 5,50	\$ 0,06
0,08	kg	pechuga de pollo	\$ 7,13	\$ 0,57
0,01	kg	sal	\$ 0,50	\$ 0,01
0,02	lt	aceite vegetal	\$ 2,85	\$ 0,06
Mayonesa de Cilantro				
1	u	huevos	\$ 0,15	\$ 0,15
0,01	lt	limón	\$ 1,00	\$ 0,01
0,002	kg	cilantro	\$ 1,54	\$ 0,00
0,02	kg	sal	\$ 0,48	\$ 0,01
0,03	lt	aceite vegetal	\$ 2,85	\$ 0,09
			Total	\$ 1,45
			margen de error	\$0,01
			4%	
			Total costo unitario	\$1,46
Procedimiento:				
1. Batir los huevos en un bowl, colocar en un sartén, realizar el omelet.				
2. Dorar la cebolla y ajo, añadir el pollo cortado en cubos y bajar la llama, tapar, reservar.				
3. Colocar la preparación anterior en el omelet, colocar en un plato rectangular.				
4. Decorar con los pimientos, mayonesa y servir.				
Mayonesa				
1. En una licuadora colocar todos los ingredientes a excepción del aceite, batir e ir añadiendo el aceite en hilo, batir hasta conseguir la textura deseada.				


		Yannuk		
NOMBRE DE LA RECETA		Sándwich de jamón y queso		
GÉNERO		Picada		
PORCIONES / PESO *PORCIÓN		1 porción		
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
0,03	kg	jamón	\$ 13,75	\$ 0,41
0,025	kg	lechuga criolla	\$ 1,67	\$ 0,04
0,01	kg	tomate cherry	\$ 8,75	\$ 0,09
0,01	kg	aguacate	\$ 5,17	\$ 0,05
0,01	kg	queso	\$ 12,00	\$ 0,12
Cebolla caramelizada				
0,02	kg	cebolla blanca	\$ 2,73	\$ 0,05
0,001	lt	aceite vegetal	\$ 2,85	\$ 0,00
0,02	kg	azúcar	\$ 0,91	\$ 0,01
Pan baguett				
0,05	kg	harina de trigo	\$ 1,60	\$ 0,08
0,33	lt	agua	-	
0,00	kg	sal	\$ 0,41	\$ 0,00
0,00	kg	azúcar	\$ 0,91	\$ 0,00
0,00	kg	manteca vegetal	\$ 2,21	\$ 0,00
0,002	kg	levadura	\$ 3,88	\$ 0,01
Mayonesa de cilantro				
1,00	u	huevos	\$ 0,15	\$ 0,15
0,00	lt	limón	\$ 1,00	\$ 0,00
0,002	kg	cilantro	\$ 1,54	\$ 0,00
0,02	kg	sal	\$ 0,48	\$ 0,01
0,03	lt	aceite vegetal	\$ 2,85	\$ 0,09
			Total	\$ 1,13
			Margen de error 1%	\$ 0,01
			Total costo unitario	\$ 1,14
Procedimiento:				
1. Laminar el jamón, aguacate, tomate cherry, cortar la lechuga reservar.				
2. Cortar la cebolla en juliana, dorar, añadir el azúcar reservar.				
3. Para el pan mezclar todos los ingredientes, hasta obtener el gluten, reservar por 30 minutos, luego porcionar y llevar al horno a 200°C por 10 minutos , luego bajar la temperatura 180° C. por 20 minutos.				
4. En una batidora colocar todos los ingredientes a excepción del aceite, batir e ir añadiendo el aceite en hilo, batir hasta obtener la textura deseada.				
5. Armar el sándwich, servir un plato ovalado.				


Yannuk		Yannuk		
				
NOMBRE DE LA RECETA		Sándwich vegetariano		
GÉNERO		Picada		
PORCIONES / PESO *PORCIÓN		1 porción		
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
0,08	kg	portobellos	\$ 5,00	\$ 0,40
0,04	kg	queso mozzarella	\$ 10,00	\$ 0,40
0,025	kg	lechuga criolla	\$ 1,67	\$ 0,04
0,01	kg	tomate cherry	\$ 8,75	\$ 0,09
0,03	lt	aceite vegetal	\$ 2,85	\$ 0,09
Cebolla caramelizada				
0,02	kg	cebolla blanca	\$ 2,73	\$ 0,05
0,001	lt	aceite vegetal	\$ 2,85	\$ 0,00
0,02	kg	azúcar	\$ 0,91	\$ 0,01
Pan baguett				
0,05	kg	harina de trigo	1,60	\$ 0,08
0,03	lt	agua	-	
0,00	kg	sal	\$ 0,41	\$ 0,00
0,00	kg	azúcar	\$ 0,91	\$ 0,00
0,00	kg	manteca vegetal	\$ 2,21	\$ 0,00
0,002	kg	levadura	\$ 3,88	\$ 0,01
Mayonesa de cilantro				
1,00	u	huevos	\$ 0,15	\$ 0,15
0,00	lt	limón	\$ 1,00	\$ 0,00
0,002	kg	cilantro	\$ 1,54	\$ 0,00
0,02	kg	sal	\$ 0,48	\$ 0,01
0,03	lt	aceite vegetal	\$ 2,85	\$ 0,09
			Total	\$ 1,43
			Margen de error 1%	\$ 0,01
			Total costo unitario	\$ 1,44
Procedimiento:				
1. Rebanar los portobellos, sal pimentar y saltear en un wok, reservar.				
2. Laminar el queso, tomate cherry, cortar la lechuga reservar.				
3. Cortar la cebolla en juliana, dorar, añadir el azúcar reservar.				
4. Para el pan mezclar todos los ingredientes, hasta obtener el gluten, reservar por 30 minutos, luego porcionar y llevar al horno a 200°C por 10 minutos, luego bajar la temperatura 180° C. por 20 minutos.				
5. En una batidora colocar todos los ingredientes a excepción del aceite, batir e ir añadiendo el aceite en hilo, batir hasta obtener la textura deseada.				
6. Armar el sándwich, servir un plato ovalado.				

YANUK COFFEE • BRUNCH		Yannuk		
NOMBRE DE LA RECETA	Ensalada Yannuk			
GÉNERO	Picada			
PORCIONES / PESO *PORCIÓN	1 porción			
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
0,1	kg	portobellos	\$ 13,04	\$ 1,30
0,0015	kg	nuez	\$ 3,82	\$ 0,01
0,05	kg	lechuga criolla	\$ 1,67	\$ 0,08
0,02	kg	zanahoria	\$ 0,83	\$ 0,02
0,01	kg	tomate cherry	\$ 8,75	\$ 0,09
Almendra Tostada				
0,02	kg	almendra	\$ 29,13	\$ 0,58
0,001	lt	aceite vegetal	\$ 2,85	\$ 0,00
Vinagreta de limón				
0,05	lt	aceite vegetal	\$ 2,85	\$ 0,14
0,05	lt	limón	\$ 1,00	\$ 0,05
0,0001	kg	pimienta	\$ 16,80	\$ 0,00
0,02	kg	sal	\$ 0,48	\$ 0,01
			Total	\$ 2,29
			Margen de error 1%	\$0,02
			Total costo unitario	\$2,31
Procedimiento:				
1. Lavar y cortar los ingredientes .				
2. Colocar en un bowl merzicar, reservar.				
3. En un sartén colocar aceite y añadir las almendras tostar, reservar.				
4. Vinagreta, batir todos los ingredientes, rectificar sabores, reservar.				
5. Mezclar los ingredientes y decorar con almendra, servir en un plato todos los ingredientes.				


Yannuk		Yannuk		
				
NOMBRE DE LA RECETA		Ensalada Andina		
GÉNERO		Picada		
PORCIONES / PESO *PORCIÓN		1 porción		
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
0,05	kg	lechuga criolla	\$ 1,67	\$ 0,08
0,02	kg	tomate cherry	\$ 8,75	\$ 0,18
0,02	kg	pepinillo	\$ 4,00	\$ 0,08
0,01	kg	pepa de sambo	\$ 10,00	\$ 0,10
Crocante de mashua				
0,03	kg	mashua	\$ 3,33	\$ 0,10
0,001	lt	aceite vegetal	\$ 2,85	\$ 0,00
Quinoa tostada				
0,02	kg	quinoa	\$ 3,00	\$ 0,06
0,001	lt	aceite vegetal	\$ 2,85	\$ 0,00
0,02	kg	champiñones	\$ 7,24	\$ 0,14
Vinagreta de maracuya				
0,05	lt	aceite vegetal	\$ 2,85	\$ 0,14
0,05	lt	limón	\$ 1,00	\$ 0,05
0,001	kg	pimienta		\$ 0,00
0,02	kg	sal	\$ 0,48	\$ 0,01
0,02	kg	pulpa de maracuya	\$ 4,94	\$ 0,10
			Total	\$ 1,05
			Margen de error 1%	\$ 0,01
			Total costo unitario	\$ 1,06
Procedimiento:				
1. Lavar y cortar los ingredientes.				
2. Colocar en un bowl mezclar, reservar.				
3. Cocinar la quinoa y champiñones con sal, luego escurrir, seguido dorar en un sartén la quinoa y pepa de sambo reservar.				
4. Laminar la mashua y freír a fritura profunda, reservar.				
5. Mezclar los ingredientes y decorar con quinoa, pepa de sambo y la mashua, servir en un plato todos los ingredientes.				


Yannuk		Yannuk		
				
NOMBRE DE LA RECETA	Lomo rústico			
GÉNERO	Fuerte			
PORCIONES / PESO *PORCIÓN	1 porción			
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
0,3	kg	papa chola	\$ 0,88	\$ 0,26
0,1	lt	aceite vegetal	\$ 2,85	\$ 0,29
0,09	kg	lomo de falda	\$ 14,94	\$ 1,34
0,005	kg	cebollin	\$ 24,00	\$ 0,12
0,005	kg	sal	\$ 0,48	\$ 0,00
0,005	kg	comino	\$ 8,15	\$ 0,04
0,01	kg	cebolla blanca	\$ 2,73	\$ 0,03
0,005	kg	pimienta	\$ 16,80	\$ 0,08
0,02	lt	aceite vegetal	\$ 2,85	\$ 0,06
Mayonesa de Cilantro				
1,00	u	huevos	\$ 0,15	\$ 0,15
0,00	lt	limón	\$ 1,00	\$ 0,00
0,002	kg	cilantro	\$ 1,54	\$ 0,00
0,02	kg	sal	\$ 0,48	\$ 0,01
0,03	lt	aceite vegetal	\$ 2,85	\$ 0,09
Huacamole				
0,04	kg	agucate	\$ 5,17	\$ 0,21
0,001	kg	sal	\$ 0,48	\$ 0,00
0,05	lt	limón	\$ 1,00	\$ 0,05
0,02	kg	cebolla	\$ 2,85	\$ 0,06
			Total	\$ 2,79
			Margen de error 1%	\$ 0,03
			Total costo unitario	\$ 2,82
Porcedimiento:				
1. Porcinar, sal pimentar el lomo, saltear en un wok, reservar.				
2. Freir a fritura profunda la papas reservar.				
3. En una batidora colocar todos los ingredientes a excepción del aceite, batir e ir añadiendo el aceite en hilo, batir hasta obtener la textura deseada.				
4. Mezclar toos los ingredientes, reservar.				
5. Servir un plato redondo todos los ingredientes.				

Yannuk		Yannuk		
				
NOMBRE DE LA RECETA	Alas Bbq			
GÉNERO	Fuerte			
PORCIONES / PESO *PORCIÓN	1 porción			
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
0,3	kg	alas de pollo	\$ 3,00	\$ 0,90
0,05	kg	zanahoria	\$ 0,83	\$ 0,04
0,05	kg	apio	\$ 1,23	\$ 0,06
0,05	lt	aceite vegetal	\$ 2,85	\$ 0,06
0,15	kg	papa chola	\$ 0,88	\$ 0,24
0,07	lt	aceite vegetal	\$ 2,85	\$ 0,20
Salsa BBQ				
0,05	lt	salsa bbq	5,12	\$ 0,26
0,04	lt	cocacola	\$ 1,78	\$ 0,07
Mayonesa de Cilantro				
1,00	u	huevos	\$ 0,15	\$ 0,15
0,00	lt	limón	\$ 1,00	\$ 0,00
0,002	kg	cilantro	\$ 1,54	\$ 0,00
0,02	kg	sal	\$ 0,48	\$ 0,01
0,03	lt	aceite	\$ 2,85	\$ 0,09
			Total	\$ 2,08
			Margen de error 1%	\$ 0,02
			Total costo unitario	\$ 2,10
Procedimineto:				
1. Blaquear las alas con sal pimienta.				
2. Dorar las alas, retificar sabores, añadir la salsa BBq, reservar.				
3. Lavar y cortar en batonnet la zanahoria y apio reservar.				
4. En una batidora colocar todos los ingredientes a excepción del aceite, batir e ir añadiendo el aceite en hilo, batir hasta obtener la textura deseada.				
5. Servir en un plato ovalado todos los ingredientes.				

Yannuk		Yannuk		
				
NOMBRE DE LA RECETA	Costillas bbq			
GÉNERO	Fuerte			
PORCIONES / PESO *PORCIÓN	1 porción			
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
0,2	kg	costillas de cerdo	\$ 9,75	\$ 1,95
0,05	kg	esparragos	\$ 3,96	\$ 0,20
0,1	kg	choclo	\$ 1,39	\$ 0,14
0,02	kg	queso parmesano	\$ 6,88	\$ 0,14
Salsa BBQ				
0,05	lt	salsa BBQ	5,12	\$ 0,26
0,04	lt	cocacola	\$ 1,78	\$ 0,07
Mayonesa de la Casa				
1,00	u	huevos	\$ 0,15	\$ 0,15
0,00	lt	limón	\$ 1,00	\$ 0,00
0,005	kg	paprika	\$ 63,60	\$ 0,32
0,02	kg	sal	\$ 0,48	\$ 0,01
0,03	lt	aceite	\$ 2,85	\$ 0,09
			Total	\$ 3,23
			Margen de error 1%	\$ 0,03
			Total costo unitario	\$ 3,26
Procedimineto:				
1. Cocinar por 60 minutos con sal pimienta y coca cola la costilla.				
2. Dorar en un sartén la costilla, rectificar sabores y añadir la salsa Bbq y coca cola.				
3. En una batidora colocar todos los ingredientes a excepción del aceite, batir e ir añadiendo el aceite en hilo, batir hasta obtener la textura deseada.				
5. Cocinar los esparragos y choclo, reservar.				
6. Servir en un plato ovalado todos los ingredientes.				

NOMBRE DE LA RECETA	Torta de chocolate			
GÉNERO	Postre			
PORCIONES	8			
PESO UNITARIO	170 gr			
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Masa				
0,12	kg	mantequilla sin sal	\$ 6,60	\$ 0,79
0,34	kg	azúcar	\$ 0,91	\$ 0,31
0,003	lt	licor de café	\$ 16,17	\$ 0,05
0,001	kg	sal	\$ 0,48	\$ 0,00
2	u	huevos	\$ 0,15	\$ 0,30
0,2	kg	harina	\$ 1,60	\$ 0,32
0,06	kg	chocolate al 55%	\$ 25,00	\$ 1,50
0,01	kg	café soluble	\$41,18	\$ 0,41
0,13	lt	agua	-	
0,002	kg	bicarbonato de sodio	\$ 25,00	\$ 0,05
Cubierta de chocolate 65%				
0,15	kg	chocolate 65%	\$ 25,00	\$ 3,75
0,08	lt	crema de leche	\$ 5,60	\$ 0,45
0,1	kg	fresas	\$ 3,44	\$ 0,34
0,05	kg	pistacho	\$ 24,00	\$ 1,20
			Total	\$ 9,47
			Costo por porción	\$ 1,18
			Margen de error 1%	\$ 0,01
			Total costo unitario	\$ 1,20
1. Precalentar el horno a 180° C.				
2. Cremar la mantequilla y azúcar, luego ir añadiendo los huevos, a baño maría diluir el chocolate e incorporar.				
3. Tamizar todas las harinas e ir incorporando a la mezcla anterior, diluir el café con el agua.				
4. Amazar hasta incorporar todo, luego hornear por 45 min a 180°C.				
5. Para la cubierta mezclar los dos ingredientes a baño maría, luego dejar reposar.				
6. Por último dejar caer la cubierta de chocolate sobre el pastel y decorar con fresas y pistachos.				

Yannuk				
				
NOMBRE DE LA RECETA	Torta húmeda de zanahoria y frutos secos andinos			
GÉNERO	Postre			
PORCIONES	8			
PESO UNITARIO	230 gr			
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Masa relleno				
0,06	kg	nueces	\$ 30,82	\$ 1,85
0,06	kg	pepa de sambo	\$ 12,00	\$ 0,72
3	u	huevos	\$ 0,15	\$ 0,45
0,22	kg	azúcar	\$ 0,91	\$ 0,20
0,002	kg	sal	\$ 0,48	\$ 0,00
0,15	kg	zanahoria	\$ 0,83	\$ 0,12
0,15	kg	manzana verde	\$ 3,45	\$ 0,52
0,36	lt	aceite	\$ 2,85	\$ 1,01
0,002	kg	bicarbonato de sodio	\$ 25,00	\$ 0,05
0,01	lt	triple sec curacao	\$ 27,14	\$ 0,27
0,29	kg	harina	\$ 1,60	\$ 0,46
Cubierta de chocolate blanco				
0,16	kg	chocolate nestle	\$ 12,00	\$ 1,92
0,08	lt	crema de leche	\$ 5,60	\$ 0,45
0,025	kg	limón meyer	\$ 1,00	\$ 0,03
			Total	\$ 8,04
			Costo por porción	\$ 1,01
			Margen de error 1%	\$ 0,01
			Total costo unitario	\$ 1,02
1. Precalentar el horno a 180° C.				
2. Para la masa mezclar todos los ingredientes a excepción de los huevos.				
3. Mezclar bien y añadir los huevos , luego la zanahoria y manzana rallada, luego en tres tiempos añadir la harina y el bicarbonato de sodio				
4. Añadir la mezcla en un molde y hornear por 40 minutos a 180° C.				
5. Para la cubierta mezclar los dos ingredientes a baño maría, luego dejar reposar.				
6. Para la decoración cubrir con la cubierta de chocoalte y al final rallar el limón meyer.				

Yannuk				
				
NOMBRE DE LA RECETA	Cheesecake frutos rojos			
GÉNERO	Postre			
PORCIONES	8			
PESO UNITARIO	190 gr			
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Masa relleno				
0,25	kg	queso crema	\$ 8,80	\$ 2,20
0,25	kg	queso ricota	\$ 5,86	\$ 1,47
1	u	huevo	\$ 0,15	\$ 0,15
2	u	yemas	\$ 0,15	\$ 0,30
0,02	kg	harina	\$ 1,60	\$ 0,03
0,136	kg	azúcar impalpable	\$ 8,88	\$ 1,21
Masa quebrada				
0,08	kg	mantequilla	\$ 6,60	
0,08	kg	azúcar	\$ 0,91	\$ 0,55
1	u	huevo	\$ 0,15	\$ 0,15
0,17	kg	harina	\$ 1,60	\$ 0,27
0,005	kg	polvo de hornear	\$ 15,50	\$ 0,08
Coulis de frutos rojos				
0,05	kg	fresa	\$ 3,44	\$ 0,17
0,05	kg	mora	\$ 3,00	\$ 0,15
0,03	kg	mortíño	\$ 7,78	\$ 0,23
0,03	kg	azúcar	\$ 0,91	\$ 0,03
0,02	kg	menta	\$ 5,70	\$ 0,11
0,18	lt	agua	-	
			Total	\$ 7,11
			Costo por porción	\$ 0,89
			Margen de error 1%	\$ 0,01
			Total costo unitario	\$ 0,90
1. Precalentar el horno a 180° C.				
2. Para la masa del relleno mezclar todos los ingredientes a excepción de los huevos y harina y polvo de hornear.				
3. Mezclar bien e ir añadiendo los huevos y yemas, luego en tres tiempos añadir la harina y el polvo hornear.				
4. Para la masa quebrada mezclar todos los solidos y al último añadir el huevo no amasar mucho, dejar reposar al frio por 30 minutos luego estirar la masa y colcoar en la base de un molde.				
5. Añadir la mezcla de relleno al molde y hornear por 40 minutos a 180° C.				
6. Para el coulis hervir todos los ingredientes y dejar reposar hasta que tenga la temperatura ambiente.				
7. Para el último desmoldar el cheesecake y añadir el coulis.				

NOMBRE DE LA RECETA		Eclair de chocoalte		
GÉNERO		Postre		
PORCIONES		15		
PESO UNITARIO		140 gr		
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Masa eclair				
0,25	lt	agua	-	
0,25	lt	leche entera	\$ 1,25	\$ 0,31
0,175	kg	mantequilla sin sal	\$ 6,60	\$ 1,16
0,01	kg	sal	\$ 0,48	\$ 0,00
0,01	kg	azúcar	\$ 0,91	\$ 0,01
0,03	kg	harina	\$ 1,60	\$ 0,05
7	u	huevos	\$ 0,15	\$ 1,05
				\$ 0,00
Crema pastelera de chocolate				
0,40	lt	leche entera	\$ 1,25	\$ 0,50
4	u	yemas	\$ 0,15	\$ 0,60
0,08	kg	azúcar	\$ 0,91	\$ 0,07
0,032	kg	fécula de maíz	\$ 3,40	\$ 0,11
0,003	lt	esencia de vainilla	\$ 13,00	\$ 0,04
0,024	kg	mantequilla sin sal	\$ 6,69	\$ 0,16
0,0015	kg	chocolate en polvo	\$ 5,00	\$ 0,01
				\$ 0,00
Cubierta de chocolate				
0,16	kg	chocolate nestle	\$ 9,00	\$ 1,44
0,08	lt	crema de leche	\$ 5,60	\$ 0,45
			Costo Total	\$ 5,51
			Costo por porción	\$ 0,37
			Margen de error 1%	\$ 0,00
			Total costo unitario	\$ 0,37
Procedimiento				
1. Precalentar el horno a 200° C.				
2. Para la masa hervir la mantequilla, azúcar y los líquidos, bajar la temperatura e ir añadiendo la harina y la sal.				
3. ir incorporando uno a uno los huevos mezclar a fuego bajo, hasta que la mezcla se separa de la olla.				
4. Colocar en una manga, porcionar 90 gr., hornear por 30 minutos.				
5. Para la crema pastelera hervir la mitad de la leche y azúcar.				
6. Aparte mezclar el resto de ingredientes con leche y azúcar sin la mantequilla.				
7. Una vez hervido colocar en la mezcla anterior y revolver continuamente volver a a colcoar a fuego bajo y no dejar de mover, una vez obtenida la consistencia deseada añadir la mantequilla.				
8. Dejar reposar la crema pastelera y colocar en una manga pastelera.				
9. Para la cubierta mezclar los dos ingredientes a baño maría, luego dejar reposar.				
10. Para la decoración cortar a la mitad el eclair y colocar la crema pastelera y finalmente añadir la cubierta de chocolate.				

YANUK COFFEE & SNACKS		Yannuk		
NOMBRE DE LA RECETA		Bebidas calientes		
GÉNERO		Bebidas		
PORCIONES / PESO *PORCIÓN		1 porción		
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Espresso				
0,007	kg	Café Intag	\$ 17,00	\$ 0,12
0,02	lt	agua	-	
			Costo	\$ 0,12
			Margen de error 1%	\$ 0,00
			Total costo unitario	\$ 0,12
Doble espresso				
0,014	kg	Café Intag	\$ 17,00	\$ 0,24
0,04	lt	agua	-	
			Costo	\$ 0,24
			Margen de error 1%	\$ 0,00
			Total costo unitario	\$ 0,24
Lungo				
0,007	kg	Café Intag	\$ 17,00	\$ 0,12
0,03	lt	agua	-	
			Costo	\$ 0,12
			Margen de error 1%	\$ 0,00
			Total costo unitario	\$ 0,12
Americano				
0,007	kg	Café Intag	\$ 17,00	\$ 0,12
c/n	lt	agua		
			Costo	\$ 0,12
			Margen de error 1%	\$ 0,00
			Total costo unitario	\$ 0,12
Latte				
0,007	kg	Café Intag	\$ 17,00	\$ 0,12
0,09	lt	leche / espuma de lehe	\$ 1,25	\$ 0,11
			Costo	\$ 0,23
			Margen de error 1%	\$ 0,00
			Total costo unitario	\$ 0,23
Cappuccino				
0,007	kg	Café Intag	\$ 17,00	\$ 0,12
0,09	lt	leche	\$ 1,25	\$ 0,11
0,002	kg	canela en polvo (opcional)	\$ 22,32	\$ 0,04
			Costo	\$ 0,28
			Margen de error 1%	\$ 0,00
			Total costo unitario	\$ 0,28
Mocaccino				
0,007	kg	Café Intag	\$ 17,00	\$ 0,12
0,09	lt	leche/ espuma de leche	\$ 1,25	\$ 0,11
0,025	kg	chocolate líquido	\$ 5,00	\$ 0,13
			Costo	\$ 0,36
			Margen de error 1%	\$ 0,00
			Total costo unitario	\$ 0,36
Cortado				
0,007	kg	Café Intag	\$ 17,00	\$ 0,12
0,004	lt	leche espumada	\$ 1,25	\$ 0,01
			Costo	\$ 0,12
			Margen de error 1%	\$ 0,00
			Total costo unitario	\$ 0,13
Lagrima				
0,0035	kg	Café Intag	\$ 17,00	\$ 0,06
0,015	lt	leche	\$ 1,25	\$ 0,02
			Costo	\$ 0,08
			Margen de error 1%	\$ 0,00
			Total costo unitario	\$ 0,08
Ristretto				
0,007	kg	Café Intag	\$ 17,00	\$ 0,12
0,012	lt	agua	-	
			Costo	\$ 0,12
			Margen de error 1%	\$ 0,00
			Total costo unitario	\$ 0,12
Té				
0,11	lt	agua	-	
1	u	té	\$ 0,08	\$ 0,08
			Costo	\$ 0,08
			Margen de error 1%	\$ 0,00
			Total costo unitario	\$ 0,08

Yannuk				
NOMBRE DE LA RECETA		Bebidas frías		
GÉNERO		Bebidas		
PORCIONES / PESO *PORCIÓN		1 porción		
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Limonada clásica				
0,05	lt	limón	\$ 1,80	\$ 0,09
0,02	kg	azúcar	\$ 0,91	\$ 0,02
0,23	lt	agua	-	
			Costo	\$ 0,11
			Margen de error 1%	\$ 0,00
			Total costo unitario	\$ 0,11
Limonada hierba buena				
0,05	lt	limón	\$ 1,80	\$ 0,09
0,02	kg	azúcar	\$ 0,91	\$ 0,02
0,015	kg	hierba buena (8 hojas)	\$ 3,25	\$ 0,05
0,22	ml	agua	-	
			Costo	\$ 0,16
			Margen de error 1%	\$ 0,00
			Total costo unitario	\$ 0,16
Limonada de café				
0,007	kg	Café Intag	\$ 17,00	\$ 0,12
0,05	lt	limón	\$ 1,80	\$ 0,09
0,02	kg	azúcar	\$ 0,91	\$ 0,02
0,23	lt	agua	-	
			Costo	\$ 0,23
			Margen de error 1%	\$ 0,00
			Total costo unitario	\$ 0,23
Té frío de limón				
0,025	kg	nestea (té)	\$ 19,00	\$ 0,48
0,02	kg	azúcar	\$ 0,91	\$ 0,02
0,33	lt	agua	-	
			Costo	\$ 0,49
			Margen de error 1%	\$ 0,00
			Total costo unitario	\$ 0,50
Té frío de cereza				
0,025	kg	nestea (té)	\$ 19,00	\$ 0,48
0,02	kg	azúcar	\$ 0,91	\$ 0,02
0,01	kg	cereza almibar	\$ 12,96	\$ 0,13
0,31	ml	agua	-	
			Costo	\$ 0,62
			Margen de error	\$ 0,01
			Total costo unitario	\$ 0,63
Jugo del día				
0,11	kg	pulpa de fruta	\$ 3,94	\$ 0,43
0,12	lt	agua	-	
0,02	kg	azúcar	\$ 0,91	\$ 0,02
			Costo	\$ 0,45
			Margen de error	\$ 0,00
			Total costo unitario	\$ 0,46
Jugo de naranja				
0,25	lt	naranja nacional	\$ 1,00	\$ 0,25
			Costo	\$ 0,25
			Margen de error	\$ 0,00
			Total costo unitario	\$ 0,25
Batido de mora / fresa				
0,15	kg	pulpa	\$ 3,94	\$ 0,59
0,17	lt	leche	\$ 1,25	\$ 0,21
0,02	kg	azúcar	\$ 0,91	\$ 0,02
			Costo	\$ 0,82
			Margen de error	\$ 0,01
			Total costo unitario	\$ 0,83
Batido de chocolate				
0,05	lt	chocolate liquido	\$ 5,00	\$ 0,25
0,19	lt	leche	\$ 1,25	\$ 0,24
0,03	kg	chocolate nestlé	\$ 9,00	\$ 0,27
0,015	kg	azúcar	\$ 0,91	\$ 0,01
			Costo	\$ 0,77
			Margen de error	\$ 0,01
			Total costo unitario	\$ 0,78

