



UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR

**FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA
CARRERA DE ECONOMÍA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PREVIO
PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA**

**MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA
CAFETERÍA ARTÍSTICA EN EL CANTÓN SANTA LUCÍA**

AUTORA

CHÁVEZ CASTRO HILDA MAGDALENA

TUTORA

ING. SOLANO FARIAS KARINA MARIELA, MSc.

GUAYAQUIL, ECUADOR

2026



UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA
CARRERA DE ECONOMÍA
APROBACIÓN DEL TUTOR

El suscrito, docente de la Universidad Agraria del Ecuador, en mi calidad de Tutora, certifico que el presente trabajo de titulación: **MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA ARTÍSTICA EN EL CANTÓN SANTA LUCÍA**, realizado por la estudiante **CHÁVEZ CASTRO HILDA MAGDALENA**, con cédula de ciudadanía **0953743796** de la carrera de **ECONOMÍA**, Unidad Académica Campus – Guayaquil , ha sido orientado y revisado durante su ejecución; y cumple con los requisitos técnicos y legales exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador; por lo tanto, se aprueba la presentación del mismo

Atentamente,

Ing. Solano Farias Karina, MSc.

Guayaquil, 01 de octubre del 2025



UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA

CARRERA DE ECONOMÍA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Los abajo firmantes, docentes designados por el H. Consejo Directivo como miembros del Tribunal de Sustentación, aprobamos la defensa del trabajo de titulación: “MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA ARTÍSTICA EN EL CANTÓN SANTA LUCÍA”, realizado por la estudiante CHÁVEZ CASTRO HILDA MAGDALENA, el mismo que cumple con los requisitos exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador.

Atentamente,

Ing. Silvera Tumbaco Carla, MSc.
PRESIDENTE

Econ. Goya Contreras Richard, MSc.
EXAMINADOR PRINCIPAL

Econ. Zurita Vargas Stalin, MSc.
EXAMINADOR PRINCIPAL

Ing. Solano Farías Karina, MSc.
EXAMINADOR SUPLENTE

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi mayor inspiración, mis queridos padres.

A mi mami, Hilda Castro, por su apoyo y cariño incondicional, por motivarme siempre a dar lo mejor de mi y regalarme palabras de aliento en mis momentos mas difíciles. Siempre serás mi mayor inspiración y fortaleza. A mi papi, Guido Chávez, mi compañero incansable, cuya guía y valiosas ideas fueron de gran ayuda al realizar este proyecto.

Lo que soy y he alcanzado es gracias a ustedes.

AGRADECIMIENTO

Papito Dios, gracias por cuidar de mi cada día, guiarme y darme la fortaleza necesaria para mantenerme en pie durante este proceso. Agradezco infinitamente mis padres quienes con su inmenso amor y paciencia fueron mi compañía en cada etapa de este reto.

A mi hermano Erick, mi cuñada Wendy y mi sobrino José Eduardo, quienes me han acompañado en todo momento, gracias por su apoyo y amor.

A mis amiguitos Carlos y Martha por compartir conmigo risas y discusiones que hicieron de este largo camino una experiencia inolvidable. A mi querida amiga Siumay Yong, por ser como una hermana para mí, gracias por tu amistad incondicional, por esos hermosos momentos de felicidad que compartimos juntas, te llevo en mi corazón. A la señora Ketty Litardo, quien se convirtió en mi segunda mamá, llevaré conmigo cada consejo y palabra de aliento que me brindó. A mi amigo Carlos Avilés, amigo mío, gracias por cada mensaje alentador, gracias por preocuparte por mí y siempre recordarme el potencial que tengo.

A mi tutora, Ing, Karina Solano, MSc. gracias por su gran paciencia, acompañamiento y guía durante todo este proceso.

Autorización de Autoría Intelectual

Yo, **CHÁVEZ CASTRO HILDA MAGDALENA**, en calidad de autora del trabajo de titulación **“MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA ARTÍSTICA EN EL CANTÓN SANTA LUCÍA”** para optar el título de **ECONOMISTA**, por la presente autorizo a la **UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR**, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o parte de los que contienen esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autora me correspondan, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8; 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Guayaquil, 07 de enero del 2026

CHÁVEZ CASTRO HILDA MAGDALENA
C.C. 095374379-6

RESUMEN

El presente proyecto busca “desarrollar un modelo de negocio para la creación de una cafetería artística en el cantón Santa Lucía”, aplicando una metodología mixta que combina un enfoque inductivo y deductivo, es una investigación de tipo no experimental, con enfoque mixto cuantitativo y cualitativo, con el objetivo de dar a conocer las preferencias de los consumidores y evaluar la viabilidad técnica y financiera del proyecto. Los resultados del estudio de mercado muestran una demanda insatisfecha en cuanto a productos de consumo ligero en un ambiente acogedor que, además, ofrezca actividades artísticas como pintar en objetos de cerámica, tazas, platos y floreros, lo que muestra aceptación de un modelo de negocio innovador en el cantón. En el apartado de marketing, se establecieron estrategias de posicionamiento, fidelización y promoción mediante redes sociales, diseño de identidad diferenciada y eventos que permitan consolidar la marca dentro del mercado. Se determinó que el cantón Santa Lucía cuenta con condiciones favorables de ubicación, infraestructura y recursos necesarios para la operación del negocio. Se concluyó que el proyecto es rentable con un Valor Actual Neto (VAN) DE \$19.352,12, una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 26,56%, un Payback de 3,65 años y una relación Costo/Beneficio de 1,77.

Palabras clave: *Modelo de Negocio, Cafetería Artística, Actividades Artísticas, Experiencias innovadoras, Rentabilidad.*

ABSTRACT

This project seeks to develop a business model for the creation of an artistic café in the canton of Santa Lucía. A mixed methodology combining inductive and deductive approaches is applied, within a non-experimental design and with both quantitative and qualitative perspectives. The main objective is to identify consumer preferences and evaluate the technical and financial viability of the project. The results of the market study reveal an unmet demand for light food products in a welcoming environment that also offers artistic activities such as painting on ceramic objects, cups, plates, and vases, demonstrating the acceptance of an innovative business model in the canton. In terms of marketing, strategies were established for positioning, customer loyalty, and promotion through social media, the design of a differentiated identity, and events aimed at strengthening the brand in the market. It was determined that the canton of Santa Lucía has favorable conditions in terms of location, infrastructure, and resources necessary for the operation of the business. Finally, the financial analysis concluded that the project is profitable, with a net present value (NPV) of \$19,352.12, an internal rate of return (IRR) of 26.56%, a payback period of 3.65 years, and a cost-benefit ratio of 1.77.

Keywords: *Business Model, Artistic Café, Artistic Activities, Innovative Experiences, Profitability.*

ÍNDICE GENERAL

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Antecedentes del Problema	1
1.2 Planteamiento y Formulación del Problema	2
1.3 Justificación de la Investigación	3
1.4 Delimitación de la Investigación	3
1.5 Objetivos	4
1.6 Idea de Defender.....	4
1.7 Aporte Teórico y Práctico	4
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1 Estado del Arte.....	6
2.2 Bases Científicas y Teóricas de la Temática.....	10
2.3 Marco Legal.....	16
3. ASPECTOS METODOLÓGICOS	18
3.1 Métodos.....	18
3.2 Variables	19
3.3 Población y Muestra	19
3.4 Técnicas de Recolección de Datos	21
3.5 Estadística Descriptiva e Inferencial.....	21
3.6 Cronograma de Actividades	22
4. RESULTADOS.....	23
5. DISCUSIÓN	92
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	94
6.1 Conclusiones.....	94
6.2 Recomendaciones.....	94
BIBLIOGRAFÍA	96
ANEXOS	102
APÉNDICES	105

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Operacionalización de las Variables	102
Anexo 2. Competidores indirectos.....	103
Anexo 3. Cronograma de Actividades	104

ÍNDICE DE APÉNDICES

Apéndice 1. Productos que ofrece la Competencia.....	105
Apéndice 2. Matriz PESTEL.....	106
Apéndice 3. FODA	107
Apéndice 4. Matriz de la Cadena de Valor	108
Apéndice 5. Depreciación de Equipo de Cocina	109
Apéndice 6. Depreciación de Equipos de Cómputo	110
Apéndice 7. Depreciación de Equipo de Oficina	110
Apéndice 8. Depreciación de Mobiliario	111
Apéndice 9. Utensilios para el Desayuno.....	112
Apéndice 10. Utensilios para Postres.....	112
Apéndice 11. Utensilios para Bebidas con Café.....	113
Apéndice 12. Utensilios para Bebidas Frías.....	113
Apéndice 13. Utensilios para Infusiones y Aromáticas.....	114
Apéndice 14. Utensilios Generales	114
Apéndice 15. Productos	115
Apéndice 16. Gastos administrativos	116
Apéndice 17. Gastos de Venta.....	117
Apéndice 18. Servicios Básicos	117
Apéndice 19. Gastos pre operativos	118
Apéndice 20. Flujo de Caja	119

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes del Problema

El cantón Santa Lucía, situado en la provincia del Guayas, presenta una limitada oferta en cuanto a lugares que proporcionen postres y bebidas frías o calientes, que sean de calidad en un ambiente acogedor, cómodo y estéticamente atractivo. La mayoría de los locales disponibles en la zona están orientados a la venta de almuerzos y comida rápida, dejando una brecha importante en la oferta de productos de este tipo y de una experiencia agradable dentro del establecimiento.

Luego de observar el estado comercial y gastronómico del cantón se ha podido apreciar que carece de lugares que combinen calidad en la oferta de alimentos con una experiencia diferenciada en cuanto a confort y ambientación combinada con un toque artístico como la implementación de un área dedicada a la pintura de diferentes figuras en el mismo establecimiento. Esto no solo afecta a los residentes, que buscan opciones diferentes de consumo, sino también a potenciales visitantes que podrían verse atraídos por un espacio con un concepto agradable y diferente en la localidad. Esta falta de diversidad en la oferta de servicios ha creado una oportunidad interesante para la creación de un negocio que se distinga en la comunidad.

En varias ciudades, las cafeterías con un concepto definido, como lo es el estilo artístico específicamente en el área de pintura, han demostrado ser un punto de encuentro agradable, no solo para satisfacer una necesidad alimentaria, sino también para ofrecer un espacio donde las personas puedan relajarse, trabajar o socializar en un entorno cuidadosamente diseñado. La experiencia en estos locales va más allá del simple consumo de postres, se trata de crear un ambiente que evoque tranquilidad y estética, características que están ausentes en la mayoría de los establecimientos actuales en Santa Lucía.

Al introducir un modelo de negocio centrado en la creación de una experiencia diferente, se busca no solo generar rentabilidad, sino también aportar al desarrollo social y económico del cantón. Este tipo de emprendimientos, que combinan buen gusto, comodidad, productos de calidad representativos de la zona y la idea de brindarle a los clientes una experiencia al poder pintar sus propias tazas, tienen el potencial de convertirse en espacios emblemáticos que contribuyan

a mejorar la economía en el cantón y fortalecer el sentido de unión entre los habitantes locales y cantones vecinos.

1.2 Planteamiento y Formulación del Problema

1.2.1 Planteamiento del Problema

En el cantón Santa Lucía, se percibe una clara insuficiencia de locales que ofrezcan una variedad de postres complementados con bebidas frías/calientes personalizados en un entorno acogedor y agradable. Las alternativas disponibles se centran principalmente en restaurantes que venden almuerzos y comida rápida. Esto ha generado que los jóvenes y personas interesadas en el servicio y experiencia recurran a la ciudad para satisfacer esta necesidad, provocando que una parte del dinero que podría contribuir al desarrollo económico del cantón, el cual termina circulando en otra ciudad, afectando al fortalecimiento del comercio gastronómico.

Esta falta de opciones adecuadas en cuanto a calidad y personalización de los alimentos refleja una necesidad en la comunidad. Esta carencia no solo afecta a los habitantes locales, sino también a quienes transitan por Santa Lucía buscando una opción de consumo ligero, provenientes de cantones vecinos. La ausencia de un establecimiento que combine productos de alta calidad con un ambiente distintivo, para pasar un rato agradable al realizar una actividad artística como la pintura, representa una oportunidad de ayuda económica en el cantón.

El concepto de una cafetería artística en la zona busca cubrir esta necesidad. La idea es crear un espacio que contraste con los actuales locales de comida rápida y moderna, brindando a los clientes un lugar donde relajarse y disfrutar de una experiencia diferente al poder sentarse a disfrutar un delicioso postre acompañado de su bebida preferida, mientras plasma su creatividad al pintar una hermosa taza, plato o figura que desee, además, si lo que busca es un espacio donde trabajar o desayunar, tendrán a su disposición desayunos de estilo criollo representando con fuerza la cultura de la zona o desayunos Deluxe. Este enfoque podría posicionar al negocio como un punto de referencia no solo para los residentes locales, sino también para quienes visiten o trabajen en el cantón.

1.2.2 Formulación del Problema

¿Es rentable desarrollar el modelo de negocios para la creación de una cafetería artística en el cantón Santa Lucía?

1.3 Justificación de la Investigación

En la actualidad, las industrias que se dedican al servicio de alimentación han presenciado un crecimiento continuo, dado que las personas incluyendo jóvenes y adultos están en busca de espacios acogedores no solo para romper con su rutina diaria, sino también para disfrutar nuevas experiencias dentro de estos establecimientos disfrutando de bebidas y postres (Pilco, 2017).

Invertir tiempo, esfuerzo y recursos en la creación de esta cafetería representa una oportunidad significativa para generar empleo en la localidad, promoviendo la formación y capacitación de personal en el área de servicios. La generación de puestos de trabajo no solo beneficia a quienes se integren al equipo, sino que también impacta positivamente en la economía local, al aumentar el poder adquisitivo de los residentes y fomentar el consumo en otros establecimientos de la zona.

Asimismo, la implementación de esta cafetería enriquecerá la oferta culinaria en Santa Lucía, atrayendo a comensales no solo del cantón, sino también de áreas circundantes. Al proporcionar productos frescos y de alta calidad, así como un servicio excepcional, se espera crear un espacio donde la comunidad pueda disfrutar de una experiencia gastronómica única que fomente la socialización y el deleite de una buena comida.

Además de la propuesta gastronómica, se implementará una actividad artística donde los clientes podrán pintar sus propias tazas, platos y figuras de cerámica dentro de la cafetería. Esta experiencia no solo fomentará la interacción social, sino que también permitirá a los clientes personalizar sus objetos, creando un recuerdo único de su visita. Asimismo, se ofrecerán productos de consumo y productos de cerámica ya pintados que sirvan como recuerdos de la visita en el lugar.

1.4 Delimitación de la Investigación

El proyecto de creación de una cafetería artística en el cantón Santa Lucía, provincia del Guayas, el estudio se llevará a cabo desde el segundo semestre del 2024 y primer semestre del 2025. Está dirigida a jóvenes y adultos entre 15 y 64 que tienen inclinaciones artísticas y deseen tener una experiencia diferente al consumir bebidas y postres diversos.

1.5 Objetivos

1.5.1 *Objetivo General*

Desarrollar un modelo de negocio para la creación de una cafetería artística en el cantón Santa Lucía, que sea fuente del fortalecimiento de la economía del cantón.

1.5.2 *Objetivos Específicos*

- Analizar el mercado local identificando las preferencias de consumo en una diversidad de productos de cafetería en Santa Lucía.
- Crear un plan de marketing con estrategias efectivas de promoción, diseño y fidelización para la captación de clientes locales y cercanos.
- Realizar un estudio técnico que defina las necesidades de recursos que serán usados para su creación.
- Evaluar la viabilidad financiera del modelo de negocios propuesto.

1.6 Idea de Defender

El desarrollo de un modelo de negocios para crear un servicio de cafetería artística en el cantón Santa Lucía es rentable.

1.7 Aporte Teórico y Práctico

El desarrollo de este modelo de negocios aportará nuevos conocimientos sobre la viabilidad de implementar una cafetería artística en el cantón Santa Lucía. La investigación permitirá evaluar la rentabilidad de este tipo de emprendimiento, ofreciendo indicadores financieros y comerciales específicos que no han sido suficientemente documentados para este contexto local. Este estudio contribuirá también a la comprensión de las preferencias de consumo en una zona que carece de alternativas especializadas en desayunos y postres. A través del análisis de mercado y la proyección financiera, se busca generar información valiosa sobre las posibilidades de éxito comercial de un negocio de estas características, aportando un marco de referencia para futuros emprendedores que deseen invertir en sectores similares.

El proyecto de la cafetería artística tendrá un impacto significativo en el cantón Santa Lucía, proporcionando opciones agradables como desayunos criollos y Deluxe o una gran variedad de postres y bebidas en un ambiente acogedor y un toque artístico gracias al espacio destinado para la personalización de los productos.

a su elección. Como la primera cafetería de su tipo en la zona, su concepto atraerá a residentes locales y visitantes de cantones aledaños, fomentando la actividad económica y turística. La cafetería abordará una necesidad insatisfecha y contribuirá en la mejora de la experiencia de los visitantes.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Estado del Arte

Según Lozada (2024), en su proyecto titulado “Plan de negocio para la creación de una cafetería eco vintage en el cantón La Troncal”, tiene como objetivo principal diseñar un plan de negocios para crear una cafetería con un enfoque “eco-vintage” en el cantón La Troncal, que permita contribuir al cuidado del medio ambiente de manera sostenible, honrando una época memorable mediante el uso de objetos o accesorios antiguos que han ganado valor con el paso del tiempo. Para ello, se utilizó una metodología mixta que combina tanto el método inductivo como el deductivo. El tipo de investigación que se empleó es cualitativo, lo que significa que se centró en obtener un entendimiento profundo del fenómeno mediante la recopilación de datos narrativos detallados.

Los resultados indicaron una alta demanda insatisfecha de servicios de cafetería en el cantón, con ingresos potenciales anuales de \$8'220.269,74 frente a una oferta competitiva de \$22.190,74, y una inversión inicial requerida de \$53.018,20 para activos fijos, diferidos y capital de trabajo. En el aspecto financiero, el proyecto mostró una TIR del 32,65% y un VAN de \$24.539,5. Esto nos demuestra que el proyecto resulta ser económicamente atractivo.

Con respecto a González (2022), en su estudio titulado “Modelo de negocio para la apertura de una cafetería con temática cubana en la ciudad de Ambato”, planteó como objetivo desarrollar un modelo de negocios para una cafetería temática cubana en Ambato. La cafetería contaba con un diseño de estilo tradicional cubano, con decoraciones que rindan homenaje al país.

En este proyecto se aplicaron diversas metodologías, se realizaron encuestas para obtener información sobre las preferencias y expectativas de los clientes potenciales, seguido de un análisis FODA. Para evaluar la viabilidad del proyecto, se utilizó un análisis costo-beneficio que determinó el equilibrio entre inversión y rentabilidad. Finalmente, se llevaron a cabo grupos focales y prototipos para recibir retroalimentación directa de los usuarios, permitiendo validar las ideas y ajustar el concepto según sus necesidades y gustos.

Los resultados indicaron que los consumidores estarían dispuestos a pagar entre 1 y 5 dólares por producto, y se identificó una oportunidad de negocio al no existir competencia en este nicho en Ambato. El análisis técnico-organizativo

definió el tamaño óptimo de la planta y la estructura organizacional. Con una inversión total de \$71.446,78, un VAN de \$670.014, y una TIR de 17,30%, con una recuperación de la inversión en 1 año y 7 meses, el proyecto resultó ser viable.

Explica Rosero (2024), en su “Desarrollo de un plan de negocios para creación de una cafetería sostenible en la ciudad de Tulcán”, se planteó como objetivo desarrollar un plan de negocios para una cafetería sostenible en Tulcán, provincia del Carchi. La investigación utilizó un enfoque metodológico mixto, integrando métodos cuantitativos y cualitativos para evaluar de forma exhaustiva la viabilidad del proyecto, también se recopiló información descriptiva para conocer a fondo las expectativas de los clientes. Los datos recolectados fueron procesados con herramientas analíticas, especialmente Excel, para obtener estadísticas clave. Este estudio de mercado fue la base para desarrollar un plan de marketing con estrategias dirigidas a captar el interés de clientes locales. Además, los resultados de las encuestas aportaron información crucial para los planes técnico y financiero, orientando las decisiones operativas y proporcionando datos para proyecciones económicas.

Los resultados mostraron una inversión inicial estimada de \$46.740, comprendiendo activos fijos, diferidos y capital de trabajo. Se prevé financiar el 30% del total mediante un préstamo de \$14.022 a cinco años con un interés del 7,5%. La evaluación financiera demuestra la viabilidad del proyecto con un Valor Actual Neto (VAN) de \$5.908,70 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 14%, indicando que la inversión generará rendimientos positivos. El plan de negocios para esta cafetería sostenible en Tulcán es financieramente sólido y representando una prometedora oportunidad de emprendimiento en la región.

Para Rivas (2022), en su “Estudio de factibilidad para la implementación de una cafetería Pet Friendly en la ciudad de Guayaquil”, tiene como objetivo evaluar la viabilidad económica y social de crear una cafetería pet friendly llamada CAFÉ LE WOOF, donde los clientes puedan disfrutar de gastronomía francesa junto a sus mascotas en un ambiente seguro. La investigación empleó un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos para una comprensión completa del mercado. Se realizaron encuestas para recopilar datos sobre el comportamiento y las preferencias de los clientes, y se aplicaron análisis situacionales como PESTAL y las 5 fuerzas de Porter para evaluar el entorno y los factores clave del mercado.

En el análisis financiero, el escenario conservador, donde se considera una demanda moderada, muestra una Tasa Interna de Retorno del 41.06% y un Valor Actual Neto positivo de \$30,345.10, ambos por encima de los criterios mínimos de rentabilidad establecidos. En el escenario optimista, la rentabilidad se incrementa considerablemente debido a una mayor demanda, con una TIR del 89.94% y un VAN de \$137,901.38, destacando que el proyecto no solo es viable sino altamente rentable en condiciones favorables. El proyecto concluyó que la creación de la cafetería es viable, gracias a la combinación de un concepto único y a los indicadores financieros favorables, como una TIR positiva y un VAN alto en el escenario normal y optimista.

Para Coello (2024), el objetivo de su investigación "Estudio de factibilidad para la creación de la cafetería gourmet Melek Pastry", es analizar la factibilidad económica y comercial de establecer una cafetería gourmet llamada "Melek Pastry" en Ibarra ofreciendo productos de alta calidad y una experiencia gastronómica única, además de contribuir al dinamismo económico de la ciudad.

El estudio utilizó una metodología exploratoria y descriptiva para evaluar la viabilidad económica y comercial, se realizaron encuestas a la población objeto de estudio, para obtener la muestra, se realizó un muestreo aleatorio estratificado para garantizar la representatividad de los resultados, los datos fueron procesados mediante técnicas estadísticas avanzadas como el análisis de regresión, análisis de varianza y análisis de tendencias. Los resultados del análisis financiero demuestran una viabilidad económica notable. En el escenario normal, el Valor Actual Neto es positivo, alcanzando los \$30,345.10, lo que indica que el proyecto generará beneficios netos que superan la inversión inicial. La Tasa Interna de Retorno se posiciona en un atractivo 41.06%, excediendo de manera significativa el costo de capital, lo que refuerza la rentabilidad esperada. Asimismo, la relación costo-beneficio es de 1.27, lo que significa que, por cada dólar invertido, se espera recuperar \$1.27. Estos indicadores demuestran que no solo es una inversión viable, sino que también tiene el potencial de ser rentable a largo plazo.

Explica Tuza (2024), que en su proyecto tiene como objetivo diseñar un plan de negocio para establecer una cafetería gourmet en Huaquillas, con el fin de identificar y analizar las etapas necesarias para su implementación, incluyendo un estudio de mercado y la estructuración de costos. La metodología empleada combina enfoques cualitativos y cuantitativos, utilizando un método deductivo que

inicia con datos generales para derivar conclusiones específicas sobre la viabilidad y rentabilidad del negocio. Se llevó a cabo una investigación descriptiva y no experimental, recolectando datos mediante encuestas para determinar las preferencias de los consumidores y la aceptación del proyecto en el mercado. Con un universo de 123,075 personas, se calculó una muestra representativa de 268 encuestados.

De los resultados financieros se obtuvieron proyecciones con ingresos que comienzan en \$51,310.80 en el primer año y alcanzan \$104,100.00 en el quinto año. El análisis muestra un Valor Actual Neto (VAN) positivo de \$19,717.90, una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 53.62%, y un período de recuperación de la inversión de alrededor de tres años y tres meses. La relación costo-beneficio es de 9.14, lo que implica que, por cada dólar invertido, se espera generar un retorno de 8.14 dólares. El proyecto de la cafetería gourmet se considera financieramente viable y atractivo.

Por su parte, Veliz (2021) en su estudio titulado “Diseño de un plan de negocios para la creación de una cafetería mediante el modelo pay per minute” tiene como finalidad desarrollar un plan de negocio para implementar una cafetería bajo la modalidad de pago por minuto en la ciudad de Guayaquil. La propuesta surge a raíz de la falta de un establecimiento en la ciudad que cobre por el tiempo de estancia en lugar de por el consumo. Se utilizó un método inductivo-deductivo, que permitió analizar datos específicos sobre el modelo de negocio pay per minute, validando así la factibilidad del proyecto mediante el cálculo del Valor Actual Neto (VAN). Se utilizó una encuesta para analizar los gustos y preferencias de los consumidores, el método descriptivo para detallar los costos del negocio y un flujo de caja proyectado a cinco años para determinar la rentabilidad de la cafetería bajo este modelo. La investigación fue de modalidad cuantitativa y tipo descriptivo, con una metodología no experimental.

En los resultados del proyecto se muestra un VAN positivo, lo que indica que los ingresos futuros superan los costos iniciales de inversión necesarios para iniciar el negocio. El período de recuperación de la inversión es de 1 año y 8 meses. Además, la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 57%, claramente superior a la tasa de descuento del 11.43%, lo que sugiere una rentabilidad que supera las expectativas. A partir de los resultados obtenidos en este estudio, se concluye que

el proyecto es totalmente viable y ventajoso, ofreciendo beneficios tanto para los inversionistas como para los clientes.

2.2 Bases Científicas y Teóricas de la Temática

2.2.1 Teoría del Emprendimiento y la Innovación

Tarapuez y Botero (2007), el emprendedor es quien desempeña un papel crucial en la conexión que existe entre la producción un bien final y la distribución de los ingresos. Es el actor principal de la economía, ya que utiliza su talento para combinar factores productivos y así satisfacer la demanda de otros agentes económicos.

Schumpeter (1957), describe la innovación como el proceso de crear nuevas combinaciones de diversos conocimientos y recursos que no existían anteriormente. Estas nuevas combinaciones incluyen la introducción de nuevos productos, diferentes métodos de producción, mercados, formas de organizarse. Resulta como un cambio cualitativo que transforma la economía

2.2.2 Teoría del Consumidor

La teoría del consumidor sostiene que cada individuo clasifica sus opciones disponibles según sus preferencias. Cuando toma una decisión, procede a elegir la alternativa que le ofrecerá un beneficio total y la mayor satisfacción posible, esta teoría considera que los consumidores constantemente buscan maximizar su utilidad, es decir, buscan obtener el mayor valor posible (Martínez, 2002).

2.2.2.1 Comportamiento del Consumidor.- Según Schiffman y Kanuk (1983), el comportamiento del consumidor nos permite conocer las decisiones de compra y consumo, analizando un factor principal como lo es el psicológico, el cual influye en su decisión de compra, incluyendo el por qué lo compran, cuando, donde y con qué frecuencia basándose en sus necesidades y preferencias.

Para Groenewegen (1992), el comportamiento que tiene un consumidor al momento de querer realizar una compra resulta de cálculos económicos, racionales y son realizados de manera consciente, es decir, el consumidor gasta su dinero en los productos que consideran ser de mayor utilidad, teniendo en cuenta la relación costo-beneficio en las decisiones que tomarán.

2.2.3 Teoría del Mercado

Esta teoría analiza como los precios y las cantidades de bienes o servicios se establecen en función a la oferta y demanda. Además, explora la interacción

entre los compradores y vendedores junto al equilibrio del mercado que se presenta gracias a esta interacción y examina las condiciones que conducirán a la eficiencia del mercado y los factores que pueden causar un fallo de mercado (Nadal, 2010).

2.2.4 Teoría de la Oferta

La oferta de un bien o servicio es la cantidad que un productor está dispuesto a vender en el mercado a diversos precios. Cuanto más alto sea el precio, mayor será la cantidad que el productor estará dispuesto a poner a disposición en el mercado (Lopez, 2010).

2.2.5 Teoría de la Demanda

Según Fischer y Espejo (2011), la demanda se define como la cantidad de un bien que los consumidores están dispuestos a adquirir a varios precios en el mercado. Este precio se establecerá en función de la demanda, la cual representa una relación entre diferentes cantidades y sus precios.

2.2.6 Modelos de Negocio

Para Corredor (2021), un modelo de negocios es la estructura donde se define como la empresa va a crear valor para sus clientes, en esta, se integra lo que se deberá realizar, como se hará y de qué forma se generan ingresos para que resulte rentable y atractiva.

2.2.6.1 Tipos de Modelos de Negocios.- Modelo de negocios de afiliación: en este tipo de modelo de negocios la empresa se encarga de realizar una colaboración con aquellos usuarios que están afiliados generando un beneficio mutuo, este modelo es más usado en plataformas digitales.

Modelo de negocio long tail o cola larga: ofrece una gran variedad tanto de productos como servicios, que tienen una baja demanda, está centrado en vender poco, pero generar ingresos significativos.

Modelo de negocios de franquicia o licencia: permite que una empresa autorice a terceros usar su marca junto a productos y sistema operativo a cambio de regalías, facilitando la expansión de la marca con un valor menor de inversión directa.

Modelo de negocios de suscripción: son aquellos que nos brindan producto o servicio básico de manera gratuita logrando atraer a los usuarios, mientras que el servicio premium ofrecerá beneficios adicionales a cambio de realizar un pago.

Modelo de negocios de captación a perdida: trata de vender algún producto o servicio en un precio bajo, incluso por debajo de su costo, esperando que realicen compras adicionales que resulten ser más rentables a futuro.

Modelo SaaS (software as a service): venden un servicio accesible de software a través de internet en el cual pagan una suscripción sea anual o mensual para uso del mismo.

2.2.7 Plan de Negocios

Alcaraz (2001), señaló que el plan de negocios es una herramienta que ayuda al emprendedor para planificar y definir el camino más adecuado para alcanzar sus metas y objetivos. También funciona como un medio para concretar ideas, dándole forma en un documento formal y organizado.

Un plan de negocios es aquel documento que sirve para describir las actividades que ayudan a generar ganancias a través de satisfacer necesidades cuando se ofrece un bien o servicio. Este comprende una variedad de análisis interno como el plan de marketing, plan de logística, plan de producción, plan económico financiero, entre las principales áreas que conforman una entidad (Moyano, 2015).

2.2.8 Análisis Estratégico Situacional

El análisis situacional permitirá evaluar y priorizar los problemas y oportunidades para actuar de manera eficiente. se encarga de identificar y resolver problemas eligiendo la mejor opción y anticipa los problemas que se presentarán a futuro. Este puede ser utilizado en situaciones con recursos limitados (Hanel del Valle, 2005).

2.2.8.1 Análisis Externo.- En el análisis externo se identifican y evalúan los factores que se encuentran fuera de una organización, los cuales pueden influir en su desempeño, incluye oportunidades y amenazas que provienen de diferentes entornos como son el entorno económico, social político, ambiental, tecnológico. Este análisis ayuda a comprender como estos entornos pueden afectar a la empresa, para planificar sus estrategias y enfrentar estos desafíos (Robledo, 2017).

2.2.8.1.1 Macroentorno (PESTAL o PESTEL). El análisis Pestal es utilizado como una herramienta estratégica que se encarga de examinar los factores externos que pueden influir en una organización. El acrónimo significa factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales. Además,

estos factores son evaluados para determinar su impacto en la operación y en el proceso de la toma de decisión de una organización (Pérez et al., 2023).

El análisis PESTEL o PESTAL, ayuda a comprender el entorno en el cual opera una empresa, los factores analizados son:

Análisis PESTAL (en español): factores **P**olíticos, **E**conómicos, **S**ociales, **T**ecnológicos, **A**mbiental, **L**egales.

Análisis PESTEL (en inglés): **P**olitical, **E**conomic, **S**ocial, **T**echnological, **E**nvironmental, **L**egal.

La distinción principal radica en la “A” que representa los factores agrícolas en las siglas PESTAL, mientras que en PESTEL se analiza la “E” de environment.

2.2.8.1.2 Microentorno (Fuerzas de Porter). El modelo de las cinco fuerzas de Porter que incluye (rivalidad con los competidores, nuevos participantes, productos y servicios sustitutos como amenaza, poder de negociar con proveedores, clientes) se basa en que la estrategia de una organización debe identificar oportunidades y amenazas de un entorno externo que afecten a la utilidad (Bruyl, 2018).

2.2.8.2 Análisis Interno.- El análisis interno es el proceso de evaluar de forma detallada las fortalezas y debilidades de una organización, se enfoca principalmente en los recursos disponibles, sus capacidades, tecnología utilizada y cultura organizacional. Trata de realizar una autoevaluación de la empresa para saber en qué puede mejorar (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2018).

2.2.8.2.1 Cadena de Valor. La cadena de valor se encarga de mostrar las principales actividades de la empresa, las cuales se encargan de generar valor para los usuarios, a esto se le agregan las actividades de apoyo que se encargan de respaldarlas. Es una herramienta que sirve para analizar los costos, permitiendo optimizar la eficiencia económica y técnica (Quintero y Sánchez , 2006).

2.2.8.3 Matriz FODA.- La construcción de la matriz FODA permite organizar la información de la empresa de forma sencilla, permitiéndole obtener una perspectiva general de la organización, la cual se divide en fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Cuando se habla de las fortalezas y debilidades, hace referencia a un análisis interno, mientras que las oportunidades y amenazas son externos (Ponce, 2006).

2.2.8.3.1 Matriz EFE. La matriz EFE permite evaluar los factores externos de una empresa, demás, los ayuda a identificar como podrían enfrentar las oportunidades y amenazas implementando estrategias que sirvan para disminuir problemáticas y riesgos que puedan afectar al crecimiento de la organización (Alvarez et al., 2023).

2.2.8.3.2 Matriz EFI. Es una herramienta que se encarga de evaluar los aspectos internos de una organización como sus fortalezas y debilidades en la cual, se asignará un peso según la relevancia que tenga. Luego, a cada factor se le dará una calificación dependiendo de su desempeño, de esta manera, se conoce si la empresa está aprovechando sus fortalezas (Viana et al., 2020).

2.2.9 Plan de Marketing

Para Kotler (2006), un plan de marketing es un documento escrito que va a definir los objetivos, estrategias y planes de acción que estarán relacionados con los elementos del marketing mix, los cuales facilitarán y permitirán el cumplimiento de la estrategia corporativa de manera anual y progresiva.

2.2.9.1 Marketing Mix.- Es una combinación de cuatro elementos que son esenciales para implementar con éxito una estrategia de marketing en una organización. Tiene como objetivo desarrollar productos y servicios que puedan satisfacer las necesidades de los consumidores, en este se integra el precio, distribución, promoción, producto (Fernández, 2015).

2.2.9.1.1 Precio. Para el precio se define como la cantidad de dinero que es cobrada por un producto o servicio, o como la suma del valor que un consumidor estará dispuesto a pagar a cambio de poseer un bien o servicio para gozar de su beneficio (Kotler y Armstrong, 2007).

2.2.9.1.2 Producto. Es un bien, un servicio o idea que presenta una empresa al mercado, tiene como propósito cubrir las necesidades y deseos que presentan los consumidores. Este es una de las variables importantes dentro del marketing mix (Campines, 2024).

2.2.9.1.3 Distribución. Es una de las funciones importantes en el marketing mix, este es el encargado de conectar la producción con el consumo. Tiene como objetivo garantizar que el producto esté disponible para los consumidores en la cantidad adecuada, en el momento requerido y en el lugar que se desea. Además, deberá informar, promocionar y presentar el producto para incentivar la compra (Santosmases, 2007).

2.2.9.1.4 Promoción. Para la promoción es el mecanismo que las empresas utilizan para comunicar, persuadir y mantener en venta, de forma directa o indirecta los productos o servicios de diferentes marcas ante los consumidores (Kotler y Kevin, 2006).

2.2.10 Estudio de Factibilidad. El estudio de factibilidad es una herramienta de análisis que ayuda a evaluar si un negocio o proyecto es viable, en este estudio se consideran aspectos económicos, ambientales y sociales para garantizar que los recursos que serán invertidos se usen de manera eficiente (Luna y Chaves, 2001).

2.2.10.1 Estudio de Mercado

Sirve para evaluar proyectos y definir el entorno en el cual se llevará a cabo. Se encarga de examinar la demanda, la oferta, las estrategias comerciales desde una perspectiva costo-beneficio, evalúa su impacto en la rentabilidad que puede tener un proyecto (Orjuela y Sandoval, 2002).

2.2.10.2 Estudio Técnico

Es la segunda etapa en la evaluación de proyectos, busca determinar cuándo, dónde, cómo y por qué se producirá un bien o servicio. Es la encargada de una producción optima, considera el valor económico de las variables técnicas y proporciona información clave para realizar el estudio económico, facilitando la planificación y toma de decisiones sobre su viabilidad (Córdoba, 2006).

2.2.10.3 Estudio Económico

El estudio económico o financiero es aquel que organiza de forma sistemática la información obtenida de carácter monetario, siendo estos una herramienta clave para evaluar la rentabilidad económica de un proyecto. Se encarga de determinar la cantidad necesaria de recursos para su ejecución, además del costo de operación, permitiéndonos conocer si el proyecto es viable (Posso, 2014).

2.2.10.4 Análisis de Rentabilidad

La rentabilidad es uno de los indicadores financieros que mide tanto el éxito como el fracaso de la gestión empresarial, muestra el rendimiento que va a generar el capital utilizado en un periodo determinado (González, Correa, y Acosta, 2002).

2.2.10.5 Análisis de Riesgo

En este caso, el riesgo se presenta en cualquier elemento o circunstancia que, al presentarse, aumentará la probabilidad de que un problema ocurra, esto puede presentarse sin la necesidad de ser una causa directa (Plaut, 1984).

2.3 Marco Legal

2.3.1 *Reglamento General a la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*

Capítulo I: Disposiciones Fundamentales

Art. 5.- Obligaciones del Estado. - Son obligaciones del Estado para garantizar el desarrollo del emprendimiento y la innovación, las siguientes:

1. Apoyar al emprendimiento mediante políticas públicas apropiadas, que permitan crear un ecosistema favorable;
2. Simplificar trámites para la creación, operación y cierre de empresas, en todos los niveles de gobierno; y,
3. Asignar los recursos necesarios para implementar las políticas públicas que se emitan en aplicación de esta Ley. Capítulo III: Fomento al emprendedor y creación de nuevos negocios

Art. 12.- Registro Nacional de Emprendimiento. - El Ministerio rector de la Producción creará el Registro Nacional de Emprendimiento -RNE-, el mismo que será el responsable de su creación y actualización en línea, conforme a los parámetros y características establecidos en el reglamento de esta Ley. Los proyectos que consten dentro de este registro se sujetarán al Título III del Libro IV del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación.

Capítulo V: Fuentes alternativas de Financiamiento y Garantías

Art. 24.- Fuentes de financiamiento e inversión. - Quienes consten en el Registro Nacional de Emprendimiento tendrán acceso inmediato a los servicios financieros y a los fondos de inversión públicos que se generen a partir de la aplicación de esta ley.

Art. 29.- Programa de crédito del Sector Financiero Público. - Las entidades del sector financiero público establecerán el programa de crédito del Sector Financiero Público de manera anual, orientado principalmente en la innovación, emprendimiento y el desarrollo tecnológico que fortalezca el ecosistema emprendedor.

Capítulo VI: Condiciones Laborales

Art. 44.- Régimen especial de contratación de personal para Emprendimientos.- Con el objetivo de incentivar la generación de empleo y la formalización del trabajo en los procesos de emprendimiento, el ente rector en materia de trabajo desarrollará la modalidad o modalidades contractuales a implementarse en el trabajo emprendedor, en donde se incluirá la jornada parcial, así como el tiempo de duración de los contratos, pago de beneficios de ley, remuneración y su forma de cálculo, y demás requisitos y condiciones que deberá cumplir el trabajador/a, de acuerdo a las leyes pertinentes.

Art. 45.- Afiliación a la seguridad Social. - Una vez que se suscriba el contrato de trabajo emprendedor, el empleador deberá afiliar al trabajador en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y tendrá derecho a sus beneficios desde el primer día de inicio de la relación laboral y su afiliación.

2.3.2 Ley De Compañías

Sección I: Disposiciones Generales

Art. 1.- Las compañías se constituyen por contrato, entre dos o más personas naturales o jurídicas que unen sus capitales, trabajo o conocimiento para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades, o por acto unilateral, por una sola persona natural o jurídica que destina aportes de capital para emprender en operaciones mercantiles de manera individual y participar de sus utilidades. Los negocios deben estar constituidos mediante la vigilancia y el control de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, a través de los siguientes requisitos:

- ✓ Aprobación del nombre a través de la Superintendencia de Compañías.
- ✓ Redacción de la minuta para la creación del documento constitutivo y la designación.
- ✓ Gestión y clausura del documento en la Notaría.
- ✓ Notificación y obtención de la lista de accionistas.
- ✓ Certificado de Cumplimiento de Obligaciones.
- ✓ Número de Expediente en la Superintendencia de Compañías.
- ✓ Adquisición del Registro Único de Contribuyentes ante el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- ✓ Creación del Libro de Acciones y Accionistas, junto con los certificados de acciones y sus respectivos talonarios.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1 Métodos

En el presente modelo de negocios para la creación de una cafetería artística en el cantón Santa Lucía se utiliza un método inductivo-deductivo, los cuales resultan fundamentales para generar conocimientos de una manera estructurada.

El enfoque inductivo permitirá identificar las preferencias del mercado local mediante encuestas online y observaciones específicas, mientras que el enfoque deductivo será útil aplicarlo en tendencias económicas generales al análisis de la viabilidad del negocio. Ayudarán a facilitar una comprensión integral de las necesidades del mercado y garantizaran que el modelo de negocio estará diseñado con base en datos concretos.

A través de esta metodología, se buscará recolectar y procesar datos, asegurando que los resultados estén alineados con los objetivos ya planteados. Este enfoque permitirá no solo entender el comportamiento del mercado, si no también diseñar un modelo de negocio que sea atractivo y evaluar su viabilidad financiera en el cantón.

3.1.1 *Modalidad y Tipo de Investigación*

El presente modelo de negocio se realiza bajo la modalidad no experimental, mediante una investigación descriptiva, en el cual se analizó el mercado donde estará ubicado el proyecto.

Tiene un enfoque mixto, en el cual se recolecta información cualitativa y cuantitativa, ya que se debe conocer los diferentes gustos y preferencias de los consumidores interesados en la oferta presentada, además de conocer los diferentes aspectos dentro del mercado como precios, competidores ofertantes, etc.

Modelo no experimental: Es caracterizada por no alterar de manera intencionada las variables. En este caso, se observan y analizan las variables tal como ocurren en su contexto natural, sin intervención en el comportamiento de la misma para comprender la influencia que tendrán sobre otros elementos del estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Enfoque mixto: este enfoque se encarga de combinar los métodos cuantitativos y cualitativos en un solo estudio para lograr una comprensión completa. Del fenómeno estudiado, recopila datos numéricos y descriptivos

empleando un análisis que puede ser estadístico e interpretativo (Murillo et al., 2023).

Investigación descriptiva: es caracterizada por observar y analizar los fenómenos por estudiar tal como ocurren en su contexto natural sin ser modificados. Tiene como objetivo detallar y documentar ciertas características de una situación. Para este caso se utilizan métodos como encuestas para recopilar datos mediante cuestionarios y métodos observacionales los cuales registran datos a través de escalas de observación que han sido definidas con anticipación (García Sanz y García Meseguer, 2012).

3.2 Variables

3.2.1 Variables Decisoras

Para el presente trabajo se escogieron dos variables decisoras, en este caso son el VAN y la TIR, las cuales determinaran si la idea de crear una cafetería artística en el cantón Santa Lucía es rentable y financieramente atractivo.

VAN. – El valor actual neto de un proyecto es el valor presente que se obtiene de luego de cubrir sus costos en un determinado tiempo, nos indica la rentabilidad económica de un proyecto y representa la diferencia que se encuentra entre el valor presente del flujo de efectivo de inversión y el costo inicial (Valencia, 2011).

TIR. – La tasa interna de retorno es aquel indicador que nos ayuda a medir la rentabilidad esperada de la inversión que se realiza en un proyecto, esta hace que el valor actual neto sea igual a cero, igualando los ingresos que están proyectados con los costos de inversión inicial (Alvarez et al., 2023).

3.2.2 Operacionalización de las Variables

Este procedimiento se explicará de forma cuantitativa para poder obtener una mejor comprensión y así identificar cuál es el método que será empleado al momento de realizar su análisis. Anexo 1.

3.3 Población y Muestra

3.3.1 Población

Según el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2023) , el cantón Santa Lucía cuenta con una población urbana de 10.924 habitantes, en la cual la edad media es de 32 años, la presente idea de modelo de negocio va dirigida a esa población, tanto a hombres y mujeres que deseen asistir al lugar, con un rango de

15 a 64 años de edad, el total de ese rango es de 7.119 habitantes. En el mismo se decidió segmentar por nivel socioeconómico, se tomaron los datos que proporciona el INEC en su última encuesta realizada de estratificación socioeconómico, en el cual se registra que el estrato C+, B y A están representados por el 35,9% de la población, por lo tanto, la población se define en 2.556 habitantes de la zona urbana del cantón.

Para la población competitora se toma en cuenta establecimientos ubicados dentro del cantón que proporcionan venta de un menú limitado de desayunos y emprendimientos dedicados a la venta de postres fríos, la cantidad de competidores total es de 6 entidades.

3.3.2 **Muestra**

3.3.2.1 **Muestra de Consumidores**

El tamaño de muestra es de personas, considerando un nivel de confianza del 95% y margen de error de 0,05.

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 (N - 1) + z^2 * p * q}$$

- n: tamaño de la muestra
- z: 1,96% (95% de nivel de confianza)
- p: probabilidad de que ocurra el evento estudiado (0,50)
- q: probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (1-p) (0,5)
- e: 0,05 (5% del margen de error)
- N: población 2.556

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 2.556}{(0,05)^2 (2.556 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 335$$

Se dispone que el tamaño de muestra de consumidores será de 335 usuarios. Para ejecutar las encuestas, se dispone a emplear un muestreo no probabilístico, por cuotas, realizándose en el cantón Santa Lucía.

3.3.2.2 Muestra de Competidores

Se identificó que el tamaño de muestra de los competidores serán las 6 entidades que se muestran en el Anexo 2 de la población de competidores, debido a que no contamos con una gran cantidad de competidores, por ese motivo se considerará como muestra a todas las entidades, esto concluye que el muestreo que se aplicara es de carácter censal.

3.3.2.2.1 Competencia Indirecta

Se considera competencia indirecta a los diferentes emprendimientos que están ubicados dentro de la zona urbana del cantón Santa Lucía. (revisar Anexo 3)

3.4 Técnicas de Recolección de Datos

Para recolectar la información que permita desarrollar el modelo de negocio, se emplearan dos técnicas de recolección de información de fuente primaria, para el caso de la muestra de consumidores se empleará la encuesta con preguntas cerradas. En el caso de la muestra de competidores, se empleará la observación directa.

3.5 Estadística Descriptiva e Inferencial

Para llevar a cabo este proyecto de manera eficiente, se emplearán diversas técnicas y herramientas en cada uno de los objetivos planteados.

Con respecto al primer objetivo se elaborará un cuestionario estructurado que incluirá preguntas sobre preferencias de consumo. Mediante la observación directa se realizará un análisis de las competencias que será el estudio de oferta, calcular la demanda insatisfecha al realizar una proyección de la oferta y la demanda, seguido de un análisis de precios de los productos.

En relación con el segundo objetivo se realizará el análisis estratégico situacional, para el cual se desarrollará el análisis interno, análisis externo para construir la matriz FODA, para evaluar el macroentorno se usarán las 5 fuerzas de Porter, a partir de la conclusión del análisis estratégico situacional se propondrá un plan de marketing para el cual se expondrá su enunciado estratégico como misión, visión y valores, finalmente se identificarán las estrategias del marketing mix.

Para el tercer objetivo el estudio técnico se centrará en la identificación de la ubicación óptima para la cafetería, considerando factores cruciales como la circulación de personas, la competencia en el área y la accesibilidad para los clientes. Se realizará un análisis de los equipos necesarios, incluyendo máquinas de café, hornos, y utensilios para cerámica. Este análisis considerará aspectos

como la capacidad de producción, los costos de adquisición y mantenimiento, y la eficiencia operativa, garantizando que el negocio pueda satisfacer la demanda proyectada sin comprometer la calidad del servicio.

Finalmente, en el cuarto objetivo se realizará un flujo de caja, el cual permitirá calcular los diferentes indicadores de rentabilidad, entre ellos el VAN, la TIR, el Payback, también se realizará el análisis de riesgo asociado a la rentabilidad del proyecto.

3.6 Cronograma de Actividades

Ver en Anexo 4.

4. RESULTADOS

Análisis del Mercado Local Identificando las Preferencias de Consumo en una Diversidad de Productos de Cafetería en Santa Lucía.

Se consideró la muestra del cantón Santa Lucía para la recolección de información, la encuesta contó con 14 preguntas, en el primer bloque se indagó la situación demográfica de los encuestados obteniendo una visión más amplia de los posibles clientes del negocio, sus preferencias de consumo y nivel de interés en una cafetería donde los clientes puedan participar en actividades artísticas.

Tabla 1

Edad de los encuestados

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
15 a 19 años	40	11,90%
20 a 34 años	177	52,80%
35 a 49 años	96	28,70%
50 años o más	22	6,60%
Total	335	100,00%

Elaborado por: La Autora, 2025

En la tabla 1, el mayor porcentaje de personas encuestadas se encuentra en el rango de 20 a 34 años, con un total de 177 personas, representando el 52,8% del total de los encuestados. Esto muestra una alta disposición a consumir en la cafetería artística, seguido el grupo de 35 a 49 años representa el 28,7% de un nicho de mercado de oportunidad, el plan de marketing estará enfocado en personas que están más activas en redes sociales, generando contenido constante del negocio.

Tabla 2

Participación de Género en las encuestas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	118	35,20%
Femenino	215	64,20%
Otro/Prefiero no decir	2	0,60%
Total	335	100,00%

Elaborado por: La Autora, 2025

El género femenino representa el 64,2%, de los usuarios encuestados muestra una mayor aceptación por la propuesta de una cafetería artística en el cantón Santa Lucía. Se considera que en muchas ocasiones son las mujeres

quienes tienen un alto poder de influencia al tomar decisiones relacionadas con actividades recreativas.

Tabla 3
Ocupación actual de los encuestados

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	74	22,10%
Empleado	120	35,80%
Independiente / Emprendedor	128	38,20%
Desempleado	13	3,90%
Total	335	100,00%

Elaborado por: La Autora, 2025

El mayor porcentaje de encuestados son personas de trabajo independiente o emprendedoras, con un 38,2%. Este grupo suele estar en búsqueda de espacios para realizar reuniones informales o disfrutar de un sitio acogedor y creativo que estimule la productividad e inspiración personal, también puede ser visto como un lugar de descanso, desconexión laboral o un encuentro social, donde existe oferta de productos asequibles o actividades interactivas

Tabla 4
% de aceptación de actividades manuales o artísticas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	157	46,90%
Algo	126	37,60%
Poco	46	13,70%
Nada	6	1,80%
Total	335	100,00%

Elaborado por: La Autora, 2025

El grado de aceptación por las actividades manuales artísticas ocuparon el 84% teniendo como mucho 46,9% y algo de 37,6%, queda acentuado que existe interés y aceptación por parte de los encuestados, esto significa que el modelo de negocio de una cafetería artística puede mostrar resultados viables en el cantón Santa Lucía, para atraer al 1.80% que manifestaron no tener interés, se contará con una gran variedad de productos para su consumo, sea algún postre dulce, bebida fría o caliente para acompañar como jugos naturales, frappés, entre otros.

Tabla 5**Participación en actividades artísticas o creativas**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	55	16,40%
Ocasionalmente	206	61,50%
Mensualmente	56	16,70%
Semanalmente	18	5,40%
Total	335	100,00%

Elaborado por: La Autora, 2025

La mayoría de los encuestados representado por el 61,5% son quienes participan ocasionalmente en actividades de estilo artístico, esto refleja una buena predisposición por parte de los participantes encuestados, aunque no forme tarde de su rutina. Por otro lado, el 5,4% afirmó realizar este tipo de actividades de forma semanal, siendo este el grupo que mayor aceptación tenga del modelo.

Tabla 6**Consumo de café**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	289	86,30%
No	14	4,20%
Ocasionalmente	32	9,60%
Total	335	100,10%

Elaborado por: La Autora, 2025

Los participantes que afirman consumir café cubren el mayor porcentaje siendo este del 86%, se logra evidenciar una fuerte preferencia del público objetivo por esta bebida, incluyendo bebidas derivadas del café y el 4,2% manifestó que no consumen café, representa un porcentaje mínimo, sin embargo, este grupo podría verse atraído por la oferta de productos que no contienen café como jugos naturales o frappes.

Tabla 7**Frecuencia del consumo de café**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1-3 veces al día	306	91,30%
4-6 veces al día	27	8,10%
Más de 7 veces al día	2	0,60%
Total	335	100,00%

Elaborado por: La Autora, 2025

La mayor parte de los participantes encuestados representada por el 91,3% indicaron que consumen café entre una y tres veces en el día. Esta información es importante debido a que evidencia un hábito regular en el consumo de esta bebida, indicando que el café no resulta ser una bebida ocasional, sino parte de su rutina diaria. Por otro lado, el 0,6% indicó consumir café más de siete veces al día, se puede apreciar que es un porcentaje muy bajo, pero refleja la existencia de consumidores altamente dependientes de este producto.

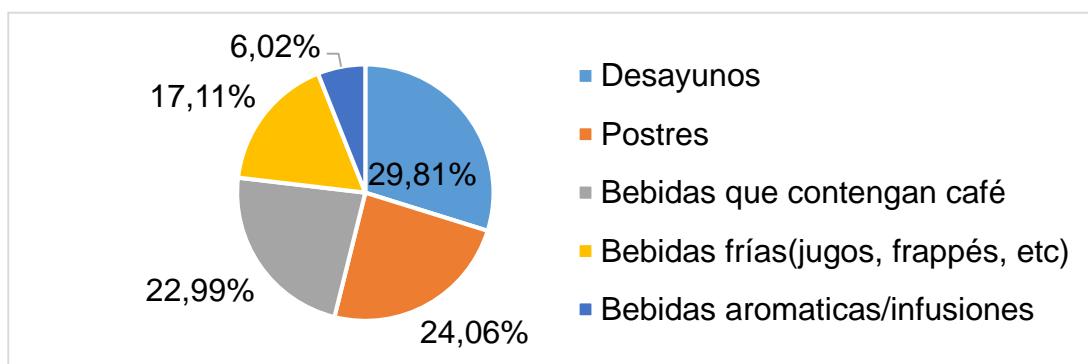
Tabla 8
Asistencia a cafeterías

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1 vez al mes	102	30,40%
2-3 veces al mes	83	24,80%
1 vez a la semana	51	15,20%
Más de una vez por semana	59	17,60%
Nunca	40	11,90%
Total	335	99,90%

Elaborado por: La Autora, 2025

Una gran parte de los encuestados tiene como hábito visitar cafeterías con un 55,2% de consumidores que acuden de 1 a 3 veces al mes, esto evidencia un comportamiento de consumo estable en el cual la propuesta diferenciadora podrá verse beneficiada. Por otro lado, tenemos al 11,9% quienes mantuvieron no frecuentar cafeterías, sin embargo, este segmento podría verse atraído por la experiencia artística y el ambiente de comodidad.

Figura 1
Productos de consumo habitual al visitar una cafetería

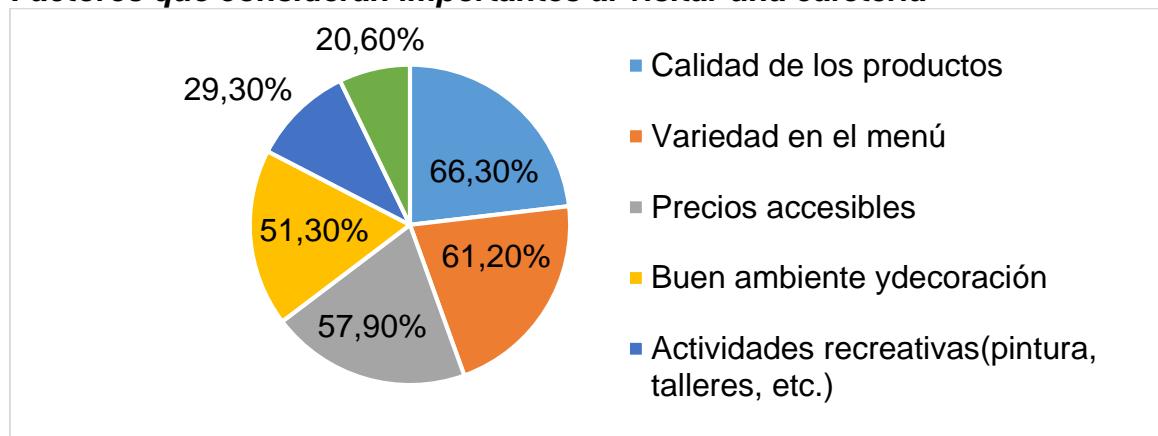


Elaborado por: La Autora, 2025

Al indagar las preferencias de consumo de los encuestados al momento de visitar una cafetería, el de mayor preferencia es el consumo de desayunos con un 29,81%, esta es una de las principales opciones que se visualizaran en el menú del negocio, seguido de los postres con el 24,06% identifica una fuerte inclinación hacia las opciones dulces que puedan complementar los momentos sociales o de relajación y las bebidas que contengan café son esenciales con una representación del otro % restante, demostrando que el café tiene un enfoque central en el modelo de negocio.

Figura 2

Factores que consideran importantes al visitar una cafetería



Elaborado por: La Autora, 2025

La calidad de los productos ocupa el nivel encabeza la lista de lo que consideran los consumidores al visitar una cafetería con un 66,3%, queda comprobado que los productos que sean ofrecidos en el negocio deberán ser de alta calidad con productos frescos, el 61,3% representa la variedad del menú, esto implica oferta de productos para los diferentes gustos de los consumidores y la decoración del lugar con el 51,3%, el entorno donde van a disfrutar de sus alimentos influye en su experiencia, siendo un espacio atractivo y acogedor.

Tabla 11

Conocimiento del estilo de la cafetería por parte de los encuestados

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	209	62,40%
No	126	37,60%
Total	335	100,00%

Elaborado por: La Autora, 2025

Al recolectar la información, se obtuvo que el 62,4% de las personas que participaron en la encuesta si tienen clara la idea de un negocio que combine arte y cafetería, esto indica que una gran parte está familiarizada con el estilo de la propuesta, por otro lado, el 37,6% menciono que no conocía este tipo de establecimiento, esto genera una oportunidad de captar su atención generando contenido en redes sociales para generar curiosidad de visita.

Tabla 12

Le gustaría visitar una cafetería que combine arte y gastronomía

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	269	80,30%
No	5	1,50%
Tal vez	61	18,20%
Total	335	100,00%

Elaborado por: La Autora, 2025

El 80,3% es representado por los encuestados que indicaron si les gustaría visitar una cafetería diferenciada, esto refleja un alto interés y respalda la viabilidad del modelo de negocio, que sea apto para su consumo y momentos de ocio, para el 1,5% esta idea no les parece atractiva, sin embargo, se destaca la idea de mantener una amplia oferta en el menú para así atraer incluso a quienes no deseen participar de actividades artísticas.

Tabla 13

Preferencia en tipos de desayunos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Desayuno Criollo	149	46,30%
Desayuno Internacional	31	9,30%
Ambos	155	44,50%
Total	335	100,10%

Elaborado por: La Autora, 2025

Durante la encuesta realizada se muestra que el 46,30% de los encuestados prefieren consumir el desayuno estilo criollo, lo cual demuestra un fuerte arraigo cultural y una inclinación hacia las opciones más tradicionales, esto resalta la importancia de ofrecer en el menú platos típicos donde conecten sabor y costumbre. Para el 44,5% siendo este un porcentaje significativo indica que ambos tipos de desayuno son de preferencia para los clientes, este segmento representa la oportunidad de ofrecer un menú variado que mantenga un equilibrio en la

combinación de opciones tradicionales con propuestas más globales para atraer un público diverso.

Tabla 14
Motivo de su visita

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Solo consumo de alimentos /bebidas	79	23,60%
Compartir una experiencia con amigos y familia	256	76,40%
Total	335	100,00%

Elaborado por: La Autora, 2025

Los encuestados manifestaron con un 76,4% que al acudir a una cafetería les gusta compartir una experiencia diferencial con amigos y familia, mostrando que estos espacios no son vistos únicamente para consumir alimentos y bebidas, sino como un entorno social que logre fortalecer vínculos personales.

Proyección de la Demanda

Tabla 15

Demand Potencial

Detalle	Cantidad
Geográfico	
Viven en el cantón Santa Lucía	2.556
Demográfico	
Edad con mayor porcentaje	81,50%
	2083
Mercado Disponible	
Personas que si consumen café	86,30%
Le gustaría visitar una cafetería que combine arte y gastronomía	80,30%
Visita cafeterías para compartir una experiencia con amigos y familia	76,40%
Se atenderá al 50%	551

Elaborado por: La Autora, 2025

Para realizar el análisis de la demanda, se realizó un estudio de mercado en el cual se consideró preguntas destacadas de la encuesta, tomando en cuenta a la cantidad de personas que habitan en el cantón que son 2.556 considerando el estrato socioeconómico medio-alto y un rango de edad de 15-64 años. Además, fue considerado el porcentaje de edades más altos, es decir un 81,5% representando

a 2083 personas, el consumo de café representado por un 86,3%, un 80,3% representa a las personas que les gustaría visitar la cafetería y las personas que estarían dispuestas a acudir a la cafetería para vivir una experiencia 76,4% y, por último, se atenderá al 50% que será el mercado objetivo con un total de 551.

Tabla 16

Demanda de los productos que ofrecen las cafeterías

Productos	Mercado Objetivo	Venta estimada	% de Consumidores	Total Semanal	Total Mensual	Total Anual
Bebidas	551	40	46,12%	18	72	864
Desayuno	551	35	29,81%	10	40	480
Postres	551	50	24,06%	12	48	576
Total		125		41	160	1920

Elaborado por: La Autora, 2025

Una vez identificado el mercado objetivo para la cafetería, en base a las encuestas se planteó la frecuencia semanal, mensual y anual, junto al porcentaje de consumidores que asisten a cafeterías, además de las ventas semanales de los tipos de productos que se ofrecen.

Tabla 17

Proyección de Demanda

Años	Productos			
	Bebidas	Desayuno	Postres	Total
2025	864	480	576	1920
2026	877	487	585	1950
2027	891	495	594	1980
2028	905	503	603	2011
2029	919	511	613	2043
2030	934	519	622	2075
2031	948	527	632	2107

Elaborado por: La Autora, 2025

Para estimar la demanda futura del negocio, se utilizó como base el comportamiento del consumo observado en el año 2025, donde se registró una demanda total de 1.920 unidades, distribuidas entre bebidas, desayunos y postres. A partir de esta base, se proyectaron los valores para los años 2026 a 2031,

aplicando una tasa de crecimiento poblacional constante del 1,56% anual, conforme a datos oficiales de proyección demográfica.

A lo largo del período analizado, se evidenció un crecimiento progresivo en la demanda de todos los productos. Para el año 2026, la demanda total ascendió a 1.950 unidades, y continuó en aumento hasta alcanzar 2.107 unidades en el año 2031. Este incremento se reflejó de manera proporcional en cada categoría: las bebidas pasaron de 864 en 2025 a 948 en 2031, los desayunos de 480 a 527, y los postres de 576 a 632.

Oferta

Para determinar la oferta y competencia existente en el cantón Santa Lucia, se consideró a los competidores que ofrecen productos similares para el consumo de los ciudadanos, en las cuales se identificó la presencia de 6 locales dentro del cantón.

Análisis de Oferta

Los competidores para analizar para la cuantificación de datos de la Oferta son los siguientes:

Tabla 18

Competidores indirectos

Local	Tipo de negocio	Productos	Tipo de servicio	Valor agregado	Público objetivo
Gummice's	Venta de productos varios para consumo	Bebidas frías, choco bananas, helados	Local	Lugar atractivo	Publico general
Café menú del día	Cafetería	Desayunos	Local	Combos /envíos gratis	Publico general
Las fresas de Iris y algo mas	Venta de postres, entre otros	Fresas con crema, dorilocos, rapilocos, postres	Delivery	Envíos gratis	Publico general
China Fresa	Fresas con crema	Fresas con crema	Kiosko móvil	Ninguno	Publico general
VANGIE	Venta de postres	Postres	Local	Ninguno	Publico general
Nell flavors	Heladería	Helados de yogurt	Local	Caritas pintadas para niños	Publico general

Elaborado por: La Autora, 2025

Gummice's.

Figura 3
Ubicación de Gummice's



Fuente: (Google Map, 2025)

En la actualidad cuenta con 1 local en funcionamiento, es un local que tiene 3 años en el mercado, ofrece productos como chocobananos, helados, pan de yuca, bebidas frías. El rango de precios oscila entre \$1 y \$3, dependiendo de la cantidad y tamaño de productos que deseen, como es el caso de las bebidas y pan de yuca. Los precios de los productos que ofrece Gummice's están detallados en el Apéndice 1.

Café menú del día.

Figura 4
Ubicación de Café menú del día



Fuente: (Google Map, 2025)

Esta cafetería tradicional ofrece una gran variedad de productos a base de plátano verde, con acompañantes como queso, chicharrón y huevo, entre los productos tenemos bolones (queso y mixto), tigrillo, patacones (queso y huevo) canastas de camarón, entre otros. El precio de estos productos va desde \$1 a \$5 según la variedad y preferencia del consumidor. En el Apéndice 1, se encuentra una lista con el detalle de ciertos productos.

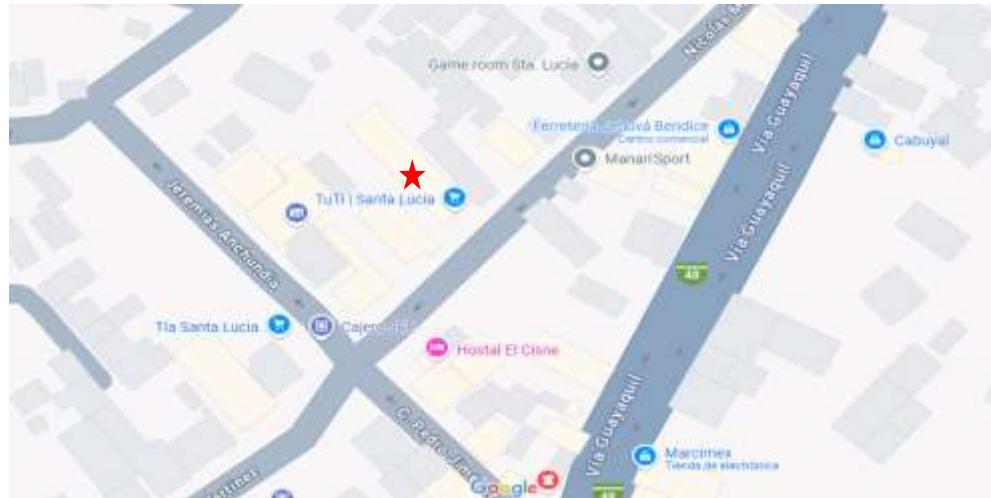
Las fresas de Iris y algo más.

Ofrecen sus productos mediante delivery, no cuentan con un local físico y tiene más de 1 año ofreciendo sus productos, cuenta con productos que van desde lo dulce a lo salado como sus fresas con crema y dorilocos.

China fresa.

Figura 5

Ubicación de China Fresca

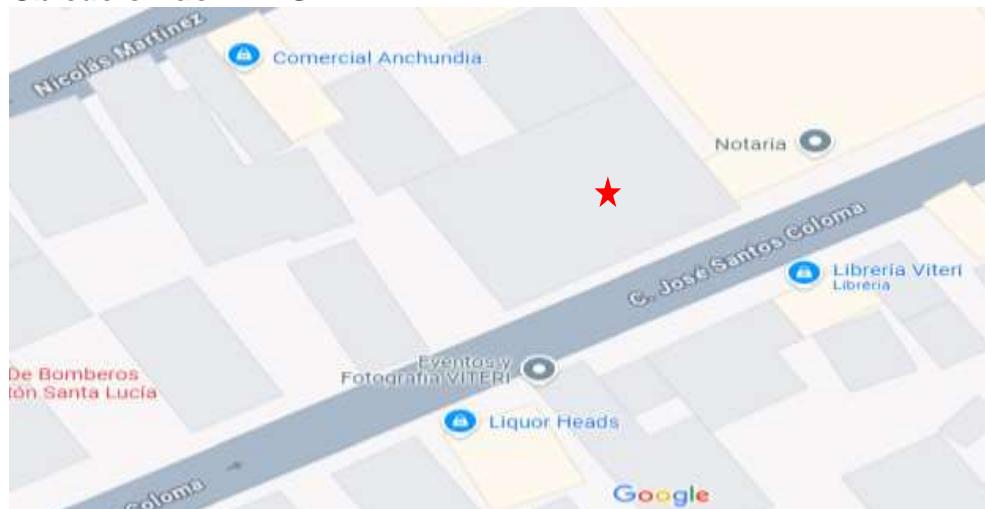


Fuente: (Google Map, 2025)

Cuenta con un Quiosco móvil que se puede encontrar en la calle 12 de diciembre y Pedro Jiménez, su horario de atención varia ya que en algunas ocasiones se encuentra desde las 10:00 am hasta las 4:00 pm, depende de la cantidad de producto que venda en el día para poder retirarse de la zona, tiene como único producto las fresas con crema, el precio de la misma tiende a cambiar debido a los toppings y tamaño del vaso que el cliente desee, el rango de precio está entre \$1 a \$2,50.

VANGIE.

Figura 6
Ubicación de VANGIE



Fuente: (Google Map, 2025)

Este local tiene menos de un año dentro del mercado, no cuenta con un local adecuado para el consumo en el mismo, tiene una gran variedad de postres como galletas, cake, alfajores, choco torta, los precios para estos productos varían desde \$1,50 a \$3, en el Apéndice 1 se detalla los productos y precios.

Nell flavors.

Figura 7
Ubicación de NellFlavors



Fuente: (Google Map, 2025)

Es una heladería que ofrece helados a base de yogurt en presentaciones como cono y vasito (de diferente tamaño), el precio varía dependiendo del tamaño de vasito y toppings para elegir, para temporadas festivas tienen disponible las “caritas pintadas” para los niños que visiten el local para consumir un helado. El detalle de los precios de estos productos se encuentra en el Apéndice 1.

Tabla 19

Cálculo de la Oferta del Mercado

Productos	Mercado Objetivo	Venta estimada	% de Consumidores	Total Semanal	Total Mensual	Total Anual
Bebidas	1102	20	68,00%	14	56	672
Desayuno	1102	16	43,00%	7	28	336
Postres	1102	14	39,00%	5	20	240
Total		50		26	104	1248

Elaborado por: La Autora, 2025

La proyección de la oferta semanal, mensual y anual se basó en una muestra estimada de 1.102 consumidores pertenecientes al mercado objetivo. Para el caso de las bebidas, se determinó que el 68% de los encuestados manifestó consumir estos productos, lo que representó un total de 14 unidades vendidas por semana. En 56 unidades al mes y un total de 672 unidades anuales. En cuanto a los desayunos, el 43% de los consumidores indicó que solía adquirir estos productos, reflejando una venta semanal de 7 unidades. Con esta frecuencia, se estimó un total mensual de 28 desayunos y un acumulado anual de 336.

Respecto a los postres, se obtuvo un porcentaje del 39% de consumidores, lo cual generó una venta semanal de 5 unidades, una venta mensual de 20 y una proyección anual de 240 unidades.

Tabla 20**Proyección de la Oferta**

Años	Productos De la oferta			
	Bebidas	Desayuno	Postres	Total
2025	672	336	240	1248
2026	682	341	244	1267
2027	693	347	248	1287
2028	704	352	251	1307
2029	715	357	255	1328
2030	726	363	259	1348
2031	737	369	263	1369

Elaborado por: La Autora, 2025

Para proyectar la oferta del modelo de negocio entre los años 2026 y 2031, se aplicó la tasa de crecimiento poblacional vigente del 1,56%. A partir de esta base, se estimaron las cantidades correspondientes a cada categoría de productos: bebidas, desayunos y postres. En el año base 2025, la oferta total se situó en 1.245 unidades, distribuidas en 653 bebidas, 330 desayunos y 262 postres. Para el año 2026, se proyectó un incremento leve, alcanzando un total de 1.265 unidades, conformadas por 663 bebidas, 335 desayunos y 266 postres. En 2027, la oferta ascendió a 1.284 unidades, con 673 bebidas, 341 desayunos y 270 postres.

Durante el año 2028, la proyección de oferta total fue de 1.304 unidades, con 684 bebidas, 346 desayunos y 275 postres. En 2029, las cifras aumentaron nuevamente, alcanzando 1.325 unidades: 694 bebidas, 351 desayunos y 279 postres. En 2030, se estimó una oferta total de 1.345 unidades, compuesta por 705 bebidas, 357 desayunos y 283 postres. Finalmente, para el año 2031, la oferta proyectada llegó a 1.366 unidades, con 716 bebidas, 362 desayunos y 288 postres.

Demandas Insatisfecha

Para el cálculo de la Demanda insatisfecha del mercado se utilizó la siguiente formula:

$$\text{Demanda Insatisficha} = \text{Demanda del Mercado} - \text{Oferta del Mercado}$$

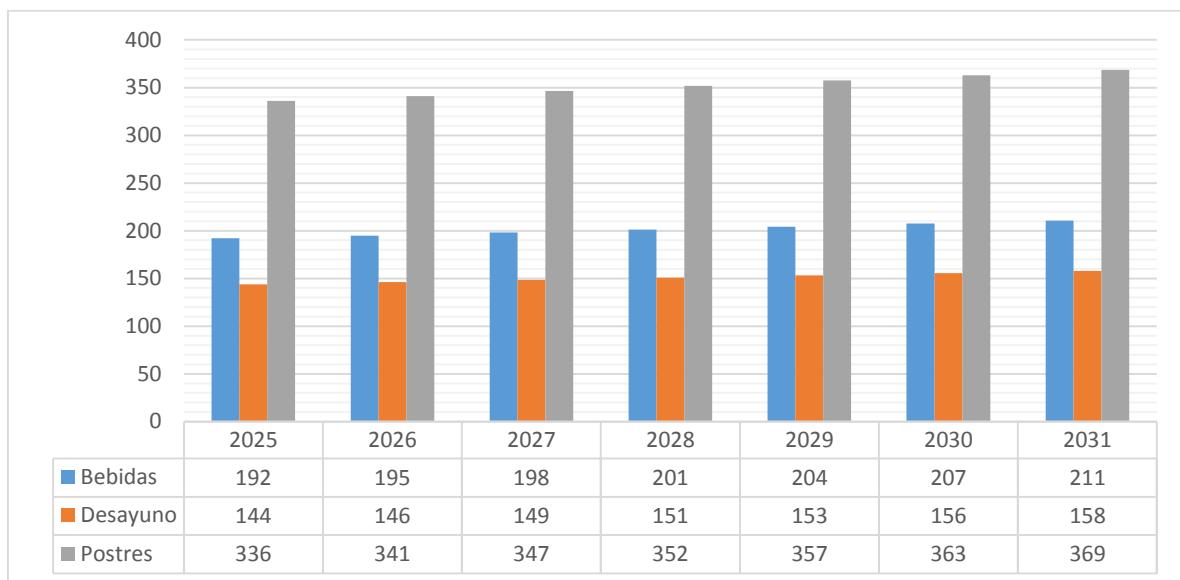
Tabla 21***Demanda Insatisfecha del Mercado***

Años	Productos				Total
	Bebidas	Desayuno	Postres		
2025	192	144	336		672
2026	195	146	341		682
2027	198	149	347		693
2028	201	151	352		704
2029	204	153	357		715
2030	207	156	363		726
2031	211	158	369		737

Elaborado por: La Autora, 2025

Para estimar la demanda insatisfecha del negocio, se consideró el crecimiento progresivo de las necesidades del mercado, aplicado a cada línea de productos: bebidas, desayunos y postres. Este análisis permitió identificar las brechas entre la oferta proyectada y la demanda potencial no cubierta en el periodo 2025–2031. En el año 2025, la demanda insatisfecha fue de 192 unidades para bebidas, 144 unidades para desayunos y 336 unidades para postres. En el año 2026, estas cifras aumentaron levemente a 195 bebidas, 146 desayunos y 341 unidades respectivamente. Para 2027, la demanda no cubierta se proyectó en 198 unidades para bebidas, 149 para desayunos y 347 para postres.

En 2028, el crecimiento se mantuvo estable, alcanzando 201, 151 y 3352 unidades, respectivamente. Durante el año 2029, la demanda insatisfecha ascendió a 204 bebidas, 153 desayunos y 357 postres. En 2030, estas cifras continuaron aumentando, situándose en 207 bebidas, 156 desayunos y 363 postres. Finalmente, para el año 2031, la demanda insatisfecha se proyectó en 211 unidades de bebidas, 158 de desayunos y 369 de postres.

Figura 8**Demanda Insatisfecha**

Elaborado por: La Autora, 2025

Análisis Estratégico Situacional**Matriz PESTEL**

Revisar el

Apéndice 2

Factor Político. El cantón Santa Lucía, ubicado en la provincia del Guayas, forma parte del marco nacional de descentralización administrativa, lo cual permite que los gobiernos autónomos descentralizados (GAD) impulsen políticas locales que beneficien a los emprendimientos culturales y gastronómicos. En este contexto, es importante considerar que la apertura de un negocio como una cafetería artística debe cumplir con las ordenanzas municipales referentes al uso de suelo, ocupación del espacio público y actividades económicas permitidas en la zona (Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización, 2010).

Adicionalmente, existen programas de cooperación entre entidades como ÉPICO y los GAD locales, que buscan fomentar la innovación y el emprendimiento, mediante capacitaciones, asesorías y espacios de promoción. La estabilidad política local y el rol activo de las autoridades cantonales en la promoción del desarrollo económico local también son factores relevantes que pueden influir positivamente en el entorno del negocio. Por otro lado, la obtención de permisos

municipales, sanitarios y de funcionamiento se rige por disposiciones nacionales, pero son gestionados en coordinación con los gobiernos locales. Por tanto, es fundamental establecer vínculos con las autoridades municipales y participar en las iniciativas de apoyo al emprendimiento cultural. Según la Constitución del Ecuador (2008), los GAD tienen competencias para impulsar el desarrollo económico local con enfoque cultural, lo cual puede ser un respaldo legal al modelo propuesto. En este sentido, el negocio se alinea con el principio de fomentar la identidad cultural y el turismo responsable a nivel local.

Factor Económico. Santa Lucía presenta una estructura económica centrada en la actividad agrícola, con cultivos como arroz, banano, café y cacao. Esta característica ofrece una oportunidad para integrar productos locales al menú de la cafetería, como cafés artesanales, chocolate, frutas o snacks elaborados con insumos de la zona. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2025), el cantón tiene una población de aproximadamente 38.900 habitantes, de los cuales un porcentaje importante reside en la zona urbana, con acceso a servicios básicos y mayor dinamismo comercial.

La economía local tiene un nivel de ingresos medio, por lo que es necesario que los precios sean accesibles sin sacrificar la calidad de la experiencia cultural. La informalidad comercial, típica en cantones pequeños, representa una competencia significativa en cuanto a precios, sin embargo, un modelo de valor agregado como el de una cafetería artística puede diferenciarse a través de su ambiente, servicio y propuesta cultural. Además, existen instituciones financieras como BanEcuador que ofrecen microcréditos productivos para nuevos emprendedores, especialmente si promueven el desarrollo económico comunitario. Por tanto, es posible estructurar una estrategia de financiamiento inicial combinando ahorro propio, créditos blandos y posible apoyo institucional. Finalmente, la implementación del negocio puede dinamizar el microentorno económico al generar empleos directos e indirectos y atraer a nuevos públicos interesados en experiencias culturales y artísticas (GAD Santa Lucía, 2024).

Factor Sociocultural. La dinámica social de Santa Lucía evidencia una creciente necesidad de espacios alternativos para la recreación, la cultura y el fortalecimiento del tejido comunitario. A pesar de que el cantón posee una identidad agrícola tradicional, existe una tendencia emergente entre los jóvenes y adultos hacia el consumo de experiencias más personalizadas, como cafés temáticos,

eventos culturales y actividades artísticas. La creación de una cafetería artística permitiría cubrir un vacío en la oferta local de espacios de encuentro con valor cultural, promoviendo la participación ciudadana y el talento artístico de la comunidad. Este tipo de propuesta responde a la búsqueda de experiencias significativas, donde el arte, la música en vivo y la gastronomía se integren en un mismo entorno.

Adicionalmente, este tipo de negocios puede desempeñar un rol educativo y transformador, al acercar a los habitantes a diversas expresiones culturales. La comunidad podría involucrarse activamente a través de micrófonos abiertos, exposiciones de arte o ferias de emprendimiento local, lo que fortalecería el sentido de pertenencia y la apropiación del espacio. Esta propuesta, por tanto, no solo genera valor económico, sino también capital social y cultural. El Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador respalda este tipo de iniciativas como parte de la estrategia “Ecuador Creativo”, enfocada en fortalecer los emprendimientos con impacto cultural.

Factor Tecnológico. El entorno tecnológico en Santa Lucía, aunque limitado en comparación con grandes ciudades, ha mostrado avances importantes en los últimos años, especialmente en el acceso a redes móviles, plataformas digitales y servicios financieros electrónicos. Para un emprendimiento como una cafetería artística, es imprescindible utilizar tecnología tanto para la operación como para la promoción del negocio. La implementación de sistemas de facturación electrónica es obligatoria según el Servicio de Rentas Internas (SRI), por lo que se requiere adquirir software contable adecuado. Además, los consumidores, especialmente los jóvenes, esperan poder pagar con métodos digitales como transferencias, tarjetas o códigos QR, lo que obliga a los negocios a adaptarse a esta demanda. En cuanto al marketing, las redes sociales como Facebook e Instagram son esenciales para difundir eventos culturales, menús, horarios y promociones, construyendo así una comunidad digital activa.

Las herramientas de geolocalización como Google Maps también permiten aumentar la visibilidad del local ante turistas y nuevos visitantes. En el mediano plazo, se pueden incorporar elementos tecnológicos innovadores como iluminación ambiental inteligente, pantallas interactivas o transmisiones en vivo de eventos, lo cual puede reforzar la experiencia. Estas acciones no solo mejoran el funcionamiento interno, sino que potencian la conexión emocional con los clientes.

Factor Ecológico / Ambiental. El componente ambiental del negocio cobra especial importancia si se considera que el modelo propuesto busca ser sostenible y consciente del impacto ecológico. Santa Lucía es una zona de producción agrícola, por lo que la vinculación con proveedores locales fortalece la economía circular y garantiza frescura en los insumos utilizados. El negocio debe comprometerse con el uso de productos biodegradables, reciclables o reutilizables, tales como vasos/envases de cartón y decoración basada en materiales amigables con el medio ambiente o naturales. Este enfoque sostenible se puede extender también al diseño del local, priorizando iluminación natural y consumo responsable de agua y energía. Además, la gestión de residuos sólidos debe cumplir con las disposiciones del GAD local, implementando una separación adecuada de desechos y capacitando al personal en buenas prácticas ambientales.

En el contexto actual, los consumidores valoran los espacios que se alinean con principios ecológicos, por lo que este factor puede representar una ventaja competitiva significativa. Las actividades culturales también pueden incluir temáticas relacionadas con la conservación ambiental, fortaleciendo el compromiso social del proyecto.

Factor Legal. El marco legal ecuatoriano exige que todo establecimiento que manipule alimentos y atienda al público cumpla una serie de requisitos legales y técnicos antes de iniciar operaciones. En primer lugar, se debe obtener el permiso de funcionamiento sanitario emitido por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), el cual certifica que las condiciones del local son adecuadas para la preparación y expendio de alimentos y bebidas. También es obligatorio cumplir con las normas de seguridad del Cuerpo de Bomberos, incluyendo salidas de emergencia, extintores, señalización y revisión eléctrica. A esto se suma la patente municipal emitida por el GAD, la inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) ante el SRI, y la declaración juramentada de inicio de actividades ante el Ministerio de Gobierno.

En cuanto al personal, es necesario que cuente con el certificado de manipulación de alimentos otorgado por el SECAP o instituciones autorizadas. Si el negocio desea proteger su nombre o identidad gráfica, deberá registrar su marca ante el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI).

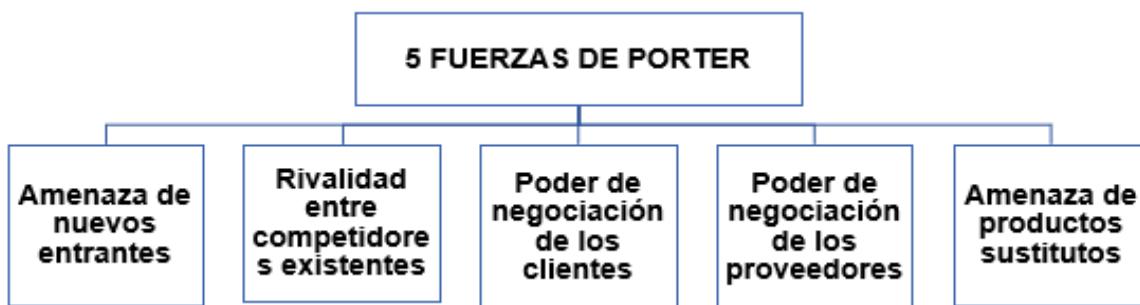
Finalmente, cualquier relación laboral debe apegarse al Código del Trabajo vigente, que regula las contrataciones, beneficios y aportaciones a la seguridad social.

Fuerzas de PORTER

Las 5 fuerzas de Porter proporcionan un modelo detallado de análisis estratégico que permite estudiar la estructura competitiva de un determinado sector o industria, ayudando al desarrollo de estrategias para mantener o menorar su posición en el mercado.

Figura 9

Fuerzas de Porter



Elaborado por: La Autora, 2025

5 Fuerzas de Porter

1. Amenaza de nuevos entrantes

Nivel de la fuerza: ALTA

El sector gastronómico en el cantón Santa Lucía tiene barreras de entrada bajas, lo cual facilita la aparición de nuevos competidores. No se requieren inversiones elevadas ni tecnología sofisticada para iniciar un negocio de alimentos, y existe disponibilidad de insumos básicos. Además, el espíritu emprendedor en la zona permite que nuevas ideas se desarrollen rápidamente. Sin embargo, el modelo de cafetería artística se diferencia gracias a su propuesta única que combina gastronomía y arte, especialmente con actividades como la pintura en cerámica, lo cual representa una barrera emocional, simbólica y creativa difícil de replicar sin una identidad bien construida. La estrategia de posicionamiento desde los primeros meses, mediante contenido visual atractivo en redes sociales, un servicio personalizado y calidad constante, contribuirá a consolidar la marca y

dificultará que los nuevos entrantes compitan con la misma fuerza emocional y simbólica.

2. Rivalidad entre competidores existentes

Nivel de la fuerza: MEDIA

En Santa Lucía hay presencia de emprendimientos gastronómicos locales, pero ninguno ofrece una experiencia artística o cultural como parte del servicio. Entre los competidores indirectos se identifican:

Gummice's: Local popular por su oferta de postres y snacks dulces, junto al coliseo municipal. Tiene fuerte presencia entre adolescentes y jóvenes.

Café Menú del Día: Establecimiento que ofrece almuerzos y opciones básicas de cafetería. Su ventaja está en la ubicación transitada y precios económicos.

Las Fresas de Iris y algo más: Ofrece batidos, helados y otros productos fríos en la Coop. Patria Libre. Tiene buena acogida entre familias.

China Fresa: Local de bebidas tipo frappé, jugos y golosinas. Se enfoca en el público infantil y juvenil.

VANGIE: Punto de venta de postres caseros y refrigerios, frente al mercado municipal. Tiene clientela constante pero limitada innovación.

Nell Flavors: Tienda de helados y dulces, ubicada en una zona cercana a instituciones educativas.

Todos estos negocios compiten por la atención del público, pero no ofrecen un valor diferencial experiencial. La cafetería artística se posiciona como una opción innovadora e integral que une café, arte y comunidad. No obstante, si estos competidores deciden diversificar o imitar elementos creativos, la rivalidad podría intensificarse. Por ello, es fundamental mantener una propuesta variada, ambientación atractiva, atención destacada y actividades periódicas para reforzar el vínculo con los clientes.

3. Poder de negociación de los clientes

Nivel de la fuerza: ALTA

En un mercado reducido como el de Santa Lucía, los clientes tienen gran poder de decisión, ya que cuentan con varias alternativas de consumo y son sensibles al precio, especialmente en el sector gastronómico. Este poder se ve reforzado cuando los negocios no ofrecen propuestas claras de valor o

diferenciación. No obstante, el modelo propuesto se defiende gracias a su enfoque artístico, el cual incluye interacción creativa, pintura de cerámica y eventos culturales, lo que agrega valor intangible que difícilmente se encuentra en la competencia. A pesar de esto, los consumidores exigen buen precio, excelente atención, higiene y ambiente agradable. Por eso, se debe mantener una estrategia de fidelización activa, con promociones, eventos especiales y una imagen cercana que incentive la repetición de visita y recomendación. Escuchar a los clientes y responder a sus expectativas será clave para mantener su preferencia en el tiempo.

4. Poder de negociación de los proveedores

Nivel de la fuerza: MEDIA

La cafetería artística trabajará con dos tipos de proveedores. Por un lado, los de alimentos (como leche, café, frutas y pan) tienen una oferta amplia en el mercado local, lo que reduce el poder de negociación. Por otro lado, los insumos relacionados con el componente artístico figuras de cerámica, pinceles, pinturas, barnices tienen una oferta limitada en el cantón. Esta dependencia de pocos proveedores eleva los precios, alarga los tiempos de entrega y limita la capacidad de negociación. Para contrarrestar esta situación, se plantea crear alianzas con talleres artesanales locales o regionales, e incluso considerar la producción propia de figuras de cerámica en el mediano plazo. También es clave planificar compras con anticipación, comparar precios y mantener un stock mínimo de materiales esenciales, garantizando así continuidad del servicio y control de costos.

5. Amenaza de productos sustitutos

Nivel de la fuerza: MEDIA

Aunque no existen sustitutos directos a una cafetería artística que combine arte y gastronomía, sí hay alternativas indirectas de entretenimiento y consumo que compiten por el tiempo, atención y presupuesto del consumidor. Entre estas se encuentran las visitas al parque, consumo en panaderías, heladerías, tiendas de snacks o incluso reuniones sociales en casa. Estas opciones son más económicas y están arraigadas en la rutina de muchos habitantes. Por ello, es clave que la cafetería se posicione como un espacio único, acogedor y con valor emocional, donde la experiencia de pintar, compartir y disfrutar de un ambiente artístico supere la simple necesidad de consumir. Las redes sociales serán una herramienta clave para mostrar el valor diferencial, promover eventos temáticos y posicionarse como el lugar ideal para pasar tiempo de calidad con familia o amigos.

Tabla 22**Matriz de las 5 fuerzas de Porter**

Fuerza	Descripción	Intensidad
1. Amenaza de nuevos entrantes	El sector gastronómico tiene barreras de entrada bajas; los costos de inicio no son elevados y hay facilidad para acceder a proveedores.	Alta
2. Rivalidad entre competidores existentes	Existen varios negocios gastronómicos en Santa Lucía, pero ninguno ofrece experiencias creativas o culturales.	Media
3. Poder de negociación de los clientes	En un mercado pequeño como Santa Lucía, los clientes tienen alto poder, ya que comparan precios y calidad con facilidad.	Alta
4. Poder de negociación de los proveedores	Los insumos alimentarios tienen oferta amplia y accesible, lo que reduce su poder. No existen sustitutos directos, pero sí opciones indirectas como parques, heladerías o reuniones sociales, que compiten por el tiempo y presupuesto del consumidor.	Media
5. Amenaza de productos sustitutos		Media

Elaborado por: La Autora, 2025

Análisis FODA

Revisar Apéndice 3

Tabla 23**Estrategia FODA cruzada**

FO	FA
FO 1: Consolidar la propuesta artística como una idea novedosa en la localidad.	FA 1: Hacer que la propuesta artística del local sea duplicable
FO2: Presencia del negocio en espacios comunitarios.	FA 2: Adaptación al aumento de costos sin poner en riesgo la calidad de los productos.
FO 3: Potenciar el marketing digital a través de la decoración atractiva del local.	FA 3: Ser diferenciados ante la presencia de competencia fuerte en la zona.
FO 4: Ubicación y servicio de calidad como herramientas de fidelización del cliente.	FA 4: Fidelizar a los clientes para resistencia a tiempos difíciles.
DO	DA
DO 1: Usar los eventos públicos como forma de reconocimiento de la marca.	DA 1: Mantener precios accesibles en medio de tiempos difíciles.
DO 2: Buscar ayuda en la formación para mejorar y fortalecer la gestión dual (cafetería y arte).	DA 2: Reducir la dependencia de proveedores escasos.
DO 3: Superar la baja participación inicial tomando en cuenta el interés por experiencias diversificadas.	DA 3: Capacitar al equipo en prácticas de higiene para reducir el riesgo de sanciones o cierres.

Elaborado por: La Autora, 2025

Estrategia FO

- **Impulso creativo con enfoque en nuevas experiencias:** La idea novedosa de ofrecer una cafetería que incluya un taller de pintura es una opción que responde directamente a la búsqueda de hoy en día para vivir una experiencia diferente, creativa y divertida. Esta tendencia permite que el negocio pueda posicionarse de una forma rápida como una opción distinta en el cantón atrayendo a jóvenes y adultos que quieran compartir con seres cercanos.
- **Posicionamiento visual estratégico:** El local cuenta con una infraestructura y decoración atractiva, esto permite que nuestros clientes puedan generar contenido audiovisual o fotográfico dentro del local. Gracias a esto se logra ser reconocidos por más personas al momento de ser publicado.
- **Servicio como puente comunitario:** Un servicio al cliente de calidad resulta como un conector clave con instituciones, artistas/influencias locales o programas sociales que se llevan a cabo en el cantón que están en busca de espacios acogedores y atractivos para su participación o integración.

Estrategia FA

- **Establecer el territorio y hacer frente a futuros competidores:** Al estar ubicado en una zona céntrica y visible del cantón Santa Lucía, el local se posiciona como un local atractivo, evitando que futuras competencias logren captar la atención de los clientes antes.
- **Adaptación del menú ante precios variables:** Al ofrecer productos diversos se permite reconfigurar la oferta según cambien los precios de los insumos que se necesitan. Esto puede incluir opciones sustitutas como alternativas o productos de temporada, ayudando así a mantener una estabilidad sin cambiar la calidad de los productos ni la experiencia de los clientes al consumirlos.
- **Generar confianza dentro de un entorno vulnerable:** Si bien es cierto que en la actualidad la inseguridad es una amenaza en todo el país y en sectores aledaños, debemos contar con seguridad que pueda generar un entorno de tranquilidad dentro del local.

Estrategia DO

- **Financiamiento complementario para equipo inicial:** El contar con una cantidad de capital propio bajo, se busca financiamiento mediante una institución financiera que apoye a emprendedores que están iniciando con su negocio como (nombre del bancooooo).
- **Visibilidad local por participación de la comunidad:** Al ser un negocio que está empezando a introducirse en el mercado y ser reconocido, es clave la presencia activa en eventos locales para ganar atención de los habitantes, esto incluye ferias, actividades municipales, eventos por fechas importantes, estas son plataformas gratuitas de difusión y contacto con el cliente.
- **Ganar experiencia mediante redes de formación profesional:** Mantener contacto con profesionales especializados que nos ayuden proporcionando información básica a los miembros del equipo y así elevar el nivel de atención y mejorar la organización del local sin necesidad de invertir en gran cantidad.

Estrategias DA

- **Estrategia ante cambios en los hábitos de consumo:** El ser un local nuevo en el mercado puede resultar como fortaleza en caso de que el negocio se mantenga atento a lo que el consumidor valora con el paso del tiempo, esto puede referirse a experiencias personalizadas, espacios para compartir con seres cercanos y consumo. La adaptación a los cambios de una forma rápida será clave.
- **Formación para el equipo:** Ante la posible resistencia de una parte de ciudadanos hacia el arte como una forma de entretenimiento, los miembros del equipo deberán estar preparados para motivar, guiar y explicar la actividad que se ofrece. Esto implica que el personal esté apto para cumplir con múltiples roles como atención y guía artística.
- **Plan financiero de bajo costo con un enfoque sostenible:** Implementar desde el inicio del proyecto una estructura de costos que sea realista, cuente con un margen de seguridad y control de inventarios, ayudara a resistir posibles aumentos en precios. Priorizar la comunicación con proveedores estables ayudara a mantener la viabilidad del negocio.

Cadena de Valor

Se detalló en el Apéndice 4

Plan de Marketing con Estrategias Efectivas de Promoción, Diseño y Fidelización para atraer Clientes Locales y Cercanos.

Misión

Ofrecer una experiencia diferente en el cantón Santa Lucía a través de una cafetería que combine deliciosas opciones de consumo alimentario ligero y un espacio atractivo y artístico.

Visión

Ser la cafetería artística referente del cantón Santa Lucía y sus alrededores, reconocida por promover el arte emergente, apoyar al talento local y contribuir al desarrollo cultural, social y turístico de la comunidad en 5 años.

Políticas Generales

- Promover e impulsar el arte local mediante exposiciones, ferias y eventos culturales continuos.
- Garantizar productos de alta calidad, priorizando el uso de ingredientes locales y sostenibles.
- Mantener un ambiente inclusivo, respetuoso y libre de discriminación para clientes, colaboradores y artistas.
- Cumplir con todas las normativas legales, sanitarias y laborales vigentes.
- Fomentar prácticas ecológicas en todos los procesos del negocio, minimizando el impacto ambiental.
- Incentivar la participación comunitaria en actividades culturales y talleres.
- Brindar un servicio al cliente eficiente, cálido y personalizado.

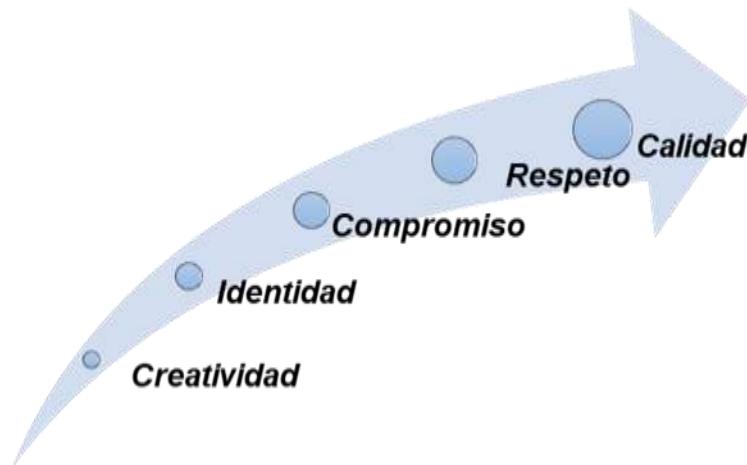
Objetivos:

- Establecer un espacio físico funcional y artístico que integre cafetería y galería cultural.
- Diseñar una propuesta gastronómica accesible, innovadora y de calidad.
- Crear alianzas con artistas, gestores culturales y organizaciones locales para desarrollar una agenda cultural constante.
- Implementar estrategias de marketing cultural y digital para posicionar la marca en el mercado.

Valores Corporativos

Figura 10

Valores



Elaborado por: La Autora, 2025

- **Creatividad:** Fomentamos la innovación y la libre expresión artística.
- **Identidad:** Valoramos y promovemos el arte y la cultura local como parte de nuestra esencia.
- **Compromiso:** Estamos comprometidos con la comunidad, el medio ambiente y nuestros clientes.
- **Respeto:** Promovemos un ambiente de inclusión y tolerancia.
- **Calidad:** Ofrecemos productos y servicios con altos estándares de excelencia.
- **Colaboración:** Trabajamos en equipo con artistas, emprendedores y aliados estratégicos.
-

Marca

Al momento de posicionar este modelo en el mercado, debe tener el nombre del local con la finalidad de ser conocido por los ciudadanos del cantón.

Figura 11**Logo**

Fuente: Canva IA

Elaborado por: La Autora, 2025

Slogan

"Un rincón de arte y sabores"

Presentación

Los productos serán presentados en platos de cerámica, adecuados para postres y desayunos, las bebidas frías serán servidas en envases plásticos, mientras que las bebidas calientes se ofrecerán en tazas de cerámica,

Para el área de pintura, se proporcionará el elemento de cerámica a elección (plato, taza, figura como cerditos, vaquitas) junto a 3 pinceles (nº 20, 6, 0), una paleta de pintura con 4 colores a escoger y una franela de limpieza.

Enunciados estratégicos

Diseño de estrategias de comercialización

Para diseñar las estrategias de comercialización de este negocio se utilizará la reconocida técnica de comercialización del marketing mix, para ello se desarrollarán sus variables, es decir las 4P: producto, precio, punto de venta y promoción

Marketing Mix 7p (Product, Price, Place, Promotion, People, Processes, and Physical Evidence)

Estrategia para el Producto

La cafetería artística nace de la agradable combinación entre el arte de la pintura y el consumo de productos de consumo ligero, el cual es identificado como el valor agregado para una cafetería, gracias a las preferencias de consumo en la zona, los productos disponibles serán diversos incluyendo salado y dulce. Los productos que estarán disponibles son los siguientes:

Figura 12

Postres



Elaborado por: La Autora, 2025

Figura 13

Bebidas Calientes



Elaborado por: La Autora, 2025

Figura 14***Bebidas frías (jugos, frappés, etc) y Bebidas aromáticas/infusiones***

Elaborado por: La Autora, 2025

Figura 15***Desayuno criollo***

Elaborado por: La Autora, 2025

Pintura en figuras de cerámica (platos, tazas, figuras)

Estos productos podrán consumirse dentro del local y pueden elegirse para llevar; sin embargo, la actividad agregada de pintura en cerámica solo tiene opción de realizarse en el local.

Se desarrollarán opciones temáticas relacionadas a fechas festivas durante el año (San Valentín, mes del cacao, Día de las madres, etc.), lo que contribuirá a hacer las visitas más memorables y satisfactorias para nuestros clientes. El área de pintura también presentará cambios según la temporada, como figuras navideñas para pintar en diciembre.

Figura 16
Ilustración de la actividad artística



Fuente: Canva IA

Elaborado por: La Autora, 2025

7p del Marketing

Tabla 24

P de Producto (Product)

Objetivo	Diferenciar la oferta con experiencia artística única.				
Estrategia	Responsable	Tácticas	Tiempo de Implementación	Meta	Costo mensual
Ofrecer desayunos, postres y bebidas junto con kits de pintura creativa	Proveedor de insumos + Administrador general	Servicio en cerámica, kits de pintura con 3 pinceles, franela, 4 colores.	1 mes (inicio) + reposición mensual	Incrementar visitas en 15% mensual	\$250

Elaborado por: La Autora, 2025

Dentro de la P de Producto, el objetivo principal es diferenciar la oferta mediante una experiencia artística y gastronómica única. Para lograrlo, la estrategia consiste en ofrecer desayunos, postres y bebidas acompañados de kits de pintura creativa, lo que permite al cliente disfrutar no solo de un servicio de cafetería tradicional, sino también de una actividad innovadora y participativa.

El responsable de esta implementación será el proveedor de insumos en conjunto con el administrador general, quienes se encargarán de garantizar la calidad y disponibilidad de los materiales. Entre las tácticas planteadas se encuentra el servicio en vajilla de cerámica, así como la entrega de kits de pintura que incluyen tres pinceles, una franela y cuatro colores básicos para fomentar la creatividad de los clientes.

El tiempo de implementación contempla un mes inicial para el lanzamiento, acompañado de reposiciones mensuales según la demanda. La meta establecida es incrementar las visitas en un 15% mensual, consolidando la propuesta de valor diferenciadora. Para el cumplimiento de esta estrategia, se proyecta un presupuesto mensual estimado de \$250, destinado a la adquisición de implementos de pintura, vajilla y demás materiales necesarios.

Estrategia para el Precio

Se aplicará una estructura de precios combinados, que incluirá productos individuales accesibles junto con combos que integren alimentos y la actividad artística (pintura en figuras de cerámica + bebida o postre). Además, se implementará una ficha de fidelización donde al consumir al menos 5 combos, el cliente obtendrá un 50% de descuento en la actividad artística en su próxima visita.

Tabla 25

P de Precio (Price)

Objetivo: Atraer al segmento artístico y joven mediante precios competitivos con valor agregado experiencial.

Estrategia	Responsable	Tácticas	Tiempo de Implementación	Meta	Costo mensual
Estrategia de precios medios (accesibles) con valor agregado experiencial	Administrador financiero	Paquetes: café + pintura (\$6,50), desayuno + pintura (\$9,00)	Desde la apertura	Cubrir punto de equilibrio al tercer mes	\$0

Elaborado por: La Autora, 2025

En la P de Precio, el objetivo se centra en atraer al segmento artístico y joven mediante precios competitivos que integren un valor agregado experiencial. La estrategia adoptada corresponde a una política de precios medios, accesibles para el público objetivo, pero que al mismo tiempo reflejen la diferenciación de la propuesta artística. Entre las tácticas definidas destacan los paquetes promocionales, como café con kit de pintura a un precio de \$6,50, y desayuno con kit de pintura a \$9,00, los cuales combinan el consumo gastronómico con la experiencia creativa.

El responsable de gestionar y supervisar esta política de precios será el administrador financiero, asegurando que los valores se mantengan alineados a la rentabilidad del negocio. La implementación de esta estrategia se realizará desde la apertura del local, lo que permitirá captar rápidamente al público meta. La meta proyectada es alcanzar el punto de equilibrio al finalizar el tercer mes de operaciones. Cabe destacar que el costo directo de esta estrategia es de \$0, ya que se trata de una política de precios que no implica una inversión adicional en recursos, sino una definición estratégica de valor y accesibilidad.

Estrategia del Punto de Venta

La cafetería estará ubicada estratégicamente en una zona céntrica del cantón, con alta afluencia peatonal y vehicular. El local contará con una decoración atractiva que llame la atención y refuerce su posicionamiento como un espacio artístico y social. La entrega de productos se realizará directamente en el local, complementado con un servicio take-away (para llevar) solo para alimentos y bebidas, excluyendo la actividad artística de pintura que se realizará exclusivamente en el establecimiento.

Tabla 26

P de Plaza (Distribución)

Estrategia	Responsable	Tácticas	Tiempo de Implementación	Meta	Costo mensual
Ubicación estratégica en zona céntrica de Santa Lucía	Administrador y equipo operativo	Atención en local físico y uso de redes para reservas	Desde la apertura	Alcanzar un flujo diario mínimo de 20 personas	\$ 280

Elaborado por: La Autora, 2025

En la P de Plaza (Distribución), el objetivo es generar visibilidad y facilidad de acceso para los clientes, garantizando que la propuesta de valor se desarrolle en un entorno accesible y atractivo. La estrategia se fundamenta en la ubicación estratégica del negocio en una zona céntrica de Santa Lucía, lo que asegura cercanía al público objetivo y mayor exposición frente a potenciales clientes. Como tácticas se implementará la atención directa en el local físico, complementada con el uso de redes sociales para gestionar reservas y reforzar la comunicación con los consumidores.

El administrador junto con el equipo operativo serán los responsables de ejecutar y supervisar este proceso desde la apertura del negocio. La meta planteada consiste en alcanzar un flujo mínimo de 20 personas diarias, consolidando la estabilidad operativa y la rentabilidad del emprendimiento. Para ello, se destina un presupuesto mensual estimado de \$280 a los servicios básicos necesarios para su funcionamiento.

Estrategia de Promoción

La estrategia de promoción estará enfocada en marketing digital mediante la gestión activa de redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok, difundiendo contenido atractivo que muestre los productos y la actividad artística. Se complementará con publicidad física en zonas transitadas del cantón, además de promociones en temporadas festivas con descuentos y combos especiales, incluyendo códigos QR que dirijan a las redes sociales para facilitar el acceso a los clientes. Cuenta con la visita de artistas locales para crear un ambiente agradable para compartir de buena música mientras se realiza la actividad artística y se consume algún producto de su preferencia.

Tabla 27**P de Promoción****Objetivo:** Incrementar la notoriedad del negocio y fidelizar clientes.

Estrategia	Responsable	Tácticas	Tiempo	Meta	Costo mensual
Talleres con artistas locales + publicidad en redes, con asistencia promedio de 20 personas por taller y actividades prácticas de pintura y café	Community Manager	1. Promociones en fechas artísticas 2. Publicidad en Facebook/Instagram 3. Visitas mensuales de artistas y actividades guiadas para participantes	Desde el mes 1, con continuidad mensual	Aumentar ventas en 20% tras cada evento	\$200 (Eventos: \$120 + Publicidad digital: \$80)

Elaborado por: La Autora, 2025

La estrategia contempla talleres con artistas locales, con una asistencia promedio de 20 personas por evento, donde los participantes realizarán actividades prácticas de pintura mientras disfrutan de café y postres, complementadas con publicidad en redes sociales. Las tácticas incluyen promociones en fechas artísticas, publicidad en Facebook e Instagram, y la organización de visitas mensuales de artistas invitados que guiarán las actividades. El Community Manager será el responsable de coordinar los eventos y la comunicación digital. La implementación se realizará desde el primer mes de operaciones, de forma continua, con el objetivo de aumentar las ventas en un 20% tras cada evento. El presupuesto mensual estimado es de \$200, compuesto por \$120 para eventos y \$80 para publicidad digital.

Estrategia para las Personas

Se contará con personal capacitado tanto en atención al cliente como en la gestión y apoyo de las actividades artísticas. La cercanía, amabilidad y conocimiento del producto y la experiencia artística generarán un vínculo emocional con los clientes, incentivando la fidelización y la recomendación.

Tabla 28

P de Personas

Objetivo: Asegurar una experiencia memorable y cordial para los clientes.

Estrategia	Responsable	Tácticas	Meta	Costo mensual
Personal capacitado en atención y con sensibilidad artística y cultural, incluyendo animadores y artistas invitados para talleres	Administrador + RR.HH.	Contratar 2 baristas, 1 facilitador de talleres y artistas invitados/ animadores para eventos especiales	Desde el mes 1, con revisión trimestral	\$900 (salarios de 2 baristas + 1 facilitador semanal) Lograr calificación de servicio > 4.5/5 en encuestas

Elaborado por: La Autora, 2025

La estrategia incluye personal de atención capacitado, así como animadores y artistas invitados que participarán en talleres y eventos especiales, asegurando la interacción y dinamismo durante la experiencia. Las tácticas comprenden la contratación de dos baristas, un facilitador de talleres y artistas invitados para actividades especiales, quienes estarán a cargo de guiar y acompañar a los clientes durante las sesiones creativas. La supervisión y gestión del equipo estará a cargo del administrador junto con el área de Recursos Humanos. La implementación se realizará desde el primer mes de operaciones, con revisiones trimestrales para evaluar desempeño y necesidades de capacitación adicional. La meta planteada es alcanzar una calificación de servicio superior a 4.5/5 en encuestas de satisfacción. El presupuesto mensual destinado a esta estrategia es de \$900, correspondiente a los salarios de los baristas y facilitadores semanales.

Estrategia para los Procesos

Los procesos internos estarán orientados a garantizar la calidad y eficiencia en la atención, la preparación de alimentos y bebidas, y la gestión de las actividades de pintura. Se implementarán protocolos claros para la manipulación de insumos, la organización de talleres y el mantenimiento del ambiente artístico y acogedor.

Tabla 29

P de Procesos

Objetivo: Optimizar los tiempos de atención y minimizar errores operativos.

Estrategia	Responsable	Tácticas	Tiempo de Implementación	Meta	Costo
Flujo de atención y pintura eficiente, con protocolos claros	Administrador + diseñador de procesos	Elaboración de manual de servicio, reservas por WhatsApp, rutinas en talleres	Antes de la apertura	Lograr atención promedio por cliente < 10 minutos de espera	\$100 (manuales y capacitación inicial)

Elaborado por: La Autora, 2025

La estrategia se centra en establecer un flujo de atención eficiente, con protocolos claros que guíen tanto el servicio de cafetería como los talleres de pintura. Entre las tácticas se incluyen la elaboración de un manual de servicio detallado, la gestión de reservas mediante WhatsApp y la implementación de rutinas específicas durante los talleres, lo que garantiza consistencia y calidad en cada interacción. La responsabilidad de diseñar, supervisar y ajustar estos procesos recae en el administrador junto con el diseñador de procesos. La implementación se llevará a cabo antes de la apertura del negocio, asegurando que todo el personal esté capacitado y familiarizado con los procedimientos. La meta establecida es lograr que el tiempo promedio de atención por cliente sea menor a 10 minutos, aumentando la satisfacción y fidelización. Para ello, se ha estimado un presupuesto de \$100, destinado a la elaboración de manuales y capacitación inicial del personal.

Estrategia de la Evidencia física

Tabla 30

P de Evidencia Física (Physical Evidence)

Objetivo: Reforzar el ambiente artístico y la coherencia con el concepto del negocio.

Estrategia	Responsable	Tácticas	Tiempo de Implementación	Meta	Costo
Decoración artística con identidad local y exhibición de obras	Diseñador del local + artista local	Mobiliario colorido, estanterías con arte local, materiales expuestos	Antes de la apertura (1 mes)	Generar 80% de feedback positivo visual	\$850 (diseño interior, murales, mobiliario decorativo)

Elaborado por: La Autora, 2025

La estrategia consiste en utilizar una decoración artística que incluya exhibiciones de obras locales, logrando que cada espacio del local sea visualmente atractivo y coherente con la experiencia propuesta. Entre las tácticas se destacan la incorporación de mobiliario colorido, estanterías que exhiban arte local y la disposición visible de materiales creativos, fomentando la interacción y apreciación del entorno por parte de los clientes.

El responsable de esta implementación será el diseñador del local, en coordinación con un artista local, quienes se encargarán de planificar y ejecutar el diseño interior de manera armoniosa. La implementación se realizará antes de la apertura, con un tiempo estimado de un mes para completar todos los ajustes y decoraciones. La meta establecida es obtener un 80% de feedback positivo visual por parte de los clientes, asegurando que la experiencia artística sea percibida como atractiva y coherente. Para llevar a cabo esta estrategia, se ha estimado un presupuesto de \$850, destinado al diseño interior, murales y mobiliario decorativo.

Tabla 31***Inversión mensual y anual por estrategias (7P)***

Área (P del Marketing)	Mensual	Anual
Producto	\$250,00	\$3.000,00
Plaza	\$280,00	\$3.360,00
Promoción	\$200,00	\$2.400,00
Personas	\$900,00	\$10.800,00
Procesos	\$100,00	\$1.200,00
Evidencia física	\$850,00	\$10.200,00
Total General	\$2.580,00	\$30.960,00

Elaborado por: La Autora, 2025

Se determinó que la inversión mensual total requerida para la implementación de las estrategias de marketing fue de \$2.580,00, lo que representa un gasto anual de \$30.960,00. En cuanto al área de Producto, se destinó una inversión mensual de \$250,00, equivalente a \$3.000,00 anuales, enfocada en el desarrollo y mejora continua de la propuesta ofrecida, incluyendo desayunos, postres, bebidas y kits de pintura creativa. Para la Plaza, se asignó un presupuesto mensual de \$280,00, que corresponde a \$3.360,00 anuales, destinados a garantizar la presencia del negocio en una ubicación estratégica y cubrir el arriendo y servicios básicos del local.

La Promoción tuvo una inversión mensual de \$200,00, sumando \$2.400,00 anuales, orientada a generar visibilidad de la marca mediante talleres con artistas locales, publicidad en redes y promociones especiales. En el componente de Personas, se contempló un presupuesto mensual de \$900,00, equivalente a \$10.800,00 al año, destinado a garantizar la calidad del servicio mediante la contratación de baristas y facilitadores de talleres capacitados.

Para Procesos, se invirtieron \$100,00 mensuales, sumando \$1.200,00 al año, enfocados en optimizar la atención al cliente y establecer protocolos claros para la operación interna. Finalmente, en Evidencia Física, se asignó un presupuesto mensual de \$850,00, equivalente a \$10.200,00 anuales, destinado al diseño interior del local, decoración artística, murales y mobiliario que refuerce la identidad creativa del negocio.

Indicadores de Marketing

Para evaluar la efectividad de las estrategias de comercialización implementadas en la cafetería artística, es necesario establecer indicadores de marketing que permitan medir el alcance, la interacción, la visibilidad y la fidelización del cliente. Estos indicadores se dividen en dos enfoques principales: marketing digital y marketing local, ya que el negocio operará tanto con presencia en redes sociales como mediante promoción directa en el territorio del cantón Santa Lucía.

Tabla 32

Indicadores Marketing Digital

Indicadores	Valor / Meta	Costo	Alcance / Impacto
Seguidores en Instagram	2.000 en 6 meses		Personas interesadas en arte y café dentro del cantón
Alcance mensual promedio	5.000 personas	\$80 mensuales en publicidad pagada	Aproximadamente 5.000 personas alcanzadas por mes dentro de Santa Lucía
Engagement (likes, comentarios, compartidos)	15% de interacción	Incluido en inversión publicitaria	Genera interacción directa y visibilidad de la marca
Campañas publicitarias pagadas	2 por mes	\$80 mensuales	Cada campaña puede alcanzar hasta 2.500 personas, con impacto estimado de 20% conversión en interacción
Visitas web o perfil desde códigos QR	500 visitas mensuales	-	Seguimiento de interés y potencial conversión de clientes

Elaborado por: La Autora, 2025

En cuanto a los indicadores de marketing digital, se han establecido metas claras para medir la efectividad de la presencia en redes sociales y la promoción de la cafetería artística. La estrategia contempla alcanzar 2.000 seguidores en Instagram en un plazo de seis meses, con un alcance mensual promedio de 5.000 personas dentro del cantón de Santa Lucía. Para lograr esto, se implementarán campañas publicitarias pagadas en Facebook, Instagram y TikTok, con un costo mensual estimado de \$80, que permitirá que cada campaña llegue aproximadamente a 2.500 personas, generando un impacto directo en la visibilidad y engagement de la marca, con una meta de interacción del 15% (likes, comentarios y compartidos). Adicionalmente, se proyecta recibir 500 visitas mensuales al perfil

o página web mediante códigos QR, lo que permitirá medir el interés y la posible conversión de los clientes.

Tabla 33

Indicadores Marketing Local / Tradicional

Indicadores	Valor / Meta	Costo	Alcance / Impacto
Material publicitario distribuido (volantes, afiches)	1.000 unidades por campaña	\$50 por campaña	Alcance directo a 1.000 personas dentro del cantón
Asistencia a ferias y eventos municipales	4 al año	\$100 por evento	Presencia frente a público objetivo, estimado 150 personas por evento
Número de clientes recurrentes por mes	100 clientes	Incluido en operación	Mantener fidelización y promover ventas recurrentes
Eventos temáticos realizados	6 eventos al año	\$120 por evento	Impacto directo en 120–150 participantes por evento, aumentando notoriedad y engagement local

Elaborado por: La Autora, 2025

En cuanto a los indicadores de marketing local o tradicional, se han definido metas y costos estimados para medir la efectividad de las acciones presenciales. Se proyecta distribuir 1.000 unidades de material publicitario por campaña, con un costo aproximado de \$50 por campaña, alcanzando directamente a los residentes del cantón interesados en arte y café. La asistencia a ferias y eventos municipales se ha planificado en 4 al año, con un costo estimado de \$100 por evento, permitiendo exponer la marca a un público de aproximadamente 150 personas por evento. Se busca mantener un promedio de 100 clientes recurrentes por mes, fomentando la fidelización sin costo adicional directo, mientras que los eventos temáticos (6 al año) tendrán un presupuesto de \$120 por evento, impactando entre 120 y 150 participantes por actividad, lo que refuerza la notoriedad local y el engagement con la comunidad.

Estudio Técnico que Defina las Necesidades de Recursos que Serán Usados para su Creación.

Se planteó el desarrollo del estudio técnico necesario para definir los recursos que permitirán la implementación efectiva de una cafetería artística en el cantón Santa Lucía, provincia del Guayas. Este análisis constituye una fase esencial del proyecto, ya que permite establecer de manera objetiva y planificada los elementos tangibles e intangibles requeridos para la operatividad del negocio, tales como infraestructura, mobiliario, equipos, utensilios y personal, garantizando así su funcionalidad y sostenibilidad desde el inicio de sus operaciones.

Este análisis técnico no solo sustenta la viabilidad espacial y operativa del proyecto, sino que también proporciona los insumos necesarios para la planificación financiera y logística, facilitando una toma de decisiones estratégica que contribuya al posicionamiento y diferenciación del emprendimiento en el mercado local.

Localización

Macro localización

La macro localización permite identificar las condiciones generales del entorno geográfico y socioeconómico de Santa Lucía, determinando si el contexto es favorable para el establecimiento del negocio.

Tabla 34
Macro localización

<i>Macro localización</i>	
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Guayas
Cantón	Santa Lucía
Sector	Centro

Elaborado por: La Autora, 2025

Micro localización

La micro localización se enfoca en seleccionar el lugar específico dentro del cantón donde se emplazará la cafetería, considerando aspectos como la afluencia peatonal, visibilidad, accesibilidad, competencia cercana, servicios básicos y seguridad.

Figura 17**Ubicación de la Cafetería**

Fuente: (Google Map, 2025)

Estructura de la infraestructura**Figura 18****Estructura del Establecimiento**

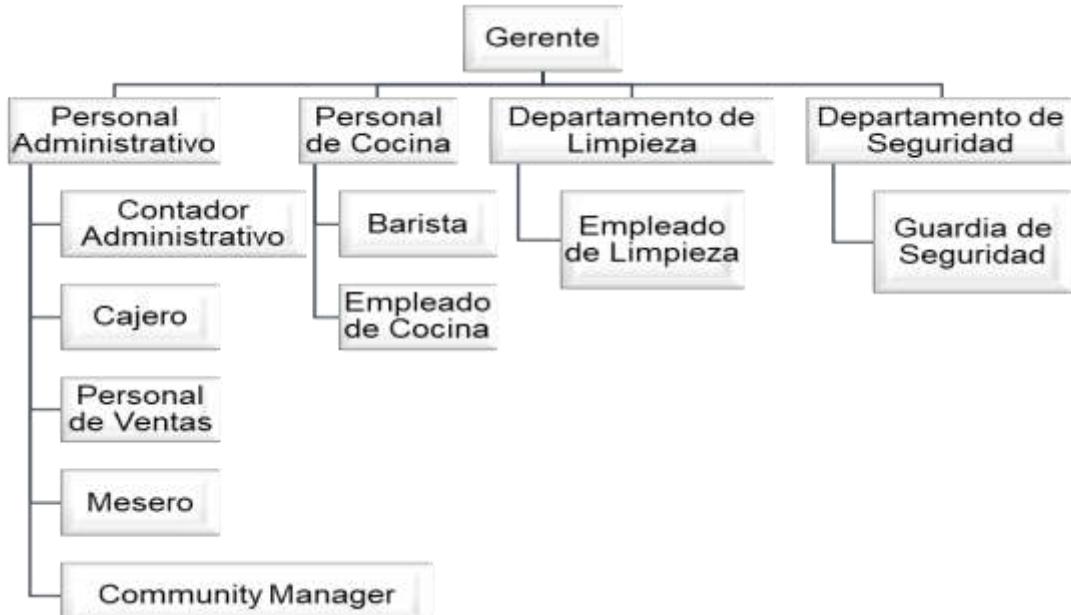
Elaborado en Canva.

Elaborado por: La Autora, 2025

Aspectos administrativos

Figura 19

Organigrama



Elaborado por: La Autora, 2025

Balance de Personal

Funciones por Cargo del Personal para la Cafetería Artística

1. Gerente

- Planificar, organizar y dirigir todas las operaciones del negocio.
- Supervisar el cumplimiento de metas comerciales, financieras y de calidad.
- Coordinar los diferentes departamentos y gestionar recursos humanos.
- Controlar el presupuesto, costos y rentabilidad del negocio.
- Tomar decisiones estratégicas para el crecimiento y posicionamiento de la cafetería.
- Mantener comunicación con proveedores, clientes y entidades externas.
- Velar por el cumplimiento de normativas legales y de seguridad.

2. Contador Administrativo

- Llevar la contabilidad general del negocio, registrando ingresos, egresos y movimientos financieros.
- Preparar estados financieros, informes fiscales y declaraciones tributarias.
- Controlar el flujo de caja, conciliaciones bancarias y pagos a proveedores.
- Colaborar en la elaboración del presupuesto y análisis de costos.
- Gestionar la documentación contable y administrativa conforme a la normativa vigente.
- Asesorar en temas fiscales y administrativos al gerente.

3. Cajero

- Atender a los clientes en el proceso de cobro de productos y servicios.
- Manejar caja registradora, recibos, facturas y comprobantes de pago.
- Controlar el manejo de efectivo, tarjetas y otros medios de pago.
- Reportar diariamente las transacciones y arqueos de caja al área administrativa.
- Brindar información clara y amable sobre precios, promociones y productos.

4. Mesero

- Recibir y atender a los clientes en el salón de la cafetería.
- Tomar pedidos de alimentos y bebidas con precisión y cortesía.
- Servir los productos garantizando la presentación y calidad.
- Mantener el orden y limpieza en las mesas y áreas comunes.
- Informar a la cocina y barra sobre los pedidos de manera eficiente.
- Atender reclamos o sugerencias de los clientes con profesionalismo.

5. Community Manager

- Gestionar las redes sociales y canales digitales de la cafetería.
- Crear contenido visual y textual alineado con la imagen artística del negocio.

- Interactuar con la comunidad online, respondiendo consultas y comentarios.
- Planificar y ejecutar campañas digitales para atraer y fidelizar clientes.
- Monitorear la reputación digital y analizar métricas de desempeño.
- Coordinar con el área de marketing la difusión de eventos y promociones.

6. Barista

- Preparar y servir bebidas a base de café con técnicas profesionales.
- Manejar maquinaria especializada como máquinas espresso, molinos y vaporizadores.
- Asegurar la calidad, sabor y presentación de las bebidas.
- Mantener limpia y organizada la barra y área de preparación.
- Gestionar inventarios de café, leche y otros insumos.
- Brindar asesoría al cliente sobre variedades y métodos de preparación.

7. Empleado de Cocina

- Preparar alimentos y postres siguiendo las recetas y estándares de calidad.
- Mantener la limpieza y orden en la cocina.
- Controlar el almacenamiento y rotación de insumos.
- Apoyar en el montaje y presentación de platos.
- Cumplir con las normas de higiene y seguridad alimentaria.
- Colaborar con el equipo para agilizar el servicio.

8. Empleado de Limpieza

- Mantener limpias las áreas comunes, cocina, baños y exteriores del local.
- Controlar el abastecimiento de insumos de limpieza.
- Realizar limpieza profunda periódica de mobiliario, utensilios y equipos.
- Cumplir con protocolos de higiene y seguridad.
- Apoyar en la disposición adecuada de residuos.
- Reportar cualquier anomalía en instalaciones o equipos.

9. Guardia de Seguridad

- Velar por la seguridad física del local, clientes, empleados y bienes.
- Controlar el acceso al establecimiento y supervisar el área de estacionamiento.
- Realizar rondas periódicas y monitorear cámaras de seguridad si las hay.
- Atender emergencias y coordinar con autoridades en caso necesario.
- Prevenir actos vandálicos, robos o situaciones conflictivas.
- Colaborar en el cumplimiento de normas internas de seguridad.

Tabla 35

Sueldos y Salarios

Colaborador	No. de personal	Sueldo mensual	Sueldo anual
Gerente	1	\$1.200,00	\$14.400,00
Contador Administrativo	1	\$750,00	\$9.000,00
Cajero	1	\$470,00	\$5.640,00
Mesero	2	\$940,00	\$11.280,00
Community Manager	1	\$470,00	\$5.640,00
Barista	1	\$470,00	\$5.640,00
Empleado de Cocina	1	\$600,00	\$7.200,00
Empleado de Limpieza	1	\$470,00	\$5.640,00
Guardia de Seguridad	1	\$800,00	\$9.600,00
TOTAL	10	\$6.170,00	\$74.040,00

Elaborado por: La Autora, 2025

El gerente recibe un sueldo mensual de \$1.200,00, equivalente a \$14.400,00 anuales. Este salario refleja la responsabilidad de supervisar todas las operaciones, la gestión administrativa y la toma de decisiones estratégicas del negocio.

El contador tiene una remuneración mensual de \$750,00, que suma \$9.000,00 al año. Su función principal es manejar la contabilidad, los registros financieros y el cumplimiento fiscal, asegurando la salud económica de la cafetería.

El cajero percibe \$470,00 mensuales, es decir, \$5.640,00 anuales. Su rol es fundamental en el manejo de las transacciones monetarias y la atención directa al cliente en el punto de pago.

Cada mesero gana \$470,00 al mes, con un sueldo anual individual de \$5.640,00. Con dos meseros, el costo mensual conjunto es de \$940,00. Los meseros son responsables de la atención personalizada a los clientes, tomando pedidos y sirviendo los productos.

El Community Manager recibe \$470,00 mensuales y \$5.640,00 anuales. Se encarga de la gestión y promoción digital de la cafetería, incluyendo redes sociales y campañas de marketing online para fortalecer la presencia del negocio.

El Barista tiene un sueldo mensual de \$470,00, totalizando \$5.640,00 anuales. Este colaborador se especializa en la preparación profesional de bebidas a base de café, garantizando calidad y consistencia en el producto.

El empleado de Cocina, con un salario mensual de \$600,00 y anual de \$7.200,00, el empleado de cocina prepara alimentos y postres, manteniendo los estándares de calidad e higiene en el área de producción.

El empleado de Limpieza percibe \$470,00 mensuales, o \$5.640,00 al año. Se encarga de la limpieza y mantenimiento de las instalaciones para asegurar un ambiente agradable y seguro para clientes y personal.

El guardia de Seguridad con \$800,00 al mes, sumando \$9.600,00 anuales. Su función es garantizar la seguridad del local, prevenir riesgos y mantener el orden durante el horario de atención.

En total, el rol cuenta con 10 colaboradores, generando un costo mensual en sueldos y salarios de \$6.170,00, lo que representa un compromiso anual de \$74.040,00.

Balance de Activos Fijos y Diferidos

Activos Fijos

Tabla 36

Equipo de Cocina

Descripción	Cantidad	Valor Unitario (\$)	Valor Total (\$)
Microondas Electrolux	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Horno de cerámica	1	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
Cafetera Espresso Capuccino (Black & Decker)	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Dispensador 3 bebidas Cecilware	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Refrigerador Indurama	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Licuadora Hamilton	4	\$ 200,00	\$ 800,00
Tostadora	2	\$ 125,00	\$ 250,00
Extractor de jugo	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Cocina a gas 5 quemadores	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Mezclador 6 velocidades Hamilton	2	\$ 162,24	\$ 324,48
Sanduchera Panini	2	\$ 119,00	\$ 238,00
Exprimidores cítricos	2	\$ 43,00	\$ 86,00
Moldes Umco	10	\$ 20,00	\$ 200,00
Total	31	\$ 7.769,24	\$ 9.348,48

Elaborado por: La Autora, 2025

El equipo de cocina está compuesto por diversos artículos esenciales para el funcionamiento eficiente de la cafetería. Se incluyen dos microondas Electrolux con un valor total de \$400,00, un horno de cerámica que será usado para curar los elementos de cerámica luego de ser pintadas con un valor total de \$1.600,00, una cafetera espresso Capuccino Black & Decker valorada en \$2.000,00, y un dispensador de tres bebidas Cecilware cuyo costo es de \$700,00. Además, se cuenta con un refrigerador Indurama de \$2.000,00, cuatro licuadoras Hamilton con un valor total de \$800,00, dos tostadoras que suman \$250,00 y dos extractores de jugo cuyo costo total es \$300,00.

Para la preparación de alimentos se dispone de una cocina a gas de cinco quemadores por \$450,00, dos mezcladores de seis velocidades Hamilton por \$324,48, y dos sanducheras Panini por \$238,00. También se incluyen dos exprimidores de cítricos valorados en \$86,00 y diez moldes Umco con un costo total de \$200,00. En total, el equipo de cocina suma 31 unidades con un valor unitario promedio de \$7.769,24 y un valor total de \$9.348,48.

Tabla 37***Equipos de Cómputo***

Descripción	Q	Valor Unitario (\$)	Valor Total (\$)
Computadora portátil	2	\$ 450,00	\$ 900,00
Kit Completo Sistema De Facturación Electrónica Punto De Venta	1	\$ 1.334,00	\$ 1.334,00
Impresora	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Total	4	\$ 2.034,00	\$ 2.484,00

Elaborado por: La Autora, 2025

Los equipos de cómputo contemplan elementos fundamentales para la gestión administrativa y operativa de la cafetería. Se incluyen dos computadoras portátiles con un valor unitario de 450,00 dólares, lo que representa un total de 900,00 dólares, y una impresora valorada en 250,00 dólares. El kit completo sistema de facturación electrónica punto de venta a \$1.334,00.

Tabla 38***Equipo de Oficina***

Descripción	Cantidad	Valor Unitario (\$)	Valor Total (\$)
Teléfono	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Caja registradora	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Datafast	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Total	3	\$1.250,00	\$ 1.250,00

Elaborado por: La Autora, 2025

Los equipos de oficina comprenden herramientas esenciales para las actividades administrativas y de atención al cliente dentro de la cafetería. Se considera un teléfono con un costo de \$100,00, una caja registradora cuyo valor es de \$800,00 y un dispositivo Datafast con un valor de \$350,00. En total, se incluyen tres equipos con un valor unitario acumulado de \$1.250,00 y un valor total igualmente de \$1.250,00.

Tabla 39***Mobiliario***

Descripción	Cantidad	Valor Unitario (\$)	Valor Total (\$)
Estanterías	3	\$ 450,00	\$ 1.350,00
Escritorios	2	\$ 350,00	\$ 700,00
Sillas oficina	2	\$ 75,00	\$ 150,00
Vitrinas	4	\$ 200,00	\$ 800,00
Mesas redondas (4 sillas c/u)	15	\$ 150,00	\$ 2.250,00
Mesas rectangulares (6 personas)	5	\$ 100,00	\$ 500,00
Muebles	5	\$ 90,00	\$ 450,00
Archivadores	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Aire acondicionado	4	\$ 500,00	\$ 2.000,00
Equipo de música	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Televisores	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00
Mueble de caja registradora	1	\$ 125,00	\$ 125,00
Total	46	\$3.140,00	\$ 10.175,00

Elaborado por: La Autora, 2025

El mobiliario necesario para el funcionamiento de la cafetería incluye una variedad de elementos distribuidos en diferentes áreas del local. Se contemplan 3 estanterías con un valor total de \$1.350,00, 2 escritorios por \$700,00, 2 sillas de oficina por \$150,00, 4 vitrinas con un valor de \$800,00, 15 mesas redondas para cuatro personas cada una con un costo total de \$2.250,00, 5 mesas rectangulares para seis personas por \$500,00, 5 muebles con un valor de \$450,00, 2 archivadores por \$300,00, 4 aires acondicionados por \$2.000,00, 1 equipo de música por \$350,00, 2 televisores por \$1.200,00 y un mueble para caja registradora con un valor de \$125,00. En total, se adquieren 46 unidades de mobiliario con un valor unitario acumulado de \$3.140,00 y un valor total de \$10.175,00.

Depreciaciones de activos y Valor Residual

La depreciación correspondiente a cada categoría ha sido calculada considerando su vida útil estimada y se encuentra desarrollada en los siguientes apéndices: Apéndice 5, Equipo de Cocina, Apéndice 6, Equipos de Cómputo, Apéndice 7, Equipo de Oficina y Apéndice 8 Mobiliario.

Tabla 40**Total Depreciación Anual**

Categoría	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipo de Cocina	\$ 934,85	\$ 934,85	\$ 934,85	\$ 934,85	\$ 934,85
Equipos de Cómputo	\$ 819,72	\$ 819,72	\$ 819,72		
Equipo de Oficina	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00
Mobiliario	\$ 1.017,50	\$ 1.017,50	\$ 1.017,50	\$ 1.017,50	\$ 1.017,50
Total General	\$ 2.897,07	\$ 2.897,07	\$ 2.897,07	\$ 2.077,35	\$ 2.077,35

Elaborado por: La Autora, 2025

La tabla presenta la depreciación anual de los activos fijos del proyecto, distribuidos en cinco años. En cada periodo, el equipo de cocina registra una depreciación constante de \$934,85; los equipos de cómputo presentan una depreciación de \$819,72 durante los tres primeros años; el equipo de oficina refleja \$125,00 anuales durante los cinco años; y el mobiliario mantiene una depreciación fija de \$1.017,50 cada año. En conjunto, el valor total de la depreciación anual asciende a \$2.897,07 durante los tres primeros años y se reduce a \$2.077,35 en los años cuatro y cinco, debido a la finalización del periodo de depreciación de los equipos de cómputo.

Tabla 41**Total Activos, Depreciaciones y Valor Residual**

Categoría	Valor Total (\$)	Depreciación Anual (\$)	Valor Residual (\$)
Equipo de Cocina	\$ 9.348,48	\$ 934,85	\$ 8.413,63
Equipos de Cómputo	\$ 2.484,00	\$ 819,72	\$ 1.664,28
Equipo de Oficina	\$ 1.250,00	\$ 125,00	\$ 1.125,00
Mobiliario	\$ 10.175,00	\$ 1.017,50	\$ 9.157,50
Total General	\$ 23.257,48	\$ 2.897,07	\$ 20.360,41

Elaborado por: La Autora, 2025

La tabla anterior resume el valor total, la depreciación anual y el valor residual de los activos fijos del proyecto. El equipo de cocina tiene un valor inicial de \$9.348,48, con una depreciación anual de \$934,85 y un valor residual de \$8.413,63. Los equipos de cómputo registran \$2.484,00 como valor inicial, una depreciación anual de \$819,72 y un valor residual de \$1.664,28. El equipo de oficina tiene un valor de \$1.250,00, con \$125,00 de depreciación anual y \$1.125,00 como valor residual. Finalmente, el mobiliario presenta un valor inicial de \$10.175,00, una

depreciación anual de \$1.017,50 y un valor residual de \$9.157,50. En total, los activos ascienden a \$23.257,48, con una depreciación anual combinada de \$2.897,07 y un valor residual global de \$20.360,41.

Activos Intangibles

Tabla 42

Activos Intangibles

Detalle	Valor
Aprobación de constitución	\$ 750,00
Afiliación cámara de comercio	\$ 200,00
Patente	\$ 300,00
Permiso de funcionamiento	\$ 250,00
Publicidad inicial	\$ 2.720,00
Publicación extracto	\$ 150,00
Total	\$ 4.370,00

Elaborado por: La Autora, 2025

La inversión en activos intangibles para el proyecto suma un total de \$4.370,00, e incluye los costos necesarios para la formalización y promoción inicial del negocio. Estos gastos comprenden la aprobación de constitución con un valor de \$750,00, la afiliación a la cámara de comercio por \$200,00, la obtención de la patente con un costo de \$300,00, el permiso de funcionamiento por \$250,00, la publicidad inicial que asciende a \$2.720,00 y la publicación del extracto legal por \$150,00.

Egresos

Tabla 43

Publicidad

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Valla publicitaria	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Rótulo	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Página web	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Entrega de Volantes	800	\$ 0,15	\$ 120,00
Total		\$ 2.600,15	\$ 2.720,00

Elaborado por: La Autora, 2025

La inversión en publicidad para la cafetería incluye varios elementos destinados a fortalecer la visibilidad y atraer clientes. Se contempla una valla publicitaria con un costo de \$1.200,00, un rótulo valorado en \$400,00, y el diseño y

desarrollo de una página web por \$1.000,00. Además, se planifica la entrega de 800 volantes con un costo unitario de \$0,15, lo que suma \$120,00.

Tabla 44

Costos de Servicios Básicos

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Agua	12	\$65,00	\$780,00
Luz	12	\$150,00	\$1.800,00
Telefonía	12	\$15,00	\$180,00
Internet	12	\$50,00	\$600,00
Total		\$280,00	\$3.360,00

Elaborado por: La Autora, 2025

Los costos de servicios básicos para el funcionamiento de la cafetería se detallan en un periodo de 12 meses. El consumo de agua representa un gasto mensual de \$65,00, totalizando \$780,00 al año; la electricidad tiene un costo mensual de \$150,00, sumando \$1.800,00 anual; la telefonía genera un gasto mensual de \$15,00, que equivale a \$180,00 anuales; y el servicio de internet cuesta \$50,00 al mes, sumando \$600,00 en el año.

Tabla 45

Útiles de Oficina

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Resma de papel	1	\$ 3,50	\$ 3,50
Caja de bolígrafos	2	\$ 2,00	\$ 4,00
Caja de lápices	1	\$ 1,50	\$ 1,50
Carpetas archivadoras	2	\$ 5,00	\$ 10,00
Tinta de impresora	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Grapadora	2	\$ 4,00	\$ 8,00
Perforadora	2	\$ 4,00	\$ 8,00
Calculadora Casio	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Total	1	\$ 55,00	\$ 70,00

Elaborado por: La Autora, 2025

Los útiles de oficina necesarios para el correcto funcionamiento administrativo de la cafetería incluyen una resma de papel con un valor de \$3,50, dos cajas de bolígrafos que suman \$4,00, una caja de lápices por \$1,50, y dos carpetas archivadoras con un costo total de \$10,00. También se considera tinta para impresora valorada en \$25,00, dos grapadoras por \$8,00 en conjunto, dos perforadoras que suman \$8,00 y una calculadora Casio con un precio de \$10,00.

En total, el conjunto de útiles de oficina tiene un costo unitario de \$55,00 y un valor total de \$70,00.

Tabla 46

Útiles de Aseo

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Cloro Andes 5%	7	\$ 5,50	\$38,50
Desinfectante Paraglutaral 2% Itro	8	\$ 4,50	\$36,00
Jabón Líquido De Manos	5	\$ 5,00	\$25,00
Papel Higiénico Hada	15	\$ 1,50	\$22,50
Galón Detergente Desengrasante	8	\$ 10,00	\$80,00
Trapeador De Esponja	2	\$ 8,00	\$16,00
Escobas	2	\$ 4,00	\$8,00
Guante Examinación Látex	2	\$ 4,00	\$8,00
Baldes	2	\$ 4,00	\$8,00
Total	51	\$ 46,50	\$ 242,00

Elaborado por: La Autora, 2025

Los útiles de aseo para el mantenimiento y limpieza del local incluyen siete unidades de cloro Andes 5% con un costo total de \$38,50, ocho desinfectantes Paraglutaral 2% Itro valorados en \$36,00, y cinco jabones líquidos de manos con un precio de \$25,00. Además, se consideran quince unidades de papel higiénico Hada por \$22,50, ocho galones de detergente desengrasante con un costo total de \$80,00, dos trapeadores de esponja por \$16,00, dos escobas con un valor de \$8,00, dos pares de guantes de examen de látex también por \$8,00 y dos baldes cuyo costo suma \$8,00. En total, se cuentan 51 unidades de útiles de aseo con un valor unitario promedio de \$46,50 y un costo total de \$242,00.

Tabla 47

Utensilios

Descripción	Valor Anual
Utensilios para el Desayuno	\$ 230,00
Utensilios para Postres	\$ 200,00
Utensilios para Bebidas con Café	\$ 519,00
Utensilios para Bebidas Frías	\$ 336,50
Utensilios para Infusiones y Aromáticas	\$ 183,50
Utensilios Generales	\$ 362,50
Utensilios para pintura	\$ 267,83
Total	\$ 2.099,33

Elaborado por: La Autora, 2025

La inversión anual en utensilios para la cafetería se distribuye en diferentes categorías según el tipo de producto ofrecido. Para el desayuno se destinan \$230,00, mientras que los utensilios para postres representan un gasto de \$200,00. Los utensilios necesarios para la preparación de bebidas con café tienen un valor de \$519,00, y para las bebidas frías se asignan \$336,50. Los utensilios para infusiones y bebidas aromáticas suman \$183,50, y los utensilios generales necesarios para el funcionamiento integral del local representan \$362,50. Para los utensilios destinados para la pintura se asignan \$267,83.

Para mayor detalle y especificación de cada categoría, se detalló en los apéndices adjuntos: Apéndice 9 Utensilios para el Desayuno, Apéndice 10 Utensilios para Postres, Apéndice 11 Utensilios para Bebidas con Café, Apéndice 12 Utensilios para Bebidas Frías, Apéndice 13 Utensilios para Infusiones y Aromáticas, y Apéndice 14 Utensilios Generales.

Capacidad por hora

Para el cálculo de la capacidad de producción por hora de la cafetería se consideró el equipamiento clave disponible y el personal directamente involucrado en el proceso operativo.

Tabla 49

Cálculo de la capacidad por hora

Categoría	Límite teórico por equipos	Límite sostenible por personal	Personal
Bebidas calientes (espresso, americano, cappuccino, mocaccino, choc. caliente)	40–60 vasos/h (1 máquina trabajando continuo) Hasta 120	25–35 vasos/h	1 Barista + 1 máquina
Bebidas frías (frappes, frozen, jugos)	vasos/h (4 licuadoras + extractores)	25–35 vasos/h	1 Barista (preparación/servicio)
Total bebidas (calientes + frías)	80–180 vasos/h	45–55 vasos/h	Barista
Desayunos (bolón, tigrillo, patacones, + recalentables)	40–50 platos/h (5 quemadores + 2 microondas)	22–30 platos/h	1 Cocinero
Postres (servicio/porcionado)	80–100 porciones/h (2 meseros + 1 cajero)	40–60 porciones/h	Servicio/mostrador

Elaborado por: La Autora, 2025

En cuanto a los activos fijos, se tomó en cuenta una cafetera espresso, cuatro licuadoras, dos microondas, dos sanducheras tipo panini, una cocina a gas de cinco quemadores, dos tostadoras, dos extractores de jugo y dos exprimidores, los cuales constituyen la base para la preparación simultánea de bebidas calientes, frías, desayunos y complementos. En lo referente a la mano de obra, se contempló la participación de un barista encargado de las bebidas, un empleado de cocina responsable de los platos de desayuno y dos meseros que apoyan en el servicio y despacho. La combinación de este equipo y personal operativo permite establecer una estimación realista de la capacidad productiva por hora, considerando tanto el potencial técnico de los equipos como el rendimiento humano en la preparación y atención al cliente.

Capacidad de producción

Tabla 50

Cálculo de la capacidad de producción

Producto	Capacidad anual	% de la demanda insatisfecha cubierta Año 1
Bebidas	103.680	44,84%
Desayunos	50.688	23,08%
Postres	92.160	32,17%

Elaborado por: La Autora, 2025

Se calculó la capacidad de producción anual de los productos ofrecidos por la cafetería artística en el cantón Santa Lucía. Para las bebidas, se determinó una capacidad mínima de 103.680 unidades, cubriendo 44,84% de la demanda insatisfecha en el primer año. En el caso de los desayunos, la capacidad anual calculada fue de 50.688 unidades, logrando cubrir 23,08% de la demanda insatisfecha. Finalmente, para los postres, se estimó una producción anual mínima de 92.160 unidades, lo que permitió cubrir 32,17% de la demanda insatisfecha durante el primer año.

Tabla 51

Proyección de la capacidad anual

Años	Bebidas	Desayunos	Postres
2025	92.160	80.640	115.200
2026	93635	81930	117043
2027	95133	83241	118916
2028	96655	84573	120819
2029	98201	85926	122752
2030	99773	87301	124716

Elaborado por: La Autora, 2025

Se proyectó la capacidad anual de producción de la cafetería artística para el período 2025-2030. La tasa de crecimiento a usar para la proyección de las unidades es la tasa de crecimiento poblacional de Ecuador en el período 2021-2025 estimada del 1,6% anual promedio. Para las bebidas, la capacidad inició en 92.160 unidades en 2025 y se incrementó gradualmente hasta 99.773 unidades en 2030. Los desayunos presentaron una capacidad inicial de 80.640 unidades en 2025, alcanzando 87.301 unidades al finalizar 2030. Por su parte, los postres tuvieron una proyección de 115.200 unidades en 2025, aumentando progresivamente hasta 124.716 unidades en 2030.

Precio de venta

El precio de venta de cada producto y su respectivo costo se detallaron en el Apéndice 15.

Tabla 52

Proyección de Precios

Años	Bebidas	Desayunos	Postres
2025	\$ 2,34	\$ 2,01	\$ 2,40
2026	\$ 2,35	\$ 2,03	\$ 2,42
2027	\$ 2,37	\$ 2,04	\$ 2,43
2028	\$ 2,39	\$ 2,06	\$ 2,45
2029	\$ 2,40	\$ 2,07	\$ 2,47
2030	\$ 2,42	\$ 2,08	\$ 2,49
2031	\$ 2,44	\$ 2,10	\$ 2,50

Elaborado por: La Autora, 2025

Se proyectaron los precios de venta de los productos de la cafetería artística para el período 2025-2031.

La tasa de crecimiento a utilizar para la proyección es la tasa de variación anual del IPC (Índice de Precios al Consumidor) en Ecuador del 0,7%. Para las bebidas, el precio inicial fue de \$2,34 en 2025, aumentando gradualmente hasta \$2,44 en 2031. Los desayunos iniciaron con un precio de \$2,01 en 2025 y alcanzaron \$2,10 al final del período. En cuanto a los postres, el precio comenzó en \$2,40 y se incrementó progresivamente hasta \$2,50 en 2031.

Evaluar la Viabilidad Financiera del Modelo de Negocios Propuesto.

Se procedió a evaluar la viabilidad financiera del modelo de negocio propuesto para la cafetería artística en el cantón Santa Lucía, con el fin de determinar si la iniciativa resultaba rentable y sostenible en el tiempo.

Inversión Inicial

Tabla 53

<i>Inversión</i>		80%	20%
Detalle		Propio	Banco
Activos Fijos	\$ 23.257,48	\$ 18.605,98	\$ 4.651,50
Activos Diferidos	\$ 4.370,00	\$ 3.496,00	\$ 874,00
Capital de Trabajo	\$ 18.863,97	\$ 15.091,18	\$ 3.772,79
Total de Inversión	\$ 46.491,45	\$ 37.193,16	\$ 9.298,29

Elaborado por: La Autora, 2025

Se determinó la estructura de inversión necesaria para la implementación de la cafetería artística, identificando la participación de recursos propios, canalizados por una sociedad anónima y financiamiento bancario. Para los activos fijos, la inversión total fue de \$23.257,48, de los cuales \$18.605,98 provinieron de recursos propios y \$4.651,50 se obtuvo mediante un crédito bancario. En los activos diferidos, se requirió un total de \$4.370,00, distribuidos en \$3.496,00 de capital propio y \$874,00 financiados por el banco. El capital de trabajo ascendió a \$18.863,97, aportando \$15.091,18 con recursos propios y \$3.772,79 mediante financiamiento. De esta manera, la inversión total para la cafetería alcanzó \$46.491,45, correspondiendo \$37.193,16 al capital propio y \$9.298,29 al financiamiento externo.

Análisis de la Viabilidad Financiera

Tabla 54

Proyección de Ingresos

Productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bebidas	\$ 242.508	\$ 248.112	\$ 253.847	\$ 259.714	\$ 265.716
Desayunos	\$ 101.972	\$ 104.328	\$ 106.740	\$ 109.207	\$ 111.731
Postres	\$ 221.379	\$ 226.495	\$ 231.730	\$ 237.086	\$ 242.565
Total	\$ 565.858	\$ 578.936	\$ 592.316	\$ 606.006	\$ 620.012

Elaborado por: La Autora, 2025

Se proyectaron los ingresos anuales de la cafetería artística para los primeros cinco años de operación. Para las bebidas, los ingresos iniciaron en \$242.508 en el primer año y aumentaron progresivamente hasta \$265.716 en el quinto año. Los desayunos generaron ingresos de \$101.972 en el año 1, alcanzando \$111.731 en el año 5. Por su parte, los postres aportaron \$221.379 en el primer año, incrementándose hasta \$242.565 en el quinto año. De esta manera, los ingresos totales estimados para la cafetería pasaron de \$565.858 en el año inicial a \$620.012 en el año 5, reflejando un crecimiento sostenido de las ventas a lo largo del período analizado.

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) y Tasa de Descuento

Tabla 55

Cálculo de la TMAR

Inflación	1,58%
Prima de riesgo 12-septiembre-2025	6,84%
Producto de ambas	4,21%
Total	12,63%

Elaborado por: La Autora, 2025

Se calculó la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) para la cafetería artística con el fin de evaluar la rentabilidad del proyecto. La inflación considerada fue de 1,58%, mientras que la prima de riesgo para la fecha del 12 de septiembre de 2025 se estimó en 6,84%. Al combinar ambos factores, se obtuvo un producto de 4,21%, resultando en una TMAR total de 12,63%, la cual sirvió como referencia para analizar la viabilidad financiera del modelo de negocio.

Tabla 56

Tasa de Descuento

Detalle	Valor	Weight	T	wxt
Deuda	\$ 9.298,29	20%	15,60%	3,12%
Recursos propios	\$ 37.193,16	80%	12,63%	10,11%
Total	\$ 46.491,45	100%		13,23%

Elaborado por: La Autora, 2025

Se determinó la tasa de descuento para la evaluación financiera del proyecto de la cafetería artística, considerando la combinación de recursos propios y financiamiento externo. Para la deuda bancaria, que representó \$9.298,29 del total

de la inversión y un 20% del financiamiento, se aplicó una tasa de 15,60%, resultando en un aporte ponderado de 3,12%. En cuanto a los recursos propios, que correspondieron a \$37.193,16 y el 80% del total, se utilizó la TMAR de 12,63%, aportando 10,11% al cálculo final. De esta manera, la tasa de descuento total se estimó en 13,23%, sirviendo como referencia para el análisis de la viabilidad financiera del modelo de negocio.

Financiamiento

Tabla 57

Tabla de Amortización

Institución	Banco Guayaquil			
Monto	\$ 9.298,29			
Tasa efectiva	15,60%			
Plazo	5	Cuota:		\$2.813,33
Período	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	\$ 9.298,29			
1	\$ 7.935,49	\$ 1.362,80	\$ 1.450,53	\$2.813,33
2	\$ 6.360,10	\$ 1.575,40	\$ 1.237,94	\$2.813,33
3	\$ 4.538,94	\$ 1.821,16	\$ 992,17	\$2.813,33
4	\$ 2.433,68	\$ 2.105,26	\$ 708,07	\$2.813,33
5	\$ 0,00	\$ 2.433,68	\$ 379,65	\$2.813,33
Total de Interés		\$ 9.298,29	\$ 4.768,37	

Elaborado por: La Autora, 2025

Se elaboró la tabla de amortización para el crédito obtenido en el Banco Guayaquil, con el fin de financiar parte de la inversión de la cafetería artística. El monto del préstamo fue de \$9.298,29, con una tasa efectiva de 15,60% y un plazo de 5 años, estableciendo una cuota anual de \$2.813,33. Durante el primer año, el saldo disminuyó a \$7.935,49, con un pago de capital de \$1.362,80 y un interés de \$1.450,53.

En el segundo año, el saldo se redujo a \$6.360,10 destinando \$1.575,40 al capital y \$1.237,94 al interés. Para el tercer año, el saldo fue de \$4.538,94, con un capital pagado de \$1.821,16 y un interés de \$992,17. En el cuarto año, el saldo se situó en \$2.433,68, abonando \$2.105,26 al capital y \$708,07 en intereses. Finalmente, en el quinto año, el crédito se canceló completamente, pagando \$2433,68 de capital y \$379,65 de interés.

Gastos

La proyección de los gastos se calculó tomando en cuenta la tasa del Índice de Precios al Consumidor (IPC) de Ecuador en agosto de 2025 que fue del 2,1%.

Tabla 58

Gastos administrativos

Detalle	Mensual	Año 1
Sueldo, salario y demás remuneraciones	\$ 3.690,00	\$ 44.280,00
Aporte a la seguridad social (incluye fondo de reserva)	\$ 3.033,92	\$ 36.407,02
Beneficios sociales e indemnizaciones	\$ 6.354,17	\$ 76.250,00
Otros gastos	\$ 312,00	\$ 3.744,00
Total	\$ 13.390,08	\$ 160.681,02

Elaborado por: La Autora, 2025

Se identificaron los gastos administrativos correspondientes al primer año de operaciones de la cafetería artística. Los sueldos, salarios y demás remuneraciones representaron un desembolso de \$3.690,00 mensuales, alcanzando un total anual de \$44.280,00. Los aportes a la seguridad social, incluyendo el fondo de reserva, se calcularon en \$3.033,92 mensuales, lo que sumó \$36.407,02 en el año. En cuanto a los beneficios sociales e indemnizaciones, estos ascendieron a \$6.354,17 mensuales, equivalentes a \$76.250,00 anuales.

Finalmente, los otros gastos administrativos se estimaron en \$312,00 mensuales, llegando a \$3.744,00 en el año. De esta manera, el total de gastos administrativos del primer año fue de \$160.681,02, evidenciando el compromiso financiero requerido para la gestión y el sostenimiento del personal.

La proyección anual de los respectivos gastos se detalló en el Apéndice 16.

Tabla 59

Gastos de Venta

Detalle	Mensual	Año 1
Sueldo, salario y demás remuneraciones	\$ 2.480,00	\$ 29.760,00
Aporte a la seguridad social (incluye fondo de reserva)	\$ 1.950,23	\$ 23.402,71
Beneficios sociales e indemnizaciones	\$ 5.755,17	\$ 69.062,00
Publicidad y Promoción	\$ 2.580,00	\$ 30.960,00
Total	\$ 12.765,39	\$ 153.184,71

Elaborado por: La Autora, 2025

Se estimaron los gastos de venta de la cafetería artística correspondientes al primer año de funcionamiento. Los sueldos, salarios y demás remuneraciones representaron un valor de \$2.480,00 mensuales, que sumaron \$29.760,00 en el año. Los aportes a la seguridad social, incluyendo el fondo de reserva, ascendieron a \$1.950,23 mensuales, alcanzando \$23.402,71 anuales. Los beneficios sociales e indemnizaciones tuvieron un costo mensual de \$5.755,17, lo que equivalió a \$69.062,00 en el año. A su vez, la publicidad y promoción se valoraron en \$2.580,00 mensuales, totalizando \$30.960,00 en el año. En conjunto, los gastos de venta del primer año fueron de \$153.184,71. La proyección anual de los respectivos gastos se detalló en el Apéndice 17.

Tabla 60

Servicios Básicos

Detalle	Mes	Año 1
Agua	\$ 65,00	\$ 780,00
Luz	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Telefonía	\$ 15,00	\$ 180,00
Internet	\$ 50,00	\$ 600,00
Total	\$ 280,00	\$ 3.360,00

Elaborado por: La Autora, 2025

Se calcularon los gastos por servicios básicos de la cafetería artística durante el primer año de operaciones. El consumo de agua representó un gasto mensual de \$65,00, equivalente a \$780,00 anuales. El servicio de energía eléctrica tuvo un costo de \$150,00 mensuales, sumando \$1.800,00 en el año. Por su parte, la telefonía generó un gasto de \$15,00 mensuales, que totalizó \$180,00 en el año, mientras que el servicio de internet alcanzó \$50,00 mensuales, correspondientes a \$600,00 anuales. En conjunto, los servicios básicos representaron un desembolso total de \$3.360,00 en el primer año. La proyección anual de los respectivos gastos se detalló en el Apéndice 18.

Tabla 61**Gastos financieros**

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Amortización	\$ 2.813,33	\$ 2.813,33	\$ 2.813,33	\$ 2.813,33	\$ 2.813,33
Interés	\$ 1.450,53	\$ 1.237,94	\$ 992,17	\$ 708,07	\$ 379,65
Total	\$ 4.263,87	\$ 4.051,27	\$ 3.805,51	\$ 3.521,41	\$ 3.192,99

Elaborado por: La Autora, 2025

Se registraron los gastos financieros correspondientes al crédito adquirido para la puesta en marcha de la cafetería artística. La amortización anual se mantuvo constante en \$2.813,33 durante los cinco años del préstamo. En cuanto a los intereses, estos iniciaron en \$1.450,53 en el primer año y fueron disminuyendo progresivamente a \$1.237,94 en el segundo año, \$992,17 en el tercero, \$708,07 en el cuarto y \$379,65 en el quinto año. De esta manera, el gasto financiero total pasó de \$4.263,87 en el año 1 a \$3.192,99 en el año 5, reflejando la reducción de la carga de intereses conforme se amortizaba el crédito.

Tabla 62**Gastos pre operativos**

Detalle	Año 1
Utensilios para el Desayuno	\$ 230,00
Utensilios para Postres	\$ 200,00
Utensilios para Bebidas con Café	\$ 519,00
Utensilios para Bebidas Frías	\$ 336,50
Utensilios para Infusiones y Aromáticas	\$ 183,50
Utensilios Generales	\$ 362,50
Utensilios para pintura	\$ 267,83
Uniformes	\$ 115,00
Total	\$ 2.214,33

Elaborado por: La Autora, 2025

Se identificaron los gastos preoperativos necesarios para la apertura de la cafetería artística. Entre ellos, se incluyó la compra de utensilios para el desayuno por un valor de \$230,00, utensilios para postres con un costo de \$200,00, y utensilios para bebidas con café, que representaron \$519,00. Asimismo, se adquirieron utensilios para bebidas frías por \$336,50, los utensilios para pintura por \$267,83 y para infusiones y aromáticas por \$183,50. Los utensilios generales

sumaron \$362,50, mientras que la compra de uniformes alcanzó \$115,00. En total, los gastos preoperativos ascendieron a \$2.214,33, constituyendo la inversión inicial destinada a equipamiento básico y presentación del personal. La proyección anual de los respectivos gastos se detalló en el Apéndice 19.

Análisis del Flujo de Caja

El Flujo de caja se detalló en el Apéndice 20, evidenciando flujos de cajas positivos desde el año 1 y en la proyección hasta el año 5.

Tabla 63

Indicadores Financieros

VAN	\$ 19.352,12
TIR	26,56%
PAYBACK	3,65
COSTO BENEFICIO	1,77

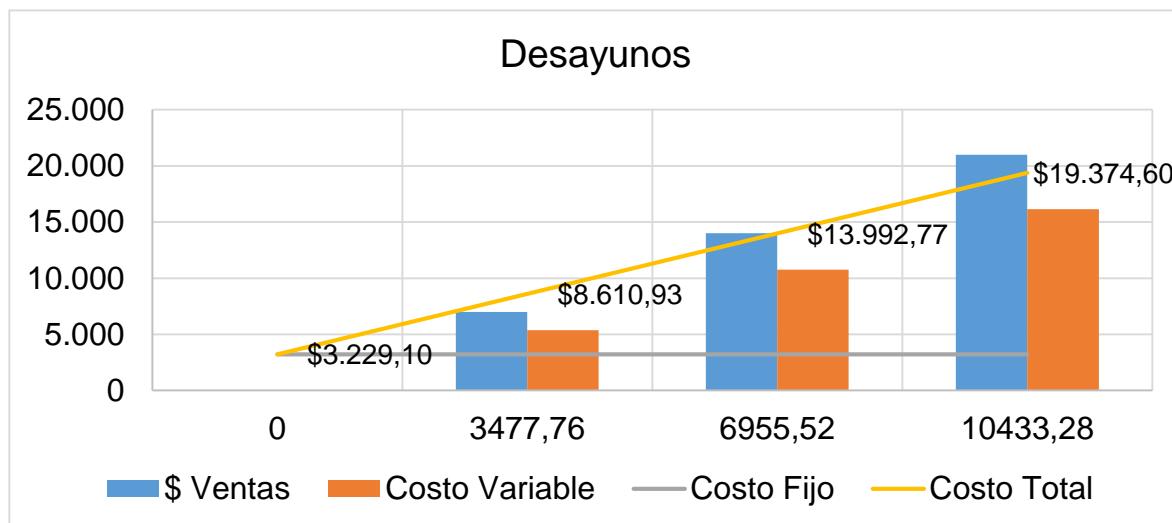
Elaborado por: La Autora, 2025

Se calcularon los indicadores financieros con el fin de evaluar la rentabilidad y sostenibilidad del proyecto de la cafetería artística. El Valor Actual Neto (VAN) resultó positivo en \$19.352,12, lo que evidenció la generación de beneficios superiores a la inversión realizada. La Tasa Interna de Retorno (TIR) alcanzó 26,56%, superando ampliamente la tasa mínima aceptable de rendimiento. El periodo de recuperación de la inversión (Payback) se estimó en 3,65 años, demostrando una recuperación temprana del capital invertido. Finalmente, la relación costo/beneficio (B/C) fue de 1,77, lo que confirmó la viabilidad económica del modelo de negocio.

Punto de equilibrio

Se calculó el Punto de Equilibrio de las unidades y ventas de los tres tipos de productos a ofrecer, Bebidas, Desayunos y Postres.

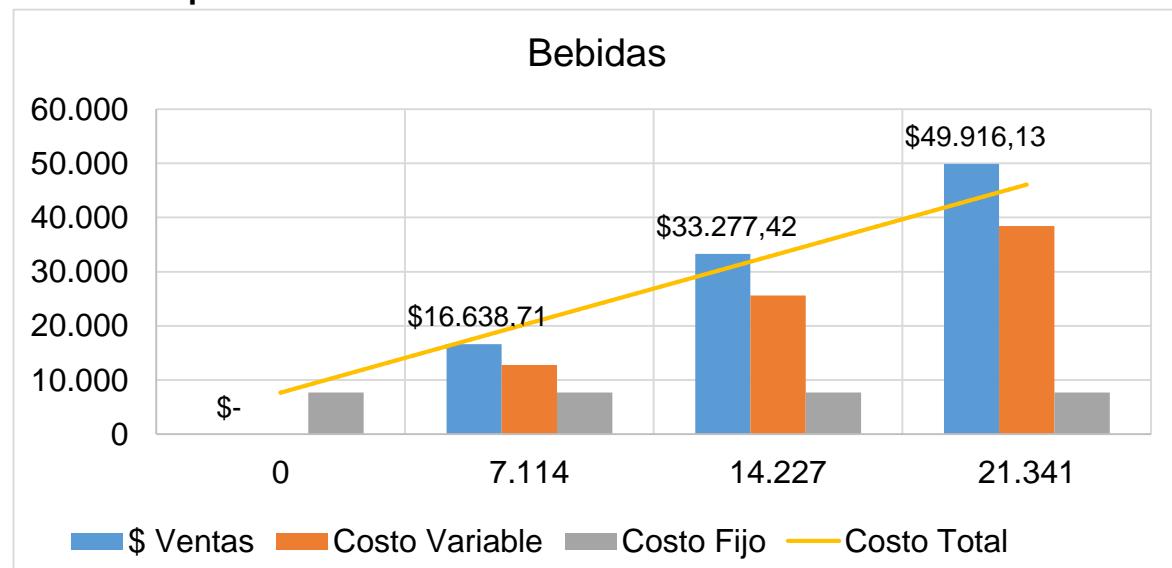
Figura 20
Punto de Equilibrio 1



Elaborado por: La Autora, 2025

Se calculó el punto de equilibrio para el producto desayunos, considerando un precio de venta de \$2,01 y un costo unitario de \$1,55. Los gastos fijos mensuales se estimaron en \$3.229,10, por lo que se determinó que era necesario vender 6.956 unidades mensuales para cubrir dichos costos. En términos monetarios, el valor de ventas en el punto de equilibrio correspondió a \$13.992,77. De esta manera, se concluyó que únicamente a partir de ese nivel de ventas el negocio comenzaba a generar utilidades en este segmento de productos.

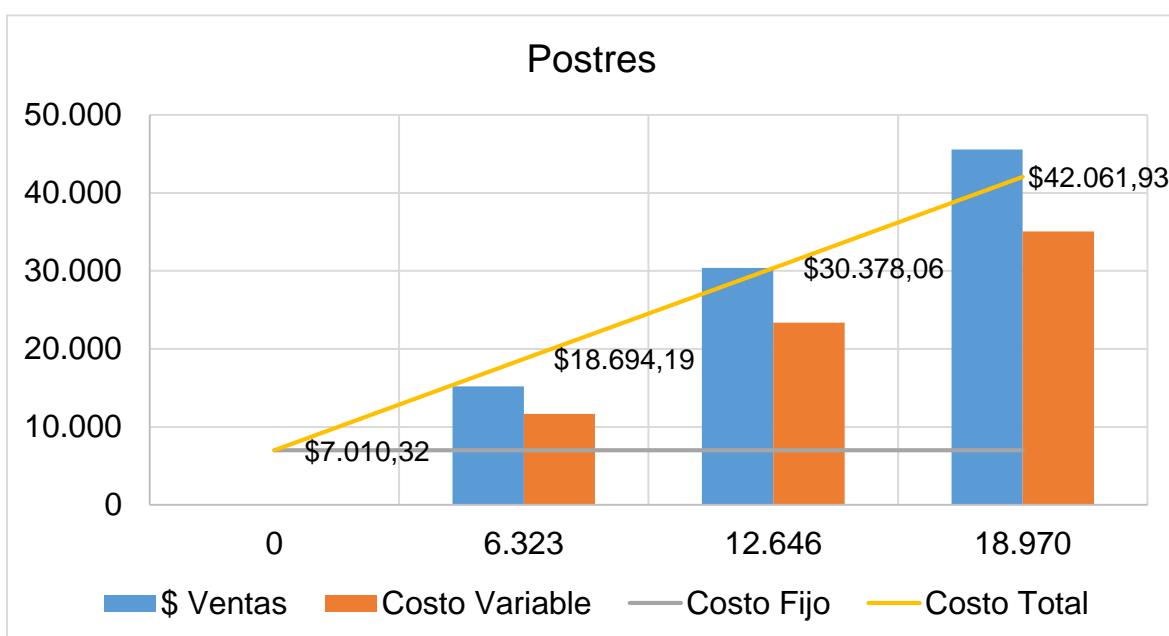
Figura 21
Punto de Equilibrio 2



Elaborado por: La Autora, 2025

Se determinó el punto de equilibrio para el producto bebidas, considerando un precio de venta de \$2,34 y un costo unitario de \$1,80. Los gastos fijos mensuales fueron de \$7.679,00, lo que implicó la necesidad de vender 14.227 unidades mensuales para cubrirlos. En términos de ingresos, el nivel de ventas en el punto de equilibrio correspondió a \$33.277,42. Con este análisis, se concluyó que únicamente a partir de dicho volumen de ventas el negocio comenzaba a generar utilidades en esta línea de productos.

Figura 22
Punto de Equilibrio 3



Elaborado por: La Autora, 2025

Se calculó el punto de equilibrio para la línea de postres, estableciendo un precio de venta de \$2,40 y un costo unitario de \$1,85. Los gastos fijos mensuales ascendieron a \$7.010,00, lo que implicó la necesidad de vender 12.646 unidades al mes para cubrirlos. En términos monetarios, el nivel de ventas en el punto de equilibrio correspondió a \$30.378,06. Con ello, se concluyó que solo a partir de este volumen de ventas el negocio comenzaba a generar utilidades en esta categoría.

Análisis de Sensibilidad

Tabla 63

Sensibilidad en Ventas

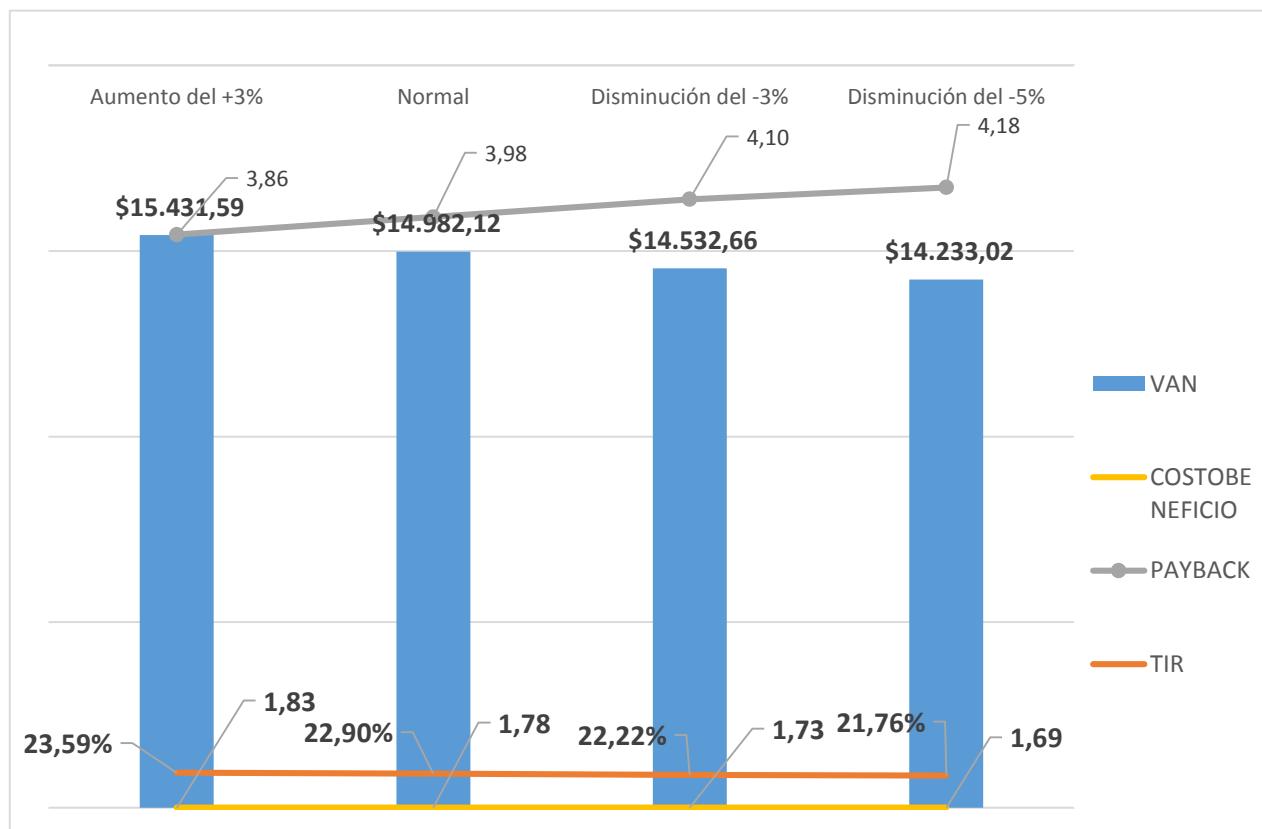
Indicadores	Aumento del +3%	Normal	Disminución del -3%	Disminución del -5%
VAN	\$ 15.431,59	\$ 14.982,12	\$ 14.532,66	\$ 14.233,02
TIR	23,59%	22,90%	22,22%	21,76%
PAYBACK	3,86	3,98	4,10	4,18
COSTOBENEFICIO	1,83	1,78	1,73	1,69

Elaborado por: La Autora, 2025

Se realizó un análisis de sensibilidad en las ventas, considerando escenarios con incrementos y disminuciones en los ingresos.

Figura 23

Sensibilidad



Elaborado por: La Autora, 2025

Cuando las ventas aumentaron en un 3%, el VAN ascendió a \$15.431,59, la TIR alcanzó el 23,59%, el PAYBACK se redujo 3,86 años y la relación B/C fue de

1,83. En el escenario normal, el VAN fue de \$14.982,12, la TIR del 22,9%, el PAYBACK de 3,98 años y el B/C de 1,78. Cuando las ventas disminuyeron en un 3%, el VAN se redujo a \$14.532,66, la TIR descendió al 22,22%, el PAYBACK se amplió a 4,1 años y el B/C se situó en 1,73, finalmente al reducir las ventas en un 5%, el VAN disminuyó a \$14.233,02, la TIR descendió a 21,76%, el PAYBACK aumento a 4,18 años y el B/C es de 1,69.

5. DISCUSIÓN

Realizar el análisis financiero permite determinar la rentabilidad de un modelo de negocio, los resultados obtenidos en la presente investigación muestran un VAN positivo de \$19.352,12 , una TIR de 26,56%, y un payback de 3,65, esto evidencia que el proyecto es rentable. Los indicadores financieros calculados por Lozada (2024), fueron similares con un VAN de \$24.539,50 y una TIR de 32,65% son valores positivos que confirman la viabilidad económica del proyecto propuesto, resaltando que una propuesta diferenciadora en el mercado genera retornos atractivos.

De igual manera, Gonzales (2022) mostró resultados positivos y atractivos para una cafetería temática cubana, generando una rápida aceptación de su concepto con un periodo de recuperación de 1 año y 7 meses , los resultados de estos proyectos señalan que la innovación en el modelo de negocio si contribuye a un flujo constante de los ingresos.

Al analizar los resultados obtenidos de la encuesta, el 84% de los usuarios encuestados están interesados en una cafetería donde puedan realizar actividades artísticas, lo que confirma que existe una demanda por espacios innovadores en la zona. En este sentido, la propuesta de una cafetería artística en el cantón Santa Lucía utiliza la creatividad y el arte como un elemento diferenciador que refuerce su atractivo. Esto valida lo mencionado por Lozada (2024), quien señaló en su proyecto que las cafeterías temáticas/diferenciales logran obtener ventaja competitiva al integrar emociones y estilos de vida.

Asimismo, Gonzales (2022) resalta que la diferenciación de su modelo de negocio definida por la cultura cubana dentro de una cafetería, la cual fue la herramienta clave para atraer clientes dentro de un mercado saturado de opciones más tradicionales, demostrando que la diferenciación es esencial para captar la atención de clientes que no buscan únicamente un producto, sino una experiencia.

El estudio del proyecto identificó que la mayoría de los consumidores corresponde a grupos de jóvenes y adultos habitantes del cantón Santa Lucía, siendo este la base para definir el posicionamiento del negocio, este enfoque esta alineado con lo mencionado por Rivas (2022), quien evidenció que atender a un nicho específico, en su caso a dueños de mascotas en su cafetería petfriendly, puede aumentar el reconocimiento del negocio/marca. Sin embargo, posicionar la

cafetería como un espacio que sea cultural y comunitario, permitiría no limitar el alcance del negocio, sino atraer a un público más diverso.

Además, Lozada (2024) destaca que el posicionamiento temático es transformado en un factor distintivo que ayuda a incrementar la fidelidad de los clientes en comparación con cafeterías tradicionales.

El proyecto abarca productos que no están compuestos solo de alimentos ligeros, sino también de actividades creativas como pintar en figuras de cerámica y así, el cliente pueda valorar tanto el producto que va a consumir como la experiencia. Gonzales (2022), considera en su proyecto que un menú que ofrezca identidad cultural y que logre complementarse con estrategias de marketing sensorial, ayuda a incrementar el tiempo de estancia del cliente en el local y la fidelización del mismo.

De igual forma, Rivas (2022) indica que combinar la gastronomía con una diferenciación en el estilo de vida, como un local que sea petfriendly, mejora el reconocimiento del negocio, donde puedan consumir los productos ofrecidos en el establecimiento y tener la compañía de su mascota sin preocupaciones o limitaciones, logrando generar una mejor experiencia para el consumidor.

Las estrategias propuestas en este proyecto están enfocadas en la utilización de redes sociales, esto permite generar visibilidad y un atractivo para un público más grande, tomando en cuenta las colaboraciones con artistas locales, eventos culturales como métodos de promoción. Esto coincide con Lozada (2024), quien enfatiza que el marketing digital es importante para negocios emergentes y tienen presupuestos reducidos.

Asimismo, González (2022) muestra que las campañas publicitarias constantes, fueron cruciales para fortalecer el reconocimiento de su cafetería. Del mismo modo, Rivas (2022), destaca que la lealtad basada en experiencias dentro del establecimiento garantiza la fidelización del cliente a largo plazo.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

La elaboración de este proyecto permitió evidenciar que en cantón Santa Lucía existe una demanda insatisfecha en cuanto a la oferta de cafeterías, esto debido a que los consumidores en la encuesta realizada mostraron un alto interés en un espacio que fusione alimentos y bebidas con experiencias artísticas. Los resultados obtenidos reflejan el interés de los potenciales clientes en su búsqueda de productos de consumo ligero como desayunos, postres y bebidas dentro de un ambiente acogedor y con la opción de desarrollar una actividad artística que implique la pintura, demostrando la oportunidad de implementar un modelo de negocio innovador en el cantón.

Se desarrollaron estrategias de posicionamiento, promoción y fidelización, por otro lado, el diseño de una identidad diferenciada, buen uso de redes sociales como canales de difusión, ambientación temática y acogedora del local, son factores que permitirán a la cafetería posicionarse frente a la competencia consolidando su propuesta de valor.

Se logró determinar que el cantón Santa Lucía dispone de condiciones que resultan favorables para implementar la cafetería artística en la zona, dado que se cuenta con una ubicación conveniente, así como los equipos, recursos y mobiliarios necesarios para llevar a cabo la elaboración de los alimentos, la actividad artística y garantizar un servicio eficiente, esto asegura que el proyecto es factible desde el enfoque operativo.

Por último, se evidencia que el modelo de negocio es rentable y logra ser sostenible en el tiempo. Los indicadores financieros evaluados como un Valor Actual Neto (VAN) de \$19.352,12 una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 26,56%, un Payback de 3,65 años y una relación Costo/Beneficio de 1,77, demuestran que se cumple con la hipótesis planteada y que la propuesta de un modelo de negocio para la creación de una cafetería artística en el cantón Santa Lucía es económicamente atractiva y genera un aporte al desarrollo social y cultural para el cantón.

6.2 Recomendaciones

Se sugiere no limitarse al mercado local, la demanda de visitantes de cantones cercanos también debe ser considerada, estos potenciales clientes

representan un segmento estratégico que sirve para generar un aumento en la rentabilidad del negocio. Además, es importante que se realicen encuestas periódicas que ayuden a identificar los cambios en las preferencias de los consumidores, de manera que la cafetería pueda adaptarse sin dificultades a nuevas tendencias.

Es aconsejable diseñar programas de fidelización donde no solo se incluyan descuentos, sino experiencias que resulten atractivas para los clientes, como membresías para acceder a diversos eventos privados, degustaciones previas al lanzamiento de nuevos productos o exposiciones de las figuras que han sido pintadas en el establecimiento. Se propone también, diversificar y fortalecer las estrategias de marketing digital donde se pueda captar en su totalidad la propuesta artística y productos que ofrece el negocio.

Se recomienda considerar un enfoque más sostenible, el uso de insumos biodegradables que ayude a reducir costos y ayude a crear una mejor imagen del negocio frente a consumidores conscientes. Realizar Capacitaciones constantes al personal no solo en atención al cliente, sino también en técnicas recreativas y en el área gastronómica, generando un servicio diferenciado, memorable y productos de calidad.

Se sugiere desarrollar escenarios de expansión a mediano plazo, considerando a posibilidad de apertura de sucursales en función de la rentabilidad actual del negocio y aumento en la clientela. Finalmente se recomienda realizar monitoreos continuos de los indicadores financieros, con la finalidad de prevenir o identificar posibles riesgos y se logre tomar decisiones oportunas para la sostenibilidad del negocio.

BIBLIOGRAFÍA

- (2008). *Constitucion de la Republica del Ecuador* . Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.PDF
- Alcaraz Rodríguez, R. E. (2001). *El emprendedor de éxito* (Quinta Edición ed.). Ciudad De México Mc Graw Hill. Obtenido de Academia.edu: 978-607-15-1278-9
- Álvarez Sánchez, F. A. (2017). *TÉCNICAS PARA EVALUAR FINANCIERAMENTE PROYECTOS DE INVERSIÓN*. doi:2323-0223
- Alvarez, J., Jaramillo, M., Zendejas, V., & Mata, I. (2023). *ESTUDIOS DE COMPETITIVIDAD E IMPACTO SOCIAL*. Obtenido de RILCO: <https://www.rilco.org/wp-content/uploads/2024/02/LIBRO-3-RILCOMexCentro.pdf#page=69>
- Bruijl, G. H. (2018). *The Relevance Of Porter's Five Forces In Today's Innovative And Changing Business Environment*. Obtenido de Papers SSRN: file:///C:/Users/hp/Downloads/ssrn-3192207.pdf
- Campines, F. J. (2024). *EL PRODUCTO Y SUS ATRIBUTOS COMO FACTORES FUNDAMENTALES DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING*. *Ciencia Latina Internacional*. doi:10.37811
- Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización. (2010). Obtenido de <https://www.cpccs.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/cootad.pdf>
- Coello Armas, M. M. (2024). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA CAFETERÍA GOURMET MELEK PASTRY, IBARRA, ECUADOR, 2025-2029* Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Repositorio Digital PUCE. Obtenido de Repositorio PUCE: <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/44486>
- Córdoba, M. (2006). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Obtenido de ecoediciones.

Corredor, A. M. (2021). *DISEÑA TU MODELO DE NEGOCIO Y ALINÉALO A TU PROPÓSITO CON EL MÉTODO MERAKIUSTAR*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=6LYVEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Ana+Mar%C3%ADa+Corredor%22&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Fernández, V. (2015). *Marketing mix de servicios de información valor e importancia de la P de producto*. Obtenido de dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5704542>

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de 978-607-15-0539-2

GAD Santa Lucía. (2024). Obtenido de <https://gadsantalucia.gob.ec/>

García Sanz, M. P., & García Meseguer, M. (2012). *Los métodos de la investigación*. doi:ISBN 978-84-8371-973-2,

GONZÁLEZ VIDAL, E. (2022). *MODELO DE NEGOCIO PARA LA APERTURA DE UNA CAFETERÍA CON TEMÁTICA CUBANA EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA*. *Tesis de grado, Universidad Regional Autónoma de los Andes*. Repositorio Institucional UNIANDES. Obtenido de Repositorio Institucional UNIANDES: <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/15138>

González, A., Correa, A., & Acosta, M. (2002). *Factores determinantes de la rentabilidad financiera de las Pymes*. Obtenido de Revista Española de la financiación y contabilidad.

Google Map. (2025). Obtenido de <https://www.google.com/maps/place/Motoindustria+S.A.--+TUKO/@-2.1954036,-79.8212917,18z/data=!4m6!3m5!1s0x902d69510795a1a5:0xab47f85d0f9f9f9f!8m2!3d-2.1951838!4d>

79.8213775!16s%2Fg%2F11c1qs5yv3?entry=ttu&g_ep=EgoyMDI1MDUwN
i4wIKXMDSoJLDEwMjExNDUzSAFQAw%3D%3

Groenewegen, P. (1992). *ALFRED MARSHALL'S PRINCIPLES OF ECONOMICS: A CENTENARY PERSPECTIVE FROM THE ANTIPODES*. Obtenido de <https://doi.org/10.1111/j.1467-8454.1992.tb00705.x>

Hanel del Valle, J. (2005). *Análisis Situacional Modulo II*. Obtenido de <https://zaloamati.azc.uam.mx/server/api/core/bitstreams/fc8ebdc1-16f2-493a-8a15-bb17df75e457/content>

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Obtenido de Campus virtual icap: https://campusvirtual.icap.ac.cr/pluginfile.php/228073/mod_resource/content/1/Metodologi%CC%81a%20de%20la%20Investigaci%CC%81n.pdf

INEC. (2025). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2018). *Manual 3: El análisis interno y externo*. Obtenido de Guiagronicaragua: <https://guiagronicaragua.com/wp-content/uploads/2018/11/Manual-3.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). Obtenido de ecuador en cifras: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing* (Décimo Segunda ed.). Pearson Educación de México. Obtenido de 970-26-0763-9

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Version para Latinoamérica*.

Kotler, P., & Kevin, K. (2006). *Dirección de marketing*.

Lopez, M. D. (2010). *Fundamentos de Economía, Empresa, Derecho, Administración Y Metodología de la Investigación Aplicada a la Rsc*. Obtenido de 8497455142

LOZADA GUZMAN , N. S. (2024). *PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA ECO VINTAGE EN EL CANTÓN LA TRONCAL* *Tesis de grado, Universidad Agraria del Ecuador.* Repositorio Digital CIA UAE. Obtenido de CIA UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR: <https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/LOZADA%20GUZMAN%20NICOLE%20STEFFANY.pdf>

Luna, R., & Chaves, D. (2001). *Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos.* Obtenido de CAPAS: https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/pnacl108.pdf

Martínez, J. C. (2002). *Introducción a la Teoría del Consumidor De la preferencia a la estimación.* (U. Icesi, Ed.) doi:978-958-9279-53-3

Moyano, L. E. (2015). *PLAN DE NEGOCIOS.* Editorial Macro. doi:978-612-304-292-9

Murillo, M., Cejas, M., Liccioni, E., & Aldaz, M. (2023). *ENFOQUE CUANTITATIVO y CUALITATIVO: Una mirada de los métodos mixtos.* doi:ISBN: 978-980-248-306-8

Nadal, A. (2010). *Analisis del mercado .* Obtenido de https://conceptos.sociales.unam.mx/conceptos_final/450trabajo.pdf

Orjuela, S., & Sandoval, P. (2002). *Guia del estudio de mercado para la evaluacion de proyectos .* Obtenido de Repositorio universidad chile: https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108139/orjuela_s.pdf?seq=1

Pérez , J., Trejo, R., González, B., Sánchez, A., & Moreno, Z. (2023). Análisis de Factores Internos y Externos Mediante las Herramientas de PESTEL y FODA en una Empresa de Corte Laser en el Estado de Tlaxcala. *Ciencia Latina Internacional*, 8464.

Pilco, M. (2017). *PROPUESTA DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA TEMÁTICA EN EL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA DE*

BOLÍVAR, 2016. Obtenido de dspace:
<http://dspace.esepoch.edu.ec/bitstream/123456789/11476/1/84T00547.pdf>

Plaut, R. (1984). *Analisis de riesgo. Alcance y limitaciones para el administrador de salud.* . Obtenido de Boletín de la oficina sanitaria panamericana .

Ponce, H. (2006). *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales.* Obtenido de Contribuciones a la Economía:
<http://www.eumed.net/ce/>

Posso, R. (2014). *CONCEPTOS Y PRINCIPIOS DE ECONOMÍA Y METODOLOGÍAS UTILIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN ECONÓMICA.* Obtenido de Dialnet.

Quintero , J., & Sánchez , J. (2006). *La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico.* Obtenido de redalyc:
<https://www.redalyc.org/pdf/993/99318788001.pdf>

Rivas Da Ros, C. S. (2022). *Estudio de factibilidad para la implementación de una cafetería Pet Friendly en la ciudad de Guayaquil.* Tesis de grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Repositorio Digital UCSG. Obtenido de Repositorio Digital UCSG: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/19366>

Robledo, F. J. (2017). *Plan de Marketing Estratégico “Sabino Papelería”.* Obtenido de Repositorio 21 edu ar:
<https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/16458/ROBLEDO%20FRANCISCO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ROSERO ERAZO, M. B. (2024). *DESARROLLO DE UN PLAN NEGOCIOS PARA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA SOSTENIBLE EN LA CIUDAD DE TULCÁN PROVINCIA DEL CARCH* Tesis de grado, Universidad Regional Autónoma de los Andes. Repositorio Digital UNIANDES. Obtenido de Repositorio Institucional UNIANDES:
<https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/17984>

Santesmases, M. A. (2007). *Marketing Conceptos y estrategias*. Obtenido de Dialnet: 978-84-368-2116-1

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1983). *Consumer Behavior*. (Prentice-Hall, Ed.) doi:9780131688803

Schumpeter, J. A. (1957). *The theory of economic development (Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung)*.

Tarapuez, E., & Botero, J. (2007). *Algunos aportes de los neoclásicos a la teoría del emprendedor*. Obtenido de Scielo: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-35922007000200003&script=sci_arttext

Tuza Ortiz, G. S. (2024). *Plan de negocios para la creación de una cafetería en la ciudad de Huaquillas, 2024. Tesis de grado, Universidad Técnica de Machala*. Repositorio Digital de la UTMACH. Obtenido de Repositorio Digital de la UTMACH: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/23225>

Valencia, W. A. (2011). *Indicador de Rentabilidad de Proyectos: el Valor Actual Neto (VAN) o el Valor Económico Agregado (EVA)*. doi: 1560-9146

Veliz Veliz, K. M. (2021). *DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA MEDIANTE EL MODELO PAY PER MINUTE*. REPOSITORIO DIGITAL CIA UAE. Obtenido de CIA UAE: <https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/VELIZ%20VELIZ%20KATHERIN%20MORAIMA.pdf>

Viana, N. E., Pino, A. A., Gómez, R. M., & Sánchez, J. A. (2020). *VIGENCIA DE LOS CONCEPTOS, MÉTODOS, HERRAMIENTAS Y MATRICES DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA: UNA REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA*. Obtenido de researchgate: <https://www.researchgate.net/profile/James-Sanchez->

https://alzate/publication/344105013_Vigencia_de_los_conceptos_metodos_herramientas_y_matrices_de_la_planeacion_estrategica_Una_revision_bibliografica/links/5f525e9c299bf13a319f6500/Vigencia-de-los-conceptos-metodo

ANEXOS

Anexo 1. Operacionalización de las Variables

Variables Decisoras	Definición	Tipo de medición o indicador	Técnica de tratamiento de la información	Resultados esperados
VAN	Herramienta financiera que permite determinar la viabilidad de un proyecto.	Variable cuantitativa, Valor actual neto en \$USD.	-Encuestas -Estadística descriptiva -Estados financieros	Determinar la viabilidad del proyecto.
TIR	Determina la tasa de rendimiento para que los flujos netos de efectivo sean igualados a cero.	cuantitativo en %porcentaje.	-Encuestas -Estadística descriptiva -Estados financieros	Determinar la viabilidad del proyecto de inversión antes de comprometer los recursos.

Elaborado por: La Autora, 2025

Anexo 2. Competidores indirectos

Competencia	Ubicación
Gummice's	Junto al coliseo municipal
Café menú del día	Av. 3 de febrero diagonal al puente peatonal, junto a la coop. de taxis
Las fresas de Iris y algo más	Coop. Patria Libre
China fresa	Calle 12 de diciembre y Pedro Jiménez (al lado del TuTi)
VANGIE	Junto al mercado municipal del cantón Santa Lucía, frente de fotografías Viteri.
Nell flavors	Calle Antonio Núñez (frente a la escuela Promesas Lucianas).

Elaborado por: La Autora 2025

Anexo 3. Cronograma de Actividades

Actividades	2025				2026
	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.
Desarrollo del perfil del anteproyecto de titulación					
Aprobación del perfil					
Desarrollo del Capítulo I y II					
Corrección del Capítulo I y II					
Solicitud del Certificado estadístico A					
Solicitud para la asignación de tribunal de sustentación					
Asignación del tribunal de sustentación					
Sustentación del Anteproyecto					

Elaborado por: La Autora, 2025

APÉNDICES

Apéndice 1. Productos que ofrece la Competencia

Local	Productos	Precios
Gummice's	chocobananos	\$ 1,00
	granizados	\$ 1,50
	helados	\$ 1,00
	pan de yuca	\$ 1,00
	yogurt	\$ 1,00
	bubble tea	\$ 2,00
Café menú del dia	bolon de queso	\$ 1,00
	bolon mixto	\$ 1,50
	tigrillo	\$ 2,50
	tigrillo mixto	\$ 3,00
	patacones +queso	\$ 1,50
	patacones + huevo	\$ 2,00
	canastas de camarón o chicharron	\$ 4,00
VANGIE	mini cookies	\$ 1,50
	mini cake	\$ 5,00
	corazones de cristal	\$ 1,50
	mini hotcakes	\$ 2,50
	alfajores	\$ 2,50
	chocotorta	\$ 1,75
	dulce de 3 leches	\$ 2,50
	carlota de café	\$ 2,50
	galletas de mantequilla	\$ 1,00
NellFlavors	cono	\$ 1,30
	vasito	\$ 1,75

Elaborado por: La Autora, 2025

Apéndice 2. Matriz PESTEL

Categoría	Factor PESTEL	Ponderación (1–5)	Calificación (1–5)	Peso ponderado
P Político	Apoyo del GAD y convenios con instituciones de emprendimiento	4	5	20
	Regulaciones municipales y permisos obligatorios	3	4	12
E Económico	Nivel de ingresos medios y sensibilidad al precio	4	4	16
	Acceso a microcréditos para emprendimientos locales	3	5	15
	Presencia de competencia informal en alimentos	2	3	6
S Sociocultural	Tendencia de jóvenes a buscar experiencias culturales	5	5	25
	Poca oferta de espacios culturales en el cantón	4	5	20
T Tecnológico	Presencia en redes sociales y medios digitales	3	4	12
	Uso obligatorio de facturación electrónica y POS	2	5	10
E Ecológico	Preferencia por productos sostenibles y locales	3	4	12
	Normativas ambientales sobre residuos y ruido	2	3	6
L Legal	Requisitos sanitarios, permisos de funcionamiento, seguridad	4	5	20
	Normas laborales y registro de marca	3	4	12

Elaborado por: La Autora, 2025

Apéndice 3. FODA

FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1: Es el único modelo de cafetería enfocada en el arte que ofrece una experiencia novedosa en el cantón Santa Lucía.</p> <p>F2: Modelo de negocio que fomenta la interacción entre familia, amigos, parejas, compañeros de trabajo, ocio, gastronomía y arte.</p> <p>F3: Brinda una experiencia completa con postres, bebidas, opciones de desayunos y participación en actividades artísticas como la pintura.</p> <p>F4: Decoración atractiva y temática que incentive la creatividad y ayude a generar contenido visual para redes.</p> <p>F5: Cuenta con personal capacitado para una excelente atención al cliente que se encargue de atender las actividades artísticas y de consumo.</p>	<p>D1: Baja participación inicial al momento de ingresar en el mercado por ser una propuesta nueva en el cantón.</p> <p>D2: Tener bajo conocimiento sobre la gestión dual del negocio (manejar una cafetería que incluya actividades de pintura)</p> <p>D3: Falta de proveedores especializados en materiales de pintura en cerámica dentro de la zona.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1: Tendencia creciente de compartir nuevas experiencias diferenciadas en establecimientos de consumo gastronómico.</p> <p>O2: Eventos realizados por el municipio y ferias de emprendimiento como espacios de difusión y contacto con los consumidores.</p> <p>O3: Uso de redes sociales para hacer más visible la propuesta artística en la zona.</p> <p>O4: La zona donde está ubicado el local es una zona céntrica del cantón y es altamente transitada por peatones y vehículos.</p>	<p>A1: Posibilidad de que los negocios tradicionales implementen una experiencia diferenciada.</p> <p>A2: Aumento en los precios de insumos utilizados para los productos de consumo gastronómico y materiales para la actividad artística.</p> <p>A3: Aumento en el consumo de productos sustitutos.</p> <p>A4: Reducción de gastos en entretenimiento por inestabilidad económica y de inseguridad.</p>

Elaborado por: La Autora, 2025

Apéndice 4. Matriz de la Cadena de Valor

A. ACTIVIDADES PRIMARIAS	
Actividad	Descripción
1. Logística interna	Recepción y almacenamiento de insumos alimenticios (café, leche, frutas, etc.) y materiales artísticos (cerámica, pinceles, pinturas). Se busca abastecimiento local para alimentos y gestión anticipada para insumos artísticos, minimizando costos y garantizando disponibilidad.
2. Operaciones	Preparación de bebidas y alimentos ligeros, así como la gestión de talleres y actividades artísticas. Se incluyen aquí procesos de calidad, higiene y ambientación del espacio. Todo debe ejecutarse con atención al detalle para crear una experiencia multisensorial.
3. Logística externa	Aunque no es un modelo de delivery masivo, se pueden implementar servicios de entrega para pedidos especiales. La logística se enfoca también en la organización de eventos y coordinación con artistas invitados.
4. Marketing y ventas	Estrategias de promoción en redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok), boca a boca, activaciones culturales y convenios con escuelas o artistas locales. Se comunica el valor diferencial: “consumir arte mientras compartes un café”.
5. Servicio postventa	Fidelización mediante redes sociales, encuestas de satisfacción, tarjetas de cliente frecuente, atención a sugerencias, reposición gratuita si hay fallas en insumos o productos. Crear comunidad es clave para la repetición de visitas y recomendaciones.
B. ACTIVIDADES DE APOYO	
Actividad	Descripción
1. Infraestructura de la empresa	Diseño y ambientación del local con identidad artística, espacios funcionales para pintar y consumir alimentos, buena ventilación, iluminación y distribución para mejorar la experiencia del cliente.
2. Gestión del talento humano	Capacitación del personal en atención al cliente, manipulación de alimentos, gestión de redes y conocimiento básico del componente artístico. Se promueve un clima laboral creativo y empático.
3. Desarrollo tecnológico	Uso de redes sociales, sistema POS para facturación electrónica, software de inventario y reservas, contenido digital para mostrar experiencias. También se evalúa el uso de apps para fidelización.
4. Compras / adquisiciones	Selección cuidadosa de proveedores para alimentos e insumos artísticos. Se prioriza la compra local para alimentos y la planificación mensual para materiales especiales como cerámicas y pigmentos.

Elaborado por: La Autora, 2025

Apéndice 5. Depreciación de Equipo de Cocina

Descripción	Cantidad	Valor Unitario (\$)	Valor Total (\$)	Vida Útil	Depreciación Anual (\$)	Valor Residual (\$)
Microondas Electrolux	2	\$ 200,00	\$ 400,00	10%	\$ 40,00	\$ 360,00
Cafetera Espresso Capuccino (Black & Decker)	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	10%	\$ 200,00	\$ 1.800,00
Dispensador 3 bebidas Cecilware	1	\$ 700,00	\$ 700,00	10%	\$ 70,00	\$ 630,00
Refrigerador Indurama	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	10%	\$ 200,00	\$ 1.800,00
Licuadora Hamilton	4	\$ 200,00	\$ 800,00	10%	\$ 80,00	\$ 720,00
Tostadora	2	\$ 125,00	\$ 250,00	10%	\$ 25,00	\$ 225,00
Extractor de jugo	2	\$ 150,00	\$ 300,00	10%	\$ 30,00	\$ 270,00
Cocina a gas 5 quemadores	1	\$ 450,00	\$ 450,00	10%	\$ 45,00	\$ 405,00
Mezclador 6 velocidades Hamilton	2	\$ 162,24	\$ 324,48	10%	\$ 32,45	\$ 292,03
Sanduchera Panini	2	\$ 119,00	\$ 238,00	10%	\$ 23,80	\$ 214,20
Exprimidorcíticos	2	\$ 43,00	\$ 86,00	10%	\$ 8,60	\$ 77,40
Moldes Umco	10	\$ 20,00	\$ 200,00	10%	\$ 20,00	\$ 180,00
Total	30	\$ 6.169,24	\$ 7.748,48		\$ 774,85	\$ 6.973,63

Elaborado por: La Autora, 2025

Apéndice 6. Depreciación de Equipos de Cómputo

Descripción	Cantidad	Valor Unitario (\$)	Valor Total (\$)	Vida Útil	Depreciación Anual (\$)	Valor Residual (\$)
Computadora portátil	2	\$ 450,00	\$ 900,00	33 %	\$ 297,00	\$ 603,00
Kit Completo Sistema De Facturación Electronica Punto De Venta	1	\$ 1.334,00	\$ 1.334,00	33 %	\$ 440,22	\$ 893,78
Impresora	1	\$ 250,00	\$ 250,00	33 %	\$ 82,50	\$ 167,50
Total	4	\$ 2.034,00	\$ 2.484,00		\$ 819,72	\$ 1.664,28

Elaborado por: La Autora, 2025

Apéndice 7. Depreciación de Equipo de Oficina

Descripción	Cantidad	Valor Unitario (\$)	Valor Total (\$)	Vida Útil	Depreciación Anual (\$)	Valor Residual (\$)
Teléfono	1	\$ 100,00	\$ 100,00	10%	\$ 10,00	\$ 90,00
Caja registradora	1	\$ 800,00	\$ 800,00	10%	\$ 80,00	\$ 720,00
Datafast	1	\$ 350,00	\$ 350,00	10%	\$ 35,00	\$ 315,00
Total	3	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00		\$ 125,00	\$ 1.125,00

Elaborado por: La Autora, 2025

Apéndice 8. Depreciación de Mobiliario

Descripción	Cantidad	Valor Unitario (\$)	Valor Total (\$)	Vida Útil	Depreciación Anual (\$)	Valor Residual (\$)
Estanterías	3	\$ 450,00	\$ 1.350,00	10%	\$ 135,00	\$ 1.215,00
Escritorios	2	\$ 350,00	\$ 700,00	10%	\$ 70,00	\$ 630,00
Sillas oficina	2	\$ 75,00	\$ 150,00	10%	\$ 15,00	\$ 135,00
Vitrinas	4	\$ 200,00	\$ 800,00	10%	\$ 80,00	\$ 720,00
Mesas redondas (4 sillas c/u)	15	\$ 150,00	\$ 2.250,00	10%	\$ 225,00	\$ 2.025,00
Mesas rectangulares (6 personas)	5	\$ 100,00	\$ 500,00	10%	\$ 50,00	\$ 450,00
Muebles	5	\$ 90,00	\$ 450,00	10%	\$ 45,00	\$ 405,00
Archivadores	2	\$ 150,00	\$ 300,00	10%	\$ 30,00	\$ 270,00
Aire acondicionado	4	\$ 500,00	\$ 2.000,00	10%	\$ 200,00	\$ 1.800,00
Equipo de música	1	\$ 350,00	\$ 350,00	10%	\$ 35,00	\$ 315,00
Televisores	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00	10%	\$ 120,00	\$ 1.080,00
Mueble de caja registradora	1	\$ 125,00	\$ 125,00	10%	\$ 12,50	\$ 112,50
Total	46	\$ 3.140,00	\$ 10.175,00		\$ 1.017,50	\$ 9.157,50

Elaborado por: La Autora, 2025

Apéndice 9. Utensilios para el Desayuno

Elemento	Uso específico	Q	Valor Unitario	Valor Total
Platos llanos	Para huevos, tostadas, panqueques, etc.	30	\$ 1,00	\$ 30,00
Platos hondos	Para cereales, avena u otros con líquidos	30	\$ 1,00	\$ 30,00
Cubiertos completos	Tenedor, cuchillo, cuchara (acero inoxidable)	50	\$ 1,00	\$ 50,00
Cuchillos de mantequilla	Para croissants o tostadas con mantequilla	50	\$ 1,00	\$ 50,00
Cestas para pan	Servir bollería o panes variados	20	\$ 1,00	\$ 20,00
Servilleteros	Colocar servilletas en cada mesa o barra	20	\$ 1,00	\$ 20,00
Posavasos	Para proteger mesas de tazas o vasos calientes	30	\$ 1,00	\$ 30,00
Total		230	\$ 7,00	\$ 230,00

Elaborado por: La Autora, 2025

Apéndice 10. Utensilios para Postres

Elemento	Uso específico	Q	Valor Unitario	Valor Total
Platos de postre	Para servir tortas, brownies, pie, etc.	30	\$ 1,00	\$ 30,00
Cucharillas de postre	Para mousse, flan, tartas o helados	50	\$ 1,00	\$ 50,00
Tenedores de postre	Para tartas y pasteles	40	\$ 1,00	\$ 40,00
Copas para postres	Si ofreces postres fríos como mousse o helado	40	\$ 1,00	\$ 40,00
Pinzas pequeñas	Para servir postres o repostería de vitrina	40	\$ 1,00	\$ 40,00
Total		200	\$ 5,00	\$ 200,00

Elaborado por: La Autora, 2025

Apéndice 11. Utensilios para Bebidas con Café

Elemento	Uso específico	Q	Valor Unitario	Valor Total
Tazas de espresso	Para servir shots de café	30	\$ 1,10	\$ 33,00
Tazas de cappuccino	Para bebidas con espuma de leche	30	\$ 1,10	\$ 33,00
Tazas grandes	Para lattes, mocaccinos o café con leche	30	\$ 1,10	\$ 33,00
Vasos térmicos (para llevar)	Para servicio take away	100	\$ 1,50	\$ 150,00
Cucharitas de café	Revolver azúcar o leche	100	\$ 1,50	\$ 150,00
Jarras de leche (pitcher)	Para vaporizar o verter leche caliente	20	\$ 2,00	\$ 40,00
Posavasos térmicos	Para colocar bajo tazas calientes	40	\$ 2,00	\$ 80,00
Total		350	\$ 10,30	\$ 519,00

Elaborado por: La Autora, 2025

Apéndice 12. Utensilios para Bebidas Frías

Elemento	Uso específico	Q	Valor Unitario	Valor Total
Vasos altos de vidrio	Para jugos, frappés, batidos	30	\$ 1,15	\$ 34,50
Vasos plásticos con tapa	Para bebidas frías en formato para llevar	30	\$ 1,00	\$ 30,00
Sorbetes (reutilizables o eco)	Para frappés, smoothies, jugos	50	\$ 3,00	\$ 150,00
Dispensador de bebidas	Para jugos en barra o autoservicio	4	\$ 8,00	\$ 32,00
Cucharas largas	Para revolver frappés o bebidas con crema/toppings	30	\$ 3,00	\$ 90,00
Total		144	\$ 16,15	\$ 336,50

Elaborado por: La Autora, 2025

Apéndice 13. Utensilios para Infusiones y Aromáticas

Elemento	Uso específico	Q	Valor Unitario	Valor Total
Tazas para té	Servir infusiones calientes	30	\$ 1,25	\$ 37,50
Teteras pequeñas	Para servir infusiones en mesa o individualmente	5	\$ 4,00	\$ 20,00
Infusores o filtros	Para té o hierbas sueltas	6	\$ 6,00	\$ 36,00
Cucharillas de té	Para acompañar tazas de infusión	30	\$ 1,00	\$ 30,00
Posavasos o bandejas	Para sostener taza y cucharilla al servir	30	\$ 2,00	\$ 60,00
Total		101	\$ 14,25	\$ 183,50

Elaborado por: La Autora, 2025

Apéndice 14. Utensilios Generales

Elemento	Uso específico	Q	Valor Unitario	Valor Total
Bandejas de servicio	Para transportar platos o bebidas	30	\$ 2,00	\$ 60,00
Termos o jarras térmicas	Para mantener infusiones o café calientes	3	\$ 15,00	\$ 45,00
Dispensador de azúcar	En barra de bebidas	20	\$ 8,00	\$ 160,00
Servilleteros de barra	Acceso rápido a servilletas	15	\$ 3,00	\$ 45,00
Recipientes pequeños	Para miel, mantequilla, mermelada (desayunos y postres)	30	\$ 1,75	\$ 52,50
Total		98	\$ 29,75	\$ 362,50

Elaborado por: La Autora, 2025

Apéndice 15. Productos

Categoría	Productos	Costo Unitario	Precio de venta 30% del margen de ganancia
Desayuno	Bolón de queso	\$ 1,15	\$ 1,50
	Bolón mixto	\$ 1,54	\$ 2,00
	Tigrillo	\$ 1,92	\$ 2,50
	Tigrillo mixto	\$ 2,31	\$ 3,00
	Patacones +queso	\$ 1,54	\$ 2,00
	Patacones + huevo	\$ 1,92	\$ 2,50
	Empanadas	\$ 0,46	\$ 0,60
	Humitas	\$ 1,54	\$ 2,00
Postres	Cheesecake de maracuya	\$ 2,08	\$ 2,70
	Cheesecake de fresa	\$ 2,08	\$ 2,70
	Cheesecake de brownie	\$ 2,08	\$ 2,70
	Mojada de chocolate	\$ 1,92	\$ 2,50
	Galleta de chocolate	\$ 1,35	\$ 1,76
	Galleta de vainilla con chispas de chocolate	\$ 1,35	\$ 1,76
	Dulce de 3 leches de vainilla	\$ 1,92	\$ 2,50
	Dulce de 3 leches de chocolate	\$ 2,31	\$ 3,00
Bebidas calientes	Mil hojas	\$ 1,54	\$ 2,00
	Espresso	\$ 0,77	\$ 1,00
	Americano	\$ 0,92	\$ 1,20
	Capuccino	\$ 1,54	\$ 2,00
	Mocaccino	\$ 1,85	\$ 2,41
Bebidas frias	Chocolate caliente	\$ 1,54	\$ 2,00
	Jugo de naranja	\$ 1,54	\$ 2,00
	FROZEN de maracuya	\$ 1,69	\$ 2,20
	Jugo de mora	\$ 1,54	\$ 2,00
	Frappe de oreo	\$ 3,00	\$ 3,90

	Frappe de chocolate	\$ 3,00	\$ 3,90
	Caramel frappe	\$ 3,00	\$ 3,90
	Café helado	\$ 1,46	\$ 1,90
	Chocolate frio	\$ 1,54	\$ 2,00

Elaborado por: La Autora, 2025

Apéndice 16. Gastos administrativos

Detalle	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldo, salario y demás remuneraciones	\$ 3.690,00	\$ 44.280,00	\$ 45.258,59	\$ 46.258,80	\$ 47.281,12	\$ 48.326,04
Aporte a la seguridad social (incluye fondo de reserva)	\$ 3.033,92	\$ 36.407,02	\$ 37.211,61	\$ 38.033,99	\$ 38.874,54	\$ 39.733,67
Beneficios sociales e indemnizaciones	\$ 6.354,17	\$ 76.250,00	\$ 77.935,13	\$ 79.657,49	\$ 81.417,92	\$ 83.217,26
Otros gastos	\$ 312,00	\$ 3.744,00	\$ 3.826,74	\$ 3.911,31	\$ 3.997,75	\$ 4.086,10
Total	\$ 13.390,08	\$ 160.681,02	\$ 164.232,07	\$ 167.861,60	\$ 171.571,34	\$ 175.363,06

Elaborado por: La Autora, 2025

Apéndice 17. Gastos de Venta

Detalle	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldo, salario y demás remuneraciones	\$ 2.480,00	\$ 29.760,00	\$ 30.417,70	\$ 31.089,93	\$ 31.777,01	\$ 32.479,29
Aporte a la seguridad social (incluye fondo de reserva)	\$ 1.950,23	\$ 23.402,71	\$ 23.919,91	\$ 24.448,54	\$ 24.988,85	\$ 25.541,11
Beneficios sociales e indemnizaciones	\$ 5.755,17	\$ 69.062,00	\$ 70.588,27	\$ 72.148,27	\$ 73.742,75	\$ 75.372,46
Publicidad y Promoción	\$ 2.580,00	\$ 30.960,00	\$ 31.644,22	\$ 32.343,55	\$ 33.058,35	\$ 33.788,94
Total	\$ 12.765,39	\$ 153.184,71	\$ 156.570,09	\$ 160.030,29	\$ 163.566,96	\$ 167.181,79

Elaborado por: La Autora, 2025

Apéndice 18. Servicios Básicos

Detalle	Mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Agua	\$ 65,00	\$ 780,00	\$ 794,59	\$ 809,44	\$ 824,58	\$ 840,00
Luz	\$ 150,00	\$ 1.800,00	\$ 1.833,66	\$ 1.867,95	\$ 1.902,88	\$ 1.938,46
Telefonía	\$ 15,00	\$ 180,00	\$ 183,37	\$ 186,79	\$ 190,29	\$ 193,85
Internet	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 611,22	\$ 622,65	\$ 634,29	\$ 646,15
Total	\$ 280,00	\$ 3.360,00	\$ 3.422,83	\$ 3.486,84	\$ 3.552,04	\$ 3.618,47

Elaborado por: La Autora, 2025

Apéndice 19. Gastos pre operativos

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utensilios para el Desayuno	\$ 230,00	\$ 235,08	\$ 240,28	\$ 245,59	\$ 251,02
Utensilios para Postres	\$ 200,00	\$ 204,42	\$ 208,94	\$ 213,56	\$ 218,27
Utensilios para Bebidas con Café	\$ 519,00	\$ 530,47	\$ 542,19	\$ 554,18	\$ 566,42
Utensilios para Bebidas Frías	\$ 336,50	\$ 343,94	\$ 351,54	\$ 359,31	\$ 367,25
Utensilios para Infusiones y Aromáticas	\$ 183,50	\$ 187,56	\$ 191,70	\$ 195,94	\$ 200,27
Utensilios Generales	\$ 362,50	\$ 370,51	\$ 378,70	\$ 387,07	\$ 395,62
Uniformes	\$ 115,00	\$ 117,54	\$ 120,14	\$ 122,79	\$ 125,51
Total	\$ 1.946,50	\$ 1.989,52	\$ 2.033,49	\$ 2.078,43	\$ 2.124,36

Elaborado por: La Autora, 2025

Apéndice 20. Flujo de Caja

Detalle	0	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 565.858	\$ 578.936	\$ 592.316	\$ 606.006	\$ 620.012	
Costo de Ventas	\$ (215.025,91)	\$ (219.995,59)	\$ (225.080,13)	\$ (230.282,18)	\$ (235.604,46)	
Gastos pre operativos	\$ -2.214,33	\$ -2.263,27	\$ -2.313,28	\$ -2.364,41	\$ -2.416,66	
Gastos financieros	\$ -1.450,53	\$ -1.237,94	\$ -992,17	\$ -708,07	\$ -379,65	
Gastos de Venta	\$ -153.184,71	\$ -156.570,09	\$ -160.030,29	\$ -163.566,96	\$ -167.181,79	
Gastos administrativos	\$ -160.681,02	\$ -164.232,07	\$ -167.861,60	\$ -171.571,34	\$ -175.363,06	
Gastos de constitución	\$ -874,00	\$ -874,00	\$ -874,00	\$ -874,00	\$ -874,00	
Otros Gastos	\$ -3.360,00	\$ -3.422,83	\$ -3.486,84	\$ -3.552,04	\$ -3.618,47	
Depreciación	\$ -2.897,07	\$ -2.897,07	\$ -2.897,07	\$ -2.077,35	\$ -2.077,35	
Utilidad antes de participación	\$ 26.170,09	\$ 27.442,91	\$ 28.780,75	\$ 31.009,39	\$ 32.496,30	
15% participación a trabajadores	\$ (3.925,51)	\$ (4.116,44)	\$ (4.317,11)	\$ (4.651,41)	\$ (4.874,44)	
Utilidad antes de impuestos	\$ 22.244,58	\$ 23.326,47	\$ 24.463,63	\$ 26.357,98	\$ 27.621,85	
Impuestos 22%	\$ (4.893,81)	\$ (5.131,82)	\$ (5.382,00)	\$ (6.589,49)	\$ (6.905,46)	
Utilidad despues de imp	\$ 17.350,77	\$ 18.194,65	\$ 19.081,63	\$ 19.768,48	\$ 20.716,39	
Depreciación	\$ 2.897,07	\$ 2.897,07	\$ 2.897,07	\$ 2.077,35	\$ 2.077,35	
Inversión inicial en Activos Fijos	\$ (23.257,48)					
Préstamo recibido	\$ (9.298,29)					
Amortización	\$ (2.813,33)	\$ (2.813,33)	\$ (2.813,33)	\$ (2.813,33)	\$ (2.813,33)	\$ (2.813,33)
Capital de trabajo	(\$ 18.863,97)					
Valor Residual						\$ 10.411,58
Flujo de caja	\$ (51.419,74)	\$ 17.434,51	\$ 18.278,39	\$ 19.165,37	\$ 19.032,50	\$ 30.391,98
Flujo acumulado	\$ (51.419,74)	\$ 15.398,08	\$ 14.257,77	\$ 13.203,46	\$ 11.580,40	\$ 16.332,16
Flujo descontado	\$ (51.419,74)	\$ (36.021,67)	\$ (21.763,89)	\$ (8.560,43)	\$ 3.019,97	\$ 19.352,12

Elaborado por: La Autora, 2025