



UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR

**FACULTAD DE ECONOMIA AGRÍCOLA
CARRERA DE ECONOMÍA**

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

**MODELO DE NEGOCIO DE SERVICIOS PARA UNA CAFETERIA
QUE EMPLEA A PERSONAS CON DISCAPACIDAD
INTELLECTUAL EN GUAYAQUIL**

ANDREA ALEXANDRA MORAN LOPEZ

GUAYAQUIL, ECUADOR

2025

UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA

CERTIFICACIÓN

El suscrito, docente de la Universidad Agraria del Ecuador, en mi calidad de director **CERTIFICO QUE:** he revisado el trabajo de titulación, denominado: **MODELO DE NEGOCIO DE SERVICIOS PARA UNA CAFETERIA QUE EMPLEA A PERSONAS CON DISCAPACIDAD INTELECTUAL EN GUAYAQUIL**, el mismo que ha sido elaborado y presentado por el/la estudiante **Andrea Alexandra Morán López**; quien cumple con los requisitos técnicos y legales exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador para este tipo de estudios.

Atentamente,

Ing. Elisa Cedeño Luzardo, MSc.

Guayaquil, 16 de diciembre del 2024

UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA

TEMA

**MODELO DE NEGOCIO DE SERVICIOS PARA UNA CAFETERIA QUE
EMPLEA A PERSONAS CON DISCAPACIDAD INTELECTUAL EN
GUAYAQUIL**

AUTORA

ANDREA ALEXANDRA MORÁN LÓPEZ

TRABAJO DE TITULACIÓN

**APROBADA Y PRESENTADA AL CONSEJO DIRECTIVO
COMO REQUISITO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Econ. Carlos Martínez Murillo MSc.

PRESIDENTE

Ing. Fátima Salavarría Alcívar MSc.

EXAMINADOR PRINCIPAL

Econ. Víctor Quinde Rosales MSc.

EXAMINADOR PRINCIPAL

Ing. Elisa Cedeño Luzardo, MSc.

EXAMINADOR SUPLENTE

AGRADECIMIENTO

Quisiera expresar mi más profundo agradecimiento a Dios, cuya guía y protección han sido invaluableles en cada etapa de este proceso. Su presencia en mi vida ha sido una fuente constante de fortaleza y esperanza.

Mi gratitud se extiende a mi familia, que ha estado a mi lado en cada paso de este camino. Sus palabras de aliento, su comprensión y su apoyo incondicional han hecho posible este logro.

A mis amigos, que han sido una fuente constante de motivación y alegría, les agradezco por estar ahí en los momentos de necesidad y por celebrar cada pequeño triunfo conmigo.

Este trabajo no solo es el reflejo de mi esfuerzo y dedicación, sino también del amor y apoyo de todos ustedes. Cada uno de ustedes ha contribuido de manera especial a esta experiencia, y mi agradecimiento es sincero y profundo.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con todo mi corazón a las personas que han sido pilares fundamentales en mi vida y en este logro.

A mi mamá, Lorena Alexandra López Marín, cuyo amor incondicional, paciencia y apoyo constante me han dado la fuerza para superar los desafíos más difíciles. Tu fe en mí y tu sacrificio han sido mi mayor fuente de inspiración.

A mi abuelita, Dolores Georgina Marín Acosta, que con su sabiduría, ternura y enseñanzas me ha guiado con su ejemplo de vida. Tu amor y consejos han sido un faro en los momentos de incertidumbre.

Y a mi papá, Alexander Cristóbal Onofre García, cuya fortaleza, dedicación y aliento constante han sido el motor que me ha impulsado a seguir adelante. Cada página de este trabajo lleva una parte de su amor y dedicación, y este logro es tan suyo como mío.

RESPONSABILIDAD

La responsabilidad, derecho de la investigación, resultados, conclusiones y recomendaciones que aparecen en el presente Trabajo de Titulación corresponden exclusivamente al Autor/a y los derechos académicos otorgados a la Universidad Agraria del Ecuador.

Andrea Alexandra Moran López

C. I. 095369855-2

RESUMEN

El presente proyecto expuso como finalidad el desarrollo de un modelo de negocio de servicios para una cafetería que emplea a personas con discapacidad intelectual en Guayaquil, la problemática que dio origen a la investigación es la necesidad que tienen estas personas de ser incluidas dentro del ámbito profesional y laboral por tener aptitudes que les permiten desenvolverse en diversas labores, por lo que se busca derrumbar pensamiento negativos y denotar que pueden ser consideradas dentro de las nóminas de las empresas. La metodología expresada fue cuantitativa al expresarse datos estadísticos provenientes de encuestas que permitió evidenciar una aceptación positiva en el consumidor guayaquileño. Los resultados concluyeron que el Valor Actual Neto cumplió con la condición de que su resultado es decir que fue mayor a 0 en este caso nos da un total de \$24.043,31 cumpliendo con su supuesto, por otro lado, tenemos la Tasa Interna de Retorno fue de 56.10% siendo mayor a la tasa de descuento que es de 17,84% resultando atractivo para futuros inversores. El análisis de Beneficios sobre Costos o B/C fue de 1,011, que indico que los beneficio son en pequeña proporción mayores a los costos.

Palabras claves: *Personas con discapacidad intelectual, TIR, VAN, Cafetería, Inclusión.*

SUMMARY

The purpose of this project was the development of a service business model for a cafeteria that employs people with intellectual disabilities in Guayaquil. The problem that gave rise to the research is the need that these people have to be included within the professional field. and labor for having skills that allow them to perform in various tasks, which is why it seeks to dismantle negative thoughts and denote that they can be considered within the payrolls of companies. The methodology expressed was quantitative by expressing statistical data from surveys that made it possible to demonstrate positive acceptance among the Guayaquil consumers. The results concluded that the Net Present Value met the condition that its result was greater than 0. In this case, it gives us a total of \$24,043.31, complying with its assumption. On the other hand, we have the Internal Rate of Return. of 56.10%, being higher than the discount rate which is 17.84%, being attractive for future investors. The analysis of Benefits over Costs or B/C was 1.011, which indicated that the benefits are in a small proportion greater than the costs.

Keywords: *People with intellectual disabilities, TIR, VAN, Cafeteria, Inclusion.*

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--|------------|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| Caracterización del Tema | 1 |
| Planteamiento de la Situación Problemática | 1 |
| Justificación e Importancia del Estudio | 2 |
| Delimitación del Problema..... | 2 |
| Formulación del Problema | 3 |
| Objetivos | 3 |
| Objetivo General | 3 |
| Objetivos Específicos | 3 |
| Idea a Defender..... | 3 |
| Aporte Teórico o Conceptual..... | 3 |
| Aplicación Práctica | 4 |
| CAPITULO 1 | 5 |
| Marco Teórico..... | 5 |
| 1.1 Estado de Arte..... | 5 |
| 1.2 Bases Científicas y Teóricas de la Temática..... | 11 |
| 1.3 Fundamentación Legal | 23 |
| CAPITULO 2 | 26 |
| Aspectos Metodológicos | 26 |
| 2.1. Métodos..... | 26 |
| 2.2 Variables | 27 |
| 2.3 Población y Muestra..... | 27 |
| 2.4 Técnicas de Recolección de Datos | 29 |
| 2.5 Estadística Descriptiva e Inferencial..... | 30 |
| 2.6 Cronograma de Actividades | 31 |
| RESULTADOS..... | 32 |
| DISCUSIÓN | 94 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 95 |
| BIBLIOGRAFÍA CITADA..... | 97 |
| ANEXOS | 104 |
| APÉNDICES | 113 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|---|------------|
| Anexo N° 1: Operacionalización de Variables | 104 |
| Anexo N° 2: Formato de la Encuesta Piloto | 105 |
| Anexo N° 3: Conglomerados Seleccionados..... | 106 |
| Anexo N° 4: Resultados de la Encuesta Piloto..... | 107 |
| Anexo N° 5: Parroquia más Frecuentada..... | 108 |
| Anexo N° 6: Realización de la encuesta Piloto | 108 |
| Anexo N° 7: Cuestionario de Encuesta | 109 |
| Anexo N° 8: Formato de la Ficha de Observación | 111 |
| Anexo N° 9: Cronograma de Actividades | 112 |

ÍNDICE DE APÉNDICES

| | |
|--|------------|
| Apéndice N° 1: Matriz de Ponderación del PESTEL..... | 113 |
| Apéndice N° 2: Matriz de Ponderación de las Fuerzas de Porter | 115 |
| Apéndice N° 3: Cadena de Valor | 116 |
| Apéndice N° 4: Matriz de Ponderación de la Cadena de Valor..... | 117 |
| Apéndice N° 5: Matriz de Ponderación del Análisis FODA | 118 |
| Apéndice N° 6: Observación de la Oferta en Sweet & Coffe | 119 |
| Apéndice N° 7: Ficha de Observación en Sweet & Coffe..... | 119 |
| Apéndice N° 8: Productos que Ofrece Sweet and Coffe..... | 120 |
| Apéndice N° 9: Observación de la Oferta en Café de Tere..... | 121 |
| Apéndice N° 10: Productos que ofrece Café de Tere | 121 |
| Apéndice N° 11: Ficha de Observación en Café de Tere..... | 122 |
| Apéndice N° 12: Observación de la Oferta en Café Bombón's | 123 |
| Apéndice N° 13: Ficha de Observación en Café Bombón's..... | 123 |
| Apéndice N° 14: Productos que ofrece Café Bombón's..... | 124 |
| Apéndice N° 15: Calculo de la Oferta de los Competidores..... | 125 |
| Apéndice N° 16: Egresos | 126 |
| Apéndice N° 17: Flujo de Caja | 127 |
| Apéndice N° 18: Ingresos y Egreso | 128 |

INTRODUCCIÓN

Caracterización del Tema

La carencia de ingresos para cubrir las necesidades básicas de las familias, el desempleo y la discapacidad es algo que existe en Guayaquil, pero si fusionamos ambas condiciones es un problema que se agudiza, por la poca oferta laboral que existe en el país, sea en empresas públicas o privadas, el código del trabajo indica en su marco legal que si una empresa sea pública o privada cuenta con un mínimo de 25 trabajadores está obligado a contratar a un 4% de personas con discapacidad o con enfermedad catastrófica, actualmente Guayaquil cuenta con 12.796 personas con discapacidad intelectual entre 19 a 64 años los cuales tienen un porcentaje de 30% a 100%.

El enfoque de los actuales negocios de cafeterías es solventar la necesidad de trabajo a un porcentaje reducido de personas con discapacidad de acuerdo a lo que indica la ley laboral, brindando una remuneración en condiciones de igualdad, tanto en el sector privado y público. Estas empresas han brindado una oportunidad para que puedan desarrollarse en el mercado laboral, ya que a este tipo de personas se los catalogan como “personas no competitivas”; pero en este presente proyecto será especializado no únicamente a dar un excelente servicio, sino dar la oportunidad a personas con discapacidad intelectual que tengan la fuerza, valentía de ser competitivos y se sientan aptos para estar ubicados en una vacante laboral de acuerdo a sus capacidades.

En Ecuador se cuenta con una amplia gama de establecimientos acordes a las necesidades de los consumidores, ya que estas han sido modificadas con el paso de los años, debido al estilo de vida ajetreado, el estrés, los múltiples factores que intervienen en el día a día, llevando así a crear nuevos espacios con características y servicios que satisfagan las demandas de los consumidores.

Planteamiento de la Situación Problemática

El planteamiento del problema consiste en que muchos individuos con discapacidad intelectual representan un porcentaje bajo en el sistema laboral, actualmente las personas con discapacidad y sustituto de persona con discapacidad son 1.683 activas laboralmente en la ciudad de Guayaquil, de aquí parte la idea del presente trabajo, en brindar un establecimiento en el que laboren personas con

discapacidad intelectual, no solo un porcentaje reducido como indica la ley del trabajo y así poder que otras servicios de cafetería implementen un modelo de negocio inclusivo.

Las personas con discapacidad intelectual representan un porcentaje bajo en el sistema laboral. Actualmente, solo 1.683 personas con discapacidad intelectual, con un grado de discapacidad entre el 30% y el 71%, laboran en la ciudad de Guayaquil. Este número incluye tanto a personas con discapacidad como a sustitutos de personas con discapacidad.

De esta situación surge la idea del presente trabajo: proponer un modelo de negocio inclusivo en el que laboren personas con discapacidad intelectual. Este modelo busca proporcionar oportunidades laborales que permitan a las personas con discapacidad, así como a sus cuidadores, generar ingresos para mejorar sus economías, que a menudo son limitadas.

Justificación e Importancia del Estudio

Este modelo de negocio inclusivo propone la creación de oportunidades de trabajos a personas con discapacidad intelectual y a sus sustitos, brindar una perspectiva diferente e innovadora en establecimientos como cafeterías ya que al socializar con estas personas pudimos notar que un lugar con estas características es necesario; ya que la tasa de desempleo de personas con discapacidad es alta y también se podrá atraer a familias que tienen a un familiar con discapacidad ya que contaremos con un establecimiento accesible es decir el establecimiento será adaptado a las necesidades de las personas que posean una discapacidad para que ellos puedan desarrollarse de forma libre. En México ya está posicionada una cafetería la cual emplea personas con discapacidad y ha sido de gran acogida ya que los consumidores apoyan este modelo de negocio que fusiona lo social con lo económico y esto genera que un porcentaje de personas con discapacidad intelectual esté laboralmente activo.

Delimitación del Problema

El proyecto está dirigido a la ciudad de Guayaquil, público femenino y masculino a partir de los 18 años hasta los 64 años, enfocándonos en la población

activamente económica de la ciudad de Guayaquil, que busca un servicio de calidad ofreciendo un servicio de cafetería.

Formulación del Problema

¿Qué aspectos se debe considerar en un modelo de negocios para servicios en una cafetería que emplea a personas con discapacidad intelectual en Guayaquil?

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un modelo de negocio de servicios para una cafetería que emplea a personas con discapacidad intelectual en Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Analizar el mercado para servicios de una cafetería que emplea a personas con discapacidad intelectual en Guayaquil.
- Estructurar el modelo de negocio de acuerdo con las necesidades organizacionales para servicios de una cafetería que emplea a personas con discapacidad intelectual en Guayaquil, mediante la herramienta Canvas.
- Determinar la rentabilidad de la propuesta de un modelo de negocio para servicios en una cafetería que emplea a personas con discapacidad intelectual en Guayaquil.

Idea a Defender

Es viable económicamente el desarrollar un modelo de negocio de servicios para una cafetería que emplea a personas con discapacidad intelectual en Guayaquil.

Aporte Teórico o Conceptual

Parte del enfoque del estudio de este proyecto es vincular a las personas con discapacidad intelectual o a los sustitutos de personas con discapacidad Intelectual a ser personas laboralmente activas y así poder obtener experiencia laboral, Ingresos económicos y ser personas competitivas gracias a un historial laboral.

Proyectando mejorías en la calidad de vida de las personas que se integrarán en el grupo de trabajo mediante investigaciones

Aplicación Práctica

En el desarrollo de este modelo tendrá de beneficiario a personas con discapacidad intelectual para ayudarlos a especializarse y así poder ser activos laboralmente.

Se beneficiarán estos individuos ya que se brinda oportunidades de trabajos en empresas públicas o privadas que implementaran este modelo de negocio y así el desempleo a nivel nacional ira disminuyendo, ya que con la cafetería se dará la oportunidad de mostrar que aquellas personas con discapacidad también pueden ejercer un cargo asignados para ellos y se desempeñen de una manera eficiente.

CAPITULO 1

Marco Teórico

1.1 Estado de Arte

De acuerdo con Sánchez, Román y Loarte (2019), en su investigación “Inserción laboral y desarrollo profesional de las personas con discapacidades en Empresas Turísticas de la ciudad de Loja “, buscó analizar el desarrollo profesional de personas con discapacidad en las empresas turísticas en de Loja. A partir del estudio realizado se pudo conocer que la Inserción laboral en empresas turísticas de personas con discapacidad, es del 7% con relación a las 305 empresas encuestadas, así mismo los encuestados mencionaron en las empresas que trabajan o negocio, el 82% que corresponde a 251 empresas turísticas no tienen acceso para personas con discapacidad y el 18% que concierne a 54 empresas si refieren con este servicio que va desde el ascensor, baños, rampas y señalética.

Las empresas turísticas en materia de introducción laboral implementaron más accesibilidad en las empresas como el de inserción o inclusión laboral ya que supone un nuevo cambio ordenado en las empresas públicas y privadas. Se pudo concluir que las políticas de trabajo del Ecuador, con miras de lograr un entendimiento integral del sistema laboral que reconozca al trabajo como un derecho de todos los ecuatorianos y que dé cuenta de las interacciones entre los diferentes actores del sistema laboral mediante la producción de información oportuna y de calidad, más allá del análisis de la calidad y el nivel de inclusión de grupos minoritarios al sistema laboral ya que inclusive los salarios que se pagan en empresas turísticas.

De esta investigación se puede tomar en consideración que en el Ecuador se han estudiado las políticas de trabajo actuales, analizándolas desde el punto de vista de la inclusión y los actores que participan en estas actividades, no solo a nivel estructural, adaptando las instalaciones para ser más inclusivas sino a nivel de talento humano, en el que se aprovechan las habilidades que tienen las personas con discapacidad y se le integra al ambiente de trabajo. El eje político debe ser un punto fuerte dentro de las naciones que quieren motivar acciones de inclusión laboral de personas que tienen algún tipo de discapacidad, por lo que, las

autoridades gubernamentales deben concientizar y promover este tipo de acciones en las entidades públicas y privadas.

En el estudio de Ayala, Jurado y Rojas (2021), titulado “Plan de negocio para la creación de una consultora enfocada en la inclusión laboral de personas con discapacidad llamada *Iqualconsulting*” la igualdad laboral y el trabajo digno son un derecho de todos los peruanos, y las personas con discapacidad no pueden estar excluidas de este derecho, donde la sociedad y quienes la conforman son los principales responsables de que la inclusión ocurra; es aquí donde las empresas tienen la oportunidad de ser agentes de cambio, ya que son un reflejo de ella.

Se propone desarrollar el servicio de asesoría, más no de reclutamiento, con el objetivo de ayudar a las empresas peruanas en este difícil camino de la inclusión laboral de personas con discapacidad a través de servicios como la adecuación de puestos de trabajo e infraestructura, talleres de sensibilización e inducción en el desarrollo de políticas de inclusión. Para ello se plantea determinar la viabilidad económica de un plan de negocio que consiste en una consultora enfocada en la inclusión laboral de personas con discapacidad, “*IQUALCONSULTING*”; donde la oportunidad se encuentra en una estrategia genérica de diferenciación y se determina la demanda potencial, a través de un estudio de mercado basado en una investigación cualitativa y cuantitativa, involucrando a reconocidos profesionales en áreas de recursos humanos y gerencias de varias de las principales empresas que funcionan en Perú.

Esta investigación no solo mostró el impacto positivo que la inclusión tiene en las empresas donde se implementa, sino que evidencia la necesidad e intención de contratar dichos servicios a empresas especializadas en inclusión laboral de personas con discapacidad, a través de un servicio personalizado, planificado e implementado de la mano v de las áreas de gestión humana de las empresas de Lima Metropolitana, el factor principal de su propuesta de valor fue soportado por un equipo de competitivos especialistas los temas de inclusión. Con lo cual se puede concluir del análisis financiero que el negocio es viable siempre y cuando no se den cambios en el mercado que obliguen a bajar los precios o aumentar los sueldos del personal factores determinantes del negocio.

Esta investigación ejecutada en Perú estudio las normativas y el sector financiero para la implementación de un plan de negocios de asesoramiento para que las empresas conozcan de primera mano cuales son las condiciones y requerimientos necesarios para la inclusión de personas con discapacidad en el mercado laboral actual. Esta acción es resaltable dentro del presente estudio porque brinda una asistencia para poder relacionar a las entidades en procesos de inclusión laboral, denotando que las empresas requerirán de asistencia para una correcta inserción de este personal a sus modelos de negocios.

La investigación de Centeno, Corina y Marallano (2021), "Plan de negocio para la creación de una fábrica de software conformada por personas con discapacidad motora, Lima 2021", expresa que la propuesta de Plan de Negocio de "Nirvana Software" consiste en crear una fábrica de software gestionada principalmente desde la nube, la cual brindará servicios de desarrollo de aplicaciones o sistemas para las empresas Consultoras de mediano tamaño y que pertenezcan al sector privado. Según las investigaciones que se ha realizado en este trabajo, existe un mercado desatendido, en el cual se pierden muchas oportunidades en tomar proyectos por falta de capacidad instalada por parte de las empresas consultoras, muchas de ellas al no tener suficiente personal, subcontratan a terceros para proyectos puntuales; sin embargo, la oferta no es la adecuada o no está certificada de acuerdo con los estándares que exigen los clientes finales.

Con esto se demuestra que son numerosos los estudios que se han realizado para estudiar la rentabilidad económica de las personas con discapacidad, así como el beneficio personal que se les puede otorgar, implementando políticas de capacitación y entrenamiento a fin de brindarles toda la información disponible para que puedan realizar las labores de manera correcta, como cualquier otro trabajador. Se ha visualizado hasta el momento diferentes tipos de planificaciones encaminadas al desarrollo de la inclusión laboral de personas con discapacidad en las referencias anteriores, demostrando como el gobierno y organizaciones se han preocupado por direccionar estos enfoques.

En el proyecto de Morales (2020), titulado como "Diseño de un plan de inclusión laboral para trabajadores con discapacidad en una empresa de servicios

hospitalarios”, centrado en mostrar una planificación encaminada a emplear personas con discapacidad en el ámbito de entidades de labores de servicios hospitalarios. Su metodología radicó en un tipo de estudio de con enfoque de características cualitativas y cuantitativas, bajo el cual aplicó cuestionarios entrevistas como fuentes de recolección primaria de datos, donde intervinieron 60 participantes, siendo 14 de ellos individuos con discapacidad, como conclusión de debe resaltar que este tipo de propuesta que se permite mediante estas estrategias una igualdad y eliminación de barreras en la empatía hacia la intervención de personas con discapacidad como compañeros de trabajo, lo cual, contribuye en el desarrollo profesional.

Bajo la referencia ejecutada se debe indicar que crear dentro del plan de negocio una planificación de inclusión de las personas con discapacidad es ideal, porque fomentaría la generación de una mejor comprensión por parte de los compañeros hacia las labores y las responsabilidades del nuevo compañero que presenta cualidades con discapacidades. Esto mejorara el ambiente laboral y obtener una mejor empatía que permita contribuir en el trabajo en grupo y en la integración de estas perronas en los diferentes tipos de empresas.

En el estudio de Barcia (2019), que se titula “Propuesta para la creación de una empresa que brinde un servicio de transporte especializado para personas con discapacidad” para poder cumplir el objetivo el investigador propuso una metodología de características cualitativas y cuantitativas implementando entrevistas a personas que se encontraban activamente en posición laboral y que poseían algún tipo de capacidad, de igual forma, se ejecutó una encuestas a clientes para determinar aspectos del cliente y familiares de este grupo laboral. Dentro de las conclusiones generadas por dicho estudio se genera apreciación como la importancia del PEST como técnica para tener una mejor visualización del macroentorno, así como estudios de mercados para visualizar competidores y otras características relacionadas, todos estos elementos los consideran importante dentro de la estructura de una planificación y fueron las bases para la estimación del negocio.

La referencia anterior permite tener una noción de técnicas que deben incluirse y tomarse en cuenta al desarrollar un plan de negocios, en este caso, se reconoce como importante recolectar datos de diferentes perspectivas, dado que, sugiere un análisis PEST como parte de intervención en datos del macroentorno que podrían afectar a la actividad, de igual forma, desde una perspectiva del microentorno estudia la competencia para verificar que grado de amenaza puede representar, mientras que, estos datos lo complementa con estudios diseccionados al cliente para ver sus características y preferencias, siendo elementos que pueden considerarse en el presente proyecto, en especial, el último mencionado porque es esencial medir el grado de aceptación que tendría la propuesta de negocio.

Otro trabajo que referencia una perspectiva de labor para personas con discapacidad es el expuesto por Giraldo (2019), que propuso como título “Inclusión laboral de Personas con Discapacidad: análisis de impacto a un grupo de empresas del sector privado”, dentro del desarrollo del proyecto se expresa una metodología encaminada en la examinación de ocho casos de empresas en Bogotá, Colombia, la tipología fue descriptiva con una aplicación de instrumentos que permitieron denotar como resultado que las empresas hacen que dicho personal ocupen niveles jerárquicos bajos a los individuos con discapacidad, con sueldos por debajo o acordes al salario mínimo el país, dentro de las características del mercado se detalla que uno de los inconvenientes más grandes es encontrar oferta para la vacante específica de la empresa; entre las conclusiones se resalta que la inclusión es un derecho que va desde la educación hasta el ámbito laboral y, por ende, debe ser respetado, también se indica que las empresas deben contar con políticas actividad de formación y herramientas que les permitan proponer proyectos de inclusión.

Dentro de los diferentes aportes observados por la referencia anterior, se debe observar que un inconveniente en la inclusión laboral de personas con discapacidad es la oferta existente en el mercado, es decir, el directivo de una empresa va a necesitar personas que se adaptan a un perfil determinado para ejercer labores, si hay pocos postulantes se reduce la cantidad de opciones que cumplan con dicho perfil y complica la inclusión, lo cual, aplica tanto en personas con o sin discapacidad, por lo tanto, si la persona que se postula al puesto no

cumple con todo lo requerido, es difícil para el responsable de recursos humano integrarlo a nómina, porque debe buscar contratar al personal con características más similares al perfil que desarrolla. La oferta también dependerá del empoderado o acompañante de la persona, puesto que, será quien le ayude en su proceso de postulación, por esto, también es necesario que exista apertura por parte del apoderado o tutor.

En el proyecto de Valladares y Rivera (2021), titulado “Análisis de los resultados económicos y sociales del proyecto de inclusión productiva para personas con discapacidad de la secretaria técnica para la Gestión Inclusiva en Discapacidades, periodo 2013- 2016”, con la ejecución del estudio se buscaba generar una apreciación de la incidencia que tendría un plan de inclusión. La investigación se sustenta en una metodología descriptiva que tiene una fuentes secundaria de datos estadísticos de instituciones que se complementa con el desarrollo de entrevistas a involucrados; concluyó que en Ecuador ha existido avances para incorporar a personas con discapacidad en el ámbito laboral que se sustenta en políticas públicas direccionadas en enfoques regionales e internacionales, no obstante, se observa poca articulación, aunque se denotan mejoras, los resultados de inclusión no han sido sostenibles.

El aporte del estudio es la confirmación del gobierno ecuatoriano en impulsar acciones para la inclusión de personas con discapacidad, no obstante, se resalta que los resultados de estos planes no han sido sostenibles, es decir, que deben mejorarse para que persistan durante el tiempo y no solo el resultado de una campaña dentro de un periodo. Esto es vital considerar por los directivos, meditar en un análisis del mercado cual es el aporte del gobierno en este ámbito para tener una mejor visión de la cultura y la perspectiva local, además, los gobernantes deberían velar porque exista mejor vigilancia en controlar los resultados de estas planificaciones para garantizar una mejor inclusión laboral.

En el artículo de los autores Analuisa, Román y González (2020), con el título “La inserción laboral de personas con discapacidad en el campo empresarial”, se menciona dentro del estudio que con la Constitución del 2008 se comenzó a promover diversos cambios como la contratación de personas con discapacidad;

mediante una investigación bibliográfica y aplicada con enfoque cualitativo, también se expresa que es de carácter científica que se deriva de la obtención de datos provenientes de registros o fuentes secundarias; se concluyó que la inserción de estos individuos en una perspectiva empresarial no debe someterse solo a un cumplimiento de ley, debería ser visto como una responsabilidad social; dentro de la perspectiva de los empleadores las personas con discapacidad contribuyen en las organizaciones por que demuestran estar comprometidos en las labores asignadas, también se destaca que estas acciones no son gastos para las organizaciones porque derivan beneficios diversos como fortalecimiento de la imagen y la obtención de beneficios desde aspectos fiscales.

Bajo la referencia anterior se puede resaltar diversos datos, primero que los empleadores mencionan que las personas con discapacidad si han demostrado ser un aporte dentro de las labores de las organizaciones, lo que permite tener un fundamento del aporte laboral que significaría en las empresas, por lo tanto, no deberían ser visto como cargas. Desde la parte financiera también expresan que permiten en un fortalecimiento de la imagen de la empresa, por lo que puede contribuir en mejorar la marca del negocio. También se expresa que se obtienen beneficios fiscales, por lo tanto, no influirá fuertemente en la nómina de la empresa su contratación. Esto permite ampliar el pensamiento de la contribución que tendría estos modelos organizaciones en las empresas, que no solo expondrá una cara de responsabilidad social, también asistirá a la comunidad y se beneficiará del aporte fiscal determinado por parte del gobierno.

1.2 Bases Científicas y Teóricas de la Temática

La investigación sobre diversidad en el pasado estuvo dominada por un enfoque en los problemas asociados con la diversidad, como la discriminación, el sesgo, la acción afirmativa y el tokenismo, lo que ha generado muchas teorías significativas e informativas y estudios empíricos. Sin embargo, a medida que el campo de la diversidad ha evolucionado, los académicos se han centrado cada vez más en las formas en que la diversidad puede mejorar procesos de trabajo y mecanismos organizativos que promuevan el valor potencial en la diversidad.

Una corriente de investigación que está evolucionando en esta área al crear ambientes de trabajo donde los individuos diversos se sientan incluidos. El concepto de inclusión ha sido incipiente en la literatura organizacional en la década pasada, con corrientes comparables de investigación que ocurren antes en social trabajo. Aunque el concepto de inclusión ha atraído una mayor atención en los últimos años y es que hasta ahora, la inclusión sigue siendo un concepto nuevo sin consenso sobre la naturaleza de cómo está estructurada o cuáles son sus fundamentos teóricos.

Esta falta de consenso obstaculiza la utilidad de la inclusión, tanto en la teoría como en la práctica. Existen enfoques consistentes con muchos estudios de diversidad que han establecido la importancia de los referentes grupales para la experiencia de personas con discapacidad en las organizaciones de acuerdo con el criterio de los autores (Gutiérrez & González, 2018).

1.2.1 Peter Drucker y su Teoría de la Empresa

Según el autor Gómez (2021), la teoría de los supuestos de Drucker se utilizó para explicar cómo las empresas inteligentes no se mantienen al día con las condiciones cambiantes del mercado, debido a estas suposiciones. Según Drucker, la Teoría de la Empresa se compone de tres partes: primero, hay supuestos sobre el entorno de la organización: la sociedad y la estructura, el mercado, el cliente y la tecnología; en segundo lugar, hay supuestos sobre la misión específica de la organización y, en tercer lugar, hay suposiciones sobre las competencias básicas necesarias para cumplir la misión de la organización.

1.2.2 Plan de Negocios

De acuerdo con Gaytán (2020), uno de los aspectos a referenciar dentro del presente estudio es la planificación de negocio, considerando que es uno de los ejes del tema, se lo puede considerar como la estructura a diseñar para poner en marcha una actividad económica:

El plan de negocios aprueba reunir y representar en un solo documento toda la información, brindando los resultados de la viabilidad del negocio, permite evaluar, implementar lineamientos, alternativas y proponer planes de acción que ayudarán a

la puesta en marcha el negocio, permitiendo que la clasificación cumpla con el plan estratégico que trazo y sobre todo logre sus metas financieras de rentabilidad. (p. 1)

Conforme a la referencia anterior se visualiza que el plan de negocios es un recurso que facilita a los directivos tener una visión de que tan factible resultaría ejecutar un proyecto, permite que se tracen las etapas a seguir por parte del negocio a desarrollar. La finalidad de estas acciones es conseguir un análisis y diseño eficiente, que sea apropiado para el tipo de actividad económica que se desea realizar, lo cual, depende de estudios y estimaciones de financiamiento que permitirán la ejecución del proyecto.

Es decir, que los planes de negocios se sustentan en estudios de la actividad a realizar y de análisis de financiamiento, convirtiéndose en ejes que permiten la estructuración del proyecto; estos se convierten en elementos en considerar al momento del desarrollo de la presente propuesta. El estudio referenciado como uno de los ejes comprenderá el análisis de mercado que se desarrollará para poder identificar la perspectiva del público objetivo con respecto al modelo de negocio inclusivo, mientras que la parte financiera se derivará de todos los recursos que se necesitarían para la cafetería y el impacto económico que tendría que esperarse en un periodo de tiempo determinado.

1.2.2.1 Diseño de Plan de Negocios. El objetivo de establecer el diseño del plan de negocio sólido y estratégico es abarcar una descripción clara de la Misión y Visión de la compañía a crear, y a su vez debe tener identificado el mercado objetivo, el análisis de su competencia, estrategias de marketing y ventas. Además, se establecen metas y objetivos medibles junto al plan de acción para que permita su cumplimiento, estableciendo preguntas claves para la ejecución, como:

- ¿Cuál es la propuesta de valor única?
- ¿Quiénes serán los clientes potenciales?
- ¿Cuál es el producto diferenciador?
- ¿Cuáles son los recursos y capacidades?
- ¿Cuál es la estructura de costo y como se generarán ingresos?
- ¿Cuáles con los riesgos y como se mitigarían?
- ¿Cómo se medirá el éxito?

- ¿Cuáles serán los indicadores de rendimiento?

Finalmente, para Romo (2013), las empresas podrán obtener una perspectiva más clara para satisfacer y cubrir las necesidades de los clientes que demandarán el bien o servicio.

1.2.3 Estudio de Mercado

Para Carabalí (2009), el estudio de mercado es un proceso de investigación cuyo objetivo principal es recopilar y analizar la información relevante sobre un mercado específico. Por el cual, este estudio servirá para comprender las necesidades y preferencias de los consumidores, evaluar la demanda de productos o servicios, identificar a la competencia y analizar las tendencias del mercado. Y a su vez, es crucial plantear las siguientes preguntas como clave:

- ¿Qué comprará el consumidor?
- ¿Cuánto comprará?
- ¿A qué precio comprará?

Finalmente, se pueden realizar estas preguntas para nuevas ideas de negocios o negocios ya establecidos en el mercado que se encuentran cruzando por un declive en su producto o servicio.

1.2.4 Teoría de Segmentación de Mercados

La teoría de segmentación de mercados para Fernández & Aqueveque (2001), es el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos identificables, que comparten similitudes y tienen importancia relevante, con el objetivo de permitir al profesional de marketing adaptar estratégicamente las tácticas de mercadotecnia para satisfacer las necesidades de uno o varios segmentos específicos.

Al dividir el mercado en segmentos, se busca obtener un mejor conocimiento de los consumidores y sus comportamientos, lo que facilita la creación y entrega de productos, servicios y mensajes de marketing altamente pertinentes y atractivos para cada segmento objetivo.

1.2.5 Análisis FODA

Para administrar un negocio exitoso, todas las organizaciones deben analizar periódicamente los procesos que han implementado para asegurarse de que la operación sea de la manera más eficiente posible. Si bien existen numerosas formas de evaluar una empresa, uno de los métodos más efectivos es realizar un análisis FODA. Un análisis FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas) es un proceso de planificación que ayuda a las empresas a superar los desafíos y determinar qué nuevos clientes potenciales buscar dentro del negocio en el que se están desarrollando.

El objetivo principal de un análisis FODA es ayudar a las organizaciones a desarrollar una visión completa de todos los factores involucrados en la toma de decisiones comerciales, un método creado en la década de 1960 por Albert Humphrey del Instituto de Investigación de Stanford, durante un estudio realizado para identificar por qué la planificación empresarial fallaba constantemente y que desde su creación ha sido de las herramientas más importantes y útiles para los empresarios al iniciar y desarrollar un negocio (Castillo & Banguera, 2018).

1.2.6 Teoría de la Ventaja Competitiva

Según Diaz (2009), “la ventaja competitiva según Porter resulta principalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores”. Por lo consiguiente, surge el concepto de ventaja competitiva como una manera de describir la ventaja que las empresas desarrollan para competir en las nuevas condiciones, sin ser absoluta, relativa o comparativa. Según Porter, la ventaja competitiva se deriva principalmente del valor que una empresa puede crear para sus compradores. El autor señala que existen dos tipos fundamentales de ventajas competitivas: costos bajos y diferenciación. La importancia de cualquier fortaleza o debilidad que una empresa posea radica en su impacto en el costo relativo o en la diferenciación que puede lograr.

1.2.7 Teoría de Comportamiento del Consumidor

Según Henao y Córdoba (2007), “El consumo es un rasgo cada vez más agudode las sociedades modernas, sus efectos han coexistido como uno de los

primordiales temas objeto de interés de la historia del pensamiento económico”. El estudio del comportamiento del consumidor puede ser entendido como el análisis integral de los procesos y acciones emprendidas por los individuos con el objetivo de buscar, adquirir, utilizar, evaluar y descartar productos, servicios e ideas que buscan satisfacer sus necesidades. Esta perspectiva abarca la comprensión de que consumen los clientes, las razones detrás de las elecciones de estos, el momento en que realizan sus compras, el lugar, la frecuencia de sus consumos y las condiciones.

1.2.8 Teoría de Recursos y Capacidades

Según Fong (1998), la teoría es una de las mejores explicaciones para obtener éxito en las empresas establecidas o por establecer, debido a que es fundamental en la investigación de gestión estratégica, y su aplicación se encuentra en desarrollo y el debate que impulsa su construcción aún debe resolver cuestiones relevantes. Según esta teoría, los recursos se refieren a los activos tangibles e intangibles que una empresa posee, tales como capital financiero, infraestructura, tecnología, reputación de marca, conocimiento especializado y talento humano. Por otro lado, las capacidades se refieren a la habilidad de la organización para utilizar y combinar eficientemente sus recursos con el fin de realizar tareas específicas y obtener resultados superiores.

1.2.9 Teoría de la Innovación Disruptiva

La teoría disruptiva de Clayton M. Christensen es un marco conceptual que explica como las empresas establecidas pueden ser superadas por nuevas empresas emergentes que ofrecen soluciones nuevas, innovadoras y asequibles. Por lo consiguiente, la disrupción ocurre cuando una empresa desarrolla y comercializa un producto o servicio que inicialmente puede ser considerado de menor calidad o dirigido a un mercado que sea menos exigente, pero que con el pasar del tiempo mejora lo suficiente como para satisfacer las necesidades de clientes más exigentes (Belda, 2010).

1.2.10 Teoría de Magretta

Un modelo de negocio exitoso representa una mejor manera que las alternativas existentes, en el que se identifican dos componentes para cada modelo de negocio, ya que considera que todos ellos son variaciones de la cadena de valor

genérica que subyace a todos los negocios, la primera parte incluye todas las actividades asociadas con la fabricación de algún producto o bien: diseño, compra de materias primas, fabricación, etc. La segunda parte incluye todas las actividades asociadas con la venta de este producto o bien: encontrar la mejor manera para llegar a los clientes, formas de realizar una venta, distribución del producto o prestación del servicio.

Magretta vincula el nacimiento de los modelos comerciales con la forma en que la informática personal cambió la naturaleza de la planificación empresarial, con la que ahora se permite a las empresas vincular los conocimientos del mercado de manera más estrecha con la economía resultante y cambiante de la actualidad con la que se pueden vincular conocimientos y estrategias para analizar el comportamiento de las personas y adaptar las campañas a estos comportamientos.

1.2.11 Teoría de la Distinción Óptima

Existe mucha discusión en la literatura sobre diversidad acerca del papel de la identificación en la creación de grupos internos y externos. Identificación con categorías sociales, como las que se han presentado en la literatura sobre la diversidad, la cual se basa en el apego simbólico al grupo como un todo, que tiene como resultado la identificación social, en el que las personas se unen entre sí a través de su conexión común con el grupo social y también existe otro componente social, en el que la identidad también contiene un componente personal que implica definirse como individuo para establecer su lugar dentro de un determinado grupo de individuos y acciones cotidianas.

Las identidades sociales contribuyen a una menor individuación a medida que las personas incorporan aspectos grupales en sus autoconceptos, aunque se define que existen tensiones asociadas con las necesidades humanas de validación y similitud con otros por una parte y una necesidad compensatoria de singularidad e individualización por la otra parte. Las personas buscan equilibrar estas dos necesidades a través de un nivel óptimo de inclusión en los grupos a los que pertenecen. Satisfacer la necesidad humana fundamental de pertenencia, también definida como la necesidad de formar y mantener relaciones fuertes y estables.

Las relaciones interpersonales: Las personas eligen identidades sociales con grupos particulares y buscan la aceptación en esos grupos. La aceptación, y el sentido de conexión con los demás que crea, previene el aislamiento que puede ocurrir si una persona se vuelve muy individualizada. Hay muchas ventajas asociadas con ser un miembro aceptado de un grupo, ya que los Individuos atribuyen características positivas a otros miembros de su grupo y pueden mostrar favoritismo. La lealtad, la cooperación y la confianza entre los miembros de un grupo funcionan para mejorar la seguridad de los miembros individuales. Sin embargo, si los miembros de los grupos se perciben como demasiado similares, entonces los individuos se vuelven intercambiables y la necesidad de unicidad no se cumple.

Cuando esta necesidad se activa, los individuos se definen a sí mismos en términos de pertenencias a categorías que los distinguen de los demás al hacer comparaciones dentro de su grupo o a otras personas fuera de su grupo. Los individuos optan por identificarse socialmente con un determinado grupo cuando les permite la satisfacción de necesidades tanto de pertenencia como de unicidad. De acuerdo con investigaciones se sugiere que, si bien ambas necesidades son importantes, surgen situaciones en cuál u otra necesidad se vuelve sobresaliente (Constante & Miniguano, 2019).

Así, la importancia de la necesidad de pertenencia o de singularidad puede variar según el contexto en el que se sitúa un individuo. Si una de estas necesidades se activa como consecuencia de circunstancias contextuales asociadas con una identidad social particular, esa identidad social puede ser más prominente en esa situación. Cuando las necesidades de pertenencia y singularidad están en peligro, los estudios muestran que las personas mostraran más esfuerzos por lograr el equilibrio que buscan.

La tensión constante que se presenta entre pertenencia y singularidad se ha convertido en un tema subyacente en la literatura de inclusión, así como en parte de la literatura de diversidad, la cual está centrada en el individuo dentro de un grupo. Ambas definiciones plantean que algunos grupos demográficos tienen menos oportunidades de pertenecer a grupos valorados, como grupos que tienden a ocupar puestos de mayor nivel en la empresa, debido a sus características únicas en

relación con las personas que ocupan esos puestos. La lucha de las mujeres y las minorías para lograr el éxito se ha vuelto cada vez más importante e inspiradora para los académicos de la diversidad, quienes se han enfocado en defender la importancia de los entornos organizacionales donde la diversidad es omnipresente, parte de una perspectiva y estrategia general que incluye a todos los individuos.

Al conceptualizar la inclusión como la combinación de pertenencia y singularidad, se puede afirmar que la inclusión es el grado en que un empleado percibe la estimación que tiene dentro de un grupo de trabajo a través de un tratamiento que satisfaga sus necesidades de pertenencia y singularidad (Cabrera, 2018).

Dado que la diversidad ha sido el núcleo del tejido cultural, a menudo se encuentra una fuerza laboral diversa creada naturalmente en las organizaciones. Por lo tanto, aun cuando varios países grandes y pequeños del mundo desarrollado han estado trabajando en la creación de lugares de trabajo diversos e inclusivos durante los últimos, otros países no han sentido la necesidad de centrarse en los temas de diversidad. Sin embargo, esto también significó que los problemas relacionados con la inclusión y la exclusión y la discriminación inconsciente, aunque real en un grupo de trabajo diverso, fuese ignorada o no se le prestara mayor atención en temas además de los laborales.

La globalización y la geolocalización han cambiado el contexto de las empresas en todo el mundo, lo que lleva a un cambio en el discurso entre las empresas, su funcionamiento actual y el cómo se pueden adaptar para involucrar mano de obra con discapacidad, creando un ambiente seguro del que se sientan parte. Ser capaz de reconocer y promover la singularidad de diferentes grupos de una fuerza laboral diversa no solo se reconoce como instrumental en la mejora del desempeño, sino también un imperativo que las organizaciones ya no pueden ignorar, ya que aumenta la percepción social y es un impulso de crecimiento para las comunidades consideradas vulnerables.

Si bien para León, Espinoza y Muñoz (2021), detallan que existe el debate considerable sobre el valor de diversidad, se acepta que la diversidad agrega valor

tanto tangible como intangible, incluso si requiere trabajar a través de los problemas y costos que a veces lo acompañan. Los imperativos de diversidad han sido similares a los de otros países e incluyen la necesidad de atraer talento para satisfacer las demandas de un conocimiento en expansión sector industrial, creando equipos competentes para los sectores comerciales, productivos y operaciones, incluyendo las capacitaciones y entrenamientos que aportan valor humano a estas, así como la ambición de las organizaciones de globalizarse y darse a conocer como organizaciones inclusivas y diversas que integran a todos los sectores.

1.2.12 Modelo Canvas

Modelo Canvas es una forma visual y concisa de representar los nueve componentes clave de un modelo de negocio en un solo lienzo. es proporcionar a los emprendedores y empresarios una herramienta visual y práctica para diseñar, analizar y comunicar modelos de negocios de manera efectiva. Este enfoque innovador permite capturar y organizar los componentes esenciales de un modelo de negocio en un solo lienzo, facilitando la comprensión y la toma de decisiones estratégicas. El objetivo principal del Modelo Canvas es fomentar la claridad y la simplicidad, al tiempo que promueve la exploración y la experimentación con diferentes ideas y enfoques.

Al utilizar el Modelo Canvas, los profesionales pueden visualizar y evaluar de manera integral aspectos cruciales, como los segmentos de clientes, las propuestas de valor, los canales de distribución y las fuentes de ingresos. Además, el Modelo Canvas fomenta la colaboración y el trabajo en equipo, permitiendo que múltiples perspectivas se fusionen para desarrollar modelos de negocios sólidos y orientados al éxito (Osterwalder & Yves, 2010).

1.2.13 Flujo de Caja

Según Rodríguez (2008), "El flujo de caja puede ser definido como la proyección de los flujos de una empresa en un periodo determinado, con la finalidad de determinar las necesidades o los excesos de liquidez que tendrá en el futuro".

Es decir, el flujo de caja es la proyección de flujos de una empresa o un proyecto a ejecutar. Ya que, por medio se podrá determinar si el proyecto que desea ser llevado a cabo será rentable o no. Sus aspectos esenciales para considerar son:

- Saldo inicial
- Ingresos
- Egresos
- Flujo de Caja Económico
- Financiamiento
- Flujo de Caja Financiero (Saldo Final)

1.2.14 Valor Actual Neto (VAN)

Según Rocabert y Pasqual (2007), “El VAN mide la deseabilidad de un proyecto en términos absolutos, calcula la cantidad total que ha aumentado el capital como consecuencia del proyecto” Es una técnica utilizada en finanzas y evaluación de proyectos para determinar la viabilidad de una inversión. El VAN representa la diferencia entre el valor presente de los flujos de efectivo futuros generados por un proyecto y el costo inicial de la inversión.

Permite determinar si un proyecto o inversión generara un retorno positivo o negativo en términos de valor monetario. Se calcula descontando los flujos de efectivo futuros esperados por el proyecto a una tasa de descuento apropiada y luego restando el costo inicial de la inversión.

1.2.15 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Según Alvares (2017), “La TIR es una tasa que mide la rentabilidad de los saldos de dinero que permanecen invertidos en el proyecto. Por eso recibe el nombre de tasa interna de retorno. Esto hace que la tasa TIR sea una característica propia de cada proyecto y, además, independiente de la tasa de oportunidad del inversionista, pues considera reinversión, pero en el mismo proyecto y a la misma tasa TIR” es una medida utilizada en finanzas para evaluar la rentabilidad de un proyecto o inversión. Representa la tasa de rendimiento esperada que iguala el valor presente de los flujos de efectivo futuros de un proyecto con su inversión inicial.

1.2.16 Teoría de Derechos Humanos

Según Gómez (2012), en la actualidad la inclusión de personas discapacitadas ha pasado a ser un lugar común en los derechos humanos, con respecto al plano normativo jurídico esta normativa se ha posicionado de manera permanente en la convención internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad. La inclusión de las personas con discapacidad en el discurso de los derechos implica reconocer su igualdad de condiciones y tratar de superar las barreras y estigmas sociales que limitan su participación plena en la sociedad. Esta perspectiva va más allá de la mera consideración de las necesidades asistenciales, y busca promover la autonomía, la dignidad y la igualdad de oportunidades para todas las personas, independientemente de su capacidad.

En este sentido, el enfoque de los derechos humanos desempeña un papel fundamental, ya que proporciona un marco ético y legal para abordar las desigualdades y discriminaciones que enfrentan las personas con discapacidad. El reconocimiento de los derechos de estas personas implica garantizar su acceso a la educación, el empleo, los servicios de salud, el transporte y otros aspectos fundamentales de la vida cotidiana. Esto implica la necesidad de desarrollar políticas inclusivas, adaptar los entornos físicos y sociales, y fomentar la sensibilización y la educación en la sociedad.

1.2.17 Teoría de la Inclusión Social y Laboral

René Lenoir es el autor al que se le acredita la autoría de la expresión como secretario d'Etat de l'Action Sociale del Gobierno francés, en donde habló de lo considerado en el momento como grupo excluido dentro de la población francesa, formado por personas discapacitadas mentales y físicas, personas suicidas, ancianos inválidos, niños maltratados, abusadores de sustancias, delincuentes, padres solteros, personas de hogares multi problemáticos, personas marginales, asociales y otras consideradas inadaptadas sociales.

El concepto de supresión social apareció en Francia y Europa en general, residía ligado al efecto del fracaso de la integración institucional, se afirmó que el concepto tiene sus raíces en la teoría social funcionalista de Emile Durkheim, escrita a comienzos del siglo XX, la cual nace por la preocupación de cómo el orden social y

la estabilidad pueden mantenerse en una sociedad donde las dislocaciones sociales acompañaron las transiciones de una sociedad agraria a la industrial (Echeverría, 2022).

También se ha argumentado que la aplicación de la exclusión social a las sociedades es indicativo de una convergencia de la política social entre el Norte y Sur como resultado de la globalización y la internacionalización migración desde que se empezó con su introducción y práctica, siendo un modo en donde el peligro viene dadas las raíces del concepto del discurso político, que solo servirá para volver a etiquetar y los problemas sociales y que puede promover de manera alternativa una tendencia que permitan la evaluación de otras realidades para su incorporación a las actividades dentro de una sociedad (Hernández, 2019).

1.2.18 Discapacidad

Una discapacidad se define como una condición o función considerada significativamente afectada en relación con el estándar habitual de un individuo o grupo de habitantes, y por lo general el término se utiliza para referirse al funcionamiento individual, incluido el deterioro físico, sensorial, cognitivo, intelectual, la enfermedad mental y varios tipos de enfermedades crónicas que afectan a grupos determinados y pueden afectar la forma en la que realizan sus actividades cotidianas y la calidad de vida en comparación a los individuos que no poseen alguna condición (Organización Panamericana de la Salud, 2022).

1.3 Fundamentación Legal

1.3.1 Ley Orgánica de Salud (2006)

Art. 2.- Todos los integrantes del Sistema Nacional de Salud para la ejecución de las actividades relacionadas con la salud, se sujetarán a las disposiciones de esta Ley, sus reglamentos y las normas establecidas por la autoridad sanitaria nacional.

Art. 3.- La salud es el completo estado de bienestar físico, mental y social y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades. Es un derecho humano inalienable, indivisible, irrenunciable e intransigible, cuya protección y garantía es responsabilidad primordial del Estado; y, el resultado de un proceso colectivo de interacción donde Estado, sociedad, familia e individuos convergen para la construcción de ambientes, entornos y estilos de vida saludables.

Art. 16.- El Estado establecerá una política intersectorial de seguridad alimentaria y nutricional, que propenda a eliminar los malos hábitos alimenticios, respete y fomente los conocimientos y prácticas alimentarias tradicionales, así como el uso y consumo de productos y alimentos propios de cada región y garantizará a las

personas, el acceso permanente a alimentos sanos, variados, nutritivos, inocuos y suficientes. Esta política estará especialmente orientada a prevenir trastornos ocasionados por deficiencias de micronutrientes o alteraciones provocadas por desórdenes alimentarios.

Art. 18.- La autoridad sanitaria nacional, en coordinación con los gobiernos seccionales, las cámaras de la producción y centros universitarios desarrollará actividades de información, educación, comunicación y participación comunitaria dirigidas al conocimiento del valor nutricional de los alimentos, su calidad, suficiencia e inocuidad, de conformidad con las normas técnicas que dicte para el efecto el organismo competente y de la presente Ley

1.3.2 Ley Orgánica de Discapacidades (2012)

Artículo 6.- Persona con Discapacidad. - Para los efectos de esta Ley se considera persona con discapacidad a toda aquella que, como consecuencia de una o más deficiencias físicas, mentales, intelectuales o sensoriales, con independencia de la causa que la hubiera originado, ve restringida permanentemente su capacidad biológica, psicológica y asociativa para ejercer una o más actividades esenciales de la vida diaria, en la proporción que establezca el Reglamento.

Los beneficios tributarios previstos en esta ley, únicamente se aplicarán para aquellos cuya discapacidad sea igual o superior a la determinada en el Reglamento. El Reglamento a la Ley podrá establecer beneficios proporcionales al carácter tributario, según los grados de discapacidad, con excepción de los beneficios establecidos en el Artículo 74.

Artículo 16.- Derechos. - El Estado a través de sus organismos y entidades reconoce y garantiza a las personas con discapacidad el pleno ejercicio de los derechos establecidos en la Constitución de la República, los tratados e instrumentos internacionales y esta ley, y su aplicación directa por parte de las o los funcionarios públicos, administrativos o judiciales, de oficio o a petición de parte; así como también por parte de las personas naturales y jurídicas privadas. Se reconoce los derechos establecidos en esta Ley en lo que les sea aplicable a las personas con deficiencia o condición discapacitante, y a las y los parientes hasta cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad, cónyuge, pareja en unión de hecho o representante legal que tengan bajo su responsabilidad y/o cuidado a una persona con discapacidad.

Artículo 47.- Inclusión Laboral. - La o el empleador público o privado que cuente con un número mínimo de veinticinco (25) trabajadores está obligado a contratar, un mínimo de cuatro por ciento (4%) de personas con discapacidad, en labores permanentes que se consideren apropiadas en relación con sus conocimientos, condiciones físicas y aptitudes individuales, procurando los principios de equidad de género y diversidad de discapacidades.

El porcentaje de inclusión laboral deberá ser distribuido equitativamente en las provincias del país, cuando se trate de empleadores nacionales; y a los cantones, cuando se trate de empleadores provinciales. En los casos de la nómina del personal de las Fuerzas Armadas, Policía Nacional, Cuerpos de Bomberos y Policías Municipales del sector público, empresas de seguridad y vigilancia privada; se tomará en cuenta únicamente la nómina del personal administrativo para el cálculo del porcentaje de inclusión laboral detallado en el inciso anterior, excluyendo el desempeño de funciones operativas debido al riesgo que implica para integridad física de las personas con discapacidad.

El trabajo que se asigne a una persona con discapacidad deberá ser acorde a sus capacidades, potencialidades y talentos, garantizando su integridad en el desempeño de sus labores; proporcionando los implementos técnicos y tecnológicos para su realización; y, adecuando o readecuando su ambiente o área de trabajo en la forma que posibilite el cumplimiento de sus responsabilidades laborales. En caso de que la o el empleador brinde el servicio de transporte a sus trabajadores, las unidades de transporte deberán contar con los accesos adecuados correspondientes o serán válidos otros beneficios sociales de acuerdo con el reglamento de la presente Ley.

Artículo 50.- Mecanismos de Selección de Empleo. - Las instituciones públicas y privadas están obligadas a adecuar sus requisitos y mecanismos de selección de empleo, para facilitar la participación de las personas con discapacidad, procurando la equidad de género y diversidad de discapacidad.

Los servicios de capacitación profesional y más entidades de capacitación deberán incorporar personas con discapacidad a sus programas regulares de formación y capacitación. La autoridad nacional encargada de las relaciones laborales garantizará y fomentará la inserción laboral de las personas con discapacidad.

Artículo 51.- Estabilidad Laboral. - Las personas con discapacidad, deficiencia o condición discapacitante gozarán de estabilidad especial en el trabajo.

En el caso de despido injustificado de una persona con discapacidad o de quien tuviere a su cargo la manutención de la persona con discapacidad, deberá ser indemnizada con un valor equivalente a dieciocho (18) meses de la mejor remuneración, adicionalmente de la indemnización legal correspondiente. Las personas que adquieran una discapacidad en su vida laboral, por caso fortuito o por enfermedad sobreviniente, tienen derecho a su rehabilitación, readaptación, capacitación, reubicación o reinserción, de conformidad con la Ley. Además, para la supresión de puestos no se considerarán los que ocupen las personas con discapacidad o quienes tengan a su cuidado y responsabilidad un hijo, cónyuge, pareja en unión de hecho o progenitor con discapacidad, debidamente certificado por la autoridad sanitaria nacional.

CAPITULO 2

Aspectos Metodológicos

2.1. Métodos

El método de investigación utilizado en este estudio es el analítico y el hipotético – deductivo. En lo que respecta al diseño de la investigación, es no experimental debido a que no se altera ninguna variable o sujeto de investigación con la intención de observar resultados. La investigación es de tipo mixta cualitativa-cuantitativa / descriptiva. La investigación es cuantitativa porque utiliza la encuesta como método de recolección de información y utiliza estadística para el análisis de resultados, es cualitativa porque se analiza la información documental a través del método analítico, hipotético – deductivo. Así mismo, es una investigación descriptiva puesto que expone las características de las personas con interés por este tipo de servicio y es inferencial debido a que el tamaño de la muestra cumple con los requisitos mínimos para que las conclusiones puedan generalizarse a la población de estudio.

2.1.1 Tipo de Investigación

El plan de negocios realizado utilizó el método de acción participativa, un tipo de metodología que estudia las acciones de forma cuantitativa en base a la esencia de la metodología descriptiva a fin de obtener resultados confiables que permitan una mejora o transformación social mediante la participación y recursos propios de las poblaciones, incluyendo la participación cercana del investigador con la población (Creswell, 2012).

Asimismo, la investigación descriptiva permite evaluar el comportamiento y las características de una población específica en la que se organiza y analizan los resultados obtenidos para plantear modelos de soluciones de acuerdo con las necesidades y requerimientos evidenciados.

Siendo similar a lo expresado por Sampieri, en el que este tipo de investigación recopila información necesaria para describir de manera exacta una situación evidenciada a partir de los datos obtenidos de la investigación (Hernández Sampieri et al., 2014).

2.2 Variables

2.2.1 Variable Decisoria

Dado que el presente modelo de negocio tuvo un alcance de tipo descriptivo se procedió a designar variables decisorias y serán estas las que nos permita determinar si se rechaza o se acepta la hipótesis de este proyecto, dichas variables decisorias son:

- VAN
- TIR

2.2.2 Operacionalización de las Variables

Anexo N° 1.

2.3 Población y Muestra

Se denomina a población al conjunto en su totalidad de elementos sobre los que se suele realizar los estudios de investigación. Mientras la muestra es el subconjunto de elementos que lo conforman una población, que se seleccionada previamente según lo determinado a estudiar. Es un estudio cuantitativo es importante determinar la población y muestra mediante el ejercicio estadísticos donde arrojara el número exacto de personas a estudiar, encuestar, o el tipo de actividad que se define.

2.3.1 Población

El mercado meta detalla al grupo específico de personas que se va a dirigir un producto o servicio, en él también se establece al tipo de consumidores que una marca en específico, o esfuerzo de marketing.

Se tomará a la población económicamente activa de la zona urbana de la ciudad de Guayaquil que tengan de 18 y 64 años total de persona que conforma la población cumpliendo las características anteriormente citadas son 1'329.256 (ENEMDU, 2021)

La delimitación poblacional para el estudio estará dirigida por número de habitantes que estén dentro de la población económicamente activa de Guayaquil que tengan de 18 a 64 años mujeres y hombres se ha limitado la ubicación en la

investigación y características según criterios del investigador y el INEC es de 1'329.256 (ENEMDU, 2021).

Muestreo por Conglomerado. El muestreo por conglomerados o también conocido como muestreo por racimos, es un procedimiento de muestreo probabilístico en que los elementos de la población son seleccionados al azar en forma natural por agrupaciones. De acuerdo al apartado anterior se determinó que la población total económicamente activa de Guayaquil que tengan de 18 a 64 años mujeres y hombres es de 1'329.256 personas, para ubicar el punto donde se centraría mayormente la demanda y aceptación de una cafetería con las características antes mencionadas se procedió a realizar una encuesta piloto aleatoriamente a 50 personas para determinar el lugar más óptimo debido a que la ciudad de Guayaquil está conformada por varias parroquias que son muy pobladas, el cuestionario de la encuesta realizada se detalla en el Anexo N° 2. Así mismo se detalló en el Anexo N° 3 una tabla con los distintos tipos de “Conglomerados Seleccionados” para realizar la encuesta piloto.

Se consideró por juicio propio las 8 parroquias urbanas más pobladas de la ciudad de Guayaquil y de acuerdo al resultado de la encuesta piloto se determinó que la población y la ubicación del presente modelo de negocio será en la parroquia Tarqui, detallado en el Anexo N° 4 y Anexo N° 5, además se evidencia la recopilación de los encuestados en el Anexo N° 6.

El diseño muestral a aplicar será el de tipo probabilístico de muestreo de aleatorio simple. En lo que refiere a la muestra se calculara con la formula:

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

Elementos

- **n=** Es el tamaño de la muestra a identificar.
- **N =** Tamaño de la muestra estimada
- **Z=** Nivel de confianza
- **P=** Proporción de la información conocida de la investigación.
- **Q=** Proporción de la información desconocida de la investigación.
- **e=** Representa al error máximo admisible

Donde:

- **n=** Es el tamaño de la muestra a identificar.

- **N** = Tamaño de la muestra estimada de la parroquia Tarqui 366.738 personas
- **Z**= Nivel de confianza al 95%. Equivalente a 1,96.
- **P**= Proporción de la información conocida de la investigación. (0.50)
- **Q**= Proporción de la información desconocida de la investigación. (0.50)
- **e**= Representa al error máximo admisible, valor dado del 0.05

Se calcula n Clientes =

$$n = \frac{(366.738) * (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2 (366.738 - 1) + 1.96^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{47352.215,18}{917,80}$$

$$n = 383,76$$

$$n = 384$$

Una vez aplicada la fórmula ya mostrada anteriormente y con un nivel de confianza del 95% obtenemos la cantidad de cuentas a realizar de 384 en la parroquia de Tarqui.

Muestra de los Competidores. Se utilizo un diseño no probabilístico por juicio propio en base a las respuestas de la encuesta piloto donde la muestra indico que las cafeterías más frecuentadas eran Café Bombon's, El café de Tere, Juan Valdez Café y Sweet and Coffe.

2.4 Técnicas de Recolección de Datos

2.4.1 Encuesta

“Las técnicas de investigación de mercados son técnicas, métodos o formas de recolectar datos o información necesaria para realizar una investigación de mercados”. (González, 2012).

Las técnicas de investigación en conjunto con los instrumentos son metodologías para recopilar información importante de una muestra ya definida anticipadamente. La técnica que se ha utilizado para el presente trabajo fue la técnica de la encuesta.

Para la recolección de información para el desarrollo del estudio de mercado se implementó herramientas como la encuesta compuesta por un cuestionario de preguntas detallado en el Anexo N° 7 que se le realizó a la muestra de la parroquia Tarqui, en la que se resaltó poder conocer gustos y preferencias de posibles consumidores, y la opinión acerca de ser atendidos por personal con discapacidad intelectual.

2.4.2 Observación Directa

La ficha de observación es una herramienta utilizada por los investigadores basada en la observación para llevar un registro escrito de las actividades y el comportamiento del objeto de estudio durante el tiempo de la investigación. (Valles, 2000). La Ficha de Observación se utilizó para recolectar los datos de la oferta debido a que tiene como objetivo plantear la cantidad de oferta que existe en el mercado, la ficha de observación se detalla en el Anexo N° 8.

2.5 Estadística Descriptiva e Inferencial

La estadística descriptiva se encargó de la recolección, análisis e interpretación de datos. Su objetivo es el de resumir los datos de tal manera que pueda ser comprendido de forma rápida y sencilla. La estadística descriptiva se divide en dos grandes grupos: la estadística univariante y la estadística multivariante (Rendón, 2016).

Para el desarrollo del objetivo 1, se realizó el análisis del mercado para servicios de una cafetería que emplea a personas con discapacidad intelectual en Guayaquil, se recopiló la información para el estudio de mercado por medio de encuestas y el uso de fuentes secundarias. Con estos resultados se realizó un análisis de la oferta y demanda de este servicio en el mercado donde posteriormente se determinó la demanda insatisfecha. La herramienta que se utilizaron para el desarrollo fueron Word de Microsoft Office, para escribir ordenada y detalladamente todos los puntos de la tesis con un formato ya establecido para dar como resultado final la presentación terminada del proyecto.

Para el desarrollo de objetivo 2, de acuerdo con la información que se recopiló del primer objetivo el cual permitió detallar el estudio técnico necesario para

la implementación del proyecto donde se examinó y planteo los posibles valores para estructurar el modelo de negocio de acuerdo con las necesidades organizacionales para servicios de una cafetería que emplea a personas con discapacidad intelectual en Guayaquil, mediante la herramienta Canvas.

Para el desarrollo de objetivo 3, se analizó la rentabilidad de la propuesta de un modelo de negocio para servicios en una cafetería que emplea a personas con discapacidad intelectual en Guayaquil, se determinó la factibilidad del proyecto donde se analizó un estado de resultados proyectado y un flujo de caja considerando la inversión. Posteriormente se obtuvo la TIR y el VAN donde se determinó si el proyecto es factible o no por medio del uso de la herramienta de Excel - Microsoft office, debido a que se utilizó para la realización de las tabulaciones, tablas y gráficos estadísticos.

2.6 Cronograma de Actividades

Anexo N° 9.

RESULTADOS

Analizar el Mercado para Servicios de una Cafetería que Emplea a Personas con Discapacidad Intelectual en Guayaquil

Encuestas Realizadas

Para el apartado de clientes se consideró la muestra de la parroquia urbana La Alborada para el análisis de información del estudio de mercado.

Tipo de Género

Tabla 1.

Género

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|----------------|
| Femenino | 213 | 55,47% |
| Masculino | 171 | 44,53% |
| Total | 384 | 100,00% |

Elaborado por: La Autora, 2024

De acuerdo con la encuesta que se realizó el 55,47%, es decir 213 personas que pertenecen al género femenino. Se estableció que la mayor proporción de este género son quienes visitan cafeterías en la zona de La Alborada

Edad

En el estudio de mercado realizado en rango de edad de 18- 25 años fueron 137 es decir un 35,68% del total de la muestra, por consiguiente, el rango de edad de 26-35 años en total 88 personas un 22,92% de la muestra, el rango de edad 36-45 años un total de 20 personas que conformaron el 5,21% de la muestra y por último el rango de edad de 46-65 años un total de 139 personas que representaron un 36,20% del total de la muestra.

Tabla 2.

Edad

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|----------------|
| 18- 25 | 137 | 35,68% |
| 26-35 | 88 | 22,92% |
| 36-45 | 20 | 5,21% |
| 46-65 | 139 | 36,20% |
| Total | 384 | 100,00% |

Elaborado por: La Autora, 2024

El rango de edad con mayor proporción de acogida sirve como referente para las estrategias de marketing para promocionar los productos y ofertas.

Parte de la Población Económicamente Activa

De acuerdo con el estudio de mercado el total de personas que indicaron que No son parte de la Población Económicamente Activa son 90 personas un 23,44% del total de la muestra y el otro 76,56% indicaron que si pertenecen a la Población Económicamente Activa un total de 294 personas. El porcentaje que indico que sí, será el que se tome a consideración en el cálculo de la demanda potencial del proyecto.

Tabla 3.

| <i>Parte de la Población Económicamente Activa</i> | | |
|---|-------------------|-------------------|
| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
| No | 90 | 23,44% |
| Sí | 294 | 76,56% |
| Total | 384 | 100,00% |

Elaborado por: La Autora, 2024

Habito de Visitar Cafeterías

En la tabla anterior el 96,09% de la muestra que representa un total de 369 personas indicaron que si visitan cafeterías y el otro 3,91% indicaron que no. El 96,09%, indicó la cantidad de personas que si frecuentan una cafetería.

Tabla 4.

| <i>Visita usted una Cafetería</i> | | |
|--|-------------------|-------------------|
| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
| No | 15 | 3,91% |
| Sí | 369 | 96,09% |
| Total | 384 | 100,00% |

Elaborado por: La Autora, 2024

Frecuencia al Visitar Cafeterías en la Semana

De acuerdo con la frecuencia en la que visitan una cafetería los encuestados indicaron que se 1 a 2 veces a la semana frecuentaban una cafetería en total 294 personas que representan el 76,56% de la muestra, le siguió la frecuencia de 3 a 4 veces a la semana con 80 personas que representaron el 20,83%, por último, de 5 a

7 veces como frecuencia de 10 personas de la muestra lo cual represento un 2,60%. El porcentaje de acogida indicara la frecuencia de consumo del proyecto.

Tabla 5.

Frecuencia de Visita

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|----------------|
| De 1 a 2 veces | 294 | 76,56% |
| De 3 a 4 veces | 80 | 20,83% |
| De 5 a 7 veces | 10 | 2,60% |
| Total | 384 | 100,00% |

Elaborado por: La Autora, 2024

Personas con las que Frecuentan las Cafeterías

Con quien suele frecuentar una cafetería en la encuesta obtuvo los siguientes resultados 101 encuestados indicaron que con amigos frecuentan cafeterías un total del 26,30% de la muestra, 14 personas indicaron que con compañeros de trabajo un 3,65% de la muestra, 173 encuestados indicaron que con la familia representando un 45,05% el porcentaje más elevado y 96 encuestados indicaron que frecuentan cafeterías solos un 25,00% de la muestra. El tipo de persona con quien se frecuente el lugar da como indicio un referente para realizar proporciones o combos para amigos, compañeros del trabajo, familia o pareja.

Tabla 6.

Personas con las que Frecuenta la Cafetería

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|----------------|
| Amigos | 101 | 26,30% |
| Compañeros de trabajo | 14 | 3,65% |
| Familia | 173 | 45,05% |
| Solo | 96 | 25,00% |
| Total | 384 | 100,00% |

Elaborado por: La Autora, 2024

Tiempo que suele tener su Instancia en las Cafeterías

El tiempo que suelen tener en las instalaciones de una cafeterías para 154 encuestados es de 120 minutos un 40,10% del total, 10 encuestados indicaron que su tiempo en las instalaciones de una cafetería es de 180 minutos un 2,60% del

total, 120 encuestados indicaron que 30 minutos es lo que duran en las instalaciones de una cafetería un 31,25%, por último, 100 encuestados indicaron que 60 minutos o 1 hora es el tiempo promedio que pasan en la instalaciones de una cafetería un 26,04% de la muestra. El tiempo en que los clientes pasan en una cafetería indica aproximadamente la cantidad de clientes que estarán en el local e en la jornada diaria.

Tabla 7.

Tiempo de Instancia en una Cafetería

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| 120 minutos | 154 | 40,10% |
| 180 minutos | 10 | 2,60% |
| 30 minutos | 120 | 31,25% |
| 60 minutos | 100 | 26,04% |
| Total | 384 | 100,00% |

Elaborado por: La Autora, 2024

Productos que suelen Consumir en las Cafeterías

Lo que más suelen consumir los encuestados en una cafetería son Bebidas calientes con un total de 96 personas que indicaron sus preferencias por estas bebidas un 25,00% de la muestra total, también 92 encuestados indicaron que prefieren las Bebidas frías un 23,96%, 86 encuestados indicaron que los desayunos completos son lo que más consumen en las cafeterías un 22,40% del total.

Tabla 8.

Productos que Consume

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------|-------------------|-------------------|
| Bebidas calientes | 96 | 25,00% |
| Bebidas frías | 92 | 23,96% |
| Desayunos completos | 86 | 22,40% |
| Productos de dulce | 103 | 26,82% |
| Productos de sal | 7 | 1,82% |
| Total general | 384 | 100,00% |

Elaborado por: La Autora, 2024

Los 103 encuestados indicaron que los productos de dulce son los que adquieren conformando un 26,82% del total y 7 encuestados indicaron su preferencia por los productos de sal un 1,82% del total de la muestra. El tipo de producto que suelen consumir en su mayoría indicara que se puede ofertar en el establecimiento.

Monto Regular de Consumo

Los rangos de los precios que suelen pagar en total cuando frecuentan cafeterías varían un 9,38% es decir 36 personas indicaron que pagan por su consumo entre \$ 1.00- \$ 4.99, 170 personas indicaron que entre \$ 5.00 -\$ 9.99 un 44,27% del total de la muestra, 92 encuestados indicaron que el pago total del consumo en cafeterías es de \$ 10.00 -\$ 14.99 un 23,96%, y 86 encuestados indicaron que el rango a pagar es de \$ 15.00 -\$ 19.99 un 22,40% del total. El rango de dinero que estarían dispuestos a pagar al visitar una cafetería indicó el poder de adquisición que tienen los clientes al ir a consumir los productos que se ofrecen.

Tabla 9.

Monto Aproximado a Pagar

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|-------------------|-------------------|
| \$ 1.00- \$ 4.99 | 36 | 9,38% |
| \$ 5.00 -\$ 9.99 | 170 | 44,27% |
| \$ 10.00 -\$ 14.99 | 92 | 23,96% |
| \$ 15.00 -\$ 19.99 | 86 | 22,40% |
| Total | 384 | 100,00% |

Elaborado por: La Autora, 2024

Aspectos más Valorados al Elegir una Cafetería

Otro factor importante que fue evaluado es que tipo de aspectos que el cliente considera importante al momento de frecuentar una cafetería un total de 87 encuestados indicó que el Ambiente del local es un aspecto fundamental a valorar, 157 encuestados manifestaron que la Atención al cliente es importante, 122 encuestados se enfocaron en la Calidad del producto como aspectos importantes y 18 encuestados indicaron que el Precio es para ellos el aspecto importante a considerar. Los aspectos a considerar son importantes debido a que la opinión de los clientes ayuda a mejorar la calidad del servicio por ende la atención al cliente será clave al momento de poner en marcha el proyecto.

Tabla 10.

Aspectos a Valorar

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|-------------|
| Ambiente del local | 87 | 22,66% |
| Atención al cliente | 157 | 40,89% |
| Calidad del producto | 122 | 31,77% |
| Precio | 18 | 4,69% |
| Total | 384 | 100% |

Elaborado por: La Autora, 2024

Disposición a Visitar una Cafetería Ubicada en el Sector de la Alborada

Un total de 370 encuestados indicaron que si estarían dispuestos a visitar una cafetería ubicada en el sector de La Alborada representando un 96,35% del total de la muestra encuestada y el otro 3,65% indico que no.

Tabla 11.

Visitaría una Cafetería en la Alborada

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|----------------|
| No | 14 | 3,65% |
| Si | 370 | 96,35% |
| Total | 384 | 100,00% |

Elaborado por: La Autora, 2024

Disposición a ser Atendido por Personal con Discapacidad Intelectual

Un total de 98,70% de los encuestados lo que equivale a 379 personas indicaron que Si estuvieron dispuestos a ser atendido por personal con discapacidad intelectual y el otro 1,30% indicó que no. El porcentaje de aceptación es fundamental para el desarrollo del proyecto debido a que el factor diferenciador es el personal con discapacidad intelectual y el 98,70% manifestó aceptación.

Tabla 12.

Disposición a ser Atendido por Personal con Discapacidad Intelectual

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|----------------|
| No | 5 | 1,30% |
| Si | 379 | 98,70% |
| Total | 384 | 100,00% |

Elaborado por: La Autora, 2024

Recomendaría este Lugar a Algún Familiar o Amigo para que lo Visite

Otro punto a identificar en el estudio de mercado es conocer si los clientes recomendarían este lugar donde los empleados cuentan con discapacidad intelectual a algún familiar o amigo para que lo visite, el 99,22% indico que Si lo recomendaría y el otro 0,785 respondió que No. El porcentaje de aceptación sobre recomendar el lugar es importante debido a que es un marketing denominado de boca en boca, el cual es positivo para el negocio.

Tabla 13.

Recomendaría el Lugar

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| No | 3 | 0,78% |
| Sí | 381 | 99,22% |
| Total | 384 | 100,00% |

Elaborado por: La Autora, 2024

Disposición a Promover la Cafetería a Tener Personal con Discapacidad Intelectual

Por último, se le preguntó a los encuestados si creen correcto que las cafeterías promuevan más la inclusión de personas con discapacidad intelectual y un 98,70 indico que Si, el otro 1,30% indico que No. La aceptación del 98,70% para promover este tipo de cafeterías es primordial debido a que la inclusión social es importante y considerar el potencial de las personas discapacitadas es el objetivo principal de este proyecto.

Tabla 14.

Se debería promover este tipo de cafeterías

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| No | 5 | 1,30% |
| Sí | 379 | 98,70% |
| Total | 384 | 100,00% |

Elaborado por: La Autora, 2024

Análisis de la Encuestas

De acuerdo con el estudio de mercado realizado a la muestra estimada de la parroquia Tarqui, con un nivel de confianza del 95% se obtuvo que el 55,47% de la población encuestada era del género femenino y el 44,53% del género masculino, de la misma manera el 96,09% de la muestra manifestó que si visita cafeterías con

una frecuencia de 76,56% donde indicaron que visitan cafeterías en promedio de 1 a 2 veces a la semana.

Además, identificaron que frecuentarían la cafetería con amigos, compañeros del trabajo, familia o solos, con un tiempo aproximado de su estancia de 120 minutos. Por último, los productos más cotizados son los de sal y bebidas calientes, pagando aproximadamente por consumo en su mayoría de \$ 5,00 a \$ 9,99, valorando la atención al cliente como aspecto primordial con un 98,70% de aceptación al ser atendido por personas con discapacidad intelectual.

Análisis Estratégico Situacional

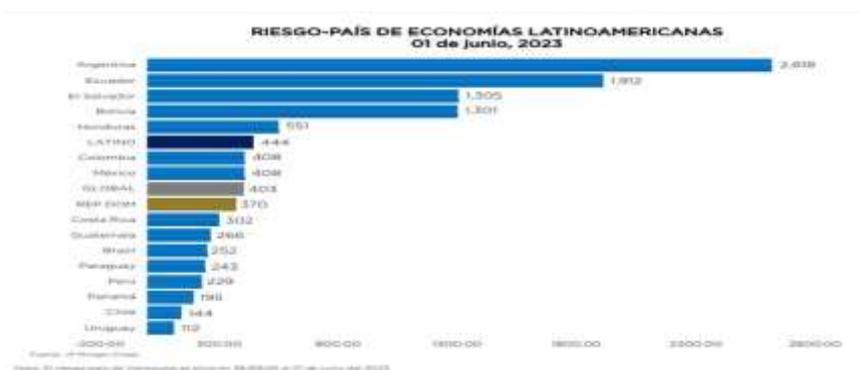
PESTEL

Un análisis PESTEL es una herramienta que permite a las organizaciones descubrir y evaluar los factores que pueden afectar el negocio en el presente y en el futuro.

Factor Político

La crisis política en este 2023 ha tenido su punto más álgido debido a la muerte cruzada en el gobierno de Guillermo Lasso, con consecuencias como las elecciones y los precios de los bonos evidenciando un Riesgo País Ecuatoriano para el mes de junio de 1,912 de acuerdo con el Banco Central del Ecuador (2023).

Figura 1
Riesgo País de Países Latinoamericanos



Fuente: Banco Central de la Republica Dominicana, (2023)

En el portal Ecuador en vivo (2023), se expone que el precio del petróleo ha caído por debajo de los 68 dólares por barril y se sitúa alrededor de los 72 dólares

por barril. Sin embargo, el crudo ecuatoriano sufre un descuento de entre 8 y 10 dólares, lo que significa que las arcas públicas reciben entre 60 y 58 dólares por barril.

Esto se encuentra por debajo de los 65 dólares establecidos en el Presupuesto General del Estado (PGE) para 2023, lo cual es otro factor político que incide en el entorno.

Factor Económico

El Banco Central del Ecuador (2023), manifiesta que, en el primer trimestre de 2023, el Producto Interno Bruto (PIB) presentó un crecimiento interanual del 0,7% en comparación con el mismo período del año anterior, impulsado por la variación positiva de Consumo de los Hogares en 1,6%; Gasto de Gobierno en 0,5%; y Exportaciones en 0,4%. Por otro lado, la Formación Bruta de Capital Fijo se contrajo en 5,2%, y las Importaciones disminuyeron en 1,3%. A nivel de industrias, 12 de los 18 sectores reportaron un desempeño positivo. Entre los sectores con mayor crecimiento interanual se encuentran:

Refinación de petróleo (16,6%), Acuicultura y Pesca de Camarón (6,4%), Correo y Comunicaciones (6,2%), Alojamiento y Servicios de Comida (3,7%), y Agricultura (2,7%).

En términos trimestrales, la economía ecuatoriana decreció en 3,4% durante el primer trimestre de 2023 en comparación con el cuarto trimestre de 2022. Esta disminución se explica por la reducción en el Gasto de Gobierno (-7,3%), en las Exportaciones (-5,1%), en la Formación Bruta de Capital Fijo (-4,6%) y en Consumo de los Hogares (-2,0%). Es importante señalar que los resultados del primer trimestre de 2023 reflejan el decrecimiento de la producción nacional de petróleo ocasionado por las dos declaratorias de fuerza mayor realizadas por Petroecuador durante los meses de febrero y marzo.

Factor Social

Los autores Mendoza et al. (2022), los ecuatorianos poseen una actitud emprendedora que los motiva a iniciar negocios. La tasa de TEA de Ecuador fue del 36,2% de la población adulta, un aumento significativo desde la última medición,

rompiendo una tendencia a la baja de cuatro años específicamente, la TEA se compone de dos tipos de emprendedores: emprendedores nacientes y nuevos. Los nacientes son las personas entre 18 y 64 años que están tomando acciones para la puesta en marcha de un negocio, o han empezado uno, pero aún no han pagado sueldos o salarios por más de tres meses. Los emprendedores nuevos son personas, también entre 18 y 64 años, que han pagado sueldos o salarios por más de tres meses, pero menos de 42.

El Ministerio de Cultura y Patrimonio (2021), en su Plan sectorial de cultura y patrimonio 2021 – 2025, cuya rectoría comprende la formulación, valoración de las políticas públicas, planes, programas, realización, monitoreo y proyectos, así como la elaboración y ejecución presupuestaria, que serán aplicados bajo los criterios de descentralización y desconcentración política y administrativa, acción afirmativa y demás preceptos establecidos en la Constitución de la República, la Ley Orgánica de Cultura y en otras normas relacionadas de acuerdo a los patrones culturales del público objetivo.

Factor Tecnológico

Para Lozada et al. (2021), el emprendimiento es una iniciativa que sostiene la economía de millones de familias en el mundo y constituye, uno de los fundamentos de la sociedad.

A lo largo de la historia, este espécimen de actividades ha pasado por varias etapas y modificaciones.

En términos económicos, “emprender” es aleccionar la búsqueda de reproducción de valor, a través de la creación o expansión de una actividad económica por medio de la identificación y explotación de nuevos productos, procesos o mercados. Los emprendedores, al desarrollar nuevos negocios para satisfacer las necesidades de la población, permiten incrementos de productividad y generan la mayor parte del empleo.

Factor Ecológico

Los distintos factores ecológicos que considerar se enfocan en disminuir el impacto medio ambiental que tendría la apertura de una cafetería y a la par la

conciencia medio ambiental de los consumidores con el entorno promoviendo así un negocio más responsable y sostenible. Los factores a considerar son:

La ubicación y entorno, al considerar el impacto en la biodiversidad local evaluando si la construcción del local afectará negativamente en la flora y fauna del sector.

La eficiencia energética, en la actualidad el uso de energías renovables instalando paneles solares o el uso de energía eólica es un factor para reducir la dependencia de fuentes de energía no renovables.

La gestión del agua, con el uso eficiente del agua al utilizar distintos tipos de grifos y sanitarios de bajo flujo para disminuir el consumo de agua.

El manejo de residuos, al realizar el reciclaje y compostaje debido a que se manipulara residuos orgánicos e inorgánicos con la separación de residuos que permita reciclar materiales y compostar desechos orgánicos. Así mismo la reducción de plásticos utilizando envases, utensilios y materiales biodegradables.

Factor Legal

Al abrir una cafetería en Guayaquil donde se emplee a personas con discapacidades se ve influenciado a cumplir con varios factores legales y normativos, entre los cuales se consideró los siguientes:

La adecuada constitución de la empresa, por medio del registro del negocio en el registro mercantil de guayaquil. El registro del RUC en el Servicio de Rentas Internas (SRI). Y la licencia municipal en el municipio de guayaquil.

Las distintas regulaciones laborales, por medio del cumplimiento de las disposiciones del código de trabajo de ecuador donde se establecen los derechos y obligaciones de los empleadores y empleados. La inclusión laboral por medio de la Ley Orgánica de Discapacidades, que exige que las empresas con más de 25 empleados deben contratar al menos al 4% de su personal de entre personas con discapacidad.

Las normativas sanitarias por medio del permiso sanitario del ministerio de salud pública para operar en la apertura de una cafetería. Las regulaciones de higiene y seguridad alimentaria.

La afiliación al IESS.

La implementación de programas de prevención de riesgos laborales y el cumplimiento de las normativas del ministerio de trabajo.

La matriz de ponderación del PESTEL se detalló en el Apéndice N° 1.

Fuerzas de Porter

La herramienta y análisis de las cinco fuerzas de Porter se utilizaron para el análisis del entorno competitivo de la industria de comidas del sector de cafeterías en el contexto de abrir una cafetería que emplea a personas con discapacidades en Guayaquil, las cinco fuerzas se pueden evaluar de la siguiente manera:

1. Rivalidad entre Competidores Existentes

Alta. En Guayaquil que es una ciudad grande con muchas cafeterías ya establecidas, al haber tanto locales como cadenas internacionales, esto puede representar una competencia intensa.

2. Amenaza de Nuevos Competidores

Media. Las barreras de entrada en el negocio de las cafeterías no son especialmente altas, ya que no se requiere una gran inversión inicial en comparación con otras industrias. Esto significa que hay una amenaza constante de nuevos competidores.

3. Poder de Negociación de los Proveedores

Media. La disponibilidad de múltiples proveedores de café y otros insumos en Ecuador, un país productor de café puede disminuir el poder de negociación de los proveedores.

4. Poder de Negociación de los Compradores

Alta. Los consumidores de café pueden ser exigentes en cuanto a calidad y servicio. Además, hay muchas opciones disponibles, lo que les da más poder de negociación.

5. Amenaza de Productos Sustitutos

Alta. Existen muchas bebidas alternativas al café, como té, jugos y bebidas energéticas, que pueden ser sustitutos directos. La matriz de ponderación de las fuerzas de Porter se detalló en el Apéndice N° 2.

Cadena de Valor

En la apertura de una cafetería que emplee a personas con discapacidad intelectual en Guayaquil, es un plan de negocio que tiene un fuerte componente

social y económico, donde se planteó el análisis detallado de la cadena de valor, el cual se puede visualizar a continuación:

Actividades Primarias

a. Logística Interna

Recepción de Insumos. Se selecciono proveedores locales que puedan ofrecer ingredientes de alta calidad como café, leche, y otros productos necesarios. Implementando un sistema de inventario adaptado a las necesidades de los empleados con discapacidades.

Almacenamiento. Se diseño un sistema de almacenamiento accesible y organizado. Esto pudo incluir estantes a la altura adecuada y etiquetado en braille o con colores para facilitar la identificación.

b. Operaciones

Preparación de Productos. El desarrollar procedimientos operativos estándar (SOP) que sean claros y accesibles para todos los empleados. Invertir en equipos de cocina ergonómicos y adaptados.

Servicio al Cliente. El capacitar a los empleados en técnicas de servicio al cliente, adaptadas a sus capacidades individuales. Crear un ambiente inclusivo y amigable.

c. Logística Externa

Distribución de Productos. El ofrecer opciones de entrega a domicilio con vehículos adaptados si es posible. Implementar un sistema de pedidos en línea que sea accesible.

d. Marketing y Ventas

Estrategias de Marketing. El enfatizar el valor social de la cafetería en todas las campañas publicitarias. Utilizar redes sociales, colaboraciones con influencers locales y eventos comunitarios para promocionar la cafetería.

Ventas. Establecer puntos de venta accesibles dentro de la cafetería. Utilizar tecnología que facilite el proceso de pago, como terminales de pago móviles.

e. Servicio Postventa

Atención al Cliente. Implementar un sistema de feedback accesible para que los clientes puedan dejar sus comentarios y sugerencias. Realizar encuestas periódicas para medir la satisfacción del cliente.

Actividades de Apoyo

a. Infraestructura de la Empresa

Ubicación. Elegir un local accesible, preferiblemente en una zona céntrica y de fácil acceso en Guayaquil. Asegurarse de que las instalaciones cumplan con las normativas de accesibilidad.

Diseño del Local. Adaptar el diseño interior y exterior para que sea completamente accesible. Esto incluye rampas, baños adaptados, y señalización adecuada.

b. Gestión de Recursos Humanos

Reclutamiento y Selección. Implementar procesos de selección inclusivos y accesibles. Colaborar con organizaciones locales que apoyen a personas con discapacidades.

Capacitación y Desarrollo. Ofrecer programas de formación continua y adaptada. Proveer apoyo psicológico y mentorías.

c. Desarrollo Tecnológico

Herramientas Tecnológicas. Invertir en software y hardware accesible para todos los empleados. Implementar sistemas de comunicación interna que sean efectivos y accesibles.

Innovación. Estar al tanto de las nuevas tecnologías que puedan mejorar la experiencia de los empleados y clientes con discapacidades.

d. Adquisiciones

Selección de Proveedores. Optar por proveedores que compartan valores inclusivos y que puedan ofrecer productos de calidad a buen precio.

Negociación. Buscar acuerdos favorables que permitan obtener insumos de calidad a precios competitivos. Asegurarse de que los proveedores también cumplan con estándares de accesibilidad y sostenibilidad.

La figura de la cadena de valor y la matriz de ponderación de la cadena de valor se detalló en el Apéndice N° 3 y Apéndice N° 4.

Análisis FODA (Diagnóstico del Modelo de Negocio Actual)

Para poder determinar las debilidades del negocio y proyecto, se formuló un análisis bajo la premisa del modelo FODA, cuya información se detalla a continuación:

Tabla 15.

FODA del Proyecto

| Fortalezas | Debilidades |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Precios competitivos • Localización estratégica comercial. • Portafolio amplio de productos • Cultura organizacional enfocada en la inclusión. | <ul style="list-style-type: none"> • Bajo o nulo posicionamiento. • Baja capacidad de inversión. • No se cuenta con servicio a domicilio. • Con escasa publicidad. |
| Oportunidades | Amenazas |
| <ul style="list-style-type: none"> • Alto consumo de café. • Incentivos económicos para la creación de nuevos proyectos. • Apertura de créditos. • Proyectos de conectividad que permite un mayor alcance de difusión digital. | <ul style="list-style-type: none"> • Amplia competencia para el sector. • Posibilidad de productos sustitutos. • Inseguridad en el territorio ecuatoriano. • Marcas ya reconocidas y posicionadas. |

Elaborado por: La Autora, 2024

Se puede apreciar que la empresa, al ser un negocio nuevo sus debilidades radican en una falta en capacidad de inversión, lo que hará que se requiera financiamiento externo para poder solventar el proyecto, además de un bajo reconocimiento por ser un negocio nuevo que podría incrementar las amenazas de la competencia del sector.

Entre las fortalezas se puede destacar la ideología de la empresa en su apoyo a la inclusión laboral, lo que permitirá que la entidad muestre una imagen social ante los consumidores, también se puede destacar la localización de la empresa que se centra una de las zonas comerciales de Guayaquil como es la Ciudadela Alborada, lo que permitirá tener mayor posibilidad de captación de clientes.

Una forma de disminuir las amenazas y las debilidades del negocio son las oportunidades que se observa en el entorno externo del proyecto, donde se puede apreciar como el Estado ecuatoriano brinda oportunidades a nuevos emprendimientos incentivando su creación mediante la exoneración en pagos de impuestos a la renta, o la ejecución de programas de créditos que permitirán solventar los gastos por inversión al inicio del plan de negocio. La matriz de ponderación del análisis FODA se detalló en el Apéndice N° 5.

Necesidad a Satisfacer

La demanda de bienes o servicios es cubierta por la oferta del mercado, lo que sugiere que el mercado proporciona bienes, servicios, experiencia, información y conocimiento para satisfacer estas necesidades, y estas necesidades garantizan las necesidades individuales. A la gente en la actualidad le gusta consumir productos más orgánicos, en un lugar cómodo y con excelente atención. De esta forma, la propuesta de una cafetería con personal que tengan cierto nivel de discapacidad es una idea inclusiva y el excelente trato de este grupo de personas satisfacerla las necesidades del consumidor.

Tamaño del Mercado

El tamaño del mercado nos permite ver estimaciones que muestran el máximo potencial de ventas en un mercado determinado. Su cálculo es fundamental para una empresa que quiera evaluar la viabilidad de un nuevo producto/servicio o implementar un plan de desarrollo. Luego se calcula el tamaño del mercado para determinar la viabilidad del índice.

Segmentación del Mercado

Un segmento está formado por un grupo de consumidores que comparten necesidades comunes que difieren de otros segmentos. Es decir, es el mercado objetivo al que se espera llegar para que respondan a nuestras campañas de marketing, por este medio se obtendrá una mejor comunicación.

Entonces, el objetivo es identificar estos segmentos de mercado y tratar de ofrecer productos que satisfagan sus necesidades.

Género

El género que más asiste a cafeterías es el femenino.

Edad

Este modelo de negocio está diseñado para personas de todas las edades sobre todo tiene más acogida en el rango de edades de 36 a 45 años.

Localización

La localización de la cafetería del modelo de negocio de la presente propuesta se ubicará en la Alborada, que es un barrio del norte de la ciudad de Guayaquil.

Gustos y Preferencias

Esta propuesta es atractiva para un gran porcentaje de la población.

Tabla 16.**Mercado Objetivo****Geográfico**

| | |
|------------------------------|----------------|
| Viven en La Parroquia Tarqui | 1260987 |
|------------------------------|----------------|

Demográfico

| | | |
|--------|--------|--------|
| 18- 25 | 35,68% | 449883 |
| 26-35 | 22,92% | 288976 |
| 36-45 | 5,21% | 65676 |
| 46-65 | 36,20% | 456451 |

| | | |
|---------------------------|---------------|---------------|
| Parte del PEA (Si) | 76,56% | 965412 |
|---------------------------|---------------|---------------|

Elaborado por: La Autora, 2024

El mercado objetivo de la propuesta de negocio se determinó considerando el total de la población de la Parroquia Tarqui, se dividió por rangos de acuerdo con el estudio de mercado y por último se consideró el 76,56% que indico que si pertenecía a la población económicamente activa.

Análisis de la Industria

Competencia. Para determinar la oferta existente y la competencia se consideró a los competidores que ofrecían los mismos tipos de productos y servicios, en este caso la iniciativa con respecto a la característica de tener a empleados con discapacidad intelectual, esta es nueva propuesta en el sector por lo cual para el análisis de los competidores se deben considerar a las cafeterías con más ingresos en la ciudad de Guayaquil, entre las cuales se identificó la presencia de 3 cafeterías

potenciales dentro de la ciudad como lo son Sweet and Coffe, El café de Tere y Café Bombón 's.

Análisis de Oferta

Tabla 17.

Competidores Directos

| Empresa | Experiencia | Ofrece | Ubicación | Horarios |
|-----------------|-------------|---|-----------------------------|------------------------|
| Sweet and Coffe | 25 años | Aproximadamente 20 recetas de dulces tradicionales y caseros, Bebidas con Café, Peppermint Mocaccino, Café espresso mezclado con chocolate orgánico, Entre otros. | Av. Rodolfo Baquerizo Nazur | 10 a. m.– 9 p. m. |
| El café de Tere | 20 años | Desayunos típicos, distintos cafes, entre otros. | Av. Benjamín Carrión Mora | 6:30 a. m. –1 p. m. |
| Café Bombón's | 35 años | Desayuno Dos mini bolones, bebida caliente y jugo a elegir, dos porciones de longaniza, papas chauchas con crema de queso, huevo frito, entre otros. | La Garzota | 7:30 a. m. –9 p. m. |

Elaborado por: La Autora, 2024

En el estudio de la oferta se realizó un breve análisis de estas 3 cafeterías antes mencionadas.

Sweet and Coffee. Actualmente con 64 locales en funcionamiento en Guayaquil Sweet & Coffe es una marca muy bien posicionada en el mercado que ofrece productos como Capuccinos, Cafés tradicionales, Milkshakes, frappelates y lattes, té y jugos además de postres de dulce y sal. El rango de precios de sus productos oscila entre \$1,30 y \$5,40 dependiendo del tamaño en el caso de las bebidas y porciones de postres. Los precios de varios productos que ofrece Sweet and Coffe se detallan en el Apéndice N° 6, Apéndice N° 7 y Apéndice N° 8.

El Café de Tere. El Café de Tere ofrece una variedad de bolones de verde con queso y chicharrón. También tienen bolones de maduro y tigrillo, que puede ser sencillo (con plátano verde, huevo y queso) o mixto (con plátano verde, huevo, queso y chicharrón). Además, ofrecen muchines, jugos naturales, café y opciones light como el Muesli, que combina granola, yogur y frutas además de desayunos. El costo de los bolones va desde \$1.99 hasta \$8,00, según el tamaño y la variedad y los tigrillos se venden entre \$3,54 y \$5,72, las bebidas a un precio promedio de \$2,50 y desayunos de entre \$7 y \$8. Los precios de varios productos que ofrece El café de Tere se detallan en el Apéndice N° 9, Apéndice N° 10 y Apéndice N° 11.

Café Bombón's. Café Bombón's abrió sus puertas hace 35 años, frente al local donde se ubica actualmente en la avenida Víctor Emilio Estrada y Ficus. A la fecha han apertura do 12 establecimientos entre Guayaquil y Samborondón en los que se especializan en elaborar tortas, café hace cinco años, y desayunos hace dos. El rango de precios de sus productos esta entre los 3,50 y 9,00 en café y desayunos dependiente de tamaños y porciones. Los precios de varios productos que ofrece Café Bombón's se detallan en el Apéndice N° 12, Apéndice N° 13 y Apéndice N° 14.

Barreras de Entrada y Salida

Las barreras de entrada de esta propuesta podrían estar relacionadas con las regulaciones gubernamentales, la necesidad de tener una licencia, o tener que competir con una gran corporación siendo un pequeño negocio. En cuanto a las barreras de salida, son pocas entre las cuales podrían ser las dificultades que hacen que las empresas sigan en un determinado sector industrial, como por ejemplo la delincuencia que hay en la actualidad.

Productos Sustitutos

Hay muchos tipos de sustitutos del café entre ellos están el Té, chocolate, café instantáneo, bebidas energéticas, gaseosas y jugos.

La amenaza de productos sustitutos del Café es alta debido a que los consumidores se están preocupando por consumir bebidas más saludables como el agua y los jugos.

Proveedores

Se realizó un análisis sobre los proveedores y lugares que ofrecen mejores insumos, materia prima, activos entre los cuales nos enfocamos en el beneficio, en la ubicación y la calidad, para lo cual se empleó la siguiente tabla:

Tabla 18.
Proveedores

| Proveedor | Detalle | Beneficios | Ubicación |
|-------------------------------------|--|-------------------------|-------------------------------|
| Comuna productora de café en Vinces | Café | Calidad y precios bajos | Vinces |
| Eco Envases del Litoral S.A | Fundas de papel, Envases de plásticos, utensilios de comer entre otros | Calidad y precios bajos | Guayaquil |
| Ocompra S.A | Maquinaria para hacer café, equipos administrativos, muebles y suministros | Calidad y precios bajos | Guayaquil |
| Florempaque | Etiqueta y Sello de seguridad | Calidad y precios bajos | Guayaquil |
| Sarcofruit S.A | Distribuidora de frutas frescas | Calidad y precios bajos | Km. 10.5 vía Durán – Yaguachi |
| Confecciones Edutex | Confección de uniformes | Calidad y precios bajos | Guayaquil |
| HOLOGRAF | Contenidos SEO, Diseño Web y Redes Sociales. | Calidad y precios bajos | Guayaquil |
| J&M Distribuidores | Distribuidores de productos químicos e insumos de limpieza | Calidad y precios bajos | Guayaquil |
| VICARLEG S.A. | Empresas de distribución de víveres más reconocida en el mercado | Calidad y precios bajos | Guayaquil |
| Grupo Aqua | Empresa líder en distribución de agua purificada natural con dispensador | Calidad y precios bajos | Guayaquil |

Elaborado por: La Autora, 2024

La tabla 18 se detallan los proveedores con las mejores condiciones para establecer las negociaciones de abastecimiento y adquisición de la materia prima.

Proceso de identificación del proveedor para realizar la compra de la materia prima es:

1. Identificación de los proveedores que cuenten en el caso de los ingredientes, con la mayoría de estos con precios asequibles, que permitan establecer políticas de pago y políticas de entrega que beneficien a ambas partes.
2. Se establece una reunión para la negociación.
3. Definición de un plan de pagos.
4. Se define un plan de garantía de los productos a adquirirse.
5. Se pactan las fechas de entregas

Proyección de la Demanda

Tabla 19.

Demanda Potencial

| Detalle | Cantidad |
|--|------------------|
| Geográfico | |
| Viven en La Parroquia Tarqui | 1'260.987 |
| Demográfico | |
| edades con más porcentajes | 906.397 |
| | 71,88% |
| Mercado Disponible | |
| ¿Estaría dispuesto a ser atendido por personal con discapacidad intelectual? | 894.614 |
| | 98,70% |
| Mercado Objetivo | 447.307 |
| | Atender al 50% |

Elaborado por: La Autora, 2024

El análisis de la demanda se realizó en base al estudio de mercado considerando las preguntas de la encuesta donde se tomaron en cuenta a la población que vive en la Parroquia Tarqui que son 1'260.987 con edades desde los 18 a 65 años.

Por consiguiente, se consideró también el porcentaje de edad más alto es decir un 71,88% con un total de 906.397 personas, se consideró el porcentaje de personas que estarían dispuestas a ser atendido por personal con discapacidad intelectual un 98,70% con un total de 447.307.

Por último, se discurió atender un 50% que será el mercado objetivo.

Tabla 20.

Demanda de los Productos que ofrecen las cafeterías

| Productos | Mercado Objetivo | Venta Semanal | % de Consumidores | Total Semanal |
|------------------|-------------------------|----------------------|--------------------------|----------------------|
| Bebidas | 447307 | 25 | 76,56% | 8561738 |
| Desayunos | 447307 | 19 | 20,83% | 1770591 |
| Dulces | 447307 | 17 | 2,60% | 198027 |
| | Total Semanal | | | 10'530.356 |
| | Total Mensual | | | 42'121.423 |
| | Total Anual | | | 505'457.073 |

Elaborado por: La Autora, 2024

Una vez que se determinó el mercado objetivo, en base a las encuestas se planteó la frecuencia semanal y el porcentaje de consumidores que frecuentan cafeterías, de allí se procedió a realizar el cálculo teniendo como referencia el tipo de producto, las ventas semanales estimadas de acuerdo con el estudio de mercado considerando que los consumidores tomaron en cuenta frecuentar cafeterías con acompañantes, ya sean amigos, familiares o compañeros de trabajo.

Para obtener la oferta se tomó en consideración 3 cafeterías con sus principales productos, se realizó el método de recolección de datos por observación, permitiendo ver la influencia de las cafeterías y cada cuando las personas van a estas cafeterías a degustar los productos que ofrecen, una vez realizado esto vemos que el total de la oferta es de 1'341.921 detallado en el Apéndice N.º 15.

Demanda Insatisfecha**Tabla 21.*****Demanda Insatisfecha***

| Años | Demanda | | Demanda |
|-------------|------------------|-------------------------|---------------------|
| | Potencial | Oferta Potencial | Insatisfecha |
| 2023 | 505'457.073 | 450'885.601 | 54'571.472 |
| 2024 | 513'342.203 | 457'919.417 | 55'422.787 |
| 2025 | 521'350.342 | 465'062.960 | 56'287.382 |
| 2026 | 529'483.407 | 472'317.942 | 57'165.465 |
| 2027 | 537'743.348 | 479'686.102 | 58'057.246 |
| 2028 | 546'132.145 | 487'169.205 | 58'962.939 |

Elaborado por: La Autora, 2024

La demanda insatisfecha se presenta cuando el mercado no cubre las necesidades o requerimientos de la demanda, con productos que ya existen en el mercado, para obtener este resultado se realizó en base una resta entre la demanda y la oferta de esa manera se obtiene la demanda insatisfecha, la oferta y demanda estimada en la tabla 21 se encuentra representada en el total de productos demandados por los consumidores considerando las distintas bebidas calientes, las bebidas frías, los distintos desayunos completos, los productos de dulce y los productos de sal, con un total de los productos anuales requeridos por los consumidores que se ofrecen en las cafeterías.

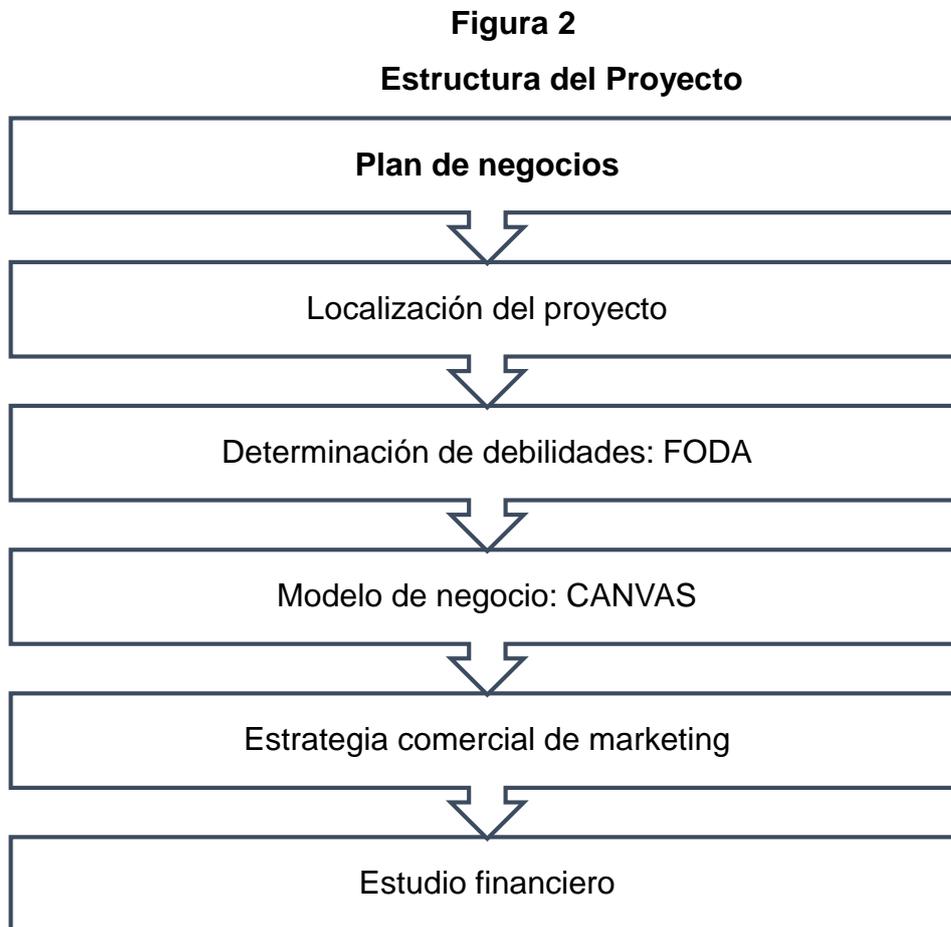
Estructurar el Modelo de Negocio de Acuerdo con las Necesidades Organizacionales para Servicios de una Cafetería que Emplea a Personas con Discapacidad Intelectual en Guayaquil, Mediante la Herramienta CANVAS

En el presente apartado se planteó un plan de negocio encaminado a mostrar la estructura a seguir, recursos, actividades, productos y estrategias de comercialización adecuadas para poder implementar una empresa de cafetería con personal de capacidades especiales en la ciudad de Guayaquil, siendo ejecutado ante una visible aceptación del público objetivo en el estudio de mercado ejecutado.

Dentro de la presente propuesta se detalló el modelo de negocio mediante el diseño CANVAS, así como una valoración financiera ejercida por indicadores financieros de VAN y TIR que permitan estimar temas de costos, gastos e ingresos

durante un periodo de evaluación de cinco años, cuyo resultado permitirá evidenciar si se debe invertir o no en el proyecto.

La estructura que se siguió en el plan de negocios es la siguiente:



Elaborado por: La Autora, 2024

Localización del Proyecto

Macro Localización. La macro localización del proyecto será la ciudad de Guayaquil ubicada en la provincia del Guayas, las limitaciones territoriales son: Norte con Nobol y Daule, al Este con Durán y Naranjal, al Sur con el Golfo de Guayaquil y al Oeste con Santa Elena (Prefectura del Guayas, 2021).

Considerada como una de las ciudades con mayor población del Ecuador y caracterizada por ser de las más comerciales junto con Quito, lo que hace que sea un nicho atractivo para el emprendimiento de proyectos.

Micro Localización. La micro localización se puede observar en la siguiente figura:

Figura 3
Micro localización del Negocio.



Fuente: Tomado de Google Maps (2023)

Como se puede apreciar en la figura anterior, la micro localización comprende una zona de gran afluencia comercial como es La Alborada de Guayaquil, específicamente, el centro comercial AlboCentro IV.

Misión

Brindar un producto de calidad asegurando la seguridad alimentaria y ofrecer un trato eficiente por parte del personal, brindando un servicio que supere las expectativas del cliente, satisfaciendo plenamente al consumidor.

Visión

Convertirse en una cafetería líder en incentivar la inclusión de personal con discapacidad intelectual en el sector, ofreciendo un producto y trato con un alto estándar.

Objetivos

Los principales objetivos que considerar son:

- ✓ Tener una administración eficiente.
- ✓ Llevar siempre el control de calidad en sus productos.
- ✓ Ofrecer un excelente servicio al cliente.
- ✓ Realizar siempre una preparación correcta de bebidas y alimentos, que tengan un factor diferenciador ante la competencia.

- ✓ Establecer estrategias de marketing.

Valores

Los principales valores que considerar son los siguientes:

Integridad. La capacidad de desempeñar las funciones asignadas de manera transparente, ética y justa utilizando información, recursos materiales y financieros. Demostrar un comportamiento ejemplar tanto dentro como fuera de la empresa.

Responsabilidad. Cumplir con las tareas que le son asignadas, prevenir, soportar o evitar las consecuencias de sus actos.

Respeto. Aceptar y comprender el comportamiento diferente de los compañeros y de uno mismo y establecer un ambiente de trabajo encantador para todas las personas.

Solidaridad. Tener una actitud amistosa hacia los demás, la voluntad de brindar un apoyo generoso mientras se llevan a cabo de manera efectiva otras actividades cooperativas.

Compromiso. Realizar los esfuerzos persistentes para alcanzar las metas integrando la energía física, emocional e intelectual.

Trabajo en Equipo. La interacción, el esfuerzo y la contribución de todos nuestros socios para lograr nuestros objetivos como cooperativa trabajando juntos para el progreso y la mejora continua.

Cooperación. Disposición a ayudar, compartir y completar una tarea común por parte de un grupo de colaboradores que no pretenden competir por el lucro, sino por lograr un mismo fin.

Atención al Servicio. Actitud espontánea para brindar soluciones a las necesidades internas, públicas y comunitarias.

Cumplimiento. Cumplir con las obligaciones y responsabilidades a tiempo, valorar y respetar el tiempo de los demás.

Calidad. Suministrar el mejor café con altos estándares de calidad para cumplir con las expectativas del cliente.

Políticas

Las políticas de este modelo de negocio son:

- ✓ Garantizar siempre un trato justo y considerado a todos los clientes.
- ✓ Todos los miembros de la empresa deben comportarse siempre éticamente.
- ✓ Proteger el medio ambiente y la sociedad en todo trabajo.

Propuesta de Valor

La propuesta de valor de este modelo de negocio es una cafetería tradicional que emplee a personas con discapacidad intelectual las cuales van a ofrecer a sus clientes todos los productos de primera calidad y un servicio personalizado y extremadamente cuidado.

Factor Diferenciador

El factor diferenciador es la inclusión de casi todos los empleados con discapacidad intelectual, a diferencia de otros establecimientos que, a partir del año 2009, el porcentaje obligatorio de contratación de personas con discapacidad fue del 4% del total de trabajadores de cada empresa o patrono persona natural.

En esta propuesta ese porcentaje aumentara en una medida considerable debido a que se infunde la inclusión social y se incentiva el desempleo en este grupo de personas.

Socios o Alianzas Estratégicas

Los socios o alianzas estratégicas para considerar fueron:

- ✓ La Inserción de personas con discapacidades como los empleados en la cafetería.
- ✓ La entidad bancaria que proporcione un préstamo.
- ✓ Los distintos proveedores de insumos y materias primas.

Modelo de Negocio CANVAS

Para reflejar el modelo de negocio de la empresa se estipula el modelo CANVAS, a continuación, se describió cada uno de sus elementos:

Tabla 22.

Matriz CANVAS

| Socios clave | Actividades clave | Propuesta de valor | Relaciones con clientes | Segmento de clientes |
|---|---------------------------------|--|--|--|
| Proveedores. | Producción de bebidas y dulces. | Empresa de cafetería enfocada en brindar una imagen social, brindando oportunidad a personas con capacidades especiales. | Relación directa sin necesidad de intermediarios, brindando atención por canales digitales y en las instalaciones de la empresa. | Consumidores de café, batidos y productos derivados de este servicio como dulces, tortas, etc. |
| Empleados. | Marketing. Atención al cliente. | | | . |
| Recursos clave | | | Canales | |
| Materiales en productos de repostería. | | | Canales digitales en Redes sociales | |
| Recurso humano en Personal de producción y atención al cliente. | | | | |
| Estructura de costos | | | Canales digitales | |
| Costo de materia prima (productos de repostería). | | | Fuentes de ingresos en la venta de productos de cafetería. | |
| Activos como cocina, hornos, entre otros. | | | | |
| Gastos operativos del personal. | | | | |
| Gastos por servicios básicos y arrendamiento. | | | | |

Elaborado por: La Autora, 2024

Socios Claves. Este ítem se conforma de los proveedores que permitirán mediante un abastecimiento constante que la producción de productos sea oportuna, además, los empleados son socios claves por ser quienes ejecutarán tanto el servicio como la producción de productos de la cafetería.

Actividades Claves. Las actividades claves son la producción porque de una correcta elaboración depende la calidad y los tiempos de entrega de productos. La

atención al cliente también es esencial para crear un clima armonioso en las instalaciones.

Recurso Claves. Los recursos claves son los productos de repostería que permitirán obtener el producto final como café, bebidas lácteas, entre otras, de igual forma, el recurso humano es esencial por ser quien produce dichos productos.

Propuesta de Valor. Radica en la imagen y cultura organizacional enfocada en una marca que enfoca igualdad e inclusión social en carácter laboral.

Relaciones con los Clientes. Esta se dará de forma directa entre la empresa y sus consumidores.

Canales. Los canales de comunicación y distribución serán mediante medios digitales y las instalaciones de la empresa.

Segmento de Clientes. Consumidores de cafeterías de la ciudad de Guayaquil.

Estructura de Costos. Se determina que se debe invertir en activos de cocina para la preparación de los productos, la materia prima y gastos por servicios básico y nómina.

Fuentes de Ingresos. Solo se contará como fuente de ingresos la venta de los productos de la cafetería, no se contará con ninguna otra fuente de ingreso.

Marketing Mix

Estrategia de Marketing Digital

Para generar una mayor visualización de la cafetería como marca y de los productos que se comercializaran, se ejecutará una penetración de mercado mediante medios digitales con la finalidad de mejorar el posicionamiento que se tiene, para esto se recurrirá a las siguientes acciones:

Posteos. Incentivar los motores de búsqueda en redes sociales mediante posteos de interés de los amantes del café como frases, blogs, figuras o videos, generando una cultura organizacional en brindar una imagen profesional y direccionada a este nicho de mercado.

Publicidad Pagada. Se basará en una estrategia de CPC o Costo por Clic, donde se designará un valor de \$50 mensuales en publicidad pagada para las redes sociales de Instagram y Facebook, por ser los medios de mayor preferencia de los clientes, esto permitirá complementar la acción anterior y buscar una mejor visualización del público objetivo.

Figura 5
Publicidad



Elaborado por: La Autora, 2024

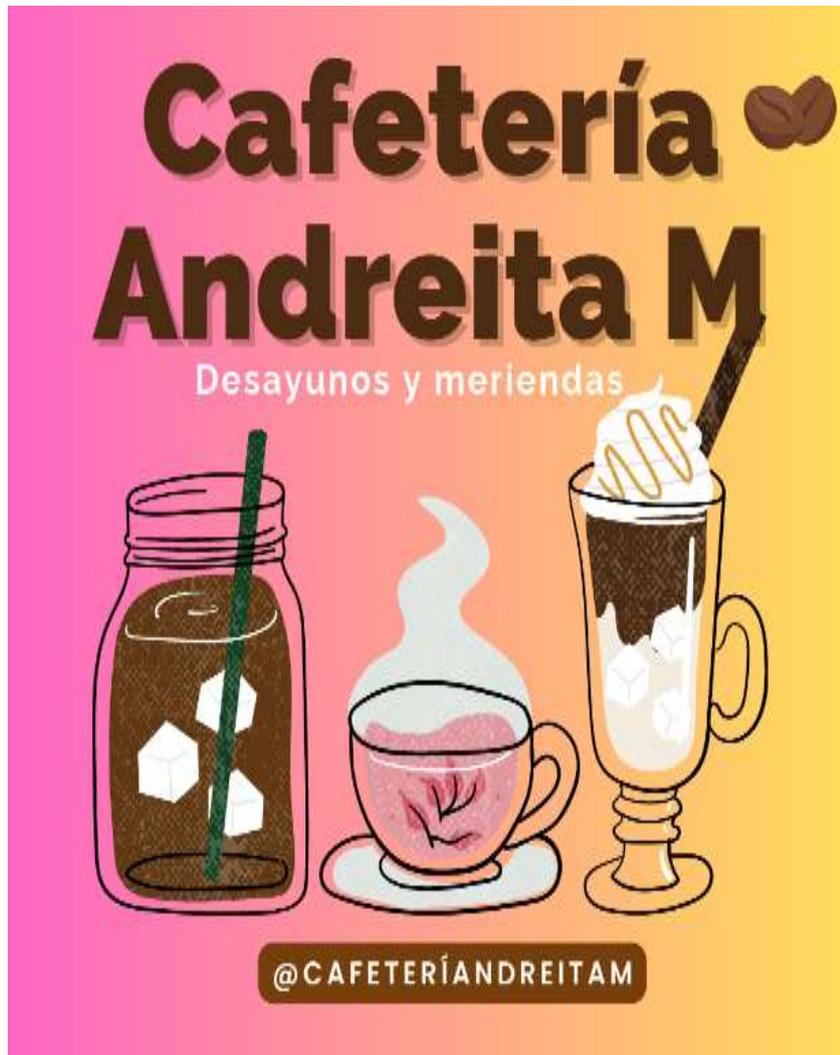
Estrategias Producto o Servicio

El local o punto de venta estará dirigido al segmento de mercado de la parroquia Alborada y de sus alrededores que disfrutarán de diversas bebidas calientes como capuchino, mochaccino, desayunos y postres etc.,

Para promocionar los productos en la cafetería, se proporcionará un menú con una variedad para ser vendidos en el lugar.

Para promocionar el producto se pagará por publicidad en redes sociales como Instagram, tik tok y Facebook. Tal y como se muestra en la Figura 5 y Figura 6.

Figura 6
Publicidad



Elaborado por: La Autora, 2024

Estrategias Precio en el Menú

La estrategia de precios de la cafetería al entrar en el mercado y competir directamente con los precios de los competidores, se plantea tener precios similares a los de la competencia, combinando con promociones y estrategias de marketing para atraer a los clientes objetivos; además, estará disponible una gama más amplia de opciones.

Menú. El menú de la cafetería es estrategia clave de postear en las redes sociales para que el cliente objetivo observe los productos disponibles Figura 7.

Figura 7
Menú

The menu is divided into four sections: 'Bebidas Calientes y Frías', 'Repostería Fina', 'Frappé', and 'Postres saludables'. Each section lists items with their respective prices for different sizes or quantities. The menu also includes images of coffee cups and various pastries.

Bebidas Calientes y Frías

Café

| | Mediano | Grande |
|---------------------|---------|--------|
| Americano | \$1,90 | \$2,25 |
| Capuchino | \$1,80 | \$2,10 |
| Latte | \$1,90 | \$2,25 |
| Chai latte | \$1,65 | \$2,00 |
| Especial de la casa | \$2,00 | \$2,35 |

Repostería Fina

Postres

| | Rebanada | Entero |
|---------------------|----------|--------|
| Pastel red velvet | \$0,40 | \$5,20 |
| Pastel de zanahoria | \$0,35 | \$4,10 |
| Tarta de manzana | \$0,50 | \$4,00 |
| Panal de limón | \$0,35 | \$5,20 |
| Pie de frutos rojos | \$0,30 | \$4,00 |

Frappé

| | Mediano | Grande |
|---------------------|---------|--------|
| Americano | \$1,80 | \$2,15 |
| Capuchino | \$1,75 | \$2,10 |
| Latte | \$1,90 | \$2,25 |
| Chai latte | \$1,65 | \$2,00 |
| Especial de la casa | \$1,80 | \$2,15 |

Postres saludables

| | Rebanada | Entero |
|-------------------|----------|--------|
| Cheesecake vegano | \$0,40 | \$5,20 |
| Tarta gluten free | \$0,35 | \$4,10 |
| Brownie keto | \$0,50 | \$4,00 |
| Dona gluten free | \$0,35 | \$4,30 |

Elaborado por: La Autora, 2024

Figura 8
Menú de Desayunos Saludables y Fradel and Spies



Elaborado por: La Autora, 2024

Estrategias Promoción

La cafetería ofrecerá la mejor combinación de estrategias de marketing para hacer crecer con éxito la cafetería, tales como promoción de lunes la cual consiste en croissant y café a \$2.10, promociones como capuchinos 2x1 y todo el café 2x1.

Figura 9
Promociones



Elaborado por: La Autora, 2024

Estrategias Plaza

Las estrategias de plaza están enfocadas en ofrecer un servicio de atención al cliente de la misma calidad, se ofrecerá la opción servirse los productos en el local y para llevar. Además de siempre estar capacitando al personal para mejorar su actitudes y aptitudes laborales.

Figura 9

Requisitos del Personal de Atención al Cliente



Elaborado por: La Autora, 2024

Estructura y Procesos

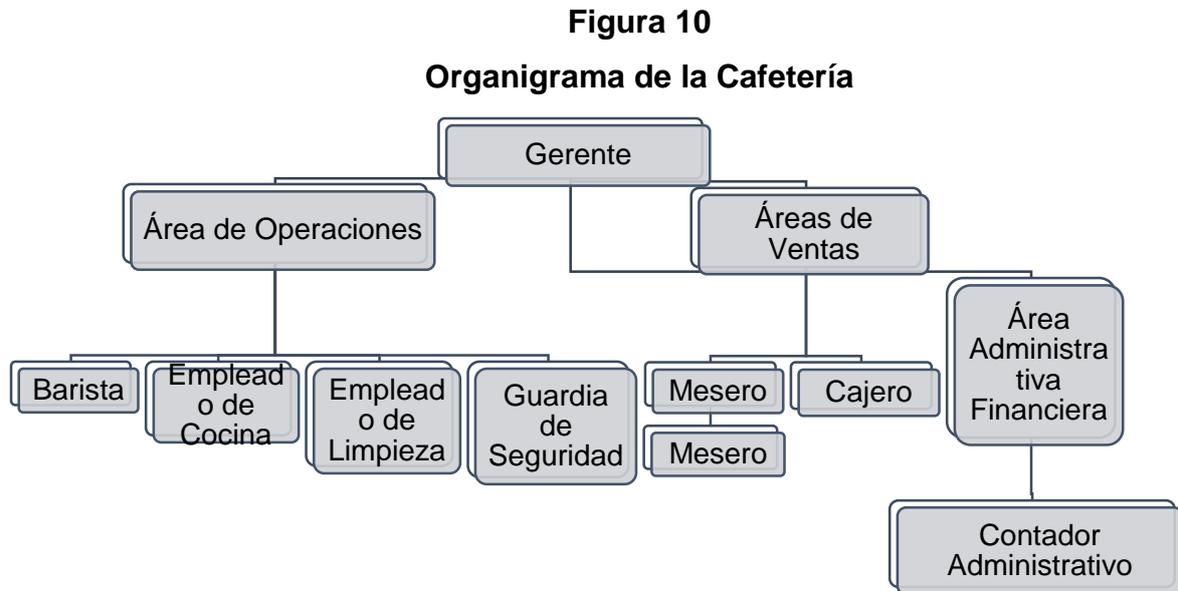
La estructura organizacional del modelo de negocio se compondrá de seis elementos en nómina, siendo quien administra el negocio el jefe en chef que será ejecutada por el dueño de la empresa, sus subordinados serán dos operativos o ayudantes de cocina, un elemento en la caja y dos personas con discapacidad intelectual que brindarán el servicio de atención, dado que, legalmente no pueden ejercer fases operativas.

La atención brindada por las personas con discapacidad será ejecutada mediante una estructura de procesos de atención, esta consiste en la presentación de una carta de los productos que se tiene en venta para que el cliente señale el producto y cantidad requerida, con dicha ficha el personal entregará a caja y pasará a operatividad para servir el pedido una vez cancelado. Cuando los pedidos estén listos los encargados de llamar serán dichos empleados.

Organización

La cafetería es una organización o empresa con un giro servicios comerciales donde se ofrecen aperitivos, comidas o platos combinado, es una microempresa al no superar los 10 trabajadores.

Organigrama



Elaborado por: La Autora, 2024

Descripción de Puestos e Identificación de Perfiles.

Gerente. Las responsabilidades del gerente de cafetería incluyen organizar los turnos de los baristas y del personal de servicio, registrar los gastos e ingresos diarios y pedir abastecimientos como café, leche y aperitivos cuando sea necesario.

Barista. Los baristas propiamente dichos son especialistas en la elaboración del café expreso, pero dependiendo del tipo de la empresa en el que trabajen también ejecutan otras funciones, como la preparación de chocolate, té y otras infusiones. Realiza la actividad de moler el café y de pesar la medida correcta para su preparación.

Empleado de Cocina. Se encargará de cocinar platos que deleiten a nuestros clientes por su sabor y servicio oportuno.

Empleado de Limpieza. Limpieza, almacenaje y suministro de áreas designadas de las instalaciones (aspirar, fregar, limpiar salidas de aire del techo limpiar el polvo, barrer, limpiar los servicios, etc.)

Guardia de Seguridad. Los guardias de seguridad en restaurantes tienen como función primordial de resguardar a las personas de posibles actos de Robo de sus comensales, además de la propia seguridad de los mismos de actos de vandalismo, y de vigilar los recursos del restaurante.

Mesero. Las responsabilidades del camarero de restaurante incluyen poner las mesas, servir las comandas de comida, y retirar los platos y utensilios usados.

Cajero. Cajero debe entregar y custodiar dinero en efectivo, cheques, giros y demás documentos de valor, a fin de lograr la recaudación de entradas a la institución y la cancelación de pagos que pertenezcan a través de caja, conforme al rubro de cada empresa.

Contador Administrativo. El contador administrativo es el encargado de llevar la contabilidad del negocio durante el negocio este en marcha, rindiéndole cuentas siempre a el gerente.

Aspectos Legales y Constitución del Negocio

Los aspectos legales y la constitución del negocio que se consideraron comprenden a detalle el monto de inversión en activos tangibles, intangibles y financiamiento.

Activos Intangibles

Tabla 23.

Activos Intangibles

| Detalle | Monto |
|-------------------------------|--------------------|
| Aprobación de constitución | \$ 750,00 |
| Afiliación cámara de comercio | \$ 200,00 |
| Patente | \$ 300,00 |
| Permiso de funcionamiento | \$ 250,00 |
| Publicidad inicial | \$ 2.705,00 |
| Publicación extracto | \$ 150,00 |
| Total | \$ 4.355,00 |

Elaborado por: La Autora, 2024

Los activos intangibles de la propuesta se dividieron en la Aprobación de constitución con un monto de \$ 750,00, la Afiliación a la cámara de comercio \$

200,00, la Patente \$ 300,00, el Permiso de funcionamiento \$ 250,00, la Publicidad inicial por apertura de negocio \$ 2.705,00 y la Publicación de extracto \$ 150,00.

Tabla 24.

Publicidad Inicial

| 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 | 700 | \$ 0,15 | \$ 105,00 |
| Total | | \$ 2.600,15 | \$ 2.705,00 |

Elaborado por: La Autora, 2024

La publicidad inicial se dividió en el costo de una Valla publicitaria con el monto de \$ 1.200,00, un Rótulo con el monto de \$ 400,00, una Página web por un monto de \$ 1.000,00, la Entrega de 700 Volantes por un monto de \$ 105,00.

Tipo de Empresa

Es un negocio que ofrece productos de consumo alimenticio para todo tipo de cliente, indiferente de la edad, genero, estado civil o etnia, con empleados que tienen discapacidad intelectual que ofrecen el mismo servicio de calidad que un empleado sin discapacidad.

Tabla 25.

Capacidad Instalada

| Capacidad | Horas |
|---------------------------|--------------|
| Número de Horas laborales | 8 |
| Número de trabajadores | 10 |

Elaborado por: La Autora, 2024

La capacidad instalada del negocio es laboras 8 horas al día con un total de 10 trabajadores.

Activos Tangibles

Los activos tangibles de la presente propuesta de modelo de negocio se detallaron en las siguientes tablas donde se plantean a detalle los equipos de oficinas necesarios para el funcionamiento de todo los tipos de alimentos que se ofrecerán en el menú, de la misma manera los equipos de oficina para el respectivo funcionamiento del área administrativa, los equipos de cómputo que también son necesarios para manejar el área financiera y administrativa otro de los activos a considerar es el mobiliario necesario para el área de comidas.

Tabla 26.

Equipo de Cocina

| Descripción | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
|--------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Microondas | | | |
| Electrolux | 2 | \$ 200,00 | \$ 400,00 |
| Máquina para Café | | | |
| Expresso y | | | |
| Capuchino Bomba | | | |
| 15 lb | 1 | \$ 2.000,00 | \$ 2.000,00 |
| Dispensador | | | |
| automático de tres | | | |
| bebidas Cecilware | | | |
| GB3M-10IT | 1 | \$ 700,00 | \$ 700,00 |
| Refrigerador | | | |
| Indurama | 1 | \$ 2.000,00 | \$ 2.000,00 |
| Licuada Hamilton | | | |
| 3 velocidades | 2 | \$ 200,00 | \$ 400,00 |
| Tostadora Black & | | | |
| Decker | 2 | \$ 125,00 | \$ 250,00 |
| Extractor de Jugo | | | |
| Black & Decker | 2 | \$ 150,00 | \$ 300,00 |
| Total | | | \$ 6.050,00 |

Elaborado por: La Autora, 2024

Para los equipos de oficina vemos los principales artefactos que serán utilizados para la preparación de los principales productos que se ofrecerá dentro de la empresa, teniendo en cuenta que los equipos de cocina sirven para la preparación de diferentes platos a degustar.

Tabla 27.

Depreciación

| Descripción | Q | Valor Total | Vida Útil | Depreciación |
|---|----------|--------------------|------------------|---------------------|
| Microondas Electrolux | 2 | \$ 400,00 | 10% | \$ 40,00 |
| Máquina para Café Expresso y Capuchino | | | | |
| Bomba 15 lb | 1 | \$ 2.000,00 | 10% | \$ 200,00 |
| Dispensador automático de tres bebidas Cecilware | | | | |
| GB3M-10IT | 1 | \$ 700,00 | 10% | \$ 70,00 |
| Refrigerador Indurama | 1 | \$ 2.000,00 | 10% | \$ 200,00 |
| Licadora Hamilton 3 velocidades | 2 | \$ 400,00 | 10% | \$ 40,00 |
| Tostadora Black & Decker | 2 | \$ 250,00 | 10% | \$ 25,00 |
| Extractor de Jugo Black & Decker | 2 | \$ 300,00 | 10% | \$ 30,00 |
| Total | | \$ 6.050,00 | | \$ 605,00 |

Elaborado por: La Autora, 2024

De la misma manera se calculó en la tabla 27 la depreciación de los equipos de cocina.

Tabla 28.

Equipos De Computo

| Descripción | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
|--------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Computadora | | | |
| Portátil | 2 | \$ 450,00 | \$ 900,00 |
| Impresora | 1 | \$ 250,00 | \$ 250,00 |
| Total | | \$ 700,00 | \$ 1.150,00 |

Elaborado por: La Autora, 2024

Los equipos de cómputos son los diferentes dispositivos electrónicos donde se almacena y procesa diferente información para mostrarla en un interfaz a disposición del usuario, para nuestra empresa utilizaremos dos computadoras portátiles y una impresora.

Tabla 29.

Depreciación Equipos de Computo

| Descripción | Cantidad | Valor Total | Vida Útil | Depreciación |
|--------------------|-----------------|--------------------|------------------|---------------------|
| Computadora | | | | |
| Portátil | 2 | \$ 900,00 | 33% | \$ 297,00 |
| Impresora | 1 | \$ 250,00 | 33% | \$ 82,50 |
| Total | | \$ 1.150,00 | | \$ 379,50 |

Elaborado por: La Autora, 2024

De la misma manera se calculó la depreciación de los equipos de cómputo en la tabla 29.

Tabla 30.

Equipo de Oficina

| Descripción | Q | Costo Unitario | Costo Total |
|--------------------|----------|-----------------------|--------------------|
| Teléfono | 1 | \$ 75,00 | \$ 75,00 |
| Caja Registradora | 1 | \$ 800,00 | \$ 800,00 |
| Datafast | 1 | \$ 350,00 | \$ 350,00 |
| Total | | \$ 1.225,00 | \$ 1.225,00 |

Elaborado por: La Autora, 2024

Los equipos de oficina a utilizar serán teléfono, caja registradora y el Datafast para cobros con tarjetas ya que muchos usuarios optan por el pago mediante tarjeta de crédito o débito, donde todas estas máquinas son necesarias para desempeñar las labores típicas del espacio empresarial.

Se adquirió 1 teléfono por un costo unitario de \$75,00, lo que sumó un costo total de \$75,00.

Se compró 1 caja registradora con un costo unitario de \$800,00, generando un costo total de \$800,00.

Se obtuvo 1 Datafast por \$350,00, resultando en un costo total de \$350,00.

El costo total de todos los equipos fue de \$1.225,00.

Tabla 31.***Depreciación***

| Descripción | Q | Costo Total | Vida Útil | Depreciación |
|--------------------|----------|--------------------|------------------|---------------------|
| Teléfono | 1 | \$ 75,00 | 10% | \$ 7,50 |
| Caja Registradora | 1 | \$ 800,00 | 10% | \$ 80,00 |
| Datafast | 1 | \$ 350,00 | 10% | \$ 35,00 |
| Total | | \$ 1.225,00 | | \$ 122,50 |

Elaborado por: La Autora, 2024

Así mismo en la tabla 31 se detalla la depreciación de los equipos de oficina.

Tabla 32.***Mobiliario***

| Descripción | Q | C.Unitario | Costo Total |
|---------------------------------------|----------|--------------------|--------------------|
| Estanterías | 3 | \$ 450,00 | \$ 1.350,00 |
| Escritorios | 2 | \$ 350,00 | \$ 700,00 |
| Sillas de oficina | 2 | \$ 75,00 | \$ 150,00 |
| Vitrina | 4 | \$ 200,00 | \$ 800,00 |
| Mesas redondas de madera con 4 sillas | 8 | \$ 150,00 | \$ 1.200,00 |
| Mesas rectangulares para 6 personas | 2 | \$ 100,00 | \$ 200,00 |
| Muebles | 4 | \$ 90,00 | \$ 360,00 |
| Archivador | 2 | \$ 150,00 | \$ 300,00 |
| Aire Acondicionado | 4 | \$ 500,00 | \$ 2.000,00 |
| Equipo de música | 1 | \$ 350,00 | \$ 350,00 |
| Televisión | 2 | \$ 600,00 | \$ 1.200,00 |
| Mueble de caja registradora | 1 | \$ 125,00 | \$ 125,00 |
| Total | | \$ 3.140,00 | \$ 8.735,00 |

Elaborado por: La Autora, 2024

Se adquirieron 3 estanterías por un total de \$1.350, 2 escritorios por \$700, 2 sillas de oficina por \$150, 4 vitrinas por \$800, 8 mesas redondas de madera con 4 sillas por \$1.200, 2 mesas rectangulares para 6 personas por \$200, 4 muebles por \$360, 2 archivadores por \$300, 4 aires acondicionados por \$2.000, un equipo de música por \$350, 2 televisores por \$1.200 y un mueble para la caja registradora por

\$125. El costo total del mobiliario fue de \$8.735. Los mobiliarios son la agrupación de muebles que se encuentran dentro del espacio empresarial que sirven para las tareas cotidianas de nuestra empresa, estas forman parte del activo donde su costo total rondan entre los \$8.735,00.

Tabla 33.

Depreciación

| Descripción | Q | Costo Total | Vida Útil | Depreciación |
|---|----------|--------------------|------------------|---------------------|
| Estanterías | 3 | \$ 1.350,00 | 10% | \$ 135,00 |
| Escritorios | 2 | \$ 700,00 | 10% | \$ 70,00 |
| Sillas de oficina | 2 | \$ 150,00 | 10% | \$ 15,00 |
| Vitrina | 4 | \$ 800,00 | 10% | \$ 80,00 |
| Mesas redondas de madera con 4 sillas | 8 | \$ 1.200,00 | 10% | \$ 120,00 |
| Mesas rectangulares para 6 personas | 2 | \$ 200,00 | 10% | \$ 20,00 |
| Muebles | 4 | \$ 360,00 | 10% | \$ 36,00 |
| Archivador | 2 | \$ 300,00 | 10% | \$ 30,00 |
| Aire Acondicionado | 4 | \$ 2.000,00 | 10% | \$ 200,00 |
| Equipo de música | 1 | \$ 350,00 | 10% | \$ 35,00 |
| Televisión | 2 | \$ 1.200,00 | 10% | \$ 120,00 |
| Mueble de caja registradora | 1 | \$ 125,00 | 10% | \$ 12,50 |
| Total | | \$ 8.735,00 | | \$ 873,50 |

Elaborado por: La Autora, 2024

Por último, en la tabla 33 se detalla la depreciación del mobiliario necesario para el proyecto. Se registró una depreciación del 10% para cada elemento del mobiliario. Las estanterías, con un costo total de \$1.350, se depreciaron en \$135; los escritorios, con un costo de \$700, en \$70; las sillas de oficina, valoradas en \$150, en \$15; la vitrina, con un costo de \$800, en \$80. Las mesas redondas de madera con 4 sillas, por un valor de \$1.200, se depreciaron en \$120; las mesas rectangulares para 6 personas, con un costo de \$200, en \$20; los muebles, con un valor de \$360, en \$36; y los archivadores, con un costo de \$300, en \$30. Además, los 4 aires

acondicionados, valorados en \$2.000, se depreciaron en \$200; el equipo de música, con un costo de \$350, en \$35; los televisores, por un valor de \$1.200, en \$120; y el mueble de la caja registradora, con un costo de \$125, en \$12,50. En total, la depreciación de los bienes sumó \$873,50.

Costo, Gastos

Tabla 34.

Gastos Preoperativos

| Concepto | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
|------------------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Uniformes del Personal | 6 | \$ 10,00 | \$ 60,00 |
| Uniformes del Personal de Limpieza | 1 | \$ 15,00 | \$ 15,00 |
| Mandiles | 5 | \$ 4,00 | \$ 20,00 |
| Total | 5 | \$ 4,00 | \$ 95,00 |

Elaborado por: La Autora, 2024

Los gastos preoperativos que se utilizaron fueron los uniformes para el personal y para el personal de limpieza y los mandiles, estos serán complementarias para el reconocimiento de nuestra empresa, de esa manera la gente pueda diferenciarnos de las diferentes competencias.

Tabla 35.

Servicios Básicos

| Concepto | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
|-----------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Agua | 12 | \$60,00 | \$720,00 |
| Luz | 12 | \$90,00 | \$1.080,00 |
| Telefonía | 12 | \$15,00 | \$180,00 |
| Alquiler | 12 | \$700,00 | \$8.400,00 |
| Internet | 12 | \$40,00 | \$480,00 |
| Total | | \$905,00 | \$10.860,00 |

Elaborado por: La Autora, 2024

Los servicios básicos son necesarios para que nuestro local pueda contar con todas las adecuaciones para la atención del cliente, por ende, son fundamental tener los servicios básicos donde se estimar un gasto anual de \$10.860,00.

Tabla 36.**Útiles De Oficina**

| Descripción | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
|-----------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Resma de papel | 2 | \$ 4,00 | \$ 8,00 |
| caja de bolígrafos | 2 | \$ 1,50 | \$ 3,00 |
| Caja de lápices | 1 | \$ 1,25 | \$ 1,25 |
| Carpetas archivadoras | 2 | \$ 4,00 | \$ 8,00 |
| Archivadores | 1 | \$ 15,00 | \$ 15,00 |
| Tinta de impresora | 1 | \$ 40,00 | \$ 40,00 |
| Grapadora | 2 | \$ 3,50 | \$ 7,00 |
| Perforadora | 2 | \$ 3,50 | \$ 7,00 |
| Calculadora Casio | 1 | \$ 15,00 | \$ 15,00 |
| Total | | | \$ 104,25 |

Elaborado por: La Autora, 2024

Los útiles de oficina son los implementos necesarios para la realización de tareas del personal administrativo teniendo una característica diferenciadora de esa manera el personal podrá llevar el registro de la empresa.

Tabla 37.**Publicidad Inicial**

| 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 | 700 | \$ 0,15 | \$ 105,00 |
| Total | | \$ 2.600,15 | \$ 2.705,00 |

Elaborado por: La Autora, 2024

La publicidad inicial es la estrategia para la captación de los usuarios para que puedan asistir al local, por ende, se utilizara vallas publicitarias en puntos estratégicos de la ciudad, rótulos, la creación de una página web para consultas y se hará entrega de volantes del menú para que la gente pueda sentirse atraída por nuestra empresa.

Inversiones y Financiamiento

De la misma manera se detalló los montos necesarios para las inversiones necesarias y el respectivo financiamiento del proyecto.

Capital de Trabajo. El capital de trabajo es el indicador que denota la diferentes entre los activos corrientes de la compañía y los pasivos corrientes, donde nos muestra cuales son nuestros márgenes para operar.

Tabla 38.

Capital de Trabajo

| Períodos | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|-----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| (+/-) | -\$197,65 | -\$15,01 | -\$16,36 | -\$18,52 | -\$19,44 | \$266,99 |
| Inversión (Capital de W) | | | | | | |
| Ciclo de Cobros | 0 | | | | | |
| Ciclo de Inventarios | 7 | | | | | |

Elaborado por: La Autora, 2024

En el cálculo de la tabla 38 se consideraron los costos del proyecto, el ciclo de cobro y el ciclo de inventario.

Estructura de Capital

En nuestro modelo de negocio para una cafetería en Guayaquil que emplea a personas con discapacidad intelectual, la estructura de capital se refiere a la combinación de fuentes de financiamiento que utilizamos para establecer y operar el negocio. Incluimos tanto el capital propio, que proviene de nosotros, los propietarios e inversores interesados en apoyar la inclusión laboral, como el capital ajeno, como préstamos y subsidios específicos para empresas sociales.

Equilibramos cuidadosamente estos componentes para asegurar la sostenibilidad financiera de la cafetería, cubrir los costos operativos y de personal, y promover nuestro impacto social positivo.

De esta manera, logramos ser económicamente viables y cumplir nuestra misión de proporcionar empleo y formación a personas con discapacidad intelectual en la comunidad.

Tabla 39.

Inflación y TMAR Global

| | | | |
|-----------------|--------------|----------------------------------|---------------|
| 2013 | 2,72% | Tasa de Interés del banco | 11,83% |
| 2014 | 3,59% | Prima de Riesgo | 19,94% |
| 2015 | 3,97% | Tasa de Inflación | 1,59% |
| 2016 | 1,73% | Pr | 19,94% |
| 2017 | 0,42% | P | 1,59% |
| 2018 | -0,22% | p*pr | 0,32% |
| 2019 | 0,27% | TMAR | 21,85% |
| 2020 | -0,34% | | |
| 2021 | 0,13% | | |
| 2022 | 3,64% | | |
| Promedio | 1,59% | | |

Elaborado por: La Autora, 2024

La Tasa Mínima de Aceptación Requerida (TMAR) en Ecuador, influenciada por factores como las tasas de interés globales y locales, reflejó el riesgo y las condiciones económicas del país. Durante períodos de alta inflación, la TMAR tendía a ser más alta para compensar el riesgo adicional, mientras que, en tiempos de estabilidad económica, la TMAR era más baja, indicando un entorno de inversión más favorable.

La TMAR es el porcentaje de reducción media relativa por año en la prevalencia o la tasa, donde para poder obtener este resultado primero debemos contar con la tasa inflación promediada en los últimos 10 años y la prima de riesgo actual, donde estas son multiplicada y luego sumadas dando un total de 21,85% este resultado se utiliza en caso de nosotros como compañía no contar con financiamiento mediante alguna institución financiera, pero nosotros al contar con un préstamo se procede a sacar la TMAR con apalancamiento para determinar cuál será nuestra tasa de descuento.

Tasa de Descuento (Costo de Financiamiento)

En nuestro modelo de negocio para una cafetería en Guayaquil que emplea a personas con discapacidad intelectual, la tasa de descuento (o costo de

financiamiento) se refiere al porcentaje que utilizamos para calcular el valor presente de futuros flujos de efectivo del negocio.

Esta tasa refleja el costo del capital necesario para financiar nuestras operaciones y proyectos, y puede incluir tanto el costo del capital propio como el costo de la deuda. La tasa de descuento nos ayuda a evaluar la rentabilidad de nuestras inversiones y a tomar decisiones financieras informadas, equilibrando el riesgo y el retorno esperado.

Al aplicar una tasa de descuento adecuada, aseguramos que nuestros proyectos y actividades sean sostenibles y que cumplan con nuestra misión social, al tiempo que mantenemos la viabilidad económica de la cafetería.

Tabla 40.

Tasa de Descuento

| Detalle | Valor | % | | Promedio Ponderado |
|-------------------|------------------|---------------|-----------------|--------------------|
| | | Participación | Tasa de interés | |
| Socios | 13.027,59 | 60,0% | 21,85% | 13,11% |
| Financiera | 8.685,06 | 40,0% | 11,83% | 4,73% |
| Total | 21.712,65 | 100% | | 17,84% |

Elaborado por: La Autora, 2024

Una vez obtenido la TMAR sin apalancamiento se procede a realizar el cálculo para la TMAR con apalancamiento donde en esta ocasión nos da un total de 17.84% el cual nos ayudará a determinar futuros indicadores para ver si el proyecto es rentable.

Amortización

En nuestro modelo de negocio para una cafetería en Guayaquil que emplea a personas con discapacidad intelectual, la amortización del préstamo se refiere al proceso mediante el cual pagamos el monto total del préstamo que utilizamos para financiar el negocio a lo largo del tiempo. Este proceso incluye pagos periódicos que cubren tanto el interés como el principal del préstamo. La amortización permite distribuir el costo del préstamo en el tiempo, facilitando el manejo de nuestro flujo de efectivo y asegurando que cumplamos con nuestras obligaciones financieras sin afectar excesivamente nuestras operaciones diarias. Al gestionar eficazmente la amortización del préstamo, garantizamos la sostenibilidad financiera de la cafetería y

mantenemos nuestra capacidad para continuar ofreciendo empleo y formación a personas con discapacidad intelectual.

Tabla 41.

Amortización

| | | | | | |
|------------------|---------------------|--------------------|---------------------|--------------|--|
| Préstamo: | \$ 8.685,06 | | | | |
| Plazo: | 5 | | | | |
| Tasa I: | 11,25% | | | | |
| Pago | \$ 1.737,01 | | | | |
| Período | Cuota | Interés | Amortización | Saldo | |
| 0 | \$ - | | | 8.685,06 | |
| 1 | \$ 2.714,08 | \$ 977,07 | \$ 1.737,01 | \$ 6.948,05 | |
| 2 | \$ 2.518,67 | \$ 781,66 | \$ 1.737,01 | \$ 5.211,04 | |
| 3 | \$ 2.323,25 | \$ 586,24 | \$ 1.737,01 | \$ 3.474,02 | |
| 4 | \$ 2.127,84 | \$ 390,83 | \$ 1.737,01 | \$ 1.737,01 | |
| 5 | \$ 1.932,43 | \$ 195,41 | \$ 1.737,01 | \$ - | |
| | \$ 11.616,27 | \$ 2.931,21 | \$ 8.685,06 | | |

Elaborado por: La Autora, 2024

En la tabla 41 se muestra cómo será la amortización anual de nuestro préstamo a la institución financiera BanEcuador donde nos ofrecen una tasa de 11,25% en un tiempo plazo de 5 años.

Determinar la Rentabilidad de la Propuesta de un Modelo de Negocio para Servicios en una Cafetería que Emplea a Personas con Discapacidad Intelectual en Guayaquil.

En nuestro proyecto, nos propusimos determinar la rentabilidad de la propuesta de un modelo de negocio para una cafetería en Guayaquil que empleaba a personas con discapacidad intelectual.

Se analizó detenidamente los aspectos financieros y operativos del modelo, incluyendo los costos iniciales y operativos, así como las proyecciones de ingresos. Evalué cómo la estructura de capital y los recursos disponibles impactaron en la viabilidad económica del negocio.

Inversión inicial

La inversión inicial fue el capital que se necesitó para establecer y poner en marcha el negocio. Esta inversión incluyó gastos como la compra de activos fijos,

como equipos y mobiliario, la adecuación del local, la adquisición de inventario inicial, y los costos asociados a la formación del personal.

Se evaluó detenidamente la inversión inicial para determinar la viabilidad económica del modelo de negocio, analizando cómo se distribuirían los recursos financieros para crear una base sólida para la operación de la cafetería.

Esta evaluación fue esencial para definir la estructura de capital y las proyecciones de rentabilidad, asegurando que el negocio pudiera sostenerse y cumplir su misión de inclusión laboral.

Tabla 42.

Inversión Inicial

| Detalle | Monto Total | Propio | Banco |
|---------------------------|---------------------|---------------------|--------------------|
| Activos Fijos | \$ 17.160,00 | \$ 10.296,00 | \$ 6.864,00 |
| Activos Diferidos | \$ 4.355,00 | \$ 2.613,00 | \$ 1.742,00 |
| Capital de Trabajo | \$ 197,65 | \$ 118,59 | \$ 79,06 |
| Total de Inversión | \$ 21.712,65 | \$ 13.027,59 | \$ 8.685,06 |

Elaborado por: La Autora, 2024

Los activos fijos fueron de \$17,160.00, de los cuales \$10,296.00 provinieron de mis propios recursos y \$6,864.00 del banco. Los activos diferidos sumaron \$4,355.00, con \$2,613.00 financiados con mis recursos y \$1,742.00 con fondos del banco. El capital de trabajo fue de \$197.65, de los cuales \$118.59 provinieron de mis propios recursos y \$79.06 del banco.

En total, la inversión ascendió a \$21,712.65, con \$13,027.59 de capital propio y \$8,685.06 de financiamiento bancario.

Ingresos

Tabla 43.

Ventas

| Detalle | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-----------------|----------------------|----------------------|----------------------|-------------------|----------------------|
| Precio unitario | \$ 0,75 | \$ 0,80 | \$ 0,86 | \$ 0,92 | \$ 0,99 |
| Ventas (u) | 682.143 | 692.785 | 703.592 | 714.568 | 737.037 |
| Ingresos | \$ 508.586,18 | \$ 554.226,09 | \$ 603.961,67 | 658.160,47 | \$ 728.411,68 |

Elaborado por: La Autora, 2024

En el primer año, el precio unitario fue de \$0,75, y se vendieron 682.143 unidades, generando ingresos de \$508.586,18. En el segundo año, el precio unitario aumentó a \$0,80, con ventas de 692.785 unidades e ingresos de \$554.226,09. El tercer año, el precio unitario subió a \$0,86, con ventas de 703.592 unidades e ingresos de \$603.961,67. En el cuarto año, el precio unitario fue de \$0,92, y se vendieron 714.568 unidades, generando ingresos de \$658.160,47.

Finalmente, en el quinto año, el precio unitario llegó a \$0,99, con ventas de 737.037 unidades e ingresos de \$728.411,68.

Capacidad de Producción

Tabla 44.

Cálculos de Producción

| Años | Costo Promedio Unitario | Unidades para la Venta | Mensual (Unidades) | Semanal (Unidades) | Diaria (Unidades) | Por Hora (Unidades) |
|-------------|--------------------------------|-------------------------------|---------------------------|---------------------------|--------------------------|----------------------------|
| 0 | \$0.63 | 682,1 | 56,845 | 13,12 | 1,873 | 234 |
| 1 | \$0.67 | 692,8 | 57,732 | 13,357 | 1,905 | 238 |
| 2 | \$0.72 | 703,6 | 58,633 | 13,593 | 1,938 | 243 |
| 3 | \$0.77 | 714,6 | 59,547 | 13,836 | 1,971 | 247 |
| 4 | \$0.83 | 725,7 | 60,476 | 14,087 | 2,006 | 251 |
| 5 | \$0.89 | 737 | 61,419 | 14,346 | 2,043 | 255 |

Elaborado por: La Autora, 2024

La tabla proporciona un desglose detallado de la capacidad de producción necesaria para cada año, basada en el costo promedio unitario y las unidades requeridas para la venta.

Para cada año, se calculó la capacidad de producción anual en términos de ingresos requeridos y se desglosó en unidades mensuales, semanales, diarias y por hora. Este desglose facilita la planificación operativa al convertir el volumen anual de producción en cantidades manejables para la gestión diaria.

Los cálculos se realizaron dividiendo el total anual de unidades por 12 meses, 52 semanas, 365 días y finalmente por 8 horas laborales diarias,

proporcionando una visión integral de la capacidad de producción necesaria en distintos intervalos de tiempo.

Esta información es crucial para la organización eficiente del trabajo, la programación de recursos y la optimización de la producción en la cafetería.

Productos

Bebidas Calientes. El costo de \$0.60 para una bebida de café se basa en la adquisición de granos de café de calidad y los costos asociados con la preparación, como el agua y la energía. Este valor considera la compra a granel para reducir costos y optimizar el margen.

Té de hierba Luisa. El costo de \$0.40 se debe al bajo costo de las hojas de té y a la simplicidad de preparación. Además, se compra en volumen para aprovechar precios más bajos.

Té de Manzanilla. Similar al té de hierba Luisa, el costo de \$0.40 refleja el precio accesible de la manzanilla y la eficiencia en la preparación. El costo se mantiene bajo gracias a la compra en grandes cantidades.

Cappuccino Frío de la Casa. El costo de \$1.20 incluye el café expreso, leche, y cualquier saborizante o sirope utilizado. Se ajusta considerando el precio de los insumos y la complejidad de la preparación.

Latte Frío de Tres Leches. Este costo incluye el café, leche, y una mezcla especial de tres tipos de leche, que puede ser más costosa. La preparación es más elaborada, reflejando un costo ligeramente superior.

Cappuccino. El costo para un cappuccino estándar de \$1.30 abarca los ingredientes de café expreso y espuma de leche, además de la mano de obra asociada con la preparación.

Americano con Leche. El costo de \$1.50 refleja la combinación de café expreso y leche, con un margen adicional para la mayor cantidad de café utilizado.

Latte Frío. Similar al Americano con Leche, el costo de \$1.50 toma en cuenta el café y la leche fría, además de cualquier aditivo o saborizante adicional.

Moca Latte Frío. El costo de \$1.60 incluye el café, leche, y chocolate, que es más caro que los ingredientes básicos, así como el tiempo de preparación adicional para mezclar los ingredientes.

Power Latte Frío Ideal. El costo de \$1.60 abarca los ingredientes especiales del Power Latte, que pueden incluir aditivos o suplementos adicionales que aumentan el costo de preparación.

Bebidas frías

Jugo de Naranja. El costo de \$0.80 incluye el jugo de naranja fresco y el costo de preparación, incluyendo el equipo para extraer el jugo.

Jugo de Naranja. Similar al jugo de naranja, el costo de \$0.80 cubre la fruta naranjilla y el proceso de extracción de jugo, ajustado para reflejar el precio local de la fruta.

Jugo de Limón. El costo de \$0.80 incluye el precio de los limones frescos y los costos de preparación. Se compra en volumen para reducir el costo por unidad.

Jugo de Mora. El costo de \$0.80 refleja el precio de las moras y el proceso de preparación. Se adquieren en grandes cantidades para optimizar el costo.

Jugo de Tomatillo. Similar a los otros jugos, el costo de \$0.80 incluye la fruta y la preparación, ajustado para el precio local del tomatillo.

Milkshake – Frutilla. El costo de \$0.90 abarca las fresas y el helado necesarios para el milkshake, así como el costo de la preparación.

Milkshake – Chocolate. El costo de \$0.90 incluye el chocolate y helado, reflejando el costo adicional de ingredientes de mayor calidad.

Desayunos Completos

Desayuno Continental. El costo de \$2.50 incluye ingredientes como pan, huevos, embutidos, y frutas. Este costo se basa en la compra de ingredientes en volumen para reducir gastos.

Nuevo Desayuno Waffle de Pan. El costo de \$2.25 cubre los ingredientes del waffle y los costos asociados con la preparación y cocción.

Desayuno Tigrillo con Carne. El costo de \$2.00 incluye los ingredientes básicos del tigrillo y carne, optimizando el costo mediante la compra a granel.

Desayuno Inglés. El costo de \$2.25 abarca los ingredientes típicos del desayuno inglés, incluyendo pan, huevos, y carne, ajustado para obtener un buen equilibrio entre costo y calidad.

Desayuno Francés. Este costo refleja ingredientes de calidad para un desayuno francés, que incluye pan, embutidos y otros componentes.

Productos de Dulce

Torta Mojada de Chocolate. El costo de \$7.00 se basa en ingredientes premium como chocolate y cremas, además del tiempo de preparación y horneado.

Porción de Dulce de Tres Leches. El costo de \$1.05 refleja los ingredientes y la preparación del dulce de tres leches, que es menos costoso en comparación con otros postres.

Cheesecake de Frutilla. El costo de \$6.50 cubre ingredientes de alta calidad y el tiempo necesario para la preparación y horneado del cheesecake.

Cheesecake de Chocolate. Similar al cheesecake de frutilla, el costo de \$7.25 incluye ingredientes premium como chocolate y el tiempo de preparación.

Productos de Sal

Sánduche Alemán. El costo de \$1.05 cubre los ingredientes básicos del sándwich y el costo de preparación.

Croissant Jamón y Queso. El costo de \$0.75 incluye el croissant y el relleno de jamón y queso, optimizando el precio con la compra en volumen.

English Muffin Jamón y Queso. El costo de \$0.80 refleja el precio del muffin inglés y el relleno, ajustado para el mercado local.

English Muffin Pavo/Tocino. El costo de \$0.85 incluye el muffin inglés con pavo o tocino, que son ingredientes ligeramente más caros.

Sánduche de Pechuga de Pollo. El costo de \$0.95 se debe al costo de la pechuga de pollo y los ingredientes adicionales en el sándwich.

Bolón de Queso. El costo de \$0.95 abarca los ingredientes del bolón y el proceso de preparación, ajustado para costos locales.

Tostada de Queso. El costo de \$0.75 incluye el pan y el queso, con precios optimizados por la compra en grandes cantidades.

Costo Unitario de Venta

La siguiente tabla detalló los costos asociados a la preparación de cada producto ofrecido en nuestra cafetería, junto con los ingredientes utilizados para su elaboración. Los costos reflejaron tanto los ingredientes directos como el tiempo y los recursos necesarios para la preparación.

Cada producto está categorizado según su tipo (bebidas calientes, bebidas frías, desayunos completos, productos de dulce, y productos de sal), proporcionando una visión clara de los elementos que contribuyen a su costo final.

Esta estructura permitió una mejor comprensión del cálculo de precios y ayuda en la planificación financiera del negocio, asegurando que los costos se mantengan dentro de un rango adecuado para optimizar la rentabilidad mientras se ofrece un producto de alta calidad a nuestros clientes.

Se presentó una descripción detallada de los costos y los ingredientes para cada producto ofrecido en la cafetería. Incluye categorías como bebidas calientes, bebidas frías, desayunos completos, productos de dulce y productos de sal. Cada fila mostró el costo asociado con el producto y los ingredientes necesarios para su preparación, proporcionando una visión clara de cómo se determinará el precio de venta en función de los costos de insumos y elaboración.

Tabla 45.

Costo e Ingredientes de los Productos

| Producto | Costo | Ingredientes |
|----------------------------|--------------|---|
| Bebidas calientes | | |
| Bebida de café | \$0.60 | Café, agua, energía |
| Té de hierba Luisa | \$0.40 | Hojas de té de hierba Luisa, agua |
| Té de manzanilla | \$0.40 | Hojas de manzanilla, agua |
| Cappuccino Frío de la Casa | \$1.20 | Café expreso, leche, saborizante/sirope |
| Latte Frío de Tres Leches | \$1.25 | Café, leche (3 tipos), saborizantes |
| Cappuccino | \$1.30 | Café expreso, leche, espuma de leche |
| Americano con Leche | \$1.50 | Café expreso, leche |
| Latte Frío | \$1.50 | Café, leche, saborizantes opcionales |
| Moca Latte Frío | \$1.60 | Café, leche, chocolate, saborizantes |
| Power Latte Frío Ideal | \$1.60 | Café, leche, aditivos/suplementos |

Elaborado por: La Autora, 2024

En la Tabla 45, se detalla el costo y los ingredientes de varias bebidas calientes. La bebida de café tiene un costo de \$0.60 y se compone de café, agua y energía. El té de hierba Luisa cuesta \$0.40 y contiene hojas de té de hierba Luisa y agua, mientras que el té de manzanilla, también de \$0.40, se elabora con hojas de manzanilla y agua. El Cappuccino Frío de la Casa cuesta \$1.20 y está compuesto por café expreso, leche y un saborizante o sirope. El Latte Frío de Tres Leches tiene un precio de \$1.25, e incluye café, tres tipos de leche y saborizantes. El Cappuccino, por \$1.30, lleva café expreso, leche y espuma de leche. El Americano con Leche tiene un valor de \$1.50 y está hecho con café expreso y leche, mientras que el Latte Frío también cuesta \$1.50, con café, leche y saborizantes opcionales. El Moca Latte Frío, a \$1.60, incluye café, leche, chocolate y saborizantes. Por último, el Power Latte Frío Ideal, que cuesta \$1.60, contiene café, leche y aditivos o suplementos.

Tabla 46.

Costo e Ingredientes de los Productos

| Producto | Costo | Ingredientes |
|-----------------------|--------------|---|
| Bebidas frías | | |
| Jugo de naranja | \$0.80 | Naranjas, equipo para extracción de jugo |
| Jugo de naranjilla | \$0.80 | Naranjillas, equipo para extracción de jugo |
| Jugo de limón | \$0.80 | Limonas, equipo para extracción de jugo |
| Jugo de mora | \$0.80 | Moras, equipo para extracción de jugo |
| Jugo de tomatillo | \$0.80 | Tomatillos, equipo para extracción de jugo |
| Milkshake - Frutilla | \$0.90 | Fresas, helado |
| Milkshake - Chocolate | \$0.90 | Chocolate, helado |

Elaborado por: La Autora, 2024

En la Tabla 46, se detallan los costos e ingredientes de varias bebidas frías. El jugo de naranja, el jugo de naranjilla, el jugo de limón, el jugo de mora y el jugo de tomatillo tienen cada uno un costo de \$0.80, y todos se preparan con su respectiva fruta (naranjas, naranjillas, limones, moras o tomatillos) y equipo para la extracción

de jugo. Los milkshakes tienen un precio de \$0.90; el de frutilla se elabora con fresas y helado, mientras que el de chocolate incluye chocolate y helado.

Tabla 47.

Costo e Ingredientes de los Productos

| Producto | Costo | Ingredientes |
|------------------------------|--------------|--|
| Desayunos completos | | |
| Desayuno continental | \$2.50 | Pan, huevos, embutidos, frutas |
| Nuevo Desayuno Waffle De Pan | \$2.25 | Waffle, ingredientes para waffle |
| Desayuno Tigrillo Con Carne | \$2.00 | Tigrillo(plátano verde, carne), acompañamientos |
| Desayuno Inglés | \$2.25 | Pan, huevos, embutidos, ingredientes típicos |
| Desayuno Francés | \$2.30 | Pan, embutidos, ingredientes adicionales |

Elaborado por: La Autora, 2024

En la Tabla 47, se presentan los costos e ingredientes de diferentes desayunos completos. El desayuno continental tiene un costo de \$2.50 e incluye pan, huevos, embutidos y frutas. El Nuevo Desayuno Waffle De Pan cuesta \$2.25 y contiene waffle y los ingredientes necesarios para su preparación. El desayuno Tigrillo Con Carne, con un precio de \$2.00, se compone de tigrillo (plátano verde y carne) y acompañamientos. El desayuno inglés, a \$2.25, incluye pan, huevos, embutidos y otros ingredientes típicos. Finalmente, el desayuno francés cuesta \$2.30 y se compone de pan, embutidos y otros ingredientes adicionales.

Tabla 48.

Costo e Ingredientes de los Productos

| Producto | Costo | Ingredientes |
|---------------------------------|--------------|--|
| Productos de dulce | | |
| Torta mojada de chocolate | \$7.00 | Chocolate, harina, huevos, azúcar, otros ingredientes de repostería |
| Porción de dulce de tres leches | \$1.05 | Leche, crema, huevos, azúcar |
| Cheesecake de frutilla | \$6.50 | Frutillas, queso crema, galletas, azúcar, huevos |

| | | |
|-------------------------|--------|---|
| Cheesecake de chocolate | \$7.25 | Chocolate, queso crema, galletas, azúcar, huevos |
|-------------------------|--------|---|

Elaborado por: La Autora, 2024

En la Tabla 48, se detallan los costos e ingredientes de varios productos de dulce. La torta mojada de chocolate tiene un costo de \$7.00 y se elabora con chocolate, harina, huevos, azúcar y otros ingredientes de repostería. La porción de dulce de tres leches cuesta \$1.05 y contiene leche, crema, huevos y azúcar.

El cheesecake de frutilla, con un valor de \$6.50, se prepara con frutillas, queso crema, galletas, azúcar y huevos. Finalmente, el cheesecake de chocolate tiene un costo de \$7.25 y sus ingredientes incluyen chocolate, queso crema, galletas, azúcar y huevos.

Tabla 49.

Costo e Ingredientes de los Productos

| Producto | Costo | Ingredientes |
|------------------------------|--------|--|
| Productos de sal | | |
| Sánduche Alemán | \$1.05 | Pan, embutidos alemanes, acompañamientos |
| Croissant Jamón y Queso | \$0.75 | Croissant, jamón, queso |
| English Muffin Jamón y Queso | \$0.80 | Muffin inglés, jamón, queso |
| English Muffin Pavo/Tocino | \$0.85 | Muffin inglés, pavo/tocino |
| Sánduche de Pechuga de Pollo | \$0.95 | Pan, pechuga de pollo, acompañamientos |
| Bolón de queso | \$0.95 | Plátano verde, queso, acompañamientos |
| Tostada de queso | \$0.75 | Pan, queso |

Elaborado por: La Autora, 2024

En la Tabla 49, se presentan los costos e ingredientes de varios productos de sal. El sánduche alemán tiene un costo de \$1.05 e incluye pan, embutidos alemanes y acompañamientos. El croissant jamón y queso cuesta \$0.75 y se elabora con croissant, jamón y queso.

El English muffin jamón y queso tiene un precio de \$0.80, mientras que el English muffin pavo/tocino cuesta \$0.85, ambos preparados con muffin inglés, jamón o pavo/tocino y queso. El sánduche de pechuga de pollo tiene un costo de \$0.95 y contiene pan, pechuga de pollo y acompañamientos. El bolón de queso también cuesta \$0.95 y se elabora con plátano verde, queso y acompañamientos. Finalmente, la tostada de queso tiene un precio de \$0.75 e incluye pan y queso.

Precio de Venta

Los precios de venta que se establecieron para los productos en la cafetería se determinaron cuidadosamente para lograr un equilibrio entre calidad, accesibilidad y rentabilidad.

Estos precios reflejaron no solo el costo de los ingredientes y la preparación, sino también los costos operativos y el margen necesario para garantizar la sostenibilidad del negocio.

Cada precio se fijó teniendo en cuenta el costo de insumos, la complejidad en la preparación y las expectativas del mercado local en Guayaquil.

Esta estrategia de fijación de precios buscó ofrecer a los clientes productos de alta calidad a precios competitivos, al mismo tiempo que se aseguró la viabilidad económica de la cafetería.

Formula:

$$\text{Precio de Venta} = \frac{\text{Costo Ventas}}{(1 - \% \text{margen})}$$

El cálculo del precio de venta para cada producto en la cafetería se realizó utilizando un enfoque sistemático basado en la tabla de costos e ingredientes previamente establecida.

Se tomó el costo de cada producto y se aplicó un margen de ganancia del 30% para determinar el precio final de venta. Este margen se estableció para cubrir los gastos operativos adicionales y garantizar una rentabilidad adecuada, mientras se mantenía la competitividad en el mercado local de Guayaquil.

La tabla a continuación muestra cómo se calculó el precio de venta final para cada producto, detallando el proceso y asegurando que los precios reflejen tanto el costo de los insumos como la calidad ofrecida a los clientes. Este cálculo incluye el costo de los ingredientes, los gastos operativos y un margen de ganancia que

permite la sostenibilidad del negocio. También se toma en cuenta la percepción del valor por parte del cliente, asegurando que los precios sean justos y competitivos en el mercado. De esta manera, se busca ofrecer productos de alta calidad a un precio adecuado.

Tabla 50.

Precio de Venta de cada Producto

| Categoría | Producto | Costo | Cálculo del Precio | P. Venta |
|---------------------|---------------------------------|--------------|-------------------------------|-----------------|
| Bebidas calientes | Bebida de café | \$0.60 | $\$0.60 \times 1.30 = \0.78 | \$0.78 |
| | Té de hierba Luisa | \$0.40 | $\$0.40 \times 1.30 = \0.52 | \$0.40 |
| | Té de manzanilla | \$0.40 | $\$0.40 \times 1.30 = \0.52 | \$0.40 |
| | Cappuccino Frío de la Casa | \$1.20 | $\$1.20 \times 1.30 = \1.56 | \$1.20 |
| | Latte Frío de Tres Leches | \$1.25 | $\$1.25 \times 1.30 = \1.63 | \$1.25 |
| | Cappuccino | \$1.30 | $\$1.30 \times 1.30 = \1.69 | \$1.30 |
| | Americano con Leche | \$1.50 | $\$1.50 \times 1.30 = \1.95 | \$1.50 |
| | Latte Frío | \$1.50 | $\$1.50 \times 1.30 = \1.95 | \$1.50 |
| | Moca Latte Frío | \$1.60 | $\$1.60 \times 1.30 = \2.08 | \$1.60 |
| | Power Latte Frío Ideal | \$1.60 | $\$1.60 \times 1.30 = \2.08 | \$1.60 |
| Bebidas frías | Jugo de naranja | \$0.80 | $\$0.80 \times 1.30 = \1.04 | \$0.80 |
| | Jugo de naranjilla | \$0.80 | $\$0.80 \times 1.30 = \1.04 | \$0.80 |
| | Jugo de limón | \$0.80 | $\$0.80 \times 1.30 = \1.04 | \$0.80 |
| | Jugo de mora | \$0.80 | $\$0.80 \times 1.30 = \1.04 | \$0.80 |
| | Jugo de tomatillo | \$0.80 | $\$0.80 \times 1.30 = \1.04 | \$0.80 |
| | Milkshake - Frutilla | \$0.90 | $\$0.90 \times 1.30 = \1.17 | \$0.90 |
| | Milkshake - Chocolate | \$0.90 | $\$0.90 \times 1.30 = \1.17 | \$0.90 |
| Desayunos completos | Desayuno continental | \$2.50 | $\$2.50 \times 1.30 = \3.25 | \$2.50 |
| | Nuevo Desayuno Waffle De Pan | \$2.25 | $\$2.25 \times 1.30 = \2.93 | \$2.25 |
| | Desayuno Tigrillo Con Carne | \$2.00 | $\$2.00 \times 1.30 = \2.60 | \$2.00 |
| | Desayuno Inglés | \$2.25 | $\$2.25 \times 1.30 = \2.93 | \$2.25 |
| | Desayuno Francés | \$2.30 | $\$2.30 \times 1.30 = \2.99 | \$2.30 |
| Productos de dulce | Torta mojada de chocolate | \$7.00 | $\$7.00 \times 1.30 = \9.10 | \$7.00 |
| | Porción de dulce de tres leches | \$1.05 | $\$1.05 \times 1.30 = \1.36 | \$1.05 |
| | Cheesecake de frutilla | \$6.50 | $\$6.50 \times 1.30 = \8.45 | \$6.50 |
| | Cheesecake de chocolate | \$7.25 | $\$7.25 \times 1.30 = \9.43 | \$7.25 |
| Productos de sal | Sánduche Alemán | \$1.05 | $\$1.05 \times 1.30 = \1.36 | \$1.05 |
| | Croissant Jamón y Queso | \$0.75 | $\$0.75 \times 1.30 = \0.98 | \$0.75 |
| | English Muffin Jamón y Queso | \$0.80 | $\$0.80 \times 1.30 = \1.04 | \$0.80 |

| | | | |
|------------------------------|--------|-------------------------------|--------|
| English Muffin Pavo/Tocino | \$0.85 | $\$0.85 \times 1.30 = \1.11 | \$0.85 |
| Sánduche de Pechuga de Pollo | \$0.95 | $\$0.95 \times 1.30 = \1.24 | \$0.95 |
| Bolón de queso | \$0.95 | $\$0.95 \times 1.30 = \1.24 | \$0.95 |
| Tostada de queso | \$0.75 | $\$0.75 \times 1.30 = \0.98 | \$0.75 |

Elaborado por: La Autora, 2024

En la tabla 45 los precios de venta de los productos en la cafetería se establecieron tomando como base el costo de los ingredientes y la preparación, a los que se añadió un margen de ganancia del 30%. Este enfoque permitió cubrir los gastos operativos y asegurar la rentabilidad, manteniendo al mismo tiempo precios competitivos en el mercado local de Guayaquil. Cada precio refleja el valor de los insumos utilizados y la calidad del producto ofrecido, buscando ofrecer a los clientes una experiencia satisfactoria y accesible.

Egresos

La proyección de egresos es una herramienta imprescindible para la toma de decisiones, ya que los costes son una variable fundamental para cualquier negocio, sobre todo, por su impacto directo en los resultados económicos donde se utilizará la tasa de crecimiento del IPC del 7,3% Apéndice N° 16.

Evaluación Financiera

En el planteamiento financiero se analizaron los siguientes puntos:

Flujo de Caja. Para el flujo de caja muestra una referencia que muestra el resultado de la tesorería (entradas y salidas netas de efectivo) en un periodo de tiempo determinado. A través del análisis del flujo de caja, los futuros inversores pueden hacerse una idea de la capacidad de la empresa para generar efectivo en el Apéndice N° 17.

Indicadores Financieros y de Rentabilidad

Tabla 51.

VAN y TIR

| Detalle | Valor |
|----------------|--------------|
| VAN | \$ 24.043,31 |
| TIR | 56,10% |

Elaborado por: La Autora, 2024

Al plantear el flujo de caja, considerando la TMAR, el siguiente fue el cálculo de los indicadores Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno, donde como primer punto el VAN cumplió con la condición de que su resultado es decir que fue

mayor a 0 en este caso nos da un total de \$24.043,31 cumpliendo con su supuesto, por otro lado tenemos la TIR donde esta nos dice que debe ser mayor a nuestra tasa de descuento que recordar es de 17.84% y nuestra TIR es de 56.10% siendo mayor y resultando atractiva para futuros inversores.

Tabla 52.

Payback

| | | | | | | |
|--------------------|---------------|---------------|--------------|-------------|-------------|--------------|
| Flujo Acum. | -\$ 13.027,59 | \$ 1.101,47 | \$ 4.411,90 | \$ 6.953,31 | \$ 8.267,17 | \$ 16.337,05 |
| Flujo Desc. | -\$ 13.027,59 | -\$ 11.926,12 | -\$ 7.514,22 | -\$ 560,92 | \$ 7.706,26 | \$ 24.043,31 |
| Playback | 3,07 | | | | | |

Elaborado por: La Autora, 2024

En la tabla 48 se detalló el payback que es un indicador del tiempo en el cual el inversionista recupera su inversión. Indicando que en 3 años y aproximadamente 1 mes se recuperará la inversión realizada en el año cero.

Tabla 53.

Relación B/C

| Detalle | Monto |
|------------------------|-------------------|
| Beneficios Descontados | \$ 1.861.637,22 |
| Cstos Desc | (\$ 1.827.831,68) |
| Cost Desc + Inv | (\$ 1.840.859,27) |
| B/C | 1,011 |

Elaborado por: La Autora, 2024

La relación BC es un indicador que evidencio la mejor decisión de inversión en el modelo de negocio evidenciando que los beneficios o ingresos son mayores que los costos, en el Apéndice N° 18 se detallaron los ingresos y egresos totales, montos requeridos en el cálculo del presente indicador. Al obtener un resultado mayor a cero indica que los beneficios son mayores que los costos del proyecto, lo cual es otro indicador positivo.

Punto de Equilibrio

En el contexto de nuestro proyecto para una cafetería en Guayaquil que empleaba a personas con discapacidad intelectual, el punto de equilibrio fue el nivel de ventas que determiné como necesario para cubrir todos los costos fijos y variables del negocio sin generar ganancias ni pérdidas. Se calculó este punto para asegurar de que los ingresos proyectados fueran suficientes para cubrir gastos como

alquiler, salarios y suministros, y así garantizar la viabilidad financiera del modelo y el cumplimiento de nuestra misión de inclusión laboral.

Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio ayuda a estimar en qué punto la empresa se encuentra en un estado de que no pierde ni genera ganancia, donde se toma la siguiente ecuación:

$$PE = \frac{\text{Precio de venta}}{\text{Costo Unitario} - \text{Gastos fijos}}$$

Tabla 54.

Punto de Equilibrio

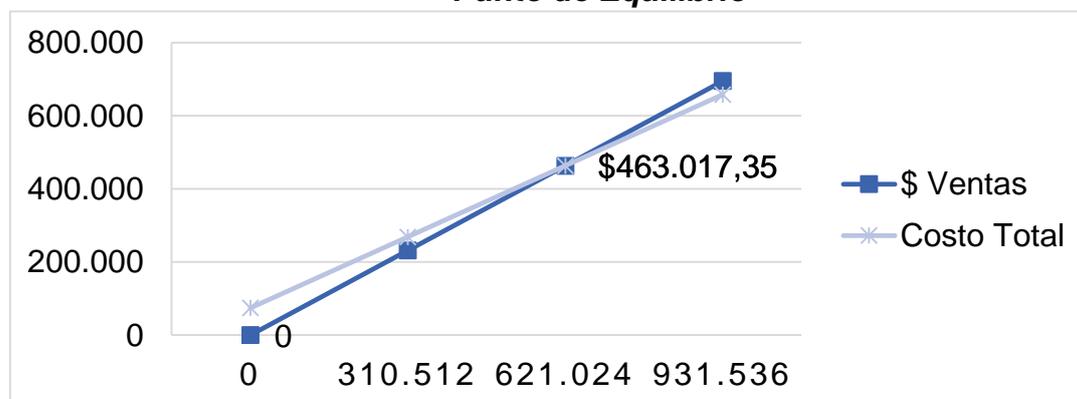
| Datos iniciales | | |
|------------------------|----|------------|
| Precio Venta | \$ | 0,75 |
| Coste Unitario | | 0,63 |
| Gastos Fijos Año | \$ | 73.927,14 |
| Unidades de Equilibrio | | 621024 |
| Ventas de Equilibrio | \$ | 463.017,35 |

Elaborado por: La Autora, 2024

Los datos iniciales indicaron que el precio de venta de cada unidad del producto era de \$0,75, mientras que el coste unitario era de \$0,63. Los gastos fijos anuales ascendieron a \$73.927,14. Para alcanzar el equilibrio financiero, es decir, cubrir todos los costos sin generar pérdidas ni ganancias, fue necesario vender 621.024 unidades. Esto correspondió a un total de ventas de \$463.017,35, que fue el monto requerido para cubrir los gastos fijos y variables asociados a la producción del producto.

Figura 11

Punto de Equilibrio



Elaborado por: La Autora, 2024

DISCUSIÓN

De acuerdo con el estudio de mercado se identificó que existe un nivel de aceptación bastante alto, con un nivel de confianza del 95% se obtuvo que el 55,47% de la población encuestada era del género femenino y el 44,53% del género masculino, de la misma manera el 96,09% de la muestra manifestó que si visita cafeterías con una frecuencia de 76,56% donde indicaron que visitan cafeterías en promedio de 1 a 2 veces a la semana teniendo similitud con el estudio de Ayala et al. (2021), en su estudio de mercado se evidencio el alto nivel de aceptación por parte de la población peruana con respecto a la igualdad laboral por medio de una consultoría para personas con discapacidad.

Al estructurar el modelo de negocio de acuerdo con las necesidades organizacionales con resto a la adquisición de activos tangibles con un monto total de \$ 17.160,00 y el monto de activos intangibles fue de \$ 4.355,00, los cuales fueron fundamentales para ofrecer el servicio de una cafetería que emplea a personas con discapacidad intelectual en Guayaquil, por medio de la herramienta Canvas se detalló la estructura organizacional. Con similitud en la investigación de Centeno et al, (2021), consistió en crear una fábrica de software tramitada principalmente desde la nube, la cual brindará servicios del desarrollo de aplicaciones o sistemas para las empresas Consultoras de mediano tamaño y que pertenezcan al sector privado.

Por último, se determinó la rentabilidad de la propuesta del presente trabajo de titulación donde se ofrecería servicios en una cafetería que emplea a personas con discapacidad intelectual en la Alborada, se obtuvieron indicadores positivos y con tendencia a aumentar su valor a través del tiempo, con un VAN de 24.043,31 siendo positivo y la TIR de 56.10% también otro indicador rentable. Similar a la investigación de Centeno et al, (2021), con resultados rentables con una tasa de retorno de inversión del 75.01% para el año 2026, logrando un flujo de caja financiero de S/. 852,223, también un costo de oportunidad del inversionista en un 17.53%, evidenciando que es viable la ejecución del plan de negocio en base a su propuesta, también concluyendo que la fábrica de software se va a ir haciendo más reconocida por el personal especializado y certificado.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

Conforme a lo expuesto en el primer objetivo, se concluye que el presente plan de negocio de personas que emplean a personas con discapacidad intelectual en Guayaquil, tiene aprobación por parte del mercado objetivo ya que se ha identificado la necesidad de la comunidad, el 96,09% de la muestra manifestó que si visita cafeterías con una frecuencia de 76,56% donde indicaron que visitan cafeterías en promedio de 1 a 2 veces a la semana ya sea con un buen café, un ambiente único al insertar personas con discapacidad intelectual al mundo laboral, lo cual genera un impacto positivo en el crecimiento profesional y personal de los empleados.

Se concluyó que al estructurar el modelo de negocio de mediante la herramienta Canvas, se pudo detallar de manera más organizada la fase de marketing centrada en canales digitales mediante estrategias, la organización del personal administrativo y del personal con discapacidad, que es el objetivo principal de la propuesta de las acciones de atención al cliente. Conforme a las necesidades del cliente se diseña un modelo de negocio que tenga como fuente de difusión las redes sociales por ser el canal de preferencia de los consumidores.

El estudio financiero determino que el VAN cumplió con la condición de que su resultado es decir que fue mayor a 0 en este caso nos da un total de \$24.043,31 cumpliendo con su supuesto, por otro lado, tenemos la TIR donde esta nos dice que debe ser mayor a nuestra tasa de descuento que recordar es de 17.84% y nuestra TIR es de 56.10% siendo mayor y resultando atractiva para futuros inversores. También el análisis de Beneficios sobre Costos o B/C fue de 1,011.

Por último, se concluyó que la propuesta del modelo de negocio es rentable, se pudo evidenciar que el negocio puede mantenerse viable con personal con discapacidad intelectual e incluso se beneficia de las disposiciones legales de su contratación, considerando que los sueldos y beneficios de ley otorgados pueden utilizarse como gastos deducibles en el cálculo del impuesto a la renta.

RECOMENDACIONES:

Se recomienda para modelos de negocios donde se emplee personal con discapacidades, plantear un manual de funciones internas que permita delimitar las actividades del personal con discapacidad, esto serviría como guía al momento de ser instruidos y como recurso que puede ser consultado por parte del personal al momento de ejercer sus funciones, brindando un mejor orden en el actuar diario.

Se recomienda para el desarrollo de otro modelo de negocio complementar el recurso del manual de funciones con capacitación específica y mentoría, ofrecer formación adecuada y continua para los empleados, adaptada a sus capacidades y necesidades. Esto incluye habilidades básicas de atención al cliente, manejo de caja registradora y seguridad.

Una recomendación para ejercer es realizar campañas de sensibilización y diferenciación de marca, donde se destacará la misión social de la cafetería como un valor agregado para los clientes, incentivando su apoyo a la causa. Implementar estas recomendaciones puede ayudar a crear un entorno laboral positivo y exitoso que no solo apoya a las personas con discapacidad intelectual, sino que también enriquece a la comunidad en general.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Alvares, S. ., (2017). *Técnicas para evaluar financieramente proyectos de inversión*. Cali: ICESI.
https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83189/1/alvarez_tecnicas_evaluar_2017..pdf
- Analuisa, T., Román, V., & González, E. (2020). *La inserción laboral de personas con discapacidad en el campo empresarial*. [Tesis de Grado, Digital Publisher]. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2020.2.208>
- Asamblea Nacional. (2012). *Ley Orgánica de Discapacidades*. Ecuador: Asamblea Nacional. https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/ley_organica_discapacidades.pdf
- Ayala Meneses, A. d., Jurado Gomez, J. M., & Rojas Vivanco, E. C. (2021). *Plan de negocio para la creación de una consultora enfocada en la inclusión laboral de personas con discapacidad llamada lqualconsulting*. [Tesis de Maestría, Universidad ESAN]. <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/2384>
- Banco Central del Ecuador. (2023). <https://www.bce.fin.ec/informacioneconomica>
- Barcia, D. (2019). *Propuesta para la creación de una empresa que brinde un servicio de transporte especializado para personas con discapacidad*. [Tesis de Grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13662/1/T-UCSG-PRE-ESP-IE-288.pdf>.
- Belda, V. M. (2010). *Análisis de la teoría de la innovación disruptiva del profesor clayton m. Christensen*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=4900739>
- Cabrera, A. (2018). Deconstruyendo la noción de inclusión: un análisis de investigaciones, políticas y prácticas en educación. *Revista Electrónica Educare*, 151-176. https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S1409-42582018000300151&script=sci_abstract&tlng=es
- Carabalí, A. (2009). *Estudio de Mercado*.
<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1163/1/T-ESPE-026684.pdf>
- Castillo, R. G., & Banguera, R. D. (2018). Evaluación estratégica desde una matriz FODA en la empresa aglomerados. *Polo del conocimiento*, 3(9), 224-230.
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/720/892>

- Centeno Torres, N. R., Corina Villannueva, R. A., & Marallano Mejia, J. R. (2021). *Plan de negocio para la creación de una fábrica de software conformada por personas con discapacidad motora, Lima 2021*. [Tesis de Grado, Universidad San Ignacio de Loyola], Lima. <https://repositorio.usil.edu.pe/items/a3f744e8-4ee7-4620-974f-d2d5008c380d>
- Choque, B., Villalobos, M., & Herrera, R. (2020). Desarrollo de un software web para la gestión de planes de negocios. *Revista Información tecnológica*, 45-60. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400045>
- Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades. (2022). *Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades*. <https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/estadisticas-de-discapacidad/>
- Constante, M. A., & Miniguano, A. D. (2019). La Inclusión desde un enfoque de Derechos Humanos en estudiantes con Necesidades Educativas Especiales Asociadas o no a una Discapacidad. *Revista Publicando*, 34-47. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2030>
- Creswell, J. (2012). *Educational research. Planning, conducting and evaluating quantitative and qualitative research*. Pearson. [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=757162](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=757162)
- Díaz Fernández, I. (2009). Enfoque de Porter y de la teoría basada en los recursos en la identificación de la Ventaja Competitiva: ¿contraposición o conciliación? *Economía y Desarrollo*, 101-114. <https://www.redalyc.org/pdf/4255/425541313005.pdf>
- Dominicana, B. C. (2023). Lea más: ('Muerte cruzada' y deuda: Ecuador empezó junio con más de 1.900 puntos de riesgo país) <https://www.bloomberglinea.com/latinoamerica/ecuador/muerte-cruzada-y-deuda-ecuador-empezo-junio-con-mas-de-1900-puntos-de-riesgo-pais/>
- Echeverría, R. E. (2022). Formación en el campo de los procesos de exclusión-inclusión social en una Licenciatura en Psicología; aprendizajes y retos. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*. <https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/3285>

Ecuador en vivo. (03 de Agosto de 2023).

<https://www.ecuadorenvivo.com/index.php/economia/item/162313-incertidumbre-politica-continua-disparando-el-riesgo-pais-de-ecuador>

Ecuador, B. C. (30 de Junio de 2023). <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-registro-un-crecimiento-interanual-de-0-7-en-el-primer-trimestre-de-2023#:~:text=En%20el%20primer%20trimestre%20de%202023%2C%20el%20Producto%20Interno%20Bruto,Exportaciones%20en%20>

ENEMDU. (2021). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo Boletín Técnico N°13*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Trimestre-julio-septiembre-2021/2021_III_trimestre_Boletin_empleo.pdf

Fernández Robín, C., & Aqueveque Torres, C. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. *Revista Colombiana de Marketing*, 1-15.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10900204>

Fong Reynoso, C. (1998). La teoría de recursos y capacidades Un enfoque contemporáneo en la gestión empresarial. *Dialnet*, 27-31.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7951450>

Gaytán, J. (2020). El plan de negocios y la rentabilidad. *Revista Mercados y negocios*, 1-14. <https://doi.org/https://doi.org/10.32870/myn.v1i42>

Giraldo, J. (2019). *Inclusión laboral de Personas con Discapacidad: análisis de impacto a un grupo de empresas del sector privado*. [Tesis de Grado, Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA], págs.

<https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4268/ADM2019-144.pdf?sequence=3>.

Gómez, O. J. (2021). Peter Drucker y la comprensión actual de la empresa. *Nuevas Tendencias*, 105, 3-6. <https://revistas.unav.edu/index.php/nuevas-tendencias/article/view/41521>

González, H. (2012). *Metodología y técnicas cuantitativas de investigación*. ascant i Sempere. <https://riunet.upv.es/handle/10251/17004>

Google Maps. (2023). *Albocentro 4*.

<https://www.google.com/maps/place/ALBOCENTRO+4/@-2.1351656,-79.9066254,16.38z/data=!4m5!3m4!1s0x0:0xe7d9ce81b919c5f!8m2!3d-2.1376289!4d-79.8992828?hl=es>

Gutiérrez, Y. M., & González, D. D. (2018). Desafíos para la inclusión laboral de personas con discapacidad en el estado de Guanajuato. *Jóvenes en la ciencia*, 469-474.

<https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/2319>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>

Hernández, F. (2019). El desarrollo sostenible humano local: La evolución de la inclusión del territorio en las teorías del desarrollo. *Economía y Desarrollo*, 162(2). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-85842019000200003

León, F. C., Espinoza, G. D., & Muñoz, A. S. (2021). La concentración empresarial y estrategias de inclusión. *Problemas del desarrollo*, 173-200.

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0301-70362021000200173

Lozada Almendariz, F., Cedeño Coya, J., Chinga Muentes, E., & Miranda Flores de Valgas, T. (2021). *Factores que motivan el emprendimiento: nuevas tecnologías para dinamizar una economía social*. Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales.

<https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Rehuso/article/download/3998/3637>

Martínez Pedrós, D., & Milla Gutiérrez, A. (2005). *La Elaboración del Plan Estratégico y su implementación a través del cuadro de mando integral*.

https://books.google.com/books/about/La_elaboracion_del_plan_estrat%C3%A9gico_a_t.html?id=WnHYrdgYGmcC

Mendoza Vera, A., Ávila Ramírez, P., Joamely Lilibeth, M., & Zambrano Basurto, M. (2022). *Factores que inciden en la naturaleza del emprendedor ecuatoriano*. Ulearn.

<https://suplementocica.uleam.edu.ec/index.php/SuplementoCICA/article/view/105/288>

Morales, P. (2020). *Diseño de un plan de inclusión laboral para trabajadores con discapacidad en una empresa de servicios hospitalarios*. [Tesis de Grado, Universidad Pontificia Universidad Católica del Ecuador], págs.

<https://catalogobiblioteca.puce.edu.ec/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=222660>.

Organizacion Panamericana de la Salud. (2022). *Organizacion Panamericana de la Salud (OPS)*. <https://www.paho.org/es/temas/discapacidad>

Oscar , H., & Córdoba , F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Dialnet*, 18-29.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3992004>

Osterwalder, A., & Yves, P. (2010). *Generación de Modelos de Negocios*. Lausana: Wiley.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49491303/Generacion_de_Modelos_de_Negocios_-_Canvas-Osterwalder_y_Pigneur.pdf?1476072738=&response-content-disposition=attachment%3B+filename%3DGeneracion_de_Modelos_de_Negocios_Canvas.pdf&Expires=1687912283&Signatur

Patricia, C. G. (2012). Sobre la inclusión de la discapacidad en la teoría de los derechos humanos. *Dialnet*, 103-137.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4130420>

Patrimonio, M. d. (2021). *Plan Sectorial de Cultura y Patrimonio*.

<https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/03/Plan-Sectorial-Cultura-y-Patrimonio-2021-2025.pdf>

Prefectura del Guayas. (2021). *Guayaquil*. <https://guayas.gob.ec/cantones-2/guayaquil/>

Pública, M. d. (2006). *Ley Organica de Salud*. Ecuador: Congreso Nacional.

<https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/LEY-ORG%C3%81NICA-DE-SALUD4.pdf>

Rendón. (2016). Estadística descriptiva. *Revista Alergia México*, 63(4), 397-407.

<https://revistaalergia.mx/ojs/index.php/ram/article/view/230>

- Rocabert, & Pasqual, J. (2007). Los criterios Valor Actual Neto Y Tasa Interna de Rendimiento. *e-publica*, 3.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2792726>
- Rodríguez, R. J. (2008). *Flujo de caja Herramienta clave para la toma de decisiones en la microempresa*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4780127.pdf>
- Romero, E. V., & Garzón, B. C. (2019). Modelos de negocios empleados en emprendimiento de alimentos en la ciudad de Babahoyo: estudio de caso. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 4(1), 156-168. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/796>
- Romo, B. C. (2013). *Desarrollo y pasos a seguir para la creación de un plan de negocios*. <https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/2157>
- Sabadías, A. (1995). *Estadística descriptiva e inferencial (Vol. 8)*. Univ de Castilla La Mancha.
https://books.google.com/books/about/Estad%C3%ADstica_descriptiva_e_inferencial.html?id=RbaC-wPWqjsC
- Sánchez Huerta, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Madrid.
https://books.google.com/books/about/AN%C3%81LISIS_FODA_O_DAFO.html?hl=es&id=6h0JEAAAQBAJ
- Sánchez Ruiz, J., Román Aguirre, R., Torres Sánchez, A., & Loarte Tene, M. (2019). *Inserción laboral y desarrollo profesional de las personas con discapacidades en Empresas Turísticas de la ciudad de Loja*. [Tesis de Grado, Universidad Nacional de Loja.]. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202019000500201&script=sci_abstract
- Valladares, O. (2021). *Análisis de los resultados económicos y sociales del proyecto de inclusión productiva para personas con discapacidad de la Secretaria Técnica para la Gestión Inclusiva en Discapacidades, periodo 2013- 2016*. [Tesis de Grado, Universidad Andina Simón Bolívar].
<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8154/1/T3542-MGD-Valladares-Analisis.pdf>
- Valles, M. (2000). *Técnicas cualitativas de investigación social*. Madrid: Síntesis Editorial.
https://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/valles__miguel_s__tecnica

s_cualitativas_de_investigacion_social_reflexion_metodologica_y_practica_profesional_.pdf

ANEXOS

Anexo N° 1:

Operacionalización de Variables

| Variable | Definición | Tipo De Medición e Indicador | Técnicas de Tratamiento | Resultados Esperados |
|----------|--|---|--|---|
| VAN | Es un ratio financiero el cual se utiliza para medir la rentabilidad de una empresa o proyecto | Medición: Cuantitativa Indicadores: Viabilidad financiera y Rentabilidad | Información Primaria, Uso de evaluación de proyecto | Medirá la rentabilidad del dinero en el tiempo presente VAN >0 = Proyecto Rentable |
| TIR | Es un ratio financiero donde se observa el retorno del capital aplicado para la realización del proyecto | Medición: Cuantitativa Indicadores: Viabilidad financiera y Rentabilidad | Información Primaria, Uso de evaluación de proyecto | Medirá la rentabilidad en porcentaje de acuerdo al flujo de caja proyectado TIR>0 = Proyecto rentable |

Elaborado por: La Autora, 2024

Anexo N° 2:**Formato de la Encuesta Piloto****1. Genero**

- Femenino
- Masculino

2. Edad

- 16 años – 21 años
- 21 años – 30 años
- 30 años - 45 años
- Más de 45 años

3. Indique qué sector/parroquias frecuenta por entretenimiento o por negocios

- Febres Cordero
- García Moreno
- Letamendi
- Pascuales
- Sucre
- Tarqui
- Urdaneta
- Ximena

4. Frecuencia con la que acude a cafeterías

- Todos los días
- 1 a 2 veces por semana
- Cada 15 días
- 1 vez al mes
- Nunca

5. ¿Qué cafetería suele frecuentar?

- Sweet and Coffe
- El café de Tere
- Café Bombon's
- Juan Valdez Café
- Otros

6. ¿En compañía de cuantas personas suele frecuentar cafeterías?

- Solo/a
- Dos personas
- Grupo de más de 3 personas

7. ¿Al momento de acudir un Cafetería, cuál es el aspecto que considera usted más importante?

- Producto
- Buen servicio
- Precio

8. ¿Asistiría usted a una cafetería en la que el servicio al cliente sea brindado por una persona con algún tipo de capacidad especial?

- Sí
- No

9. Qué otros productos además de café le gustaría que se ofrecieran en este modelo de negocio

- Desayunos
- Postres
- Té
- Jugos Naturales / Gaseosas

Anexo N° 3:

Conglomerados Seleccionados

| Parroquias | Habitantes | Tasa de empleo adecuado 34,9% |
|-------------------|-------------------|--------------------------------------|
| Tarqui | 1.050.826 | 366.738 |
| Ximena | 546.254 | 190.643 |
| Febres Cordero | 343.836 | 119.999 |
| Letamendi | 95.943 | 33.484 |
| García Moreno | 50.028 | 17.460 |
| Pascuales | 74.932 | 26.151 |
| Urdaneta | 22.680 | 7.915 |
| Sucre | 11.952 | 4.171 |
| Total | 2.196.451 | 766.561 |

Elaborado por: La Autora, 2024

Anexo N.º 4: Resultados de la Encuesta Piloto

| ¿Asistiría usted a una cafetería en la que el servicio al cliente sea brindado por una persona con algún tipo de capacidad especial? Sí | | | | | |
|---|------------------------|---|-------------------------|--------------------------|---------------|
| Indique qué sector/parroquias frecuenta por entretenimiento o por negocios | | | | | |
| Descripción | A veces (Cada 15 días) | Frecuentemente (1 a 2 veces por semana) | Rara vez (1 vez al mes) | Siempre (Todos los días) | Total general |
| 16 años – 21 años | | | | | |
| Febres | | | | | |
| Cordero | 1 | 1 | | | 2 |
| Pascuales | | | | 1 | 1 |
| Sucre | 1 | | 1 | | 2 |
| Tarqui | 1 | 2 | | | 3 |
| Urdaneta | 1 | | | | 1 |
| Ximena | | 1 | | | 1 |
| 21 años – 30 años | | | | | |
| Febres | | | | | |
| Cordero | 1 | | | | 1 |
| García | | | | | |
| Moreno | 1 | | | | 1 |
| Letamendi | 3 | | | | 3 |
| Pascuales | | 1 | | | 1 |
| Tarqui | 9 | | 2 | | 11 |
| Ximena | 2 | | 1 | | 3 |
| 30 años - 45 años | | | | | |
| Febres | | | | | |
| Cordero | | | 1 | | 1 |
| Letamendi | | 4 | | | 4 |
| Pascuales | | 2 | | | 2 |
| Sucre | | | 1 | | 1 |
| Tarqui | 1 | | | | 1 |
| Urdaneta | | | 3 | | 3 |
| Más de 45 años | | | | | |
| Letamendi | | 1 | | | 1 |
| Pascuales | | | 1 | | 1 |
| Sucre | 2 | | | | 2 |
| Tarqui | 4 | | | | 4 |
| Total general | 27 | 12 | 10 | 1 | 50 |

Elaborado por: la Autora, 2024

Anexo N° 5:

Parroquia más Frecuentada

| Indique qué sector/parroquias frecuenta por entretenimiento o por negocios | | |
|--|-----------|-------------|
| Parroquia | Cantidad | % |
| Febres Cordero | 4 | 8% |
| García Moreno | 1 | 2% |
| Letamendi | 8 | 16% |
| Pascuales | 5 | 10% |
| Sucre | 5 | 10% |
| Tarqui | 19 | 38% |
| Urdaneta | 4 | 8% |
| Ximena | 4 | 8% |
| Total general | 50 | 100% |

Elaborado por: la Autora, 2024

Anexo N° 6:

Realización de la Encuesta Piloto



Elaborado por: la Autora, 2024

Anexo N° 7:**Cuestionario de Encuesta**

Institución: Universidad Agraria del Ecuador - Facultad de Economía Agrícola - Carrera de Economía.

Trabajo de Titulación: Modelo de negocio de servicios para una cafetería que emplea a personas con discapacidad intelectual en Guayaquil

ENCUESTA PARA EL PROYECTO CAFETERIA QUE EMPLEA A PERSONAS CON DISCAPACIDAD INTELECTUAL EN GUAYAQUIL

Esta encuesta tiene como fin recopilar datos acerca de gustos y preferencias de consumo en la parroquia Tarqui para la implementación de la Cafetería que emplea a personas con discapacidad intelectual en Guayaquil

- 1. ¿Cuál es su género?**
2. Femenino
3. Masculino
- 2. ¿Cuál es su edad?**
- a) 18- 25
- b) 26-35
- c) 36-45
- d) 46-65
- 3. ¿Es usted parte de la población económicamente activa?**
- a) Si
- b) No
- 4. ¿Visita usted cafeterías?**
- a) Si
- b) No
- 5. ¿Con que frecuencia visita cafeterías a la semana?**
- a) De 1 a 2 veces
- b) De 3 a 4 veces
- c) De 5 a 7 veces
- 6. ¿Con quién suele frecuentar las cafeterías?**
- a) Solo
- b) Familia
- c) Amigos
- d) Compañeros de trabajo
- 7. ¿Cuánto tiempo suele tener su instancia en las cafeterías?**
- a) 30 minutos
- b) 60 minutos
- c) 120 minutos
- d) 180 minutos
- 8. ¿Qué suele consumir en las cafeterías?**
- a) Bebidas calientes
- b) Bebidas frías

- c) Productos de dulce
- d) Productos de sal
- e) Desayunos completos

9. ¿Cuánto suele pagar en una cafetería por su consumo?

- a) \$01.00- \$04.99
- b) \$05.00 -\$09.99
- c) \$10.00 -\$ 14.99
- d) \$15.00 -\$19.99

10. ¿Qué aspectos valoras más al elegir una cafetería?

- a) Precio
- b) Calidad del producto
- c) Ambiente del local
- d) Atención al cliente

11. ¿Estaría dispuesto a visitar una cafetería ubicada en el sector de la alborada?

- a) Si
- b) No

12. ¿Estaría dispuesto a ser atendido por personal con discapacidad intelectual?

- a) Si
- b) No

13. ¿Recomendaría este lugar a algún familiar o amigo para que lo visite?

- a) Si
- b) No

14. ¿Cree usted que la cafetería debería promover más la inclusión de personas con discapacidad intelectual?

- a) Si
- b) No

Anexo Nº 8:

Formato de la Ficha de Observación

UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR

Ficha de observación para definir la Oferta del Competidor

Fecha:

| |
|--|
| |
|--|

Lugar:

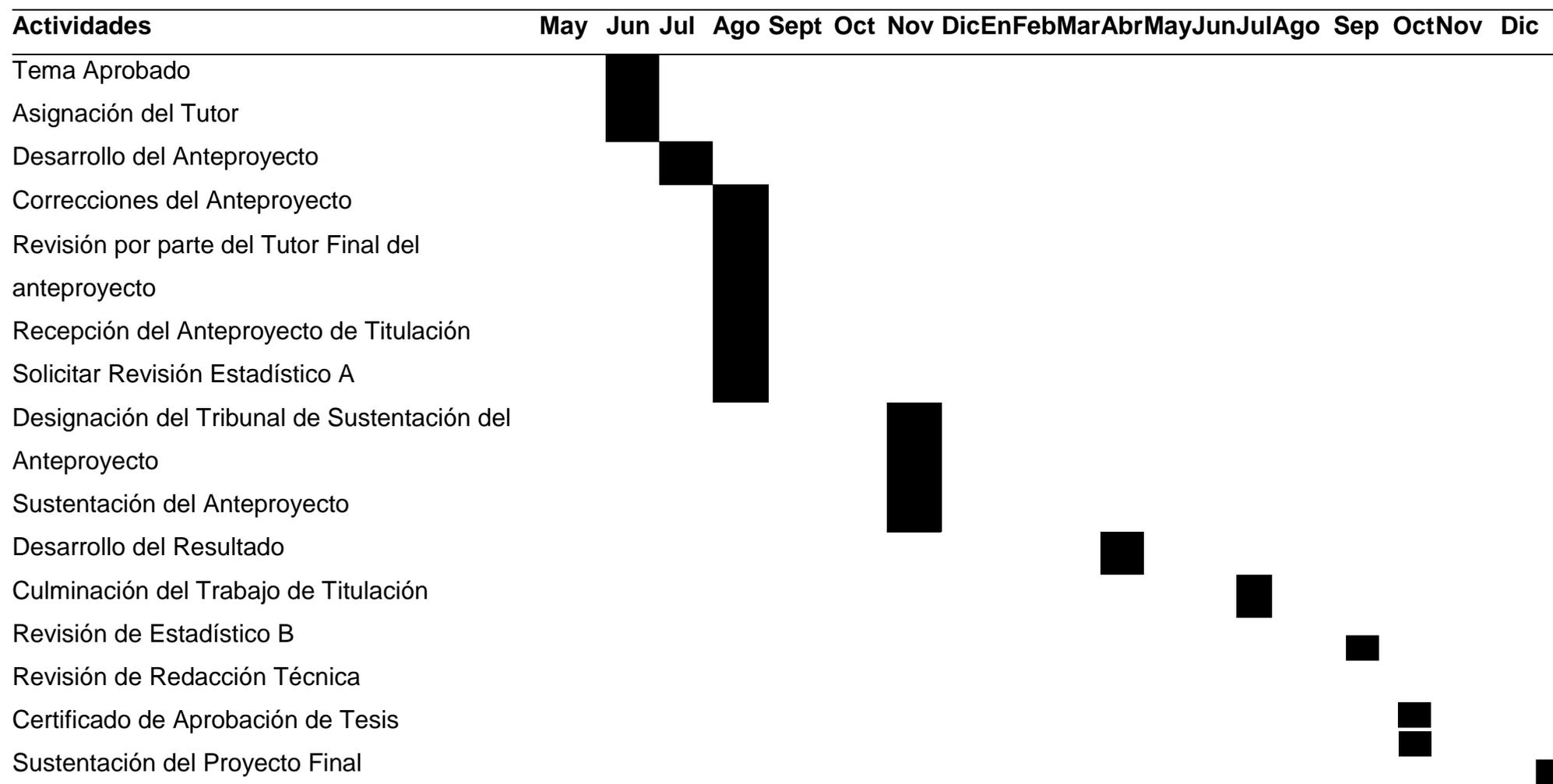
| |
|--|
| |
|--|

Dirección:

| |
|--|
| |
|--|

| Producto/ Marca | Unidades Diarias | Porcentajes de Observación diaria | Total diario considerando el mercado objetivo que es atendido |
|----------------------------|-----------------------------|--|--|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

Elaborado por: La Autora, 2024

Anexo N° 9:**Cronograma de Actividades**

Elaborado por: la Autora, 2024

APÉNDICES

Apéndice N° 1: Matriz de Ponderación del PESTEL

| | | | | Impacto | Duración | Total | Oportunidad Marcar con una "X" | Amenaza Marcar con una "X" |
|----------|-------------|-------------|---|--|----------|-------|--------------------------------------|----------------------------------|
| Criterio | SIM | Descripción | Alto = 3 puntos Medio = 2 puntos Bajo = 1 punto | > 6 meses = 3 puntos <6 meses = 2 puntos <1 mes = 1 punto | | | | |
| P | Político | P1 | Políticas gubernamentales | 3 | 3 | 9 | | x |
| | | P2 | Regulaciones locales | 3 | 3 | 9 | | x |
| | | P3 | Incentivos fiscales | 3 | 3 | 9 | x | |
| E | Económico | E1 | Costo de vida | 2 | 3 | 6 | | x |
| | | E2 | Tendencias de consumo | 2 | 3 | 6 | x | |
| | | E3 | Acceso a financiamiento | 3 | 3 | 9 | | x |
| S | Social | S1 | Cultura y percepción pública | 1 | 2 | 2 | x | |
| | | S2 | Demografía | 3 | 3 | 9 | | x |
| | | S3 | Responsabilidad social corporativa (RSC) | 3 | 2 | 6 | x | |
| T | Tecnológico | T1 | Implementar tecnología accesible para empleados con discapacidades, como software y herramientas adaptadas. | 2 | 2 | 4 | x | |

| | | | | | | | | |
|---|-----------|----|--|---|---|---|---|---|
| | | T2 | Presencia en línea mediante una página web accesible y redes sociales | 3 | 2 | 6 | x | |
| | | T3 | Sistemas de gestión eficaces que faciliten las operaciones y mejoren la eficiencia del negocio. | 2 | 3 | 6 | x | |
| E | Ecológico | E1 | Prácticas sostenibles, como el uso de materiales reciclables y la reducción de residuos | 3 | 1 | 3 | x | |
| | | E2 | Proveedores locales y productos orgánicos | 3 | 1 | 3 | x | |
| | | E3 | Implementar medidas para mejorar la eficiencia energética del local, | 3 | 2 | 6 | x | |
| L | Legal | L1 | Leyes laborales ecuatorianas, especialmente aquellas relacionadas con la contratación de personas con discapacidades. | 3 | 3 | 9 | x | |
| | | L2 | Permisos y licencias necesarios para operar una cafetería en Guayaquil, incluyendo las regulaciones sanitarias y de seguridad. | 3 | 3 | 9 | x | |
| | | L3 | Asegurar que el local cumpla con las normativas de accesibilidad para empleados y clientes con discapacidades. | 3 | 3 | 9 | | x |

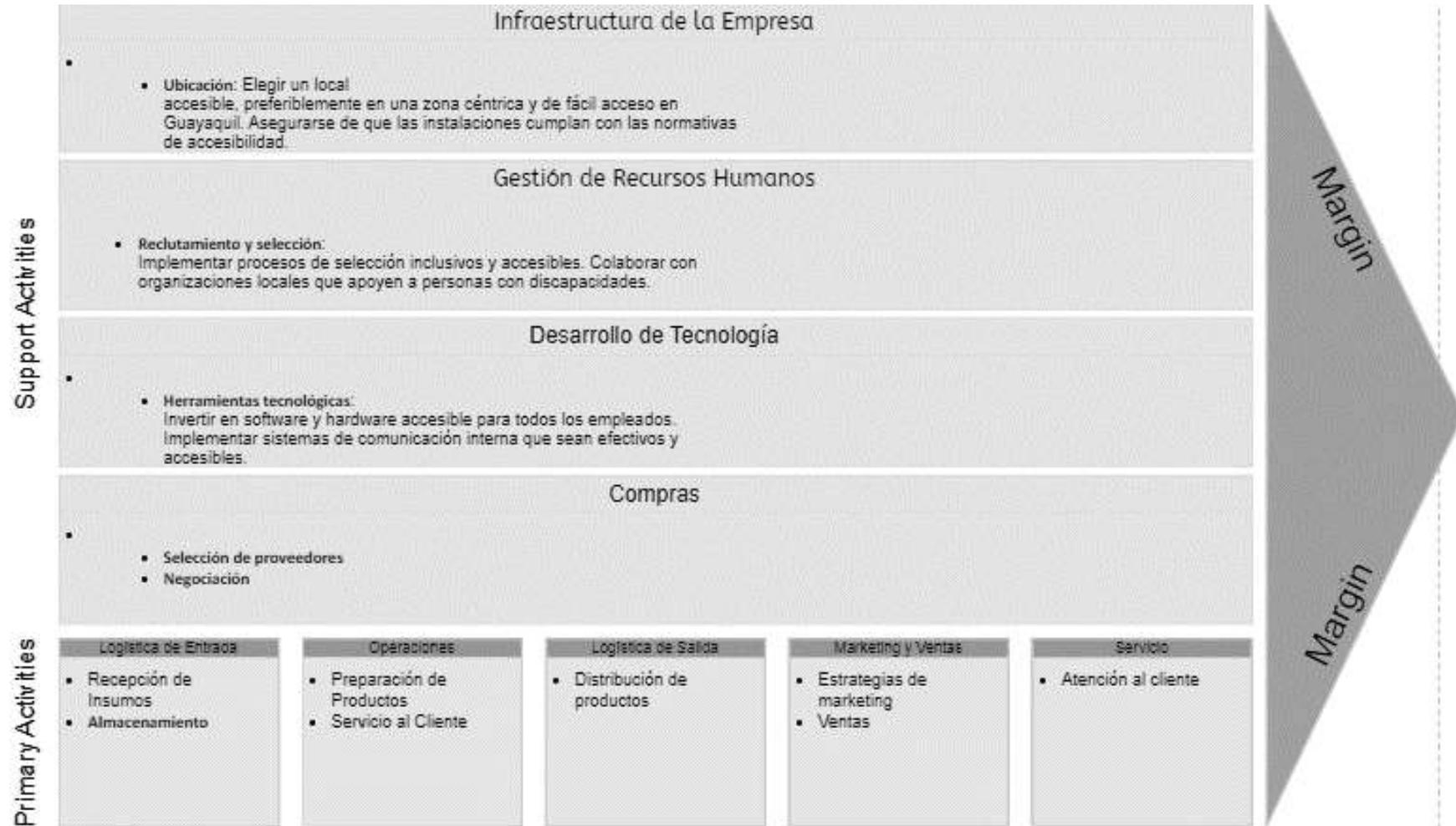
Elaborado por: La Autora, 2024

Apéndice N° 2: Matriz de Ponderación de las Fuerzas de Porter

| | Alto | Media+ | | | Alto | Alto | | Alto | | |
|--|--|--------------------------------------|--|--------------------------------------|---|--|--|---|--|-------------|
| | + | | | | + | + | + | + | | |
| Dimensiones | Valoración | Media amenaza de nuevos competidores | Valoración | Alta amenaza de productos sustitutos | Valoración | Alto poder de negociación de los proveedores | Valoración | Alto poder de negociación de los clientes | Valoración | |
| I N D I C A D O R E S | Número de cafeterías en Guayaquil | 1 | Costos iniciales para establecer una cafetería | 0 | Disponibilidad de sustitutos | 1 | Proveedores disponibles | 1 | Alternativas tienen los clientes en términos de otras cafeterías | 1 |
| | Diferenciación del producto | 1 | Ventajas significativas de competidores actuales | 1 | Calidad y precio de los sustitutos | 1 | Dependencia de proveedores específicos | 1 | Sensibilidad al precio | 1 |
| | Capacidad de la competencia para atraer y retener clientes | 0 | Acceso a canales de distribución | 0 | Tendencias del consumidor hacia productos saludables, bebidas alternativas o nuevas experiencias de consumo | 0 | Costo de cambio de proveedor | 1 | Lealtad de los clientes hacia las cafeterías existentes | 0 |
| | Tasa de crecimiento del mercado | 1 | Reputación de marca | 1 | Nivel de conveniencia de los productos sustitutos | 1 | Oferta de productos exclusivos o de alta calidad | 0 | Impacto del servicio al cliente | 1 |
| | Lealtad del cliente | 1 | | 1 | | | | 1 | | |
| | Promedio | 0,80 | | 0,60 | | 0,75 | | 0,80 | | 0,75 |

Elaborado por: La Autora, 2024

Apéndice Nº 3: Cadena de Valor



Elaborado por: La Autora, 2024

Apéndice Nº 4: Matriz de Ponderación de la Cadena de Valor

| Actividades Primarias | | | | |
|---|---|---|--|---|
| a. Infraestructura de la Empresa | | | | |
| (+) | Ubicación: Elegir un local accesible, preferiblemente en una zona céntrica y de fácil acceso en Guayaquil. Diseño del local: Adaptar el diseño interior y exterior para que sea completamente accesible. | | | |
| b. Gestión de Recursos Humanos | | | | |
| (+) | Reclutamiento y selección: Implementar procesos de selección inclusivos y accesibles. Capacitación y desarrollo: Ofrecer programas de formación continua y adaptada. | | | |
| c. Desarrollo Tecnológico | | | | |
| (+) | Herramientas tecnológicas: Invertir en software y hardware accesible para todos los empleados. Innovación: Estar al tanto de las nuevas tecnologías que puedan mejorar la experiencia de los empleados y clientes con discapacidades. | | | |
| d. Adquisiciones | | | | |
| (+) | Selección de proveedores: Optar por proveedores que compartan valores inclusivos y que puedan ofrecer productos de calidad a buen precio. Negociación: Buscar acuerdos favorables que permitan obtener insumos de calidad a precios competitivos. | | | |
| Actividades de Apoyo | | | | |
| a. Logística Interna | b. Operaciones | c. Logística Externa | d. Marketing y Ventas | e. Servicio Postventa |
| Recepción de insumos: Al seleccionar proveedores locales que puedan ofrecer ingredientes de alta calidad como café, leche, y otros productos necesarios. Almacenamiento: Al diseñar un sistema de almacenamiento accesible y organizado. | Preparación de productos: El desarrollar procedimientos operativos estándar (SOP) que sean claros y accesibles para todos los empleados. Servicio al cliente: El capacitar a los empleados en técnicas de servicio al cliente, adaptadas a sus capacidades individuales. | Distribución de productos: El ofrecer opciones de entrega a domicilio con vehículos adaptados si es posible. | Estrategias de marketing: El enfatizar el valor social de la cafetería en todas las campañas publicitarias. Ventas: Establecer puntos de venta accesibles dentro de la cafetería. | Atención al cliente: Implementar un sistema de feedback accesible para que los clientes puedan dejar sus comentarios y sugerencias. Realizar encuestas periódicas para medir la satisfacción del cliente. |
| (+) | (+) | (+) | (+) | (-) |

Elaborado por: La Autora, 2024

Apéndice N° 5: Matriz de Ponderación del Análisis FODA

| FORTALEZAS | | DEBILIDADES | |
|--------------------------------------|---|---|---|
| F1: • Precios competitivos | F2: • Localización estratégica comercial. | D1: • Bajo o nulo posicionamiento | D2: • Baja capacidad de inversión. |
| F3: • Portafolio amplio de productos | F4: • Cultura organizacional enfocada en la inclusión. | D3: • No se cuenta con servicio a domicilio. | D4: • Escasa publicidad. |
| O1: • Alto consumo de café. | O2: • Incentivos económicos para la creación de nuevos proyectos. | A1: • Amplia competencia para el sector. | A2: • Posibilidad de productos sustitutos. |
| O3: • Apertura de créditos. | O4: • Proyectos de conectividad que permite un mayor alcance de difusión digital. | A3: • Inseguridad en el territorio ecuatoriano. | A4: • Marcas ya reconocidas y posicionadas. |
| OPORTUNIDADES | | AMENAZAS | |

Elaborado por: La Autora, 2024

Apéndice N° 6: Observación de la Oferta en Sweet & Coffe



Elaborado por: La Autora, 2024

Apéndice N° 7: Ficha de Observación en Sweet & Coffe

| UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR | | | |
|--|--|-----------------------------------|---|
| Ficha de observación para definir la Oferta del Competidor | | | |
| Fecha: | 21/07/2023 | | |
| Lugar: | Sweet & Coffee - Alborada | | |
| Dirección: | Alborada Este. Av. Rodolfo Baquerizo Nazur, Guayaquil 090508 | | |
| Mercado objetivo: | 447.307 | | |
| Producto/Marca | Unidades Diarias | Porcentajes de Observación diaria | Total diario considerando el mercado objetivo que es atendido |
| Bebidas calientes | 8 | $8/37 = 22\%$ | $447.307 \times 22\% = 96.715$ |
| Bebidas frías | 10 | $10/37 = 27\%$ | $447.307 \times 27\% = 120.894$ |
| Desayunos completos | 10 | $10/37 = 27\%$ | $447.307 \times 27\% = 120.894$ |
| Productos de dulce | 5 | $5/37 = 14\%$ | $447.307 \times 14\% = 60.447$ |
| Productos de sal | 4 | $4/37 = 11\%$ | $447.307 \times 11\% = 48.358$ |
| Total | 37 | 100% | 447.307 |

Elaborado por: La Autora, 2024

Apéndice N° 8: Productos que Ofrece Sweet and Coffe

| Categoría | Productos | Precio |
|----------------------------|-----------------------------------|---------------|
| | Café Latte Caliente | \$ 2,00 |
| Bebidas Calientes | Mocaccino | \$ 2,20 |
| | Blend Lemon Ginger Caliente | \$ 2,00 |
| | Blend Jamaica & Berries Caliente | \$ 2,00 |
| | Cappuccino Frío de la Casa | \$ 4,40 |
| | Latte Frío de Tres Leches | \$ 3,90 |
| Bebidas frías | Cappuccino | \$ 2,00 |
| | Americano con Leche | \$ 1,70 |
| | Latte Frío | \$ 2,50 |
| | Moca Latte Frío | \$ 2,65 |
| | Power Latte Frío Ideal | \$ 3,95 |
| Desayunos completos | Bolón Pintón | \$ 2,50 |
| | Breakfast English Muffin | \$ 3,50 |
| | Omelette Clásico | \$ 1,60 |
| | Bolón Pintón con Huevo Frito y Sa | \$ 3,20 |
| | Omelette de Claras | \$ 1,95 |
| Productos de dulce | Mojada de Chocolate | \$ 2,00 |
| | Apple Pie Bread Pudding | \$ 2,50 |
| | Mini Croissant de Almendras | \$ 1,30 |
| | Mini Crispy Apple Pie | \$ 1,35 |
| | Cake de Zanahoria | \$ 2,60 |
| | Cheesecake Clásico de Frutilla | \$ 3,25 |
| | Dulce de Tres Leches | \$ 3,90 |
| | Dulce de Cuatro Leches | \$ 3,75 |
| | Merengón de Ciruelas Pasas | \$ 3,80 |
| | Mini Caramel Apple Cheesecake | \$ 2,50 |
| Productos de sal | Croissant de Jamón y Queso | \$ 1,90 |
| | Empanada de Carne | \$ 1,75 |
| | Humita | \$ 3,30 |
| | Muffin de Queso | \$ 2,00 |
| | Palitos de Queso - 1 Unidad | \$ 0,65 |
| Sánduche Capresse con Chía | \$ 3,90 | |
| Sánduche de Pavo | \$ 4,90 | |

Elaborado por: La Autora, 2024

Apéndice N° 9: Observación de la Oferta en Café de Tere



Elaborado por: la Autora, 2024

Apéndice N° 10: Productos que ofrece Café de Tere

| Producto/Marca | Precio |
|------------------------------|---------|
| Bebidas frías | |
| Maracuyá | \$ 3,40 |
| Naranja | \$ 3,35 |
| Tomatillo | \$ 3,35 |
| Desayunos completos | |
| Bistec Carne Completo | \$ 7,05 |
| Bistec Hígado Completo | \$ 7,05 |
| Huevos a la Copa | \$ 1,70 |
| Avena del Surco | \$ 1,80 |
| Bolón Extra Chicharrón Verde | \$ 4,80 |
| Bolón de Queso Verde | \$ 2,75 |
| Bolón de Chicharrón Verde | \$ 2,75 |
| Bolón de queso maduro | \$ 2,55 |
| Tigrillo Sencillo | \$ 5,30 |
| Tigrillo Mixto | \$ 6,40 |
| Empanada Verde | \$ 2,35 |
| Porción de Muchines | \$ 1,60 |
| Patacones con Queso | \$ 3,50 |
| Bollos de Pescado | \$ 3,05 |
| Productos de dulce | |
| Muesli | \$ 4,15 |

Elaborado por: La Autora, 2024

Apéndice N° 11: Ficha de Observación en Café de Tere

| UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR | | | |
|---|---------------------------|--|--|
| Ficha de observación para definir la Oferta del Competidor | | | |
| Fecha: | 22/07/2023 | | |
| Lugar: | Café de Tere Alborada | | |
| Dirección: | Av. Benjamín Carrión Mora | | |
| Mercado Objetivo | 447.307 | | |
| Producto/Marca | Unidades Diarias | Porcentajes de Observación diaria | Total diario considerando el mercado objetivo que es atendido |
| Bebidas calientes | 8 | $8/37 = 22\%$ | $447.307 \times 22\% = 96.715$ |
| Bebidas frías | 10 | $10/37 = 27\%$ | $447.307 \times 27\% = 120.894$ |
| Desayunos completos | 10 | $10/37 = 27\%$ | $447.307 \times 27\% = 120.894$ |
| Productos de dulce | 5 | $5/37 = 14\%$ | $447.307 \times 14\% = 60.447$ |
| Productos de sal | 4 | $4/37 = 11\%$ | $447.307 \times 11\% = 48.358$ |
| Total | 37 | 1 | 447.307 |

Elaborado por: La Autora, 2024

Apéndice N° 12: Observación de la Oferta en Café Bombon's



Elaborado por: la Autora, 2024

Apéndice N° 13: Ficha de Observación en Café Bombon's

| UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR | | | |
|--|---|-----------------------------------|---|
| Ficha de observación para definir la Oferta del Competidor | | | |
| Fecha: | 22/07/2023 | | |
| Lugar: | Café Bombon's | | |
| Dirección: | City Mall, Calle Ingeniero Felipe Pezo Campuzano | | |
| Mercado Objetivo: | 447.307 | | |
| Producto/Marca | Unidades Diarias | Porcentajes de Observación diaria | Total diario considerando el mercado objetivo que es atendido |
| Bebidas calientes | 11 | $11/49 = 22\%$ | $447.307 \times 22\% = 100.416$ |
| Bebidas frías | 7 | $7/49 = 14\%$ | $447.307 \times 14\% = 63.901$ |
| Desayunos completos | 15 | $15/49 = 31\%$ | $447.307 \times 31\% = 136.931$ |
| Productos de dulce | 9 | $9/49 = 18\%$ | $447.307 \times 18\% = 82.158$ |
| Productos de sal | 7 | $7/49 = 14\%$ | $447.307 \times 14\% = 63.901$ |
| Total | 49 | 1 | 447.307 |

Elaborado por: la Autora, 2024

Apéndice N° 14: Productos que Ofrece Café Bombón's

| Producto/Marca | Precio | Producto/Marca | Precio |
|----------------------------------|---------------|---------------------------------|---------------|
| Bebidas calientes | | Productos de dulce | |
| Mocaccino Simple | \$ 2,40 | Mini Napolitana de Durazno | \$ 13,90 |
| Té de Frutos Deshidratados | \$ 2,95 | Napolitana de Durazno | \$ 29,50 |
| Cappuccino Simple | \$ 2,15 | Mojada de Chocolate | \$ 28,00 |
| Americano Simple | \$ 1,45 | Mini Inglesa | \$ 13,90 |
| Mocaccino Doble | \$ 3,20 | Inglesa | \$ 29,50 |
| Cappuccino Doble | \$ 2,90 | Mini Selva Negra | \$ 13,90 |
| Cappuccino Bombons Simple | \$ 2,40 | Selva Negra | \$ 29,50 |
| Cappuccino Bombons Doble | \$ 3,10 | Mini Tres Metros Sobre el Cielo | \$ 13,90 |
| Café Latte Simple | \$ 2,15 | Tres Metros Sobre el Cielo | \$ 29,50 |
| Café Latte Doble | \$ 2,90 | Productos de sal | |
| Chocolate Simple | \$ 2,35 | Humita | \$ 3,50 |
| Desayunos completos | | Lasaña | \$ 7,10 |
| Canasta de Verde Pancho Villa | \$ 5,00 | Bebidas Frías | |
| Desayuno American Waffle | \$ 8,90 | Iced Tea Mint Doble | \$ 3,00 |
| Desayuno Francés | \$ 9,40 | Mocca Frappuccino | \$ 2,60 |
| Desayuno Pancake | \$ 9,95 | Jugo Natural en Botella | \$ 2,60 |
| Desayuno Light | \$ 8,95 | Crystal Chocomint Simple | \$ 4,15 |
| Desayuno Típico | \$ 8,95 | Frappuccino Simple | \$ 2,65 |
| Desayuno Montubio | \$ 9,95 | Frappuccino Doble | \$ 3,20 |
| Desayuno Tigrillo | \$ 9,95 | Iced Coffee | \$ 1,95 |
| Desayuno Pancake con Tocino | \$ 9,95 | Chocolate Frío Doble | \$ 4,40 |
| Desayuno Pelucón | \$ 10,90 | Caramel Brulee Latte Doble | \$ 4,50 |
| Desayuno Bombons | \$ 8,80 | Macciatto Frío Doble | \$ 4,50 |
| Desayuno Bombons Especial | \$ 9,95 | Latte Frío Simple | \$ 2,60 |
| | | Chai Tea Latte Simple | \$ 3,45 |

Elaborado por: La Autora, 2024

Apéndice N° 15: Calculo de la Oferta de los Competidores

| Productos | Observación de personas en compras de Sweet and Coffe | Observación de personas en compras de El café de Tere | Observación de personas en compras de Café Bombón's | Mercado objetivo | Porcentajes de Observación diarias de Sweet and Coffe | Porcentajes de Observación diarias de El café de Tere | Porcentajes de Observación diarias de Café Bombón's | Total |
|----------------------------|--|--|--|-------------------------|--|--|--|------------------|
| Bebidas calientes | 7 | 8 | 11 | 447307 | 21,88% | 21,62% | 22,45% | 294979 |
| Bebidas frías | 9 | 10 | 7 | 447307 | 28,13% | 27,03% | 14,29% | 310600 |
| Desayunos completos | 6 | 10 | 15 | 447307 | 18,75% | 27,03% | 30,61% | 341695 |
| Productos de dulce | 8 | 5 | 9 | 447307 | 25,00% | 13,51% | 18,37% | 254432 |
| Productos de sal | 2 | 4 | 7 | 447307 | 6,25% | 10,81% | 14,29% | 140215 |
| Total visita diaria | 32 | 37 | 49 | | | | | 1'341.921 |

Elaborado por: La Autora, 2024

Apéndice N° 16: Egresos

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Costo de Producción | \$ 427.383,34 | \$ 465.736,21 | \$ 507.530,82 | \$ 553.076,02 | \$ 602.708,40 |
| Materia Prima y materiales | \$ 427.383,34 | \$ 465.736,21 | \$ 507.530,82 | \$ 553.076,02 | \$ 602.708,40 |
| Gastos Administrativos | \$ 73.540,41 |
| Sueldos | \$ 62.576,16 | \$ 62.576,16 | \$ 62.576,16 | \$ 62.576,16 | \$ 62.576,16 |
| Servicios Básicos | \$ 10.860,00 | \$ 10.860,00 | \$ 10.860,00 | \$ 10.860,00 | \$ 10.860,00 |
| Suministros de Oficina | \$ 104,25 | \$ 104,25 | \$ 104,25 | \$ 104,25 | \$ 104,25 |
| Útiles de aseo | \$ 291,73 | \$ 291,73 | \$ 291,73 | \$ 291,73 | \$ 291,73 |
| Gastos pre operativos | \$ 95,00 | \$ 95,00 | \$ 95,00 | \$ 95,00 | \$ 95,00 |
| Gastos de Venta | \$ 2.705,00 | \$ 2.902,47 | \$ 3.114,34 | \$ 3.341,69 | \$ 3.585,64 |
| Publicidad | \$ 2.705,00 | \$ 2.902,47 | \$ 3.114,34 | \$ 3.341,69 | \$ 3.585,64 |
| Gastos Financieros | \$ 977,07 | \$ 781,66 | \$ 586,24 | \$ 2.127,84 | \$ 1.932,43 |
| Intereses | \$ 977,07 | \$ 781,66 | \$ 586,24 | \$ 2.127,84 | \$ 1.932,43 |
| Total Gastos | \$ 77.222,48 | \$ 77.224,53 | \$ 77.241,00 | \$ 79.009,94 | \$ 79.058,47 |
| Total Costos y gastos | \$ 504.605,82 | \$ 542.960,74 | \$ 584.771,81 | \$ 632.085,97 | \$ 681.766,87 |

Elaborado por: La Autora, 2024

Apéndice N° 17: Flujo de Caja

| Períodos | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|----------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Ingresos | \$ 508.586,18 | \$ 554.226,09 | \$ 603.961,67 | \$ 658.160,47 | \$ 728.411,68 | |
| (-) Costo var. unit. | \$ 430.088,34 | \$ 468.638,67 | \$ 510.645,16 | \$ 556.417,72 | \$ 606.294,04 | |
| (-) Costo fijo | \$ 73.927,14 | \$ 73.927,14 | \$ 73.927,14 | \$ 73.927,14 | \$ 73.927,14 | \$ 73.927,14 |
| (-) Intereses | \$ 977,07 | \$ 781,66 | \$ 586,24 | \$ 2.127,84 | \$ 1.932,43 | |
| (-) Deprec de planta, maquin y equipos | \$ 1.980,50 | \$ 1.980,50 | \$ 1.980,50 | \$ 1.980,50 | \$ 1.980,50 | \$ 1.980,50 |
| (-) Valor libros activos vendidos | | | | | | |
| (=) UAI | \$ 1.613,13 | \$ 8.898,12 | \$ 16.822,63 | \$ 23.707,27 | \$ 44.277,57 | |
| (-) Impuesto (15%) | \$ 241,97 | \$ 1.334,72 | \$ 2.523,39 | \$ 3.556,09 | \$ 6.641,64 | |
| (=) Utilidad Operativa | \$ 1.371,16 | \$ 7.563,40 | \$ 14.299,23 | \$ 20.151,18 | \$ 37.635,94 | |
| (-) Impuesto del 22% | \$ 301,65 | \$ 1.663,95 | \$ 3.145,83 | \$ 4.433,26 | \$ 8.279,91 | |
| (=) Utilidad Neta | \$ 1.069,50 | \$ 5.899,45 | \$ 11.153,40 | \$ 15.717,92 | \$ 29.356,03 | |
| (+) Valor libros activos vendidos | | | | | | |
| (+) Deprec de planta, maquin y equipos | \$ 1.980,50 | \$ 1.980,50 | \$ 1.980,50 | \$ 1.980,50 | \$ 1.980,50 | \$ 1.980,50 |
| (-) Inversión activo diferido | -\$ 4.355,00 | | | | | |
| (-) Inversión activo Fijo | (17.160,00) | | | | | |
| (+/-) Inversión (capital de W) | -\$ 197,65 | -\$ 15,01 | -\$ 16,36 | -\$ 18,52 | -\$ 19,44 | \$ 266,99 |
| (+) Préstamo | \$ 8.685,06 | | | | | |
| (-) Amortización del principal de la deuda | \$ 1.737,01 | \$ 1.737,01 | \$ 1.737,01 | \$ 1.737,01 | \$ 1.737,01 | \$ 1.737,01 |
| (+) Valor de desecho | | | | | | \$ 7.257,50 |
| (=) Flujo del inversionista | -\$ 13.027,59 | \$ 1.297,98 | \$ 6.126,58 | \$ 11.378,37 | \$ 15.941,97 | \$ 37.124,01 |

Elaborado por: La Autora, 2024

Apéndice N° 18: Ingresos y Egreso

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Ingresos | \$ 508.586,18 | \$ 554.226,09 | \$ 603.961,67 | \$ 658.160,47 | \$ 728.411,68 |
| Egresos | -\$ 507.273,19 | -\$ 548.083,15 | -\$ 592.564,78 | -\$ 642.199,06 | -\$ 698.812,16 |

Elaborado por: La Autora, 2024