

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**Propuesta de creación de una cafetería orgánica con un modelo interactivo
que permita a los clientes preparar sus propias bebidas en la ciudad de
Guayaquil.**

AUTORES:

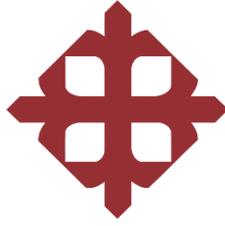
**Morán Almeida, Rivaldo Miguel
Cujilán Montece, Rubí Suguey**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:
Licenciado en Emprendimiento e Innovación Social**

TUTORA:

MSC. Zumba Córdova, Rosa Margarita

**Guayaquil, Ecuador
01 de septiembre del 2025**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Morán Almeida Rivaldo Miguel y Cujilán Montece, Rubí Sugey**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Emprendimiento e Innovación Social**.

TUTORA

f. _____

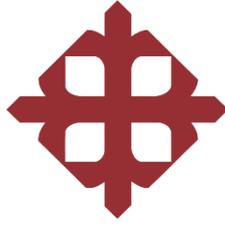
Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Mgs. Gabriela Hurtado Cevallos

Guayaquil, a los 1 día del mes de septiembre del año 2025



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

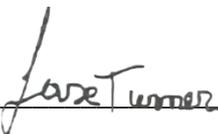
**Nosotros, Morán Almeida, Rivaldo Miguel
Cujilán Montece, Rubí Sugey**

DECLARAMOS QUE:

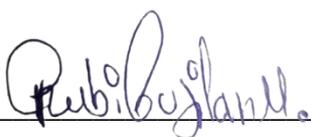
El Trabajo de Titulación, **Propuesta de creación de una cafetería orgánica con un modelo interactivo que permita a los clientes preparar sus propias bebidas en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciado en Emprendimiento e Innovación Social**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 01 del mes de septiembre del año 2025

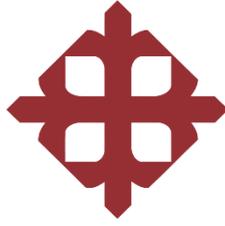
LOS AUTORES

f.  _____

Morán Almeida, Rivaldo Miguel

f.  _____

Cujilán Montece, Rubí Sugey



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

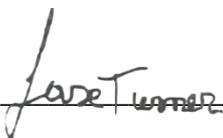
AUTORIZACIÓN

**Nosotros, Morán Almeida, Rivaldo Miguel
Cujilán Montece, Rubí Sugey**

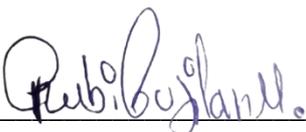
Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta de creación de una cafetería orgánica con un modelo interactivo que permita a los clientes preparar sus propias bebidas en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 01 del mes de septiembre del año 2025

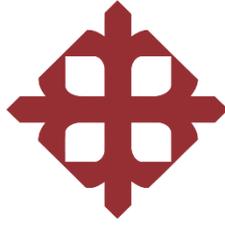
LOS AUTORES

f.  _____

Morán Almeida, Rivaldo Miguel

f.  _____

Cujilán Montece, Rubí Sugey



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

REPORTE URKUND

 CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Trabajo
Rivaldo.Moran_Rubi.Cujilan

3%
Textos
sospechosos

2% Similitudes
< 1% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
< 1% Idiomas no reconocidos
< 1% Textos potencialmente generados
por la IA

Nombre del documento: Trabajo Rivaldo.Moran_Rubi.Cujilan.docx
ID del documento: 5f8fee4bdeb4ee6d9c1fcc47e76f3a16ab12baa7
Tamaño del documento original: 2,59 MB

Depositante: Rosa Margarita Zumba Córdova
Fecha de depósito: 13/8/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 13/8/2025

Número de palabras: 19.286
Número de caracteres: 123.269

TUTORA

f. _____

Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a Dios, quien siempre ha sido mi fortaleza en este largo camino lo que ha permitido superar cada uno de los obstáculos y me ha permitido alcanzar esta nueva meta sin la ayuda de él no fuese posible.

A mis queridos padres, gracias por su apoyo y por creer en mi incluso en los momentos en los que yo no creía en mí misma.

Al estado y a mi querida universidad por brindarme una beca de estudio y permitirme crecer académicamente por ofrecerme un entorno muy enriquecedor desarrollando nuevas habilidades que serán de valiosa ayuda en el ámbito profesional y laboral.

A nuestra tutora, Rosa Zumba, por su paciencia y dedicación a lo largo de este proyecto, sus ideas, comentarios y sugerencias han sido valiosas para alcanzar los objetivos propuestos

A mi compañero Rivaldo Morán por ser partícipe de este trabajo.

Finalmente agradezco a todos quienes me apoyaron y a mis grandes amigos, a mis jefes que siempre estuvieron presentes, con sus consejos y palabras de apoyo en este arduo proceso.

Cujilan Montece, Rubi Sugey

En primer lugar, quiero agradecer a nuestro señor todopoderoso, quien siempre me ha dado la fortaleza necesaria y firmeza para continuar este camino arduo que me ha permitido superar diversos obstáculos y adversidades de la vida.

A mi querida familia, en especial a mi madre quien me ha apoyado no solo económicamente en los estudios, sino, también guiándome en el camino correcto para poder desenvolverme en situaciones, siempre teniendo fe y ser responsable con mis obligaciones. A mi padrastro quien ha estado aportando a la familia y esforzándose para apoyarnos en nuestro negocio sin pedir nada a cambio.

Agradecer especialmente a nuestra tutora Rosa Margarita Zumba, quien nos ha brindado su tiempo y sabiduría para concluir el trabajo de forma correcta y desarrollar nuestro potencial.

A mis amigos virtuales, quienes noche tras noche me han acompañado en este proceso ayudándome a enfocarme en el trabajo y no darme por vencido, además de brindarme distracción para no perder la compostura o llegar a estresarme en el proceso del trabajo.

Finalmente quisiera agradecer a mis gatos Kira y Kit, quienes día y noche han estado al lado mío brindándome compañía, su amor y recordándome seguir adelante para poder superarme con mis metas para ser una persona ejemplar.

Morán Almeida, Rivaldo Miguel

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme la fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres Jorge y Juana quienes, por su amor y paciencia gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mis hermanos por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Finalmente quiero dedicarme esta tesis a mí misma porque nunca deje de luchar y de creer en mi puesto que con objetivos y metas claras los sueños se cumplen.

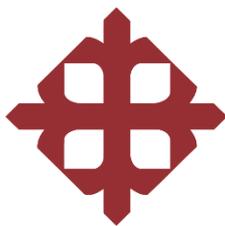
Cujilan Montece, Rubi Sugey

Dedico especialmente este trabajo a mis padres, por su apoyo y amor incondicional, por su confianza y dedicación hacia mi persona durante años, trabajando arduamente, sacrificando su felicidad por sacar adelante a la familia, me inspiran constantemente a ser disciplinado y respetuoso con mi trabajo y relaciones personales, me enseñaron a no tener excusas en la vida y siempre hacer las cosas como se deben.

Este logro es tanto de ellos como mío y por eso siempre estaré agradecido en la vida.

Finalmente me dedico este trabajo hacia mí mismo, quien en un principio dudaba de mi capacidad desde el primer semestre, pero con la insistencia de mi familia y profesores, lograron hacerme entender que en la vida hay que trabajar duro para conseguir cualquier cosa que se desee, me hicieron madurar y ser una mejor persona.

Morán Almeida, Rivaldo Miguel



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita

TUTORA

f. _____

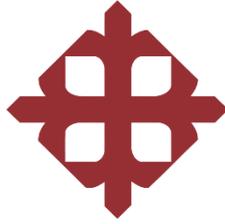
Mgs. Gabriela Hurtado Cevallos

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Lcda. Zumba Córdova Margarita

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

CALIFICACIÓN

f. _____

TUTOR/A

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	VI
DEDICATORIA	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XVII
ÍNDICE DE FIGURAS	XIX
RESUMEN	XXI
ABSTRACT	XXII
Keywords: Cafeteria, Organic, Innovation, Canvas, Profitability	XXII
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO 1	4
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.1. Tema	4
1.2. Justificación	4
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio	6
1.4. Planteamiento del Problema	6
1.5. Contextualización del tema u objeto de estudio	7
1.6. Objetivos de la investigación	8
1.6.1. Objetivo General	8
1.6.2. Objetivos Específicos	8
1.7. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.	9
1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto.....	10
1.8.1. Marco Referencial	10
1.8.2 Marco Teórico	11
1.8.3 Marco Conceptual	16
1.8.4 Marco Legal.....	17
1.8.4.1 Aspecto Societario de la Empresa.....	18
1.8.4.2 Generalidades (Tipo de Empresa)	18

1.8.4.3 Fundación de la Empresa.....	18
1.8.4.4 Capital Social, Acciones y Participaciones	19
1.8.4.5 Permisos	19
1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.	20
CAPITULO 2	21
CAPITULO 2	21
2. Descripción del negocio	21
2.1. Análisis de la Oportunidad	21
2.1.1. Descripción de la idea de Negocios: Modelo de Negocio.....	22
2.2. Misión, visión y valores de la empresa	23
2.2.1. Misión.....	23
2.3. Objetivos de la Empresa	23
2.3.1. Objetivo General	23
2.3.2. Objetivos Específicos	23
3.7.3.3. Resultados del Focus Group.....	54
CAPITULO 4	57
4. PLAN DE MARKETING	57
4.1 Objetivos General y Específicos	57
4.1.1 Mercado Meta.....	57
4.1.1.1 Tipos y Estrategias de.....	58
4.1.1.2 Cobertura	58
4.2 Posicionamiento	58
4.3 Estrategias de marketing Mix.....	59
4.3.1 Estrategia de producto o servicios.....	59
4.3.1.1 Empaque, reglamento de marcado y etiquetado.....	59
4.3.1.2 Amplitud y profundidad de línea.....	62
4.3.1.3 Marcas y Submarcas	62

Marca Principal: Cafería Aroma & crea.....	62
4.3.2 Estrategia de precios.....	63
4.3.2.1 Precios de la competencia	63
4.3.2.3 Políticas de precios	64
4.3.3 Estrategia de plaza.....	65
4.3.3.1. Localización de puntos de venta.....	65
4.3.3.2 Sistema de distribución comercial.....	66
4.3.4 Estrategias de promoción	67
4.3.4.1 Mix promocional	67
4.3.4.2. Cronograma y presupuesto promocional.....	68
CAPÍTULO 5	71
5. Plan operativo.....	71
5.1. Producción.....	71
5.1.1. Proceso Productivo.....	71
5.1.2. Flujogramas de procesos.....	73
5.1.3. Ubicación e Infraestructura	73
5.1.4. Mano de obra	74
5.1.5. Capacidad Instalada.....	75
5.1.6. Presupuesto.....	75
5.2. Estructura Organizacional.....	77
5.2.1. Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial.....	77
5.2.2. Organigrama.....	78
Capítulo 6	79
6. Estudio económico – financiero – tributario	79
6.1. Inversión inicial.....	79
6.1.1. Tipo de inversión.....	79
6.1.1.1. Fija.....	79

6.1.1.2. Diferida.....	79
6.1.1.3. Corriente.....	79
6.1.2. Financiamiento de la Inversión	80
6.1.2.1. Fuentes de Financiamiento	80
6.1.2.2. Tabla de Amortización	80
6.1.3. Cronograma de Inversiones.....	81
6.2. Análisis de Costos	81
6.2.1. Costos Fijos	81
6.2.2. Costos Variables.....	81
6.3. Capital de Trabajo	82
6.3.1. Gastos de Operación.....	82
6.3.2. Gastos Administrativos	82
6.3.3. Gastos de Ventas	82
6.3.4. Gastos Financieros.....	83
6.4. Análisis de Variables Críticas	83
6.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	83
6.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas..	83
6.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio.....	84
6.5. Estados Financieros proyectados.....	84
6.5.1. Balance General.....	84
6.5.2. Estado de Pérdidas y Ganancias	86
6.5.2.1. Flujo de Caja Proyectado.....	86
6.5.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital	87
6.5.2.1.1.1. TMAR.....	87
6.5.2.1.1.2. VAN	87
6.5.2.1.1.3. TIR.....	87
6.5.2.1.1.4. PAYBACK.....	88

6.6. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples	88
6.6.1. Principales riesgos	88
6.6.2. Mitigación del riesgo	88
6.7. Razones Financieras	89
6.7.1. Liquidez.....	89
6.7.2. Gestión.....	89
6.7.3. Endeudamiento	89
6.7.4. Rentabilidad.....	90
6.8. Conclusiones del Estudio Financiero	90
7 CONCLUSIONES.....	91
8 RECOMENDACIONES	92
Referencias	93
Anexos.....	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Resumen de las fuerzas de PORTER	38
Tabla 2 Característica de los principales competidores	41
Tabla 3 Criterios de segmentación	42
Tabla 4 Matriz FODA de Aroma & Crea	43
Tabla 5 Precios de la Competencia en Guayaquil	63
Tabla 6 Política de Precios	64
Tabla 7 Mix promocional	68
Tabla 8 Cronograma promocional cafetería "Aroma & Crea"	69
Tabla 9 Presupuesto promocional de la cafetería.	70
Tabla 10 Presupuesto de Equipos y Maquinarias Cafetería "Aroma & Crea"	75
Tabla 11 Presupuesto de Muebles y Enseres.....	76
Tabla 12 Inversión inicial.....	79
Tabla 13 Fuente de financiamiento	80
Tabla 14 Tabla de amortización	80
Tabla 15 Cronograma de inversiones	81
Tabla 16 Costos Fijos del negocio.....	81
Tabla 17 Costos Variables del negocio	81
Tabla 18 Gastos Operativos.....	82
Tabla 19 Gastos Administrativos	82
Tabla 20 Gastos de Ventas	82
Tabla 21 Gastos Financieros	83
Tabla 22 Mark up y márgenes de utilidad	83
Tabla 23 Proyección de ingresos y costo de ventas	83
Tabla 24 Punto de Equilibrio.....	84
Tabla 25 Balance General	85
Tabla 26 Estado de Pérdidas y Ganancias	86
Tabla 27 Flujo de Caja proyectado.....	86
Tabla 28 TMAR Inversionista.....	87
Tabla 29 Flujo de efectivo neto	87
Tabla 30 TIR.....	87
Tabla 31 Análisis de sensibilidad	88
Tabla 32 Liquidez.....	89

Tabla 33 Gestión.....	89
Tabla 34 Endeudamiento.....	89
Tabla 35 Rentabilidad.....	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo de Negocio.....	22
Figura 2 Inflación	27
Figura 3 Índices y variaciones porcentuales del IPC.....	28
Figura 4 Riesgo País.....	29
Figura 5 Clasificación del nivel socioeconómico de Ecuador.....	30
Figura 6 Precio Indicador Compuesto del Café	33
Figura 7 Principales productos con certificación orgánica.....	34
Figura 8 Ciclo de vida de la presente propuesta.....	35
Figura 9 Definición del tamaño del mercado: Modelo TAM, SAM, SOM	40
Figura 10 Cálculo del tamaño de la muestra en QPRO.....	45
Figura 11 Resultados del genero	46
Figura 12 Resultados sobre la edad	46
Figura 13 Resultados sobre la ocupación	47
Figura 14 Resultados sobre la frecuencia de visitas.....	48
Figura 15 Factores para seleccionar una cafetería.....	48
Figura 16 Consumo de café orgánico	49
Figura 17 Aceptación de visita por parte del mercado	49
Figura 18 Atractivo sobre la personalización.....	50
Figura 19 Valoración de factores	50
Figura 20 Importancia de un producto orgánico	51
Figura 21 Tipos de productos	52
Figura 22 Experiencias	52
Figura 23 Gasto promedio en la cafetería.....	53
Figura 24 Modelo de Vaso para café.....	60
Figura 25 Modelo de empaque para llevar los productos de la cafetería	60
Figura 26 Modelo de bolsa con agarradera para llevar varios productos.....	61
Figura 27 Gorra de la Cafetería Aroma &Crea	61
Figura 28 Mandil de la cafetería “Aroma &Crea”	62
Figura 29 Logotipo de la Cafetería “Aroma & Crea”	62
Figura 30 Ubicación de cafetería "Aroma & Crea".....	65
Figura 31 Distribución de espacios de cafetería.....	66
Figura 32 Proceso de prestación del servicio	72

Figura 33 Flujograma de procesos Cafetería “Aroma & Crea”	73
Figura 34 Estructura Organizacional "Aroma & Crea"	78

RESUMEN

La industria de la cafetería en el Ecuador ha tenido un crecimiento demostrado en los últimos años, la gente joven apuesta a estos modelos de negocios innovadores. Como se ha demostrado en este estudio en las estadísticas de los últimos años las edades de 20 a 50 años son consumidores de café orgánico. Este proyecto propone un modelo de cafetería orgánica interactiva, que le da esa sensación al cliente de que puede prepararse su propia bebida.

El estudio situacional que se realizó mediante la herramienta de análisis Canvas, y luego se lo proyectó en un plan de negocio, propone el diseño de un modelo de negocio innovador para la cafetería Aroma & Crea del sector norte de Urdesa en la ciudad de Guayaquil. Para ello, se analizó las distintas bases teóricas y fuentes bibliográficas que nos aclaró los factores del entorno y mercado que deben analizarse dentro del modelo de negocio. Se realizó el estudio de mercado obteniendo una aceptación del 94% al modelo de negocio propuesto. Las preferencias de los consumidores a los productos orgánicos nos dieron una alta satisfacción, el estudio que se realizó fue de campo mediante encuestas y grupos focales, lo cual nos ayudó a establecer los precios que estarían dispuesto a pagar por el producto, así como la frecuencia de consumo. Se realizaron 381 encuestas por medio del Google Forms a jóvenes universitarios, personas que laboran en empresas y que son del sector norte de la ciudad de Guayaquil. Se realizó el estudio financiero, en el cual se obtuvo una aceptable rentabilidad al proyecto, lo que nos valida la factibilidad de poner en marcha el proyecto de inversión.

Palabras clave: Cafetería, Orgánico, Innovación, Canvas, Rentabilidad

ABSTRACT

The coffee industry in Ecuador has seen significant growth in recent years, with young people investing in these innovative business models. As this study shows in recent years, statistics show that organic coffee consumers are among those between the ages of 20 and 50. This project proposes an interactive organic coffee shop model that gives customers the feeling of preparing their own beverage.

The situational study, conducted using the Canvas analysis tool and then projected into a business plan, proposes the design of an innovative business model for the Aroma & Crea coffee shop in the northern sector of Urdesa, Guayaquil. To this end, we analyzed various theoretical foundations and bibliographic sources, which clarified the environmental and market factors that should be analyzed within the business model. The market study was conducted, yielding a 94% acceptance rate for the proposed business model. Consumers' preferences for organic products gave us high satisfaction. The field study, conducted through surveys and focus groups, helped us establish the prices they would be willing to pay for the product, as well as the frequency of consumption. A total of 381 surveys were conducted using Google Forms with young university students, people who work in companies, and who are from the northern sector of Guayaquil. The financial study was conducted, yielding an acceptable return on the project, which validates the feasibility of implementing the investment project.

Keywords: Cafeteria, Organic, Innovation, Canvas, Profitability

INTRODUCCIÓN

Cada vez son más los emprendedores que en la actualidad quieren realizar modelos de negocios innovadores, en el Ecuador los emprendimientos tienen una dinámica que refleja un creciente interés por crear iniciativas de negocios que fomenten ingresos altos y oportunidades laborales. Según el GEM en el año 2019, más de tres millones de personas estuvieron relacionadas en labores de emprendimiento, lo que conlleva a crear modelos de negocio eficaces que expresen lo que el mercado necesita y satisfagan las exigencias del consumidor.

Las mejoras en los productos innovadores ocasionan relevancia en el proceso emprendedor. Es importante que, desde su inicio, se incorpore productos con características que son apreciados por el consumidor. Este proceso que es un conocimiento importante ayuda a construir comercios que no solo prestan atención a necesidades reales, sino que también son mejoradas con mecanismos de atención a los comentarios de los clientes.

El consumo de productos orgánicos, en los últimos años ha alcanzado un importante crecimiento a nivel mundial, el cual es promovido por una mejor conciencia social sobre el impacto ambiental y las causas y efectos que puede ocasionar una mala alimentación en la salud. De acuerdo con Research Institute of Organic Agriculture, las ventas totales de productos orgánicos llegaron a los 135 mil millones de dólares en el año 2022, demostrando una predisposición al alza en los estilos de vida sostenibles. En América Latina, se visualiza un incremento hacia el consumo de estos productos, países como Ecuador han aumentado su superficie agrícola orgánica, es decir que de 42.000 incrementaron a más de 60.000 hectáreas en los últimos diez años, de acuerdo con datos del Ministerio de Agricultura y Ganadería.

Comparablemente, el sector de la gastronomía ha progresado hacia modelos más interactivos y experienciales. Generaciones nuevas de consumidores buscan además de productos de calidad, sentir experiencias importantes que les ayude a conectar con los procesos, ingredientes y elaboración del producto final. Esta conducta ha causado que muchos emprendedores replanteen sus modelos de negocios de lo tradicional a lo innovador, tales negocios como las cafeterías tradicionales integrándolas a cafeterías innovadoras, que promuevan la intervención del cliente y su vínculo con el producto.

El presente proyecto de investigación plantea la creación de una cafetería orgánica con un modelo interactivo, en el que los clientes puedan preparar sus propias bebidas, siempre guiados por un barista o que existan estaciones de autoservicio con guías diseñadas para su entendimiento. Este planteamiento responde a tres líneas fundamentales: sostenibilidad ambiental, creación de valor entre cliente y cultura del café responsable y consciente.

El proyecto de investigación se enmarca en los principios del emprendimiento de impacto, priorizando la sostenibilidad, la participación activa del usuario y la innovación en el modelo de negocio. A lo largo del estudio se abordarán elementos clave como la viabilidad técnica y financiera del proyecto, el perfil del consumidor objetivo, las tendencias del mercado orgánico y las metodologías ágiles de validación como el diseño centrado en el usuario. Además, se rige en los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo y con el Plan de Creando Oportunidades 2021-2025, las líneas de investigación de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la organización de la propuesta de titulación se orienta a la planeación estratégica, y tiene como referencia a trabajos de investigación de mercado y planificación de industria similares realizados en países de Latinoamérica.

En particular, se utilizará el modelo Canvas como herramienta para identificar con precisión los atributos que los consumidores valoran y esperan de un nuevo producto basado en café. Esto permitirá diseñar un producto alineado con sus preferencias sensoriales y funcionales, facilitando así su aceptación en el mercado.

La estructura de la tesis está distribuida en el desarrollo de seis capítulos en los que se domina varios puntos del plan de negocio.

En el capítulo uno se desarrolla la descripción de la investigación, capítulo dos la descripción del negocio, capítulo tres el análisis de la industria, capítulo cuatro el plan de marketing, capítulo cinco el plan operativo y el capítulo seis el estudio económico financiero. Asimismo, cuenta con dos capítulos finales que son las conclusiones y las recomendaciones.

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Propuesta de creación de una cafetería orgánica con un modelo interactivo que permita a los clientes preparar sus propias bebidas en la ciudad de Guayaquil.

1.2. Justificación

El presente estudio tiene como finalidad estudiar los diversos hábitos alimenticios en la sociedad actual de la ciudad de Guayaquil, bajo este contexto de acuerdo con Zambrano, et al. (2024) manifiestan en su investigación que en los últimos años se han incrementado la demanda por productos orgánicos relaciones con el café, de esta forma es indispensable indicar que el mercado se orienta por negocios que comercialicen este tipo de productos.

En el proyecto de investigación la iniciativa de la idea de negocio es una cafetería con autoservicio que invita a los clientes a involucrarse en la preparación de las bebidas sean frías o calientes, existiendo una conexión entre cliente y producto, generando una sensación de satisfacción.

Este enfoque participativo hace que la propuesta de negocio se convierta en una idea innovadora y que los emprendedores lo están viendo como un modelo de negocio que aporta valor al contexto actual, puesto que la desconexión que existe entre el cliente y el producto, en estos tipos de servicios donde la sostenibilidad y el medio ambiente son las variables actuales de negocio, están resultando un valor agregado a los nuevos negocios.

Según Wensma (2023) el mercado general del café, a nivel mundial su consumo va en aumento. De acuerdo con los datos de la Organización Internacional del Café, se establece que podría crecer el consumo mundial en un 1,7 % hasta lograr los 178,5 millones de sacos de 60 kg en el año 2022 y 2023. No obstante, el café de especialidad que ocupa un lugar importante en el mercado mundial de café está creciendo su consumo de una manera más rápida que el café convencional. En los mercados como Norteamérica, Europa, Australia y Asia es incuestionable su participación. (Wensma, 2023)

En el informe de PRO ECUADOR (2025) indican que la demanda de productos orgánicos se ha incrementado de forma constante especialmente por el interés en la salud, la sustentabilidad y la calidad de los alimentos.” (PRO ECUADOR, 2025) el

sector cafetero tiene una gran presencia en Ecuador mediante cafeterías y su aumento en la demanda de productos, con lo cual la presente propuesta de negocio, tiene como objetivo ofrecer una alternativa saludable e innovadora utilizando el modelo interactivo de servicio de bebidas y acompañantes.

Según El Instituto Nacional de Estadística y Censos (2017) menciona que la ciudad de Guayaquil es una de la más numerosa del país, en donde el flujo turístico y la actividad laboral en las épocas actuales da paso a la presencia de posibles consumidores que buscan una perspectiva diferente, un ambiente acogedor y nuevas ideas de negocios como una cafetería interactiva y orgánica. Así mismo, González (2024) ha manifestado que el negocio de las cafeterías en el país ha tenido un incremento del 48% en relación con el 2020, ya en el año 2023 existían 13.407 cafeterías en Ecuador.

Es importante tener una idea diferencial con respecto a la competencia, en ese caso dentro del modelo de negocio interactivo como lo es la cafetería orgánica, el cual ofrece una propuesta de valor como es la implementación de un lugar de bebidas calientes y frías, donde el cliente participe en la elaboración del producto, asistido con el personal especializado como baristas, quienes lleven el porcentaje idóneo de cada ingrediente como: leche, edulcorantes, crema light y se adiciona un ingrediente innovador como lo son hielos hechos con café orgánico, sabor a caramelo y vainilla, los cuales serán elegidos por los clientes al momento de finalizar su bebida. Luego de esto se calcula el valor del producto servido con respecto a los toppings y al acompañante seleccionado. Como métrica se utilizará los ingredientes más consumidos y esto se manejará como herramienta para determinar cual tiene mayor relevancia para el consumidor y de esta forma poder enfocar las estrategias en los que tiene un mayor impacto.

La propuesta constituye una oportunidad de aplicar los conocimientos adquiridos en la carrera de Emprendimiento e Innovación Social, completando metodologías como el Design Thinking, el modelo de negocio Canvas, y la técnica lean startup, que priorizan la validación previa de ideas de negocio, pensado en el diseño del usuario final.

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

El presente estudio se centra en la creación de una cafetería orgánica en la ciudad de Guayaquil, que añada un modelo interactivo en el que los clientes puedan preparar sus propias bebidas a partir de ingredientes orgánicos previamente seleccionados.

El propósito de este proyecto es analizar la viabilidad y los factores clave para implementar una propuesta de valor centrada tanto en la sostenibilidad como en la participación del cliente, promoviendo una experiencia única, educativa y personalizada. El modelo busca evolucionar la relación tradicional entre consumidor y el negocio, permitiendo que el cliente no solo consuma el producto, sino que forme parte de la preparación con base a sus preferencias y estilo de vida como parte del servicio brindado.

La investigación se llevará a cabo entre los meses de mayo y agosto de 2025, período en el cual se desarrollarán las fases de análisis de mercado, diseño del modelo de negocio y validación inicial con potenciales consumidores en concordancia con los lineamientos y tiempos establecidos por la Carrera de Emprendimiento e Innovación Social de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, correspondientes al periodo académico.

1.4. Planteamiento del Problema

En la ciudad de Guayaquil, el consumo de café ha aumentado en los últimos años, motivado por una mayor demanda de experiencias gastronómicas únicas. Sin embargo, muchas cafeterías siguen ofreciendo los mismos servicios tradicionales y con poca participación del cliente en el proceso de preparación. Al mismo tiempo, existe una tendencia creciente hacia el consumo de productos saludables, especialmente entre los jóvenes y adulto. El café orgánico se ha posicionado de forma mundial como una de las bebidas más saludable, esto debido a las cualidades nutricionales y a la generación de procesos de cultivo que son respetuosos con el medio ambiente y contribuyen con el desarrollo de las comunidades. Si bien es cierto el café convencional conlleva contar con diversos procesos en donde se expone el producto a pesticidas y fertilizantes, sin embargo, el café orgánico se cultiva sin pesticidas ni fertilizantes sintéticos, lo cual reduce de forma significativa la exposición al consumidor a sustancias tóxicas que puedan perjudicar la salud. Bajo este mismo contexto varias son las investigaciones que evidencian que el café orgánico tiene concentraciones de antioxidantes naturales,

lo cual resulta en la protección celular, disminuyendo el riesgo de enfermedades cardiovasculares y fortalece el sistema inmunológico (Gómez et al., 2021).

Estas propiedades convierten al café orgánico como un componente nutricional, también permite crear un valor diferenciado frente a la competencia.

Para el caso de Guayaquil, actualmente se observa una tendencia al alza en los modelos de negocios que promuevan un consumo más conscientes y sostenibles. De esta forma el auge de cafeterías y el aumento de la oferta gastronómica evidencia una demanda para nuevas empresas que ofrezcan experiencias innovadoras en donde se centren en los valores, la sostenibilidad y una participación activa (Macas et al., 2022). Bajo este contexto es fundamental indicar que aún no se ha consolidado una propuesta de negocio que integre el café orgánico con una experiencia, en donde el cliente no solo deguste el producto, sino que también forme parte del proceso, de esta forma el cliente comprenderá el origen y la trazabilidad del cultivo del café. A pesar de esta tendencia, no se ha identificado en la ciudad de Guayaquil un modelo de cafetería que combine estos intereses mediante un enfoque innovador e interactivo. La falta de propuestas que permitan al cliente participar activamente en la preparación de sus bebidas orgánicas representa una oportunidad desaprovechada en términos de diferenciación, fidelización y educación del consumidor.

Por esto mismo, la propuesta de investigación combina los aspectos previamente mencionados y se plantea en la ciudad de Guayaquil, específicamente en el sector de Urdesa, convirtiéndose en una oportunidad para desarrollar un concepto innovador que responda a las nuevas demandas del consumidor.

De esta forma, la implementación de una cafetería orgánica e interactiva en Urdesa responde a las necesidades, de ofrecer una opción de consumo saludable, en donde se genere un espacio para la formación y conocimiento del proceso de cultivo de productos orgánicos y fomenta la sostenibilidad como eje transformador del consumo responsable. La presente propuesta no solo es el desarrollo de un modelo de negocio con enfoque innovador, sino que también promueve una cultura en la sociedad en donde se valore el bienestar integral y el impacto ambiental.

1.5. Contextualización del tema u objeto de estudio

La investigación se desarrolla en el Ecuador y se alinea al Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025, que señala dentro de su estructura varios objetivos que se enlazan con la propuesta de negocio actual, dentro de su eje (Secretaría Nacional de

Planificación y Desarrollo, 2021). El objetivo 1 Implementar y fomentar de forma inclusivamente, las circunstancias de empleo y los ambientes laborales, el eje social con el objetivo 5, que menciona la erradicación de la pobreza, dentro de la participación de este plan de negocios se promueve la creación de plazas de trabajo, misma iniciativa a la par del movimiento económico a través de la compra y venta de productos como medio de activación de economía, busca el fomento del comercio de la ciudad, a la vez que genere una fuente de trabajo digno con la aplicación de la ética laboral dentro de los procesos y lineamientos de la empresa (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2021)

El proyecto se relaciona con el dominio institucional número 3, del Vicerrectorado de Investigación y Posgrado de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, en el cual se establece a la economía para el desarrollo social y empresarial. El documento tiene como objetivo académico aportar a los conocimientos de la investigación dentro del marco empresarial sobre economía, finanzas y empleo, reconoce teorías y modelos económicos para el desarrollo social y empresarial, relacionadas al emprendimiento y la innovación social.

Esta investigación conduce por las directrices y sublíneas de investigación de la Facultad de Economía y Empresa, línea 7 de Emprendimiento e innovación Social, por las sublíneas de creación y aceleración de nuevas empresas, Gestión estratégica investigación y desarrollo

1.6. Objetivos de la investigación

1.6.1. Objetivo General

Evaluar la viabilidad y factibilidad para la implementación de una cafetería orgánica con un modelo interactivo que permita a los clientes preparar sus propias bebidas en la ciudad de Guayaquil.

1.6.2. Objetivos Específicos

- Investigar las teorías, normativas, lineamientos y requisitos en el marco teórico, jurídico para la creación de la empresa y su operación.
- Realizar una investigación de mercado para conocer las preferencias del consumidor para evaluar su interés hacia una cafetería orgánica.

- Desarrollar un plan de marketing estratégico que permita posicionar la cafetería en la ciudad de Guayaquil y comunicar efectivamente su propuesta de valor orgánica e interactiva.
- Diseñar el modelo de negocio de la cafetería, considerando la propuesta de valor, estructura operativa y recursos tecnológicos necesarios.
- Elaborar el estudio financiero para establecer la viabilidad de la propuesta mediante el uso de indicadores como VAN, TIR, Payback.

1.7. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.

Conforme la naturaleza innovadora del presente estudio y las diferencias que implica el desarrollo de un plan de negocios la investigación tiene un enfoque mixto con herramientas de investigación cuantitativa como lo es la encuesta a los usuarios y cualitativa como lo es la Observación de aceptación y comportamiento de estos mismos, tiene como finalidad recolectar datos sobre percepciones, preferencias y necesidades de los usuarios que son objeto de estudio en la investigación.

Una de las características más importantes del método cuantitativo es que utiliza datos numéricos para estudiar los fenómenos. Esto permite a los investigadores cuantificar las variables y relaciones que están estudiando, lo que puede conducir a conclusiones precisas y generalizables. (Cadena-Iñiguez, y otros, 2017)

Según Godínez (2013) un instrumento como la entrevista, sea grupal o individual, profundas, abiertas y de historia oral son instrumentos cualitativos. Estas ideas transmitidas en conversaciones con expertos sobre el comportamiento están relacionadas con las actitudes y el comportamiento probable y responden a los valores que el sujeto de la entrevista tenía. (Godínez, 2013)

Acorde con el alcance la actual investigación será de modo exploratoria y descriptiva. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) en la investigación cualitativa el investigador es fundamental en la recolección de información, ya que se revisan a profundidad todos los datos, es holística, muy flexible y de riqueza interpretativa; en este modo de investigación no se establece una hipótesis. Se realiza un escenario real y el investigador se adentra en las circunstancias y la idea, lo cual lo anima para encontrar respuestas y desarrollar más preguntas.

La herramienta para la recolección de este tipo de información serán las encuestas, mismas que servirán tanto para la definición de características del proyecto, como para el establecimiento de lineamientos de procesos dentro del mismo, basándose en un perfil de clientes potenciales.

1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto

1.8.1. Marco Referencial

De acuerdo con la acción y efecto de implementar una cafetería orgánica de autoservicio que promueve a los clientes la participación de la preparación de sus bebidas frías o calientes en la ciudad de Guayaquil enmarca centralmente de las tendencias de hoy en día que se enfoca en consumir productos saludables que ayudan a la evolución y mejoramiento de la calidad de vida de las personas donde se pueden encontrar diversos estudios que hablan a cerca de ello.

De acuerdo con lo investigado por Vargas et al. (2023), en su proyecto titulado “Creación de la cafetería orgánica basada en la combinación del Café de Aroma Profundo y el Sabor Intenso, con Producción Sustentable de Suministros Orgánicos”, en el resultado que mostró financieramente es viable para el desarrollo del proyecto (Vargas, Hurtado, Ponce, & Martin, 2023). Presentó como objetivo general la creación de una cafetería “Jen’Lane” la cual estaba orientada a promover el uso de productos orgánicos y realizar prácticas sostenibles en una industria alimenticia ubicada en la ciudad de Quito. Estableció con el uso de la herramienta de Design Thinking un análisis de mercado, aplicó estrategias de marketing, para satisfacer al cliente que consume este producto. Los cálculos financieros demostraron resultados positivos para la toma de decisiones financieras y la optimización de la rentabilidad. Estableció un enfoque integral, y se indagó fundar una cafetería única y exitosa que trascienda la diferencia en la industria cafetera local.

Según la investigación realizada por (García, 2022) sobre el desarrollo de un producto innovador a partir del café bajo un enfoque de innovación continua Lean Startup, determinó su factibilidad en un escenario de cinco años, con un valor actual neto de \$49.000 y una tasa de retorno del 36,83% mayor a la tasa de descuento del 15% recuperando la inversión en tres años. Se recomendó que estudios futuros repitan el circuito de aprendizaje que está marcado con el uso de las técnicas de emprendimiento como es la metodología desing thinking, el lienzo de propuesta de

valor y el tablero de experimentos javelin, que fueron útil para el diseño del modelo de negocio.

El estudio realizado por Rivas y Millón (2023) que consistió en buscar factibilidad para la creación de una cafetería gourmet en Nicaragua en la localidad del municipio de Tipitapa tuvo como objetivo ofrecer un producto de calidad a base de café 100% natural, y a precio accesible (Rivas & Millón, 2023). Elaboró un estudio de mercado que determine una demanda insatisfecha, y que se refleje una oferta apropiada a los gustos y preferencias de los clientes, también se analizó una fijación de precios, mediante encuestas, que arrojaron un 70% de positivo para el estudio del servicio. Se continuó con el modelo técnico, para establecer la localización recomendable para lo cual se aplicó el método Brown y Gibson, se estableció la materia prima, la representación del proceso productivo, y el equipamiento para la ejecución de la cafetería, como resultado se obtuvo un proyecto viable financieramente para su desarrollo.

Teniendo en cuenta la oportunidad que ofrece el uso de producto orgánico el cual es mejor para la salud del consumidor y con un método interactivo que implica la participación en la creación de la bebida como lo menciona en su informe que el Ecuador tiene una variedad de retos y oportunidades en este contexto, las ONGS han brotado como actores clave en la búsqueda de procedimientos innovadoras y sostenibles (Naciones Unidad Ecuador , 2023).

1.8.2 Marco Teórico

Dentro del marco teórico de la propuesta de investigación se tomaron en cuenta las teorías de varios autores, con el objetivo de desarrollar el aporte teórico de la idea de negocio planteada.

La teoría del Modelo de Negocio según Salgado y Londono (2020) consiste en la instalación de nuevas rutas que conllevan a la construcción de nuevos paradigmas que modifican el recorrido tecnológico que orienta a las nuevas innovaciones y, terminan excluyendo la competencia, la misma que es incapaz de alcanzar el liderazgo tecnológico y de multiplicar a un costo bajo sus capacidades operativas novedosas.

Un modelo de negocio innovador como se describe en el estudio citado, busca una nueva vía para la implementación de estrategias de propuesta de valor, con lo cual tiene como objetivo diferenciarse a la competencia y marcar una nueva tendencia como es la propuesta de una cafetería orgánica interactiva sobre el consumo de café mientras te desarrollas emociones positivas al momento de participar en la creación de la bebida,

con lo cual logra ser innovador y atrae la atención de nuevos y antiguos consumidores del público objetivo.

La teoría del Emprendimiento de acuerdo con Schumpeter (1935) manifiesta que la principal ocupación de los emprendedores consiste en transformar el modelo de la producción al explotar una inversión, es decir en probar, una posibilidad técnica no probada, crear cosas nuevas podría ser difícil y establece una función económica distinta, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden, y además, porque el entorno se resiste manifestando el rechazo a financiar o comprar una idea nueva, en algunas ocasiones puede producir hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo (Schumpeter, 1935).

Así mismo Proaño (2014) explica en su investigación que el emprendimiento consiste en realizar acciones humanas y creativas que llevan a construir algo de valor a partir de la nada. Se considera que es una investigación insistente de la oportunidad de negocio que indistintamente de los recursos favorables o de la escasez de estos, requiere una visión, pasión y compromiso para guiar a otros al alcance de la visión. Además, requiere la habilidad de tomar riesgos calculados (Proaño, 2014).

Esta perspectiva sobre el emprendimiento no solo involucra la creación de una empresa o negocio, cual se logra visualizar en el entorno y se evalúa luego su viabilidad, para así decidir asumir riesgos para transformar esa oportunidad en un negocio de verdad, también nos lleva a la generación de rendimientos financieros, mejora social y medio ambiental. En el mercado competitivo, la innovación en modelos de negocio se presenta como una alternativa o complemento a la innovación en productos o procesos. Intrínsecamente en el marco de la innovación abierta, surge asimismo la noticia de modelos de negocio colaborativos.

La propuesta de valor constituye el mecanismo que expone los beneficios que el negocio ofrece a sus clientes y asociados estratégicos. Crea valor y oferta que resulta notable para quienes se relacionan con ella, es decir responde a la interrogación de qué aporta la empresa y de qué manera satisface las necesidades o expectativas de sus públicos estratégicos.

Teoría de satisfacción al cliente como menciona (Gutiérrez, Gómez, & Navarro, 2024) la calidad del servicio al cliente es un factor importante para el éxito y la imagen de cualquier empresa. Sin embargo, en un mercado con muchas opciones, las empresas que no le dan prioridad a la satisfacción del cliente corren el riesgo de perder competitividad y confianza en el mercado.

Este es un punto muy importante, ya que, según la relación entre la calidad del producto, servicio y ambiente del negocio, determina el nivel de satisfacción del cliente con la experiencia recibida en el local, con lo cual, dependiendo si es negativa o positiva, esta misma influye en la decisión de volver a consumir o recomendar el negocio a otros potenciales clientes.

Teoría del empleo

La teoría del empleo permite entender cómo se reparten las diversas oportunidades dentro del contexto laboral, esto es dentro de una sociedad, por otro lado, también dentro de esta teoría se analizan los factores que generen nuevas ofertas de trabajo, por medio de un análisis de cómo las políticas públicas pueden influir no solo en la cantidad de empleos, sino en su calidad. En el caso específico de la propuesta para crear una cafetería orgánica con un modelo interactivo en Guayaquil, esta teoría es especialmente relevante porque permite observar cómo un negocio con enfoque sostenible y participativo puede dinamizar la economía local, creando puestos de trabajo significativos, sobre todo en zonas como Urdesa Central, donde el ritmo comercial es activo y diverso (Quintero, 2020).

Desde un punto de vista más estructural, el empleo ya no se mide por la cantidad trabajos disponibles, sino que se está migrando a conocer la cantidad de empleos con características dignas y sostenibles, de esta forma se analizan aquellas que ofrecen estabilidad, ingresos justos, beneficios sociales y condiciones laborales respetuosas (De la Hoz, et al., 2020). Dentro del contexto ecuatoriano, las investigaciones reconocen el papel de los emprendimientos dentro del mundo laboral puesto que estos son implementados con nuevas formas innovadoras en dónde el recurso humano es considerado un elemento importante de la organización, entre estas prácticas es aquellas que se enfocan en lo ecológico y social, también la generación de empleo de calidad, particularmente entre los grupos que han enfrentado más barreras laborales, como mujeres y jóvenes (Fernandez, et al., 2022). Bajo esta misma perspectiva el Plan Nacional de Creación de Oportunidades (2021–2025) promueve precisamente estos enfoques para activar la economía desde lo social.

Teoría de innovación

El termino de innovación hoy en día no solo conlleva a la implementación de los avances tecnológicos dentro de los diversos campos de la sociedad, sino que

también se asocia con los procesos de transformar una idea en un resultado óptimo en donde se establezca una solución real que transforma tanto la economía como la vida social y ambiental. Para ser considerado como innovación dentro de una empresa, se debe reflejar en que los procesos y en las nuevas prácticas para fabricar los productos, así como también es necesario que dentro de un proceso de comercialización exista nuevas prácticas innovadoras (Blacutt, 2021).

Bajo esta perspectiva la teoría de la innovación plantea que aquellos negocios capaces de integrar creatividad, tecnología y una participación directa del usuario tienen mayor potencial de evolución, en donde la adaptabilidad y diferenciación es esencial para que frenen el poder de la competencia. Es por ello por lo que nacen nuevos emprendimientos en donde ubican a la innovación como el eje principal de sus procesos, de esta forma no solo se crea un propio producto, sino que también se generan prácticas innovadoras desde el abastecimiento de los productos. una vivencia (Vega, et al., 2020). El proceso innovador dentro de una empresa se convierte en una conexión emocional, donde el consumidor se convierte en parte activa del proceso, fortaleciendo la relación con la marca y generando nuevas memorias que impactan de forma duradera (Avila, 2021).

Teoría de la satisfacción del cliente

De acuerdo con el estudio titulado Relación entre calidad del servicio, satisfacción y lealtad del cliente, desarrollado por Silva, et al. (2021), en donde se analizó la calidad del servicio como factor determinante en la lealtad del cliente de una empresa comercial mexicana, se determinó una relación significativa entre la calidad y la satisfacción. En tal sentido esto sugiere que es necesario tener diversos elementos para entregar un adecuado nivel de servicio, lo cual conlleva a tener un impacto dentro de la experiencia del cliente. El presente estudio refuerza la idea de que mejorar la atención y los procesos se convierte en un elemento de vital importancia para incrementar la rentabilidad y la sostenibilidad de las empresas.

Bajo este mismo contexto la investigación de Zea, et al. (2022) en donde se propone un modelo integral de satisfacción del cliente, los autores diseñan un modelo en donde se combinan diversas teorías para poder captar las necesidades reales de los clientes y de esta forma crear nuevos parámetros de producción y de servicios. De esta forma es importante indicar que la satisfacción del cliente es una de las variables que dependerá del nivel de importancia que las empresas inserten en sus procesos, ya sean

operativos o comerciales. Por otro lado, también es importante la aplicación de estadístico de procesos lo cual permita monitorear la calidad percibida en tiempo real. De esta lo antes mencionado se convierte en una pauta para indicar que es necesario el diseño estrategias que se centren en el cliente para de esta forma poder ser competitivos.

La experiencia del cliente como parte del valor

Los diversos procesos de automatización y tecnológicos han generado que la experiencia del consumidor sea rápida, sin embargo, la tendencia de la sociedad radica que el mercado valora en aquellas que poseen una diferenciación y que permiten detenerse y conectar con otras personas.

Bajo este contexto, la actividad de preparación se convierte en un acto operativo para el personal de una determina cafetería sin embargo para el mercado es una experiencia única y significativa. De esta manera la preparación personal del producto genera una relación del cliente con la historia y los procesos agrícolas lo cual conlleva a incluir una cultura de respeto y cuidado al medio ambiente (Cuevas, 2021).

Este ambiente de interacción se relaciona con la teoría de la co-creacion de valor, en donde el consumidor pase de ser la parte receptora para consolidarse como un ente activo en la experiencia (Rodriguez, et al., 2020). Bajo esta perspectiva las tiendas especializadas de café determinan que este tipo de tiendas que promueven una participación del cliente en el proceso tiene un mayor índice de fidelización, puesto que ofrecen a parte del producto físico una vivencia o experiencia única. De tal forma que esto construye una relación emocional entre la marca y el consumidor.

Bajo este mismo punto, Ortega, et al. (2024) manifiestan los factores esenciales en la creación de valor, en ello se centra en la experiencia, participación y comportamiento del consumidor. En el contexto de la creación de una cafetería orgánica interactiva, esto se define como el lugar en donde el consumidor aparte de seleccionar el tipo de bebida a comprar tiene un proceso de aprendizaje y de experimentación y se convierte en parte esencial del proceso de compra. Este contexto educativo fomenta la generación de una cultura de consumo ético, consciente y comprometida con el cuidado del medio ambiente.

1.8.3 Marco Conceptual

Innovación

La innovación se considera como un proceso de transformación de una idea o producto que se comercializa dentro de un entorno que ofrece algún servicio dentro de una comunidad, para que algo sea considerado innovador no debe existir o en su defecto debe mejorar las características ya existentes (Jordan Sanchez , 2011).

Orgánico

Es un término descrito por (FAO, 2001) que indica que la agricultura orgánica se fundamente en el uso reducido de insumos externos y la no utilización de fertilizantes y plaguicidas sintéticos.

Emprendimiento

La palabra emprendimiento hace un énfasis en el ámbito social y cultural por su mentalidad de crear nuevas opciones dentro de un mercado, es el proceso en donde se considera el crecimiento de la economía ya sea a nivel personal o empresarial (Vargas Valdiviezo & Uttermann Gallardo, 2020).

Rentabilidad

Se considera como la parte importante de la planificación estratégica dentro de los negocios, debido a que cuantifica los recursos utilizados y cuál es la utilidad que dejará el mismo (Gaytán, 2020).

Productividad

Se entiende como un indicador en donde se mide la eficiencia de la estructura operativa de la empresa, para la generación de productos durante un tiempo determinado, en ello se miden variables como capital de trabajo, maquinarias, desempeño de los materiales, recursos humanos (Fontalvo et al., 2018).

Sostenibilidad

Este término se refiere a la capacidad de un sistema, sociedad o empresa para poder mantenerse durante el tiempo sin comprometer el desgaste de los recursos naturales ni del bienestar social (Freire, et al., 2025).

Creatividad

Proceso mediante el cual se generan nuevas ideas, lo cual permite desarrollar nuevas soluciones y productos que sean útiles e innovadores. Dentro del ámbito empresarial es esencial para el desarrollo de negocios, estrategias de marketing y propuesta de valor (Pisfil, et al., 2025).

Valor compartido

Componente mediante el cual las empresas pueden generar ingresos al mismo tiempo que generan beneficios a la sociedad, de esta forma se comparte el propósito corporativo al relacionar el éxito del negocio con el progreso de la sociedad (Melamed, et al., 2018).

Escalabilidad

Se considera como escalabilidad a la capacidad que tiene una empresa, negocio, sistema o proceso para generar ingresos sin comprometer o incrementar la estructura operativa que tenga, usada en emprendimientos sostenibles que buscan manteniendo el control sobre los costos y la satisfacción del cliente (Cavazos, et al., 2017).

Impacto social

El impacto social se relaciona con las consecuencias tanto positivas como negativas que una empresa o negocio genera dentro de una sociedad, este impacto no solo se mide por los índices financieros, sino que también incluye lo rendimiento de las prácticas laborales, los beneficios a la sociedad y el impacto ambiental (Villanueva, et al., 2018).

1.8.4 Marco Legal

El siguiente marco legal se pretende presentar las diversas directrices legales y normativas que gestionan la regulación y creación del funcionamiento del negocio en conformidad en lo que dictan las leyes y regulaciones en la ciudad de Guayaquil, para establecer la cafetería orgánica como un modelo de negocio interactivo que permita a los usuarios terminar de elaborar sus propias bebidas.

Por lo cual, se va a analizar los aspectos principales para la constitución y acción de la empresa, logrando realizar la conformación de la sociedad, la clasificación de la empresa, las certificaciones y permisos para su funcionamiento y lo concerniente al capital social

1.8.4.1 Aspecto Societario de la Empresa

La creación de la empresa se desarrollará como una sociedad por acciones simplificadas (S.A.S). De acuerdo con (GOB EC, 2024) este tipo de sociedad consiste en constituirse por una persona o varias de personería jurídica o natural, el cual no tiene costo. Este tipo de organización societaria ayuda a los emprendedores a formalizar sus negocios, impulsando de esta forma la economía, ya que se conforman en sujetos de crédito y pueden desarrollarse productivamente.

Mediante esta constitución societaria se obvia el paso de un capital mínimo requerido y puede tener varios accionistas, así mismo se pueden dedicar a varias actividades mercantil, excepto las que están reguladas por una legislación como la de seguros, mercado de valores, medicina prepagada. (GOB EC, 2024)

1.8.4.2 Generalidades (Tipo de Empresa)

La empresa se encuentra dentro de la clasificación de las microempresa o pequeña empresa, se considera microempresa a toda entidad que conste de un total menor de 15 empleados ya que los propietarios ejercitan un criterio independiente para la selección de productos, mercados y precios y además forma un parte importante en la fuente de ingresos (Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN, 2022).

Crean ocupación local a baja escala, por lo que puede incidir favorablemente en el desarrollo económico del país también mantienen su responsabilidad con la colectividad, la responsabilidad por su ámbito territorial y la naturaleza.

1.8.4.3 Fundación de la Empresa

Con lo que concierne a la fundación de la empresa, se realizarán todos los pasos determinados en la Ley de Compañías, y Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, que consiste en iniciar con el registrar del nombre en la Superintendencia de compañías, proceder a realizar los estatutos de la organización. Conformar la escritura pública de la constitución de la compañía, se cumplirá con una apertura de cuenta de unificación de capital. Se procede con la publicación nacional en un diario de mayor circulación, se tramita los permisos municipales y luego se solicita el Registro Único de Contribuyentes en el SRI, y finalmente se realiza la inscripción de la empresa en el registro mercantil.

1.8.4.4 Capital Social, Acciones y Participaciones

Para crear la "Aroma & Crea" como una empresa, es necesario un capital inicial de \$ 4,000.00 mil dólares. Como valor inicial, este provendrá de los accionistas involucrados en el desarrollo del proyecto, en donde se necesita un mínimo de dos socios como lo estipula la normativa legal vigente, al inicio la empresa contará con 100 acciones de un valor de \$ 40 dólares cada una.

En este aspecto los socios serán Rubí Cujilán con una aportación de \$2,000.00 dólares que equivale al 50% de acciones y Rivaldo Moran con una aportación de \$2,000.00 dólares que equivale al 50% de acciones.

Tabla 1

Capital Social, Acciones y Participaciones

Socios	Aportación	Acciones
Rivaldo Morán	\$2,000	50%
Rubí Cujilán	\$2,000	50%

1.8.4.5 Permisos

Para poder establecer la cafetería se necesitan de diferentes permisos de funcionamiento, iniciando desde el Registro Único del Contribuyente (RUC), realizar el registro del representante legal en la página del Ministerio de Gobierno, para alcanzar obtener la patente municipal, la autorización de la Agencia Nacional de Regulación y Control Sanitario como negocio se encuentra ubicada en la categoría 4 que son local de consumo de alimentos preparados, autorización de funcionamiento del organismo de bomberos y la autorización de la Agencia Nacional de Regulación y Control Sanitario, son requisitos que están expuestos en la página del Ministerio de Gobierno, donde se debe realizar el registro y exposición de los documentos antes mencionados. Este permiso presentará vigencia de un año fiscal, a partir de la obtención de este, por lo que será una gestión de renovación anual.

Asimismo, se necesitará la autorización para el debido funcionamiento el cual es emitido por ARSA que es la agencia regulatoria que otorga el permiso correspondiente, para certificar el adecuado manejo de los víveres preparados en la cafetería. Otro certificado que se requiere y es considerado uno de los más

significativos es la certificación orgánica para los productos orgánicos emitido por una entidad acreditada por Agrocalidad (Ministerio De Gobierno, 2019).

1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

- ¿Cuáles son las teorías, normativas, lineamientos y requisitos que integran el marco jurídico para la creación de la empresa?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing mix más efectivas para lograr un posicionamiento competitivo y alcanzar el segmento de mercado objetivo para la cafetería orgánica interactiva?
- ¿De qué manera elaboramos el plan operativo con procesos eficaces y analizar la función responsable hacia la gestión de calidad, ambiental y social?
- Investigar las teorías, normativas, lineamientos y requisitos en el marco teórico, jurídico para la creación de la empresa y su operación.
- ¿Cuáles son las preferencias y necesidades del consumidor en el mercado objetivo para la preparación del café orgánico, cuál es el nivel de aceptación y la demanda potencial para la propuesta de valor ofrecida?
- ¿Qué estructura de costos, fuentes de financiamiento y proyecciones de ingresos son necesarias para asegurar la rentabilidad y sostenibilidad financiera de la cafetería orgánica interactiva y cuáles son los principales riesgos financieros asociados?

CAPITULO 2

CAPITULO 2

2. Descripción del negocio

2.1. Análisis de la Oportunidad

La creación de una cafetería orgánica con un modelo interactivo en la ciudad de Guayaquil representa una propuesta innovadora que responde a varias tendencias actuales del mercado. En los últimos años se han evidenciado un crecimiento sostenido en la demanda de productos saludables y orgánicos, impulsado por consumidores más conscientes de su bienestar y del impacto ambiental de sus decisiones de consumo. Este cambio de hábitos se refleja especialmente en segmentos jóvenes, profesionales y personas interesadas en un estilo de vida natural y sostenible.

Además, existe una tendencia clara hacia la búsqueda de experiencias de consumo personalizadas y participativas. Cada vez más, los clientes valoran espacios donde no solo consumen, sino también interactúan y viven una experiencia distinta.

Un estudio publicado por PRO-ECUADOR (2025) manifiesta que el 22 % de los consumidores expresó haber adquirido más productos orgánicos en los últimos seis meses, mientras que un 23 % más compró productos naturales en ese mismo período (PROECUADOR, 2025).

Así mismo, indican que, en las generaciones jóvenes, el consumo es inclusive más significativo en un 89 % de la Generación Z y 85 % de los millennials puesto que ellos son los que más compraron productos orgánicos y naturales en los últimos seis meses (PROECUADOR, 2025)

Sin embargo, en el mercado guayaquileño aun presenta una escasa oferta de cafeterías que combinen estos elementos: alimentación orgánica, interacción del cliente en la preparación y enfoque de sostenibilidad. Esto evidencia una brecha de mercado que puede ser aprovechada estratégicamente.

En conjunto, estas condiciones demuestran que el proyecto de una cafetería orgánica e interactiva tiene un alto potencial de aceptación en el mercado, se alinea con tendencias de consumo actuales y representa una oportunidad concreta de diferenciación en el sector gastronómico de Guayaquil.

Según el mercado global de la cafetería en términos de ingresos se estimó en USD 73.12 mil millones en 2024. Durante el período de pronóstico de 2024 a 2033, se prevé que el mercado crezca a una tasa compuesta anual del 5.3%, alcanzando una valoración

estimada de alrededor de USD 116.1 mil millones para 2033 (Mercado De La Cafetería, 2025)

2.1.1. Descripción de la idea de Negocios: Modelo de Negocio

La propuesta para la Aroma &Crea es un modelo de negocio se centra en el modelo interactivo, que ofrecerá una experiencia única al permitir a los consumidores formar parte del proceso como lo es adicional ellos mismos sus topping decorar sus propias bebidas y la propuesta innovadora son las diversas figuras congeladas saborizadas sean estas de café saborizados, esencias para los diversos te, donde se busca combinar un espacio para disfrutar y compartir con amigos y familiares.

Figura 1 Modelo de Negocio

Modelo de Negocios CANVAS				
Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de valor	Relación con los clientes	Segmento de clientes
Productores locales Organizaciones ambientales	Capitación de atención al cliente, diseño de talleres, gestión de contenido y redes, control de calidad.	Ofrecer una experiencia única con ingredientes orgánicos	Comunidad digital, talleres participativos, personalización de bebidas.	Profesionales, parejas, estudiantes que residan o visten el sector de Urdesa Central.
	Recursos Clave Baristas, facilitadores capacitados, proveedores de café.		Canales Local físico, redes sociales, Apps de delivery.	
Estructura de costos		Fuentes de ingresos		
Infraestructura del espacio Costos operativos Marketing y publicidad		Venta de bebidas a base de café orgánico Membresías a talleres Ventas de kits.		

Nota: Elaborado por los autores

El modelo de negocio promueve una diferenciación en el mercado cafetero, al ofrecer una experiencia única que combina calidad, sostenibilidad y participación activa del cliente, incluyendo un valor agregado que incrementará un público diverso, desde admiradores al café hasta consumidores preocupados por el impacto ambiental.

2.2. Misión, visión y valores de la empresa

2.2.1. Misión

Ofrecer una experiencia única donde el café y las bebidas orgánicas se conviertan en una bebida favorita del cliente, manteniendo la interacción en la preparación de sus propias bebidas en un ambiente sostenible y cálido. Comprometidos a promover el consumo responsable, apoyar a los productores locales y fomentar la cultura del café a través de prácticas innovadoras y ecológicas.

2.2.2 Visión

Ser la cafetería orgánica reconocida reconocidos en Guayaquil en la oferta de productos orgánicos y experiencias interactivas en su preparación, posicionándose por la calidad, compromiso con la sostenibilidad y comunidad. Creciendo el negocio a nivel nacional para promover un estilo de vida saludable.

2.2.3 Valores

- **Sostenibilidad:** Se compromete al uso de productos orgánicos y aplicar acciones ecológicas que cuide el medio ambiente
- **Innovación:** Se impulsa la mejora continua en los procesos de calidad, aplicando procesos de creatividad con un enfoque de sostenibilidad.
- **Respeto:** Se fomenta una sociedad en donde se desarrollen actividades con valores y principios éticos

2.3. Objetivos de la Empresa

2.3.1. Objetivo General

Posicionarse como una de las mejores cafeterías orgánicas con un modelo interactivo en la ciudad de Guayaquil, única y con un servicio de alta calidad que genere una experiencia al cliente única y sostenible.

2.3.2. Objetivos Específicos

- Generar un modelo de negocios con un crecimiento aceptable en las ventas durante los cinco primeros años de actividad, que se apegue a la propuesta mediante estrategias de negocio.

- Crear un espacio acogedor y que brinde calidad en el servicio esperado por el cliente, atrayendo nuevos clientes que busquen experiencias en la gastronomía cafetera.
- Ofrecer un programa de fidelidad mediante recompensas que genere un 30% de incremento en compras en los dos primeros años de actividad del negocio.
- Garantizar la estabilidad financiera, mediante la reducción de los costos fijos en los tres primeros años, realizando la optimización de procesos y alcanzando el punto de equilibrio esperado en el primer año de operación del negocio.

CAPITULO 3

3 ANALISIS DE LA INDUSTRIA

3.1 Análisis PEST

Considerando la presente investigación, es necesario la aplicación de la herramienta conocida como PEST, por medio de la cual permitirá evaluar el entorno macroeconómico que contribuirá de forma positiva o negativa en las operaciones de la presente propuesta de negocios. Bajo este contexto la cafetería orgánica interactiva que se denominará “Aroma &Crea” a implementarse en el sector de Urdesa Central de la ciudad de Guayaquil tiene los siguientes factores.

Factor Político

Actualmente, Ecuador se encuentra en una etapa de fortalecimiento de la economía, esto se puede observar en la aprobación de diversas leyes a beneficios de los emprendimientos como lo es la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, en donde por ejemplo se observa una simplificación de los tramites y procesos para la creación de las empresas, esto por medio de la figura Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S.), en la permite a los pequeños negocios o emprendimientos iniciar sus actividades empresariales sin la exigencia de un capital mínimo, esto permite un libre acceso para las personas y formaliza la puesta en marcha de los negocios. Por otro lado, también es importante mencionar en este punto los programas como el caso del Plan Nacional de Creación de Oportunidades 2021-2025, en el cual se contribuye a la generación de empleos jóvenes y a la inclusión de la mujer como una parte importante dentro del PEA del país, todo esto contribuye puesto que existen exoneraciones anuales de impuestos lo cual es un beneficio para los negocios en vía de desarrollo.

Sumado a esto se encuentra los programas desarrollados por el Ministerio de Agricultura y Ganadería en donde se promueve la producción de diversos productos orgánicos otorgando certificaciones de carácter oficial, lo cual se puede consolidar como una oportunidad y que incrementa el valor percibo por el mercado como un actor de la economía verde (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2024). Adicional a ello la actual Alcandía de Guayaquil promueve diferentes ferias para emprendedores que

contribuyan con el ambiente, para ello otorga espacios en donde los negocios puede integrar los procesos innovadores que han desarrollado en las diferentes ramas o que contribuyan con la sociedad, medio ambiente y comunidad (Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, 2024)

- **Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación:** Por medio de esta ley se observa una simplificación de los tramites y procesos para la creación de las empresas, esto por medio de la figura Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S.), la que permite a los pequeños negocios o emprendimientos iniciar sus actividades empresariales sin la exigencia de un capital mínimo, esto permite un libre acceso para las personas y formaliza la puesta en marcha de los negocios. El impacto de esta normativa radica en que favorece escalar operaciones y acceder a beneficios tributarios con la debida formalización de una empresa.
- **Inclusión laboral y beneficios fiscales en el marco del desarrollo nacional:** Esto por medio del Plan Nacional de Creación de Oportunidades 2021–2025, en el cual se contribuye a la generación de empleos jóvenes y a la inclusión de la mujer como una parte importante dentro del PEA del país, todo esto contribuye puesto que existen exoneraciones anuales de impuestos, esta iniciativa permite recibir beneficios fiscales lo cual reduce los costos operativos y mejora la sostenibilidad de los negocios.
- **Impulso a la producción orgánica y visibilidad ecológica institucional:** Las Certificaciones oficiales de productos orgánicos, aportan un valor añadido al mercado, ya que por medio de ellas se destaca que la empresa se encuentra alineada con estándares asociados a la economía verde (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2024).

Factor Económico

Un factor importante dentro del presente análisis es el económico, actualmente es preciso indicar que la ciudad de Guayaquil al ser uno de los principales motores de la economía del país, se vuelve un escenario atractivo para la inversión extranjera y local. La actividad relacionada con bebidas y alimentos ha demostrado en los últimos años una recuperación rápida, lo cual favorece a la actual propuesta. El poder adquisitivo de la clase media de permite introducir al mercado productos de tipo

gourmet y ecológicos, por otro lado, un factor relevante es el incremento del costo de vida el cual genera la demanda de productos que tenga un valor agregado de esta forma aquellos productos de tipo orgánicos son adquiridos en mayor nivel por los consumidores.

El entorno económico nacional se constituye como una dimensión necesaria de análisis y evaluación para determinar la viabilidad de nuevos negocios y emprendimientos, de esta forma comprender la dinámica económica de un país, se vuelve un medio para conocer significativamente las oportunidades y amenazas que tiene un entorno. Por medio de este análisis se puede determinar en breve el posible poder adquisitivo del consumidor, la variabilidad del incremento o disminución de los costos operativos, así como también las posibilidades de financiamiento y el nivel de riesgo en el mercado. Estas variables al igual que el PIB e inflación ofrecen señales para entender que el nivel de estabilidad económica del país, las variables de análisis son las siguientes:

- Producto Interno Bruto:** Para el final del año 2024 Ecuador mantuvo un PIB nominal de \$124.676 mientras que para el año 2025 se estima un crecimiento del 2.5% (Banco Central del Ecuador, 2025), si bien se puede indicar que existe un crecimiento moderado, se observa una reactivación en el consumo interno, especialmente dentro de la ciudad de Guayaquil, en donde existe un incremento en la demanda de productos diferenciados, este entorno se vuelve oportuno lo cual permite planificar inversiones en nuevas marcas y en procesos de fabricación de productos orgánicos.

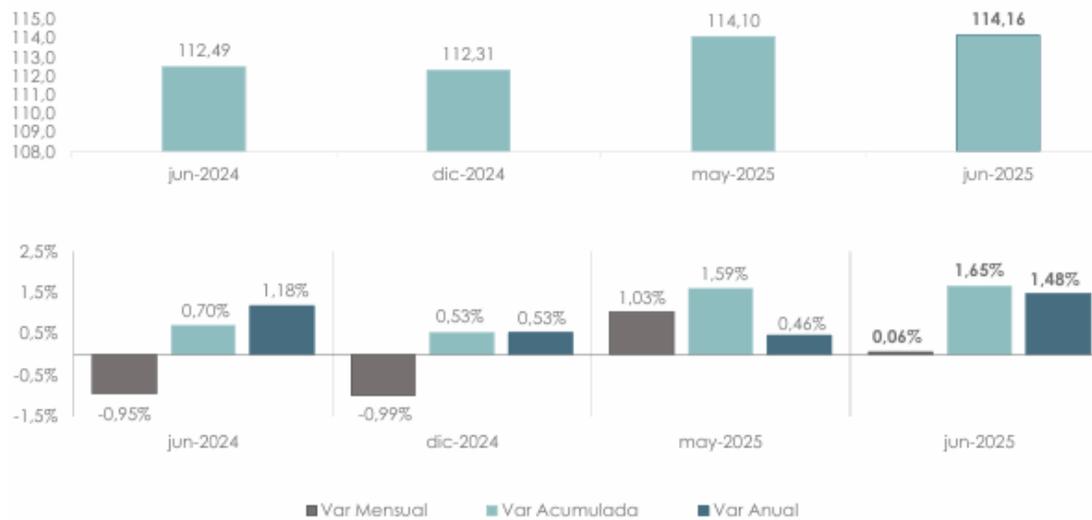
Figura 2 Inflación



Tomado de: (Banco Central del Ecuador, 2025)

- Inflación, precios al consumidor y capacidad adquisitiva:** Para junio del 2025 la inflación acumulada es del 1,65 %, por otro lado, el Índice de Precios al Consumidor fue de 1,48 % en el 2024. Considerando que la inflación es controlada lo cual supone una estabilidad en los costos de los materiales e insumos lo cual resulta en la fijación de los precios finales. Este escenario indicaría que las empresas tendrán márgenes adecuados. Por lo cual las empresas pueden fijar precios competitivos, favoreciendo una planificación financiera y posicionando productos sin variabilidad agresiva de precios.

Figura 3 Índices y variaciones porcentuales del IPC



Tomado de: (INEC, 2025)

- Riesgo país, tasa referencial y acceso al financiamiento:** Para julio del 2025 el riesgo país es de 797 puntos, por otro lado, tasa activa referencial es de 8,50 % estos indicadores económicos indican que el acceso a un crédito es posible, pese a que el riesgo país sea elevado, bajo este contexto las tasas se ajustan para emprendimientos que son productivos. Si bien es cierto, existen programas de Banca Pública que se orientan al desarrollo verde, por lo cual es viable acceder a financiamiento con emprendimiento con enfoque ambiental y verde (Banco Central del Ecuador, 2025).

Figura 4 Riesgo País



Tomado de: (Banco Central del Ecuador, 2025)

Factor Social

Dentro del componente social del análisis PEST, el entorno ecuatoriano está enmarcado por diversas transformaciones demográficas, por los cambios en los hábitos de consumo de la sociedad y por la actual tendencia al consumo de productos sostenibles. De esta forma en breve se puede indicar que en el mercado existe una transformación en los hábitos de consumo, en donde la mayor participación se encuentra en los alimentos de índole saludables, que al mismo tiempo sean responsables con medio ambiente y que generen un valor agregado para el consumidor. Por otro lado, es importante destacar que la generación millennial y centennial, representan una parte significativa de la PEA del país, en donde dicha generación demanda en gran medida propuesta de negocios que tenga un enfoque de personalización y productos alineados con valores éticos y sociales. Las variables analizadas en este factor son las siguientes:

- **Estructura demográfica y poblacional:** Según el INEC la población total del país asciende a 18 millones de habitantes, con una esperanza de vida promedio de 78 años (CEPAL, 2025), en donde la mayor concentración de la población se encuentra con edad productiva. De esta forma y al considerar que la alta proporción de jóvenes y adultos activos económicamente se presenta como una oportunidad para captar a los consumidores que valoran experiencias, cuidan la salud y consumen productos sostenibles y con respeto al medio ambiente.

Por otro lado, es importante indicar que se favorece la contratación de talento joven lo cual fortalece el propósito de los emprendimientos con enfoque social.

- **Nivel Socioeconómico:** De acuerdo con la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico del INEC, indica que se distribuye en cinco estratos a la población urbana ecuatoriana, tales como estrato A, B, C+, C-, y D. Según las estadísticas la mayor concentración se tiene en los estratos C- y C+, sin embargo, es necesario indicar que los negocios con enfoque sostenibles pueden atraer a consumidores del estrato C+, B, A debido a que entre las características de estos niveles se encuentra la calidad, propósito y consumo aspiracional. Además, se debe considerar no dejar afuera al segmento C- que es considerado la clase baja-media ya que existe un porcentaje de población económicamente activa y emprendedores que generan ingresos en ese estrato social y que podrían consumir los productos ofertados en la cafetería.

Figura 5 Clasificación del nivel socioeconómico de Ecuador

<i>Estrato socioeconómico</i>		<i>Total Dominios</i>
<i>A</i>	<i>Clase alta</i>	<i>1.9%</i>
<i>B</i>	<i>Clase media alta</i>	<i>11.2%</i>
<i>C+</i>	<i>Clase media</i>	<i>22.8%</i>
<i>C-</i>	<i>Clase media baja</i>	<i>49.3%</i>
<i>D</i>	<i>Clase baia</i>	<i>14.9%</i>

Tomado de: (Astudillo, 2020)

- **Cambios en hábitos de consumo con nuevos valores:** El actual mercado tiene preferencia por productos naturales y ecológicos, los ecuatorianos priorizan visitar lugares en donde tengan nuevas experiencias, así como también ofrezcan bienestar a la salud, es por ello por lo que surgen la preferencia por marcas con propósito ambiental y social (KANTAR, 2024). De esta forma las nuevas marcas se pueden posicionar ofertando productos saludables con experiencias que conecten emocionalmente con el consumidor, lo cual permite generar una fidelización.

Factor Tecnológico

El uso de la tecnología es un elemento de vital importancia dentro de los procesos empresariales, este factor permite analizar las tendencias tecnológicas en cuanto al uso de medios por parte de la sociedad, así como también la optimización de los procesos tecnológicos. De esta forma la creciente tendencia del uso de las plataformas digitales para el desarrollo de pedidos tales como Pedidos Ya, Uber eats, Rappi, entre otras, se convierte como elementos de fidelización y al mismo tiempo en una ventaja competitiva para las empresas. Por otro lado, esto también es importante ya que permite conocer tendencias de consumo y permite genera un historial del cliente, data fundamental para construir un cliente objetivo, si bien es cierto el actual nivel de consumo de la sociedad permiten insertar en los procesos de producción empaques biodegradables y a su vez la trazabilidad con el uso de herramientas tecnológicas.

En tal sentido, el uso de herramientas digitales como pantallas táctiles se convierten en fundamentales para los procesos de comercialización de nuevas experiencias ya que esto permite que el pedido del cliente se desarrolle de forma interactiva. Bajo este mismo enfoque los puntos móviles de venta, así como el pago por medio de códigos de respuestas rápida se convierten en una experiencia que mejora la atención del cliente y generan una experiencia para el consumidor (POS import, 2023). Como se evidencia en los párrafos anteriores, la evolución tecnológica en Ecuador, se enmarca por avances en la digitalización, automatización, conectividad y sostenibilidad, las variables analizadas son las siguientes: Infraestructura digital y conectividad nacional: Esto debido a que dentro de la Política Pública de Transformación Digital 2025–2030, se tiene una estrategia nacional la cual impulsa la inclusión digital, la interoperabilidad entre instituciones y el uso de tecnologías emergentes, de esta forma diversos sectores en las zonas rurales tendrán acceso a conectividad lo cual permite la expansión de negocios conectados y la digitalización de procesos, de esta forma los emprendimientos enfocados en sostenibilidad de las comunidades podrá llevar una trazabilidad con los productores artesanales (Cuenca, 2025). Inteligencia Artificial y automatización: Ecuador cada día avanza en la implementación de herramientas con IA, de esta forma se debe aprovechar esta tendencia para adoptar procesos de atención al cliente y gestionar de forma adecuada

los niveles de inventarios. Un elemento muy importante es el uso de sensores y dispositivos para controlar temperatura lo cual permite mantener un ambiente adecuado para los consumidores.

- **Ciberseguridad, innovación regulada y confianza digital:** Actualmente y debido a la nueva Ley Orgánica de Protección Digital, se evidencia un aumento en la confianza del mercado al uso de plataformas digitales para el desarrollo de pagos electrónicos (Teran, et al., 2025). De esta forma los negocios con enfoque sostenible pueden adaptar estas herramientas para con ello cumplir con el compromiso ético y ambiental.

3.2 Análisis de las estadísticas de ventas, importaciones y crecimiento en la industria.

Durante los últimos años, la industria relacionada con el café ha tenido un crecimiento y un proceso de transformación, de acuerdo con la Organización Internacional del Café (2023) el consumo promedio de café creció a nivel global en un 1.7% entre el año 2022 a 2023, alcanzando los 178 millones de sacos de café procesado. Por otro lado, el café de especialidad, en donde se destaca el orgánico se puede indicar que ha tenido un crecimiento acelerado, lo cual ha motivado a generar nuevas formas de comercializarlo y esto conlleva a combinarlo con prácticas éticas y sostenibles (Organización Internacional del Café, 2023).

De acuerdo con estudios sobre el consumo orgánico y sostenible de los ecuatorianos, se determinó que un 63% de ellos son de la ciudad de Guayaquil y pueden pagar un precio superior por productos que tengan certificaciones que contribuyan con el ambiente, como lo es el tipo orgánico (Macas, 2021). Debido a esto diversas marcas en la ciudad han optado por incluir en sus procesos de producción diversos productos y materias primas que fomenten el cuidado del medio ambiente, a su vez comunican ello por medio de etiquetas o anuncios en sus empaques.

Bajo este contexto el Banco Central del Ecuador, indica que el consumo promedio ha incrementado a 8% en lo que se relaciona a cafeterías de especialidad, en tal sentido se enfatiza que el ticket promedio de compra en el consumo por alimentos preparados y de experiencias gastronómicas tiene mayor acogida (Banco Central del Ecuador, 2025). Sumado a esto el Salario Básico Unificado aumento en el año 2025 a \$470, pese a que el incremento no es superior al 3% con relación al año 2024

(Ministerio del Trabajo, 2024), implica un ingreso mayor para el consumidor y resulta en un mayor poder adquisitivo para algunos sectores, uno de ellos el de productos orgánicos.

Bajo esta perspectiva en el último informe a mayo 2025 de la Organización del Café el Indicador de Precio Compuesto del café promedio en \$3.34 por libra, como se observa en la siguiente figura.

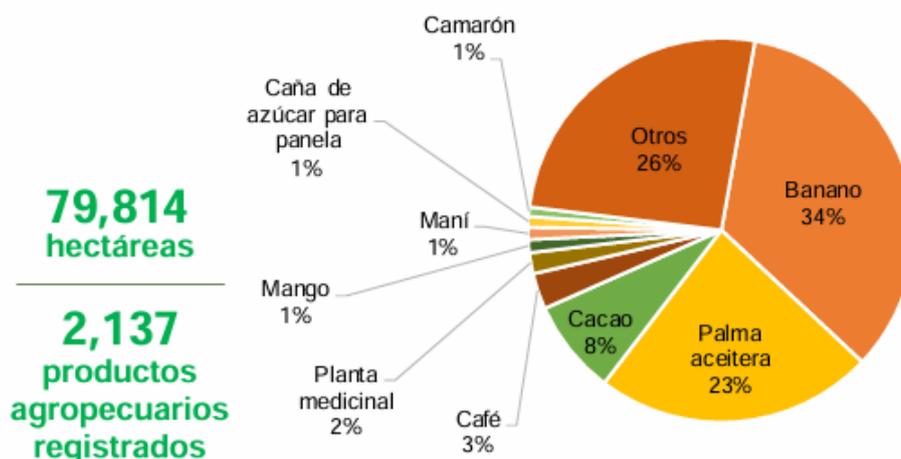
Figura 6 Precio Indicador Compuesto del Café



Tomado de: (Organizacion Internacional del Café, 2025)

Por otro lado, es importante destacar que el periodo de noviembre 2023 a octubre 2024 se desarrollaron un total de 2.686 envíos a diversos países de café orgánico. Bajo este mismo contexto las ventas de café en Ecuador, centrándose en la ciudad de Guayaquil, se ha observado un aumento del 48% en cafeterías desde el año 2020 a 2023, de acuerdo con la Asociación Nacional Ecuatoriana de Café (Anecafé) el consumo promedio per capital es de 1 kilogramo, en el país se consume alrededor de 300 mil sacos de café durante el año, se destaca que en los últimos año el consumo ha incrementado entre un 5% a 10% esto debido a que existe una cultura relacionada con este tipo de producto, a su vez se han masificado los negocios relacionados como el caso de cafeterías (Gonzalez, 2024).

Figura 7 Principales productos con certificación orgánica



Tomado de: (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2024)

Bajo este contexto las cafeterías tradicionales cambian su concepto de vender este tipo de producto y diversifican las alternativas para generar nuevas temáticas y experiencias para satisfacer a este mercado. Un punto para considerar dentro de la industria del café y cafeterías son las importaciones, Ecuador siendo un fabricante de este tipo de producto importa diversas clases de café especialmente para consumo determinado.

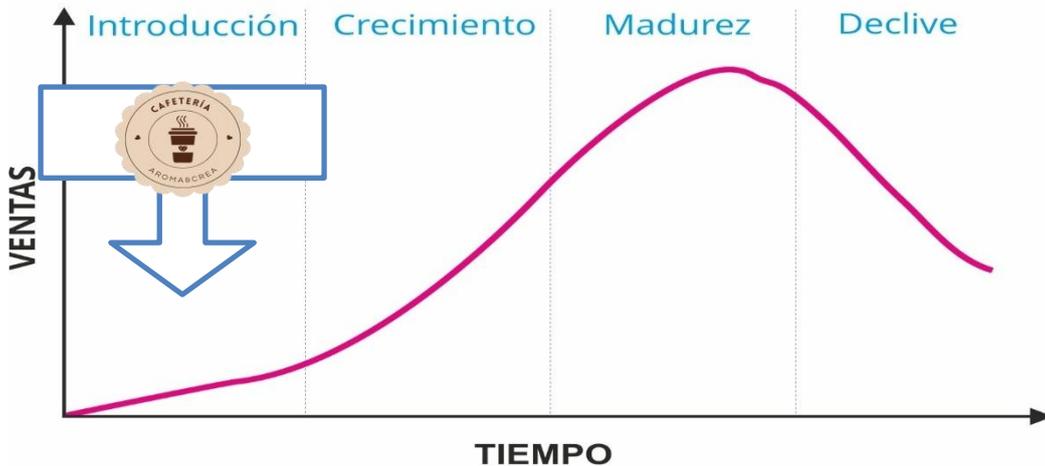
Durante el año 2024, las importaciones de productos asociados con el café orgánico incrementaron en un 12.3%, esto debido a la demanda de café orgánico generada por la tendencia de la sociedad al consumo de productos con prácticas sostenibles. El consumo de productos orgánicos ha mantenido un crecimiento anual del 10%, a esto es necesario incluir la tendencia de la sociedad a pagar un precio elevado por productos que provengan de cultivos eco-amigables, con certificación orgánica y con procesos de comercio justo (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2024)

3.3 Análisis del ciclo de vida de la industria

En cuanto al ciclo de vida de la industria de la cafetería y en relación, con la presente propuesta que es una cafetería con productos orgánicos e interactiva, se encuentra dentro de la etapa de crecimiento. Si bien es cierto la industria del consumo de café por medio de cafeterías es una industria en una etapa madura dentro del país,

sin embargo, el concepto de café orgánico y la participación e interacción con el consumidor no se ha consolidado, por ello se considera en una etapa de introducción

Figura 8 Ciclo de vida de la presente propuesta



Fuente: <https://www.mindomo.com/hu/mindmap/el-ciclo-de-vida-del-producto-e4b6542cc25e484a9d8412835814b6d3>

Es preciso indicar que se considera en la etapa de introducción puesto que las cafeterías con enfoque gourmet y de especialidades se posicionan como propuestas nuevas en los sectores urbanos de la ciudad. En este sentido la marca debe desarrollar una identidad de marca con nuevas experiencias para el consumidor, esto por medio de propuestas en donde se genere al cliente un proceso emocional con la marca, relacionando método de preparación, con el origen del producto y los beneficios para la salud de esta forma se extiende el ciclo de vida de la industria.

3.4 Análisis de las cinco fuerzas de PORTER

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta esencial puesto que por medio de ella se podrá entender la dinámica de la industria. En tal sentido por medio de este análisis se conocerán las principales oportunidad y amenazas que tiene el sector para de esta forma poder desarrollar estrategias adecuadas para poder frenar o aprovechar. La industrial a la cual se desarrolla el análisis es la de Servicios de Cafetería, con énfasis en Café Orgánico, de esta forma a continuación se detalla el análisis por cada una de las fuerzas competitivas de Porter

Poder de negociación de los clientes (4/5)

El poder de esta fuerza dentro de la industria tiene un poder Media-Alta, el actual consumidor de café de la ciudad de Guayaquil, especialmente en el sector de Urdesa central, son exigentes, los cuales buscan una experiencia de tipo personalizadas, enfocando en el consumo de productos saludables en donde debe primar la atención. Por otro lado, es importante indicar que los clientes desarrollan un proceso de comparación de precios, calidad y valor agregado esto debido a la cantidad de información que tiene disponible en las diferentes redes sociales y plataformas. Otro elemento que intensifica este poder es la sensibilidad al valor percibido, hoy en día el mercado no solo pide consumir café, sino que también pide una experiencia que integre diversos elementos como salud, participación, sostenibilidad.

Por de negociación de los proveedores (3/5)

El alcance de esta fuerza se considera como Media, Ecuador es un productor de café sin embargo no todo el café es orgánico, en tal sentido la producción de la materia prima está consolidada en pequeños productores, lo cual reduce el abanico de opciones de proveedores. Es preciso indicar que debido a que la mayor cantidad de proveedores se encuentra en la Región Sierra y Oriente incrementaría los costos de transporte para el traslado del producto del lugar origen al de destino. Por otro lado, al considerarse un producto orgánico, los proveedores deben contar con certificaciones como un requisito para poder abastecer. Al ser pequeños productores las negociaciones son fáciles y con poco tiempo, sin embargo, factores como la volatilidad del clima pueden ser una desventaja para el negocio.

Amenaza de nuevos entrantes (5/5)

La implementación de negocios similares dentro de esta industria no requiere de una alta inversión y la infraestructura es fácil de adquirir, por otro lado, el auge de las cadenas y franquicias, así como los modelos de pedidos a domicilios sin un lugar físico aumentan el poder de esta fuerza. Otro elemento que intensifican esta fuerza es la cobertura que puede tener las empresas debido a la facilidad de digitalización por medio del uso de las pautas en redes sociales. Finalmente, la alianza con personajes reconocidos en la ciudad como el caso de influencers o gastronómicos que promueven marcas en específico desde el lanzamiento al mercado.

Amenaza de productos sustitutos (3/5)

Se considera que esta fuerza es Media, es debido a que existen diferentes sustitutos para el café como bebidas frías, te orgánico, bebidas energizantes naturales e incluso jugos detox, por otro lado, es necesario destacar que los sustitos también hacen énfasis a la relación con la comodidad y con los atributos saludables que ofrecen los productos sustitutos. Sin embargo, no existen productos que sustituyan el modelo de interacción y participación que tiene la actual propuesta, de esta forma el mecanismo de selección de las bebidas a base de los gustos y preferencias del cliente en donde la denominación de origen también juega un papel elemental, para ello no existe un sustituto. En tal sentido la fuerza es media-alta, pero también se convierte en un incentivo para reforzar el valor agregado y diferenciación.

Rivalidad entre competidores (5/5)

El mercado de las cafeterías en el país se ha intensificado, y particularmente en la Guayaquil, en donde el crecimiento ha sido impulsado por el consumo del café en la sociedad, en tal sentido la rivalidad entre competidores es Alta, en donde existen actores consolidados como Sweet & Coffee, Juan Valdez, Café Bombon's, estas marcas compiten no solo por calidad sino por experiencia, fidelización y presencia en medios digitales. A esto se suma el incremento de cafeterías veganas o con atracciones artísticas lo que ha generado una fragmentación en el mercado, lo cual ha obligado a cada actor a diferenciarse con mayor claridad.

Como se demuestra en la Tabla 1 el análisis de la industria desde una perspectiva competitiva y de mercado indica que la propuesta es viable, si bien es cierto existen fuerzas con poder alto, sin embargo, la empresa debe ubicar un horizonte estratégico en donde se valore la experiencia, la salud y la sostenibilidad. El modelo propuesto no solo se inserta para cubrir la necesidad de una tendencia social, sino que también para cubrir las brechas identificadas como el caso de la escasa experiencia participativa del cliente, la desconexión del mercado con el productor, en este sentido la propuesta debe introducir con capacidad para fidelizar audiencias jóvenes y contribuir a una economía circular anclada en prácticas y procesos responsables.

Tabla 2*Resumen de las fuerzas de PORTER*

Fuerza	Variables	Poder
Poder de negociación de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Exigencia alta del consumidor • Comparación precio/valor/calidad • Sensibilidad por el valor percibido 	4/5
Por de negociación de los proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Dependencia de productores artesanos • Costos logísticos • Cambio climático 	3/5
Amenaza de nuevos entrantes	<ul style="list-style-type: none"> • Baja inversión • Acceso rápido a digitalización del negocio 	5/5
Amenaza de productos sustitutos	<ul style="list-style-type: none"> • Opciones de productos sustitutas • Preferencia por atributos saludables • Concentración de marcas reconocidas 	3/5
Rivalidad entre competidores	<ul style="list-style-type: none"> • Fragmentación del mercado • Competencia con experiencia en fidelización 	5/5
Poder Promedio	MEDIA-ALTA / Competitivo	4/5

3.5 Análisis del Mercado

3.5.1 Tipos de competencia

El mercado al cual está dirigido la presente propuesta se relaciona con las cafeterías en la ciudad de Guayaquil, el cual se considera dinámico y diverso, en tal sentido se han identificado dos competencias, como se menciona a continuación:

- Competencia Directa: este tipo de competencia está constituida por las cafeterías tradicionales que ofrecen similares productos, a su vez dentro de este tipo también están las cafeterías especializadas que ofrecen en sus menús café de origen, entre las marcas más reconocidas dentro de este grupo esta Sweet & Coffee, Juan Valdez entre otras. El enfoque de esta competencia esta dado por la comodidad y alta especialidad.
- Competencia Indirecta: como segundo tipo de competencia se encuentra la indirecta, este grupo se encuentran los locales de jugos y bebidas que ofrecen

bares, te orgánicos, bubble tea e incluso los locales que ofrecen Brunch, este tipo de competencia captan un parte de los consumidores con sus productos sustitutos, el enfoque se basa en el costo.

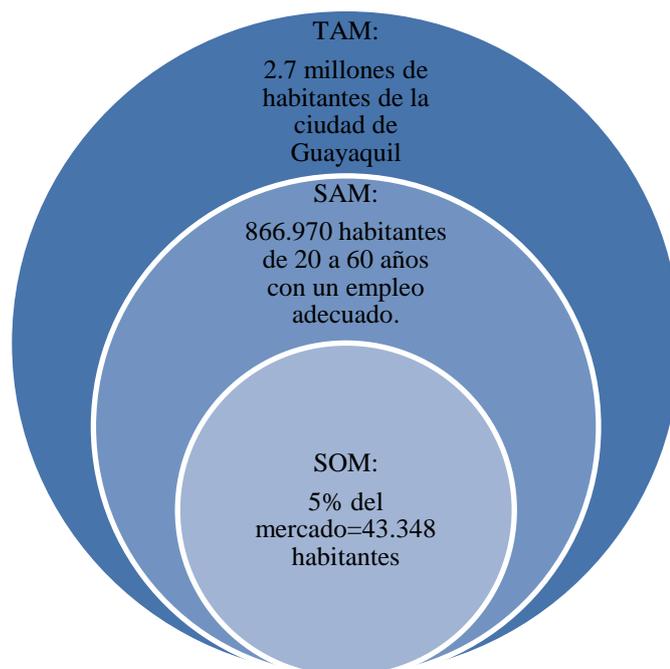
Es importante indicar que los competidores a veces seleccionan un enfoque de precios dependiendo al mercado al cual están dirigidos, pueden ser precios medios o altos, en este sentido los precios altos se enfrascan en compensar dicho precio con las experiencias que otorgan al consumidor. En el caso de los precios medios lo hacen estableciendo un cálculo promedio de precios en el mercado. La presente propuesta de negocio se destacará por convertir al mismo consumidor en el protagonista de creación de su bebida, destacando la trazabilidad de los ingredientes desde el cultivo hasta el consumo, este enfoque no solo diferencia al negocio de la competencia, sino que también se convierte en un escudo para frenar la competencia que tiene mayor tiempo en el mercado y que cuenta con un mercado fidelizado.

3.5.2 Tamaño de mercado

El tamaño del mercado para la propuesta de negocios se analiza desde la Población Económicamente Activa (PEA) y los hábitos de consumo de la sociedad, de acuerdo con cifra del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2023) la población de Guayaquil es de aproximadamente 2.7 millones de habitantes aproximadamente, de lo cual según el informe desarrollado por Cámara de Comercio de Quito (2023) la PEA de Guayaquil es de 1.238.475 personas, y solo el 49.4% tiene un empleo adecuado, es decir un total 611.806 personas, de lo cual se propone captar al 5% del mercado el cual es de 30 mil consumidores.

Bajo este contexto y se acuerdo con datos del INEC, la población económicamente activa de Guayaquil es de 2.7 millones, de lo cual el 65% de esta población se encuentra con edades promedios entre 20 a 60 años, de lo cual el 49.4% tiene un empleo adecuado. A continuación, se presenta el TAM, SAM y SON del proyecto:

Figura 9 Definición del tamaño del mercado: Modelo TAM, SAM, SOM



Nota: Tamaño de mercado representado gráficamente.

- TAM: 2.7 millones de habitantes de la ciudad de Guayaquil
- SAM: 866.970 habitantes, esto corresponde a personas con edades promedio entre 20 a 60 años con un empleo adecuado.
- SOM: 43.348 habitantes, corresponde al 5% del mercado objetivo a captar.

Es preciso indicar que el sector de Urdesa Central concentra una parte significativa del mercado objetivo al cual está dirigido la propuesta de negocio, puesto que estaría conformado por profesionales, estudiantes universitarios y consumidores en general que priorizan la calidad y la experiencia, para la actual propuesta se presenta un total de 43.348 posibles consumidores, esto corresponde al 5% del cual se pretende captar con edades promedios entre 20 a 60 años con un empleo adecuado que pertenezcan a los niveles sociales A+, B+ y C.

3.5.3 Características de los Competidores, liderazgo y antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio

Considerando los tipos de competencia a continuación se presenta las características de los principales competidores para la propuesta de negocio de la creación de una cafetería orgánica interactiva bajo el nombre de “Aroma & Crea”

Tabla 3**Característica de los principales competidores**

Competidor	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Productos	Precios	
	Alto	Mas de 15 años	Av. Victor Emilio Estrada, Urdesa	Café, postres, bebidas frías	Entre \$2.20 y \$4.90	a
	Alto	10 años	Av. Victor Emilio Estrada, Urdesa	Café, postres, bebidas	Entre \$2.50 y \$5.00	a
	Medio	10 años	Av. Victor Emilio Estrada, Urdesa	Café, postres, bebidas frías	Entre \$2.75 y \$4.15	a
Otras Cafeterías	Bajo	2 años	Diversos sectores de Urdesa	Jugos naturales, café, sandwiches	Entre \$1.00 y \$4.00	a

3.5.4 Segmentación de mercado

El segmento de mercado para este proyecto serán personas entre 20 hasta 60 años, que residan en la ciudad de Guayaquil en el sector norte de un nivel socio económico A+, B+ y C que les guste consumir productos orgánicos los cuales brinden beneficios saludables.

3.5.5 Criterios de Segmentación

Los diferentes criterios de segmentación que adaptará la propuesta Aroma & Crea, son los siguientes:

Tabla 4*Criterios de segmentación*

Criterios	Variables
Demográficos	Personas económicamente activas entre 20 y 60 años
Geográficos	Sector norte de la ciudad de Guayaquil.
Socioeconómicos	Jóvenes y adultos que pertenezcan al estrato social A+, B+ y C.
Psicográficos	Personas que se enfoquen en consumir productos saludables y con una alta frecuencia de consumo de café fuera del hogar.

Nota: Criterios de segmentación de “Aroma & Crea”

3.5.6 Selección de Segmentos

El segmento que se ha seleccionado es hombres y mujeres en edades de 20 a 60 años que residan en la ciudad de Guayaquil, en el sector norte en Urdesa, que gusten de un estilo de vida saludable, con una afinidad a nuevas experiencias de consumo, aprendizaje y, que pertenezcan a los estratos sociales A+, B+ y C.

3.5.7 Perfiles de Segmentación

El mercado objetivo en la presente investigación tiene el siguiente perfil:

- Hombres y mujeres de 20 hasta 60 años, que buscan productos saludables.
- Personas que habiten en la ciudad de Guayaquil.
- Consumidores que prioricen en su alimentación productos orgánicos
- Consumidores que buscan experimentar nuevos sabores y experiencias de consumo saludable.

3.6 Matriz FODA

Tabla 5

Matriz FODA de Aroma & Crea

Factores Internos	Factores Externos
Fortalezas <ul style="list-style-type: none">• Modelo interactivo innovador• Alianzas con pequeños productores• Modelo experiencial y sensorial	Oportunidades <ul style="list-style-type: none">• Alta demanda por el café orgánico• Tendencia al consumo de productos gourmet• Apoyo fiscal a nuevos emprendimientos
Debilidades <ul style="list-style-type: none">• Falta de recursos financieros• Formación constante del personal• Desconocimiento del modelo interactivo	Amenazas <ul style="list-style-type: none">• Poder de negociación de clientes y productos sustitutos alta• Alta rivalidad de competidores• Variaciones de precios del café por la demanda del producto.

Nota: FODA de “Aroma & Crea”

- El FODA es una herramienta que permite conocer los componentes internos y externos de un negocio, lo cual sirve como base para el desarrollo del enfoque estratégico de la organización. De esta forma se tiene a los factores internos que son las Fortalezas y Debilidades, y los factores externos que son las Oportunidades y Amenazas. Para el caso Aroma & Crea que es una cafetería con un enfoque interactivo innovador donde se detalla en la Tabla 4 sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para la implementación de la cafetería “Aroma & Crea”.

3.7 Investigación de mercado

3.7.1 Método

El método de investigación seleccionado es mixto y aplicado, en donde se usarán técnicas de recolección de datos cuantitativas como es el caso de encuestas y cualitativas con el desarrollo de focus group. Bajo este contexto la integración investigativa antes mencionada responde a razones fundamentales, puesto que es necesario recolectar información y datos objetivos que permitan medir y cuantificar, preferencias y frecuencias de consumo y de esta forma conocer las principales variables que son decisivos en la compra por parte del mercado objetivo, por otro lado, también el tema la importancia de datos subjetivos por medio del cual se determinarán las principales emociones e intenciones que tiene el mercado objetivo (Cadena, y otros, 2017).

Como un dato adicional al método seleccionado también se aplicará la técnica de la observación por medio de la cual se determinarán los principales factores de la competencia para de esta forma desarrollar estrategias para mitigar el poder de dicha competencia en el mercado. De esta forma se podrá captar a un mayor número de consumidores de tal manera que incrementaría las ventas y la rentabilidad de la propuesta de negocios.

3.7.2 Diseño de la Investigación

3.7.2.1 Objetivos de la investigación

Objetivo General

- Conocer la aceptación en el mercado de la implementación de una cafetería orgánica interactiva en Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Determinar la frecuencia de consumo del mercado objetivo en cuanto al café.
- Analizar el nivel de aceptación del mercado del modelo de personalización de bebidas guiados por un experto.

- Conocer el gasto promedio que estaría dispuesto a pagar el mercado por productos orgánicos.
- Identificar los principales factores decisivos de compra del mercado al momento de elegir una cafetería.

3.7.2.2 Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se ha seleccionado la fórmula de población finita con las siguientes características:

- Nivel de confianza del 94,977%: $Z=1.96$
- Margen de error: $e=0.05023$
- Población: $P=866.970$ habitantes PEA adecuados

Figura 10 Cálculo del tamaño de la muestra en QPRO

The image shows a web-based calculator titled "Calculadora de muestra". It has the following elements:

- Nivel de confianza:** Radio buttons for 95% (selected) and 99%.
- Margen de Error:** Input field containing "5.023".
- Población:** Input field containing "866970".
- Buttons:** "Limpiar" (orange) and "Calcular Muestra" (blue).
- Tamaño de Muestra:** Output field containing "381".

Nota: Cálculo de la muestra herramienta online QPRO

Considerando las variables indicadas y tomando como referencia de la calculadora de la página de QuestionPro, se determina que la muestra es de **381 personas** a encuestar (QuestionPro, 2025).

3.7.2.3 Técnica de recogida de información

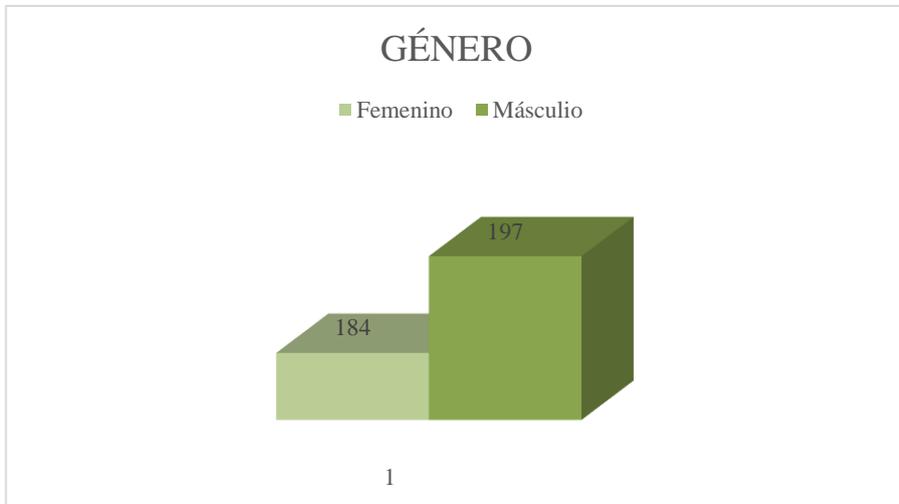
Las técnicas de recolección de datos seleccionada para la propuesta son, encuestas y focus group. Para el caso de las Encuesta se aplicarán por medio de plataformas digitales con el uso de formularios digitales. Y en el caso de focus group por medio de preguntas abiertas a un grupo de 3 a 4 personas que cumplan con el perfil antes mencionado.

3.7.3 Conclusiones de la Investigación de Mercado

3.7.3.1. Resultados de las encuestas

Pregunta 1

Figura 11 Resultados del genero

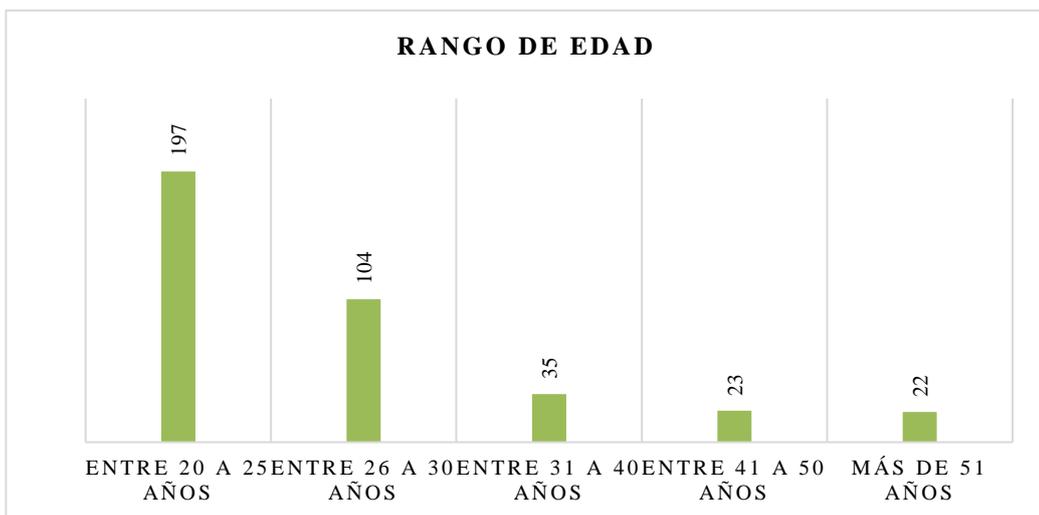


Análisis:

De acuerdo con las encuestas realizadas se puede observar una estadística entre el 48% y 52%, en donde vemos una pequeña diferencia entre ambos géneros, pero ambos estarían dispuestos a probar las bebidas mencionadas

Pregunta 2

Figura 12 Resultados sobre la edad



Análisis:

Como se puede observar el rango de edad predominante en los encuestados con más del 50% está entre 20 y 25 años y en segundo lugar tenemos entre 26 y 30 Años este grupo tiende a valorar las nuevas experiencias y la personalización.

Pregunta 3

Figura 13 Resultados sobre la ocupación

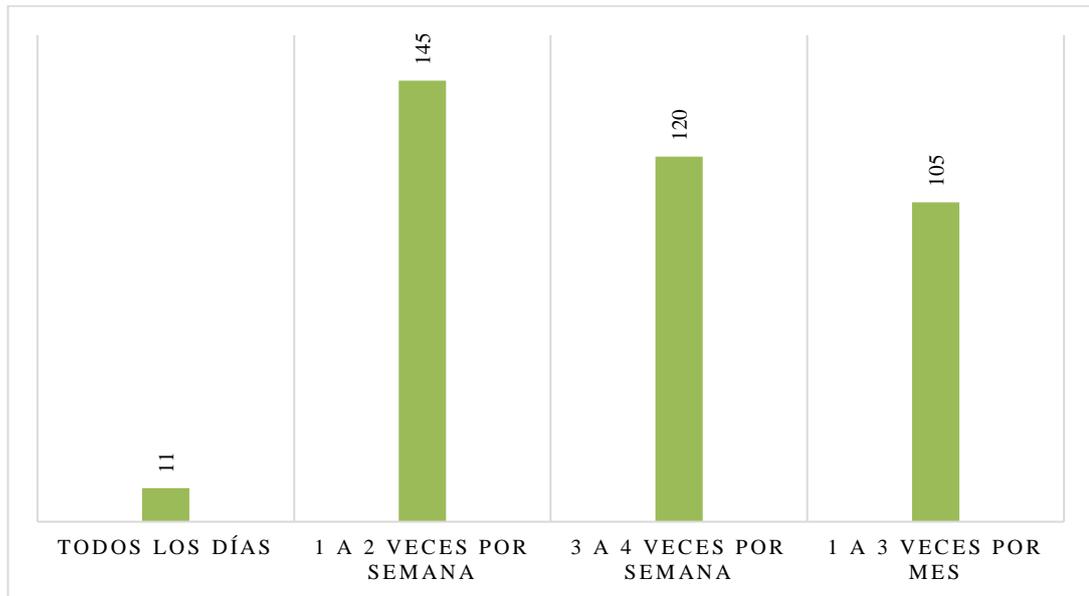


Análisis:

Aproximadamente el 75% de los encuestados son estudiantes activos ya que en su mayoría trabaja lo cual les permite comprar las bebidas.

Pregunta 4

Figura 14 Resultados sobre la frecuencia de visitas

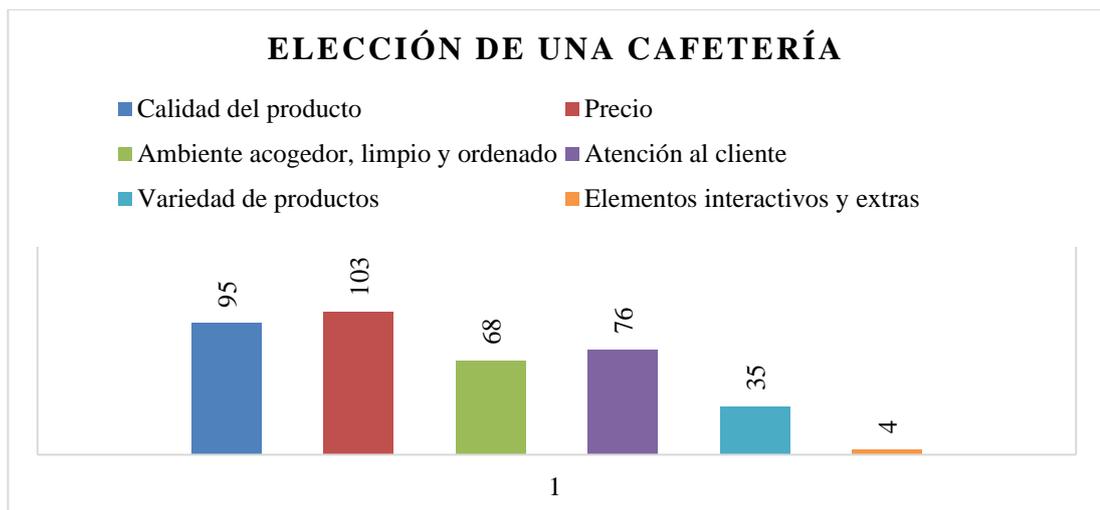


Análisis:

Los encuestados indican en un 37% que visitan una cafetería entre 1 a 2 veces a la semana, lo cual refleja que los hábitos son regulares en las cafeterías.

Pregunta 5

Figura 15 Factores para seleccionar una cafetería

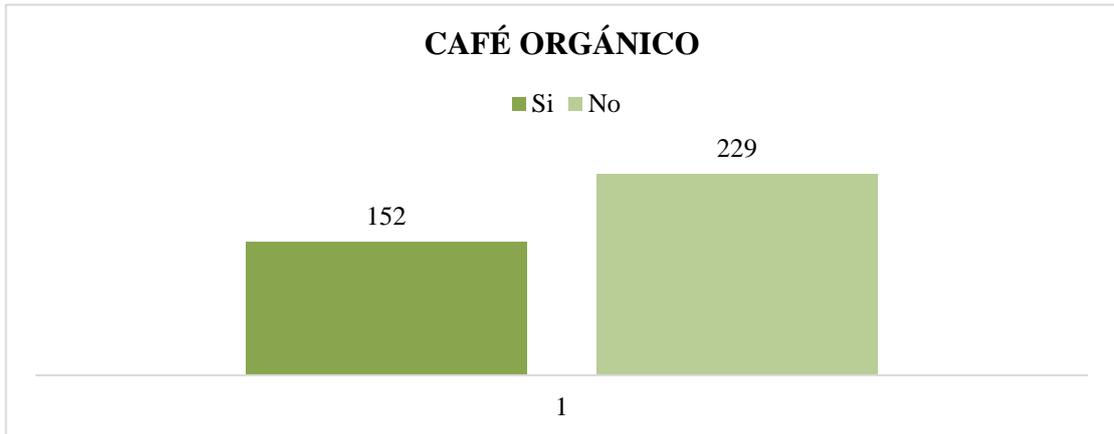


Análisis:

De acuerdo con el estudio desarrollado los factores determinantes para seleccionar una cafetería es el precio y la calidad, estos dos factores representan el 51%, por otro lado, los consumidores también valoran el servicio y atención al cliente y que el ambiente sea acogedor, limpio y ordenado.

Pregunta 6

Figura 16 Consumo de café orgánico



Análisis:

Los resultados de las encuestas indican que más del 60% de las personas no han consumido café orgánico, sin embargo, el 40% restante es un público significativo que si ha probado este tipo de café.

Pregunta 7

Figura 17 Aceptación de visita por parte del mercado

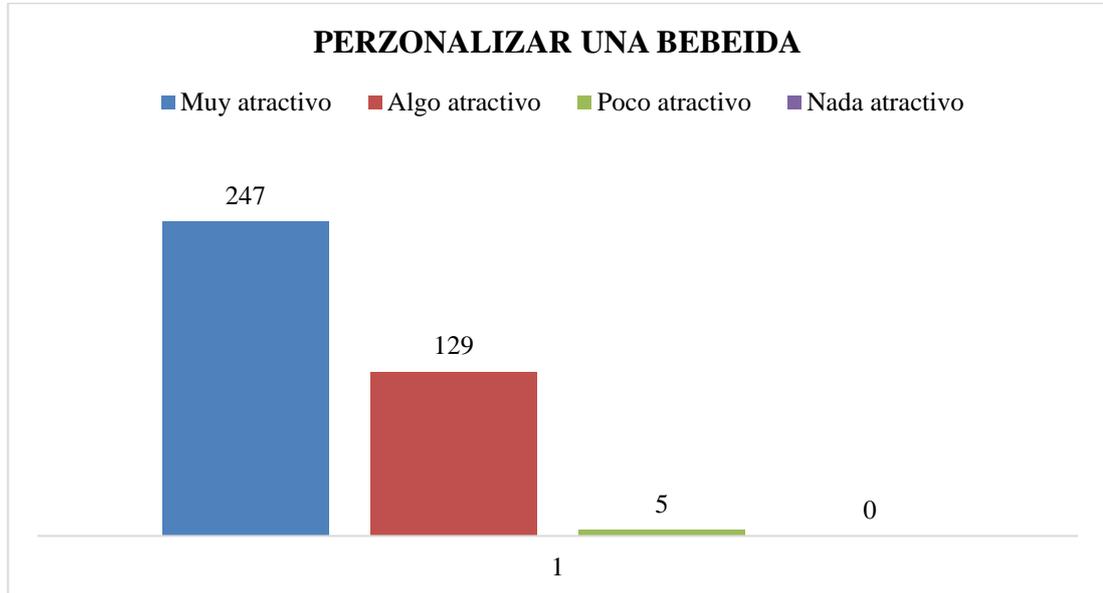


Análisis:

Más del 94% de los encuestados estarían dispuestos a visitar la nueva cafetería orgánica, lo cual demuestra que el mercado tiene la apertura para consumir nuevos productos innovadores.

Pregunta 8

Figura 18 Atractivo sobre la personalización

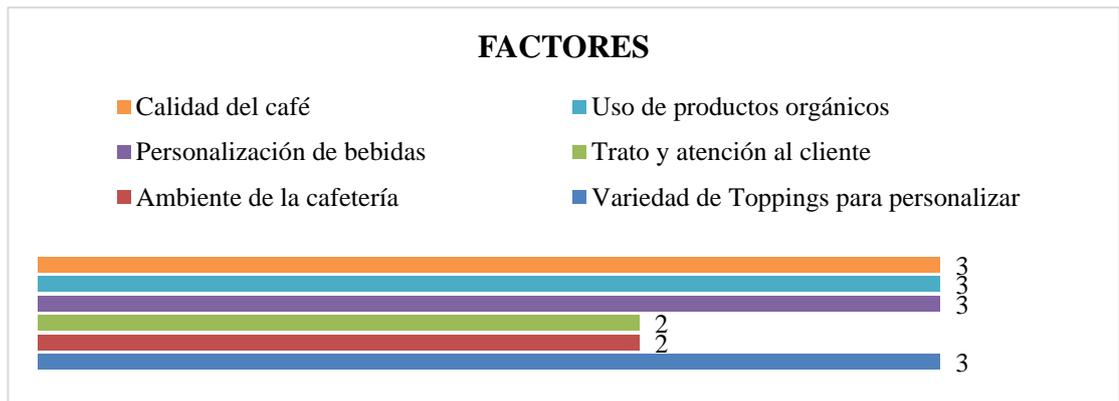


Análisis:

El 64% de los encuestados considera como muy atractivo personalizar las bebidas que consuman, y el elegir la figura congelada de su preferencia hace que su bebida sea única.

Pregunta 9

Figura 19 Valoración de factores

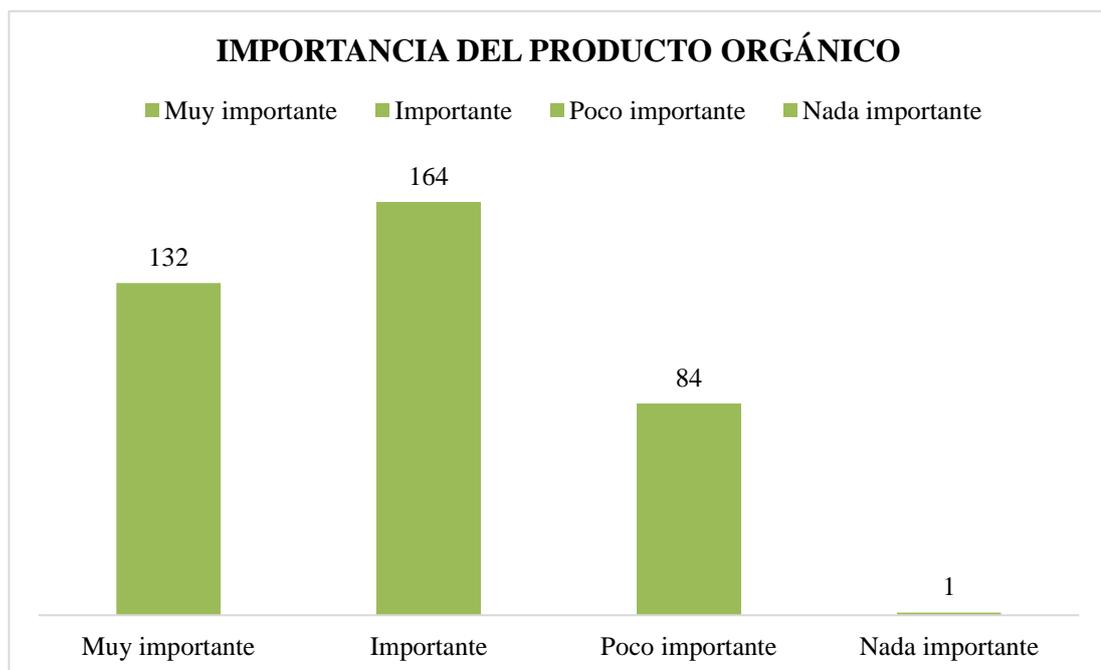


Análisis:

Los factores como calidad del café, uso de productos orgánicos, personalización de bebidas y variedad de topping fueron valorados en una escala de 3 puntos, lo cual determina que existe una percepción de importancia media. En tal sentido la propuesta debe estar orientada a equilibrar dentro de su modelo estos factores.

Pregunta 10

Figura 20 Importancia de un producto orgánico

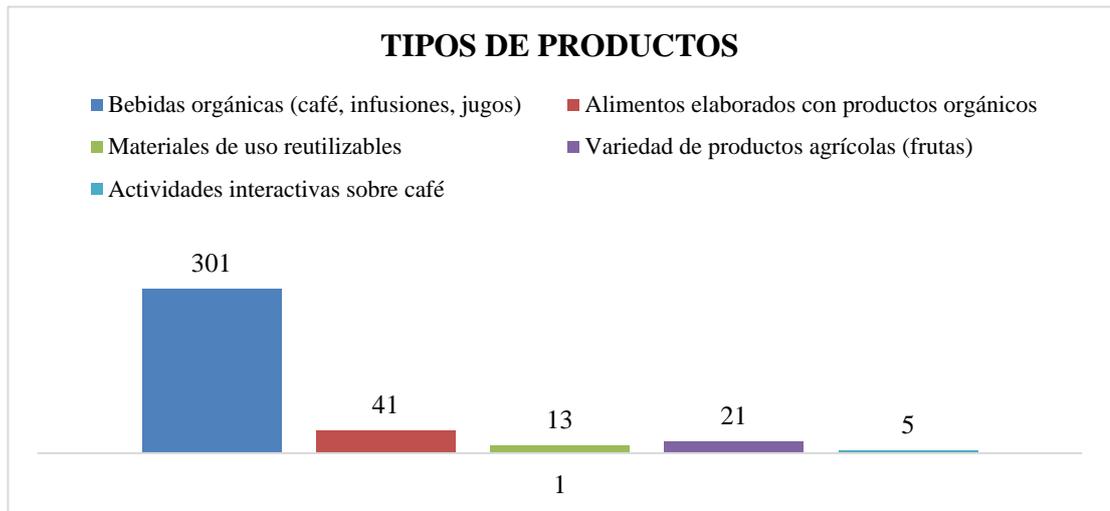


Análisis:

De acuerdo con las encuestas el 77% de los actuales consumidores considera como importante y muy importante de que los productos sean orgánicos, solo el 33% restante considera que no es importante. Esto se complementa a la aceptación de la propuesta de negocios por parte del mercado objetivo.

Pregunta 11

Figura 21 Tipos de productos

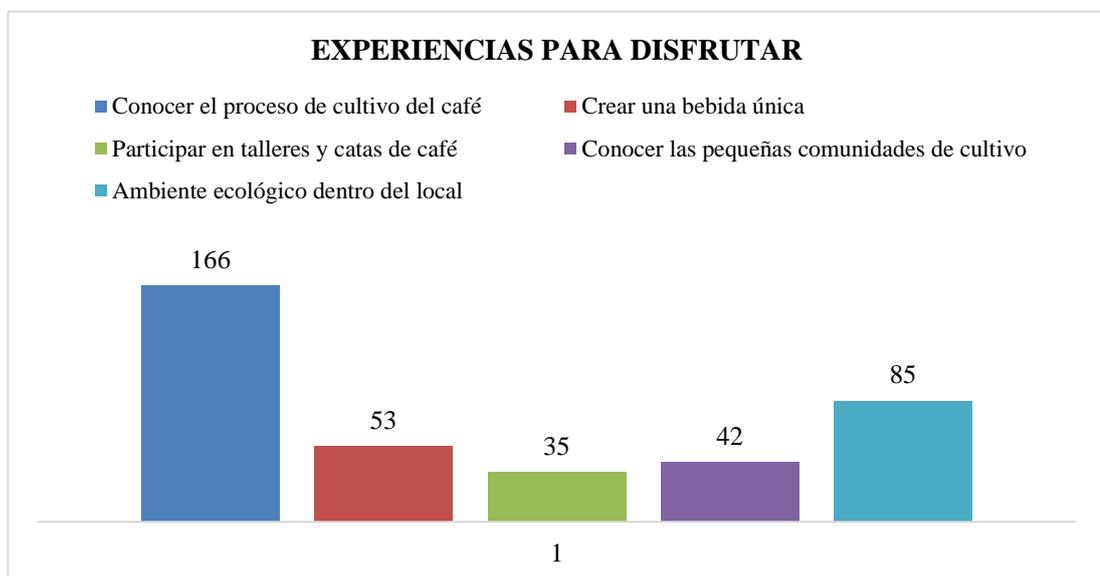


Análisis:

El 78% de los encuestados indican que estarían dispuestos a consumir bebidas orgánicas como café, jugos e infusiones, en un bajo porcentaje ingresan los alimentos elaborados con productos orgánicos son apetecidos por el 11% de los encuestados, por otro lado, la baja valoración a los materiales de uso reutilizables determina que la importancia del mercado se encuentra en el producto y no en los empaques.

Pregunta 12

Figura 22 Experiencias

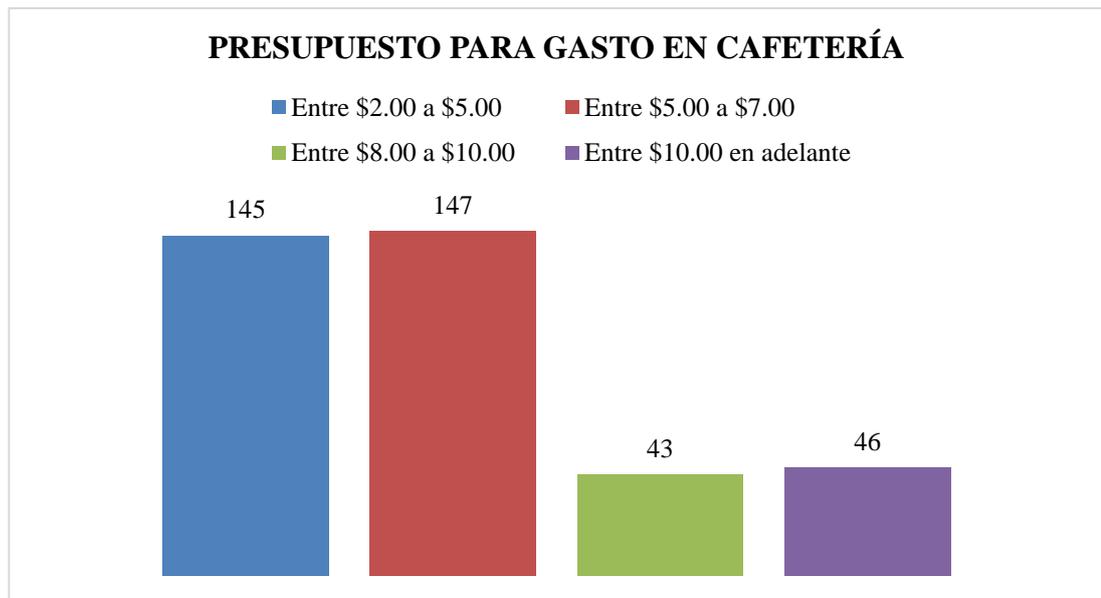


Análisis:

La principal experiencia que los encuestados esperan recibir es sobre el proceso de cultivo del café, lo cual demuestra que el público objetivo busca profundizar en el consumo de un producto sostenible. Por otro lado, poder personalizar la bebida y contar con un ambiente ecológico también son experiencias atractivas para el mercado. En relación, la propuesta de negocio puede convertirse en un punto de interacción entre la naturaleza y el público.

Pregunta 13

Figura 23 Gasto promedio en la cafetería



Análisis:

El 38% de los encuestados indican que estarían dispuestos a pagar por cada visita a la cafetería un promedio de \$6.00, por otro lado, no muy lejos el 37% indican en promedio un gasto de \$3.50 de esta forma las estrategias de precios deben enfocarse dentro de estos rangos ya que representan más del 50% del mercado, es de suma importancia generar un equilibrio entre valor percibido y accesibilidad por parte del público objetivo.

3.7.3.2. Conclusiones de las Encuestas

Por medio del proceso de recolección de datos a través de las encuestas, se determinó como primer punto que el consumo de café se presenta con hábitos regulares, la frecuencia promedio es de 3 días a la semana. De esta forma por medio de esto se puede plantear un modelo de oferta con la ayuda de estrategias de publicidad y promociones en horarios académicos y fines de semana, lo cual estimule y aumente la frecuencia de consumo lo cual permite el incremento del ticket promedio.

Por otro lado, el 94% de los encuestados indicaron que visitarían la nueva propuesta de negocio, lo cual indica una apertura por parte del mercado a recibir nuevas experiencias de consumo, en donde el proceso de personalización se consolida como un factor atractivo para el público objetivo. Bajo esta perspectiva el enfoque no solo se convierte en mejorar la experiencia del cliente, sino que también construye una conexión con el agricultor y consumidor final, puesto que existirá una narrativa del proceso de cultivo del café lo cual fomente un consumo responsable y sostenible.

El estudio determinó que el gasto promedio para consumir en este tipo de propuesta está entre \$5 a \$7 y entre \$2 a \$5, esto determinó una sensibilidad al precio lo cual es compatible con la ocupación de la mayoría de los encuestados (estudiantes). Bajo este contexto las estrategias deben enfocarse en generar una relación del precio con el valor percibido, en ello es clave la elaboración de estrategias de publicidad en donde se comunique los beneficios de los productos.

Finalmente, los principales factores decisivos en la compra es la calidad del producto y el precio, en segundo lugar, la atención al cliente y el ambiente. Esto valida que la propuesta de negocio debe orientarse a crear una conexión sólida entre el producto orgánico con la calidad e integral el aspecto de sostenibilidad.

3.7.3.3. Resultados del Focus Group

Para el desarrollo del Focus Group se tomaron en consideración un total de 5 personas con edades promedio entre 25 y 45 años, que tienen hábito de consumo de café, para ello se priorizó variedad en estilos de vida y ocupaciones. Los resultados son los siguientes:

¿Con que frecuencia usted va a una cafetería y cuales son factores principales factores que considerada al momento de elegir una cafetería?

Los participantes indicaron que visitan cafeterías entre 2 y 5 veces por semana, en donde los principales factores claves son la frescura del producto y calidad del producto, por otra parte, también es importante para los participantes el ambiente acogedor y diseño interior de la cafetería.

¿En breve usted ha probado café orgánico, que características y beneficios considera que son las principales de este tipo de producto?

Los entrevistados han probado café orgánico, en cafeterías especializadas. En donde se han priorizado las bebidas sin químicos en donde el proceso de cultivo sustentable es una característica principal. Otro de los beneficios es que el sabor es más puro, sumado a esto es el impacto positivo sobre la salud y el medio ambiente.

¿Si usted conociera una cafetería en donde se pueda preparar la bebida con ayuda de un barista, estaría dispuesto a visitarla?, ¿qué tan frecuente la visitaría?

De los 5 participantes 4 indicaron que estarían dispuestos a visitar este tipo de cafetería por una frecuencia de una vez por semana. Es preciso indicar que la experiencia educativa, debido al aprendizaje sobre el proceso de preparación, así como también la personalización de las bebidas son considerados por los participantes como un valor agregado.

¿Qué factores cree usted que serían los más importantes al momento de elegir este tipo de cafetería?

Los participantes indican que los factores de mayor importancia al momento de elegir una cafetería son:

- Utilización de ingredientes orgánicos
- Variedad en los procesos de preparación
- Descripción sobre el origen del café
- Trato cordial, rapidez y presentación visual del producto

¿Para usted que tan importante es que los productos que consumas en la cafetería sean orgánicos?, ¿por qué?

Los participantes indican tener una alta importancia en que los productos de la cafetería sean orgánicos, esto debido a que existe una coherencia con los hábitos de consumo saludables, así de esta forma por los productos libres de conservantes y otro de los motivos es de apoyar a productores de pequeñas comunidades.

¿Qué tipo de productos y experiencias le gustaría encontrar en una cafetería en donde pueda personalizar una bebida de forma interactiva?

Las experiencias son las siguientes:

- Personalización de bebidas
- Experiencias como catas
- Talleres como preparación
- Menú visible y explicativo

¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en una cafetería en donde pueda personalizar una bebida de forma interactiva?

Los participantes indican que el monto promedio para consumo en este tipo de cafetería es entre \$3,50 y \$6,00. Es preciso indicar que en este valor se debería incluir una experiencia completa con barista y en un ambiente confortable.

CAPITULO 4

4. PLAN DE MARKETING

4.1 Objetivos General y Específicos

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para una cafetería orgánica interactiva en la ciudad de Guayaquil, donde los clientes preparan y decoran sus propias bebidas con figuras congeladas saborizadas de café y esencias naturales para té.

Objetivos específicos

- Diseñar estrategias para posicionar la marca “Aroma & Crea” en 6 meses como un referente de cafetería orgánica interactiva.
- Obtener un incremento progresivo del 25% mensual en las redes sociales mediante las interacciones que se consigan con inversiones en pautas durante el primer año.
- Establecer colaboraciones con marcas ecológicas, locales y saludables como productores de miel, pan artesanal, para ampliar el alcance y reforzar la propuesta de valor.
- Conseguir fidelizar a un mínimo del 50% de los clientes con un servicio personalizado y brindando un producto de calidad que cumpla con las expectativas creadas.
- Distribuir el servicio en al menos un punto más dentro del sector norte de Guayaquil en el primer año de trabajo.

4.1.1 Mercado Meta

El proyecto está orientado a una propuesta de cafetería orgánica con un modelo interactivo que permita a los clientes preparar sus propias, teniendo como mercado meta a los habitantes del sector norte, Urdesa, de la ciudad de Guayaquil que estén dentro de las edades de 20 a 60 años y pertenezcan a un nivel socioeconómico A+, B+ y C, que gusten de bebidas orgánicas preparadas a sus necesidades, gustos y preferencias.

4.1.1.1 Tipos y Estrategias de

La cafetería adoptará una estrategia de penetración de mercado directa, enfocada en introducir un concepto innovador como lo es una cafetería orgánica de autoservicio interactivo donde el usuario formara parte del proceso como lo es elegir las diversas figuras congeladas saborizadas que les darán ese toque innovador y diferente a sus bebidas orgánicas.

También se utilizará la estrategia de promoción en el cual presentando su cedula el día de su cumpleaños se le agregará una figura congelada totalmente gratis por la compra de cualquiera de los combos.

Estrategias de penetración

4.1.1.2 Cobertura

La cobertura de la cafetería será seleccionada y focalizada, iniciando operaciones en el sector de Urdesa, una zona estratégica de Guayaquil con alta concentración de estudiantes, profesores, turistas locales y consumidores con interés en experiencias gastronómicas diferenciadoras, de una edad promedio entre 20 a 60 años, de un nivel socioeconómico A+, B+ y C, con gustos y preferencias de bebidas orgánicas.

4.2 Posicionamiento

La cafetería se posicionará como un espacio innovador, saludable y sostenible donde los clientes no solo consumen bebidas, sino que viven una experiencia personalizada. Se destacó como la primera cafetería de autoservicio interactivo en Guayaquil, con un enfoque orgánico y creativo que permite a cada persona diseñar su bebida con figuras congeladas, saborizadas y esencias naturales.

El posicionamiento se centrará en 3 ejes claves:

- Interactividad: Experiencia única donde el cliente crea su propia bebida
- Sostenibilidad: Uso de ingredientes orgánicos y materiales ecológicos
- Estilo de vida saludable: Bebidas sin aditivos artificiales y opciones personalizadas según sus gustos y bienestar

4.3 Estrategias de marketing Mix.

4.3.1 Estrategia de producto o servicios

La estrategia de producto para la cafetería “Aroma & Crea” se centra en ofrecer un producto experiencial, donde el cliente no solo consume una bebida, sino que forma parte activa del proceso de preparación y personalización. Se oferta una variedad de productos orgánicos y saludables, tales como cafés orgánicos, toppings, figura de hielo, y sándwich presentación individual o combos.

En la oferta de combos tenemos los siguientes:

Combo 1: 1café +2 toppings

Combo 2: 1café +2 toppings + sandwich

Combo 3: 2café + 2toppings +2 sandwiches

Elementos clave del producto o servicio

- **Personalización total**
 - **Bases de bebidas:** variedad de cafés y té s orgánicos
 - **Figuras congeladas saborizadas:** cubos con formas creativas
 - **Esencias y toppings naturales:** menta, vainilla, caramelo.

Autoservicio guiado:

- Estaciones interactivas donde los clientes eligen los ingredientes y preparan sus bebidas
- Personal de apoyo capacitado para guiar y garantizar higiene y experiencia óptima.

Enfoque saludable y orgánico

- Ingredientes de origen natural y orgánico
- Opciones sin azúcar, sin lactosa y veganas

4.3.1.1 Empaque, reglamento de marcado y etiquetado

En cumplimiento con las normas de Agrocalidad y las disposiciones del Ministerio de Salud Pública del Ecuador sobre alimentos y bebidas, Aroma &Crea incluirá en sus productos preenvasados empaques sostenibles que reflejen su identidad orgánica saludable e innovadora:

Materiales: empaques ecológicos, biodegradables.

Diseño de marca: Estilo minimalista, colores cálidos y naturales, con el logo, cafetería Aroma & Crea y mensajes como “Hecho con amor por la naturaleza”

Usabilidad: vasos térmicos de diferentes tamaños, tapas confortables, etiquetas adhesivas para personalización de pedidos.

Figura 24 Modelo de Vaso para café



Nota: Modelo de vaso para el café con el logo de la cafetería.

Figura 25 Modelo de empaque para llevar los productos de la cafetería



Nota: Modelo de empaque para llevar alimentos preparados con el logo de la cafetería.

Figura 26 Modelo de bolsa con agarradera para llevar varios productos



Nota: Modelo de bolsa con agarradera para llevar varios productos con el logo de la cafetería.

Figura 27 Gorra de la Cafetería Aroma &Crea



Nota: En la imagen se muestra la gorra que usara el personal operativo

Figura 28 Mandil de la cafetería “Aroma &Crea”



Nota: En la imagen se muestra en mandil que usará el personal operativo

4.3.1.2 Amplitud y profundidad de línea

La cafetería Aroma &Crea, manejará las siguientes líneas principales como diversidad de té orgánicos ya sean estos saborizadas con las diversas esencias congeladas también se contará con café con la misma temática de los té siempre conservando la idea del consumo de productos orgánicos , para certificar que todos los clientes encuentren exactamente lo que requieren y a su vez se deleiten de la estancia en la cafetería, esta estrategia de figuras congeladas y personalización de sus bebidas ayudará a atraer una gran variedad de clientes amantes de lo saludable .

4.3.1.3 Marcas y Submarcas

Marca Principal: Cafería Aroma & crea.

Figura 29 Logotipo de la Cafetería “Aroma & Crea”



Nota. Logotipo de marca desarrollado para cafetería “Aroma & Crea”

4.3.2 Estrategia de precios

La estrategia de precios es conocida como la fijación de precios fundamental en el largo plazo del negocio, puesto que, marca un punto de partida para el producto o servicio, y en base a ello, se alinearán los precios en la medida en que avanza el ciclo de vida del producto. Una de las estrategias para fijación de precios, es la de precios basados en los competidores.

La cafetería “Aroma & Crea” utilizará la estrategia de comparación con la competencia, destacando el servicio personalizado que ofrece y el producto de calidad, estableciendo un margen mínimo del 40% de ganancia, manteniendo precios acordes al mercado y brindando el valor agregado que fidelice a los clientes mediante un servicio y producto de calidad.

4.3.2.1 Precios de la competencia

Tabla 6

Precios de la Competencia en Guayaquil

Cafetería	Producto	Rango de Precio (USD)
Sweet & Coffee	Latte/Cappuccino medio	\$2.80 – \$3.40
Sweet & Coffee	Frappé	\$3.50 – \$4.80
Sweet & Coffee	Té helado / infusión	\$2.50 – \$3.50
Juan Valdez	Espresso / Tinto	\$2.00 – \$2.60
Juan Valdez	Bebidas frías y Frapés	\$3.90 – \$4.90
Juan Valdez	Té o infusiones	\$2.50 – \$3.50
Café Bombón	Café pasado o americano	\$1.90 – \$2.50

Nota: Los precios fueron tomados de los distintos puntos de cafetería en donde se distribuyen los productos actualmente.

4.3.2.2 Poder adquisitivo del mercado meta

El mercado meta está conformado por hombres y mujeres con un rango de edad de 20 a 60 años y que pertenezcan al estrato social A+, B+ y C, que viven en la ciudad de Guayaquil que buscan productos orgánicos y optan por un estilo de vida saludable, además que estén dispuestos a pagar un valor promedio entre \$3 y \$6 por bebida o experiencia si el producto ofrece algunos valores agregados. Tengan unos ingresos promedios mensuales que rondan los \$470 a \$1500.

Comportamiento de compra

Hoy en día los usuarios no buscan solo “tomar café”, sino vivir una experiencia distinta y compartirla en redes sociales. muestran fidelidad a marcas con propósito (eco-friendly, locales, artesanales) Valoran la calidad por encima del precio si el producto se percibe como saludable, exclusivo o personalizado

4.3.2.3 Políticas de precios

Es necesario establecer una política de precios sólida que permita a la cafetería ser una opción atractiva para el público objetivo. Para lo cual se debe considerar los siguientes aspectos: El mercado meta está dispuesto a pagar un promedio de \$3,50 a \$6, dólares y con una frecuencia promedio de visitas a la cafetería de 1 a 4 veces por semana.

La cafetería “Aroma & Crea” fija la política de precios basado en principios de claridad, estableciendo precios fijos y evitando sorpresas o costos ocultos para los clientes. Además, con el programa de fidelización de clientes, se establecerán políticas de descuentos y promociones, generando una relación calidad-precio atractiva para atraer nuevos consumidores.

Tabla 7

Política de Precios

Producto	Costo (USD)	Margen de Ganancia	Precio de venta (USD)
Capuchino	1	40%	1,40
Espresso/Americano	1	40%	1,40
Te frutas/ Agua	1	40%	1,40
Sandwich	1,50	40%	2,10
Combo 1: 1café +2 toppings	2	40%	2,80
Combo 2: 1café +2 toppings + sandwich	3,50	40%	4,90
Combo3: 2café + 2toppings +2 sandwich	6	40%	8,40

Nota: Detalle de precios incluido el margen de ganancia de la cafetería.

Los toppings tienen un costo de 0,50 centavos de dólar cada uno.

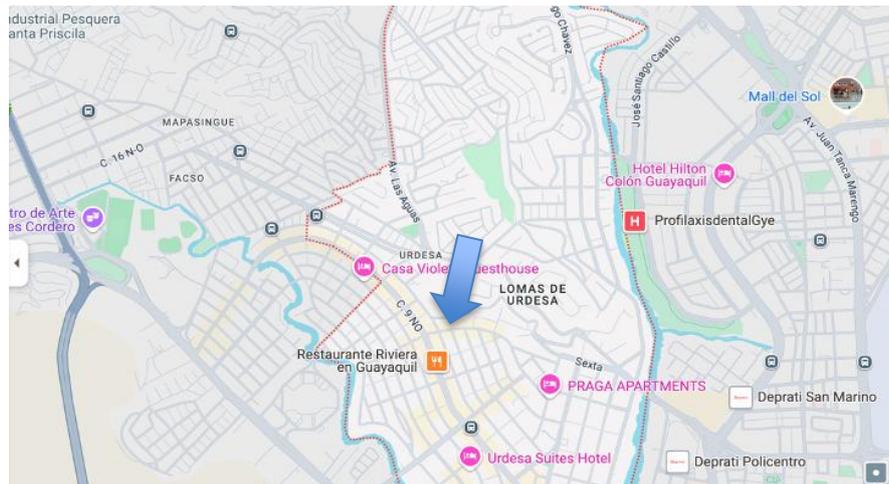
4.3.3 Estrategia de plaza

4.3.3.1. Localización de puntos de venta

Local físico ubicado en Urdesa Central, Guayaquil, zona de alta circulación peatonal y vehicular, con buena visibilidad y fácil acceso.

Figura 30

Ubicación de cafetería "Aroma & Crea"

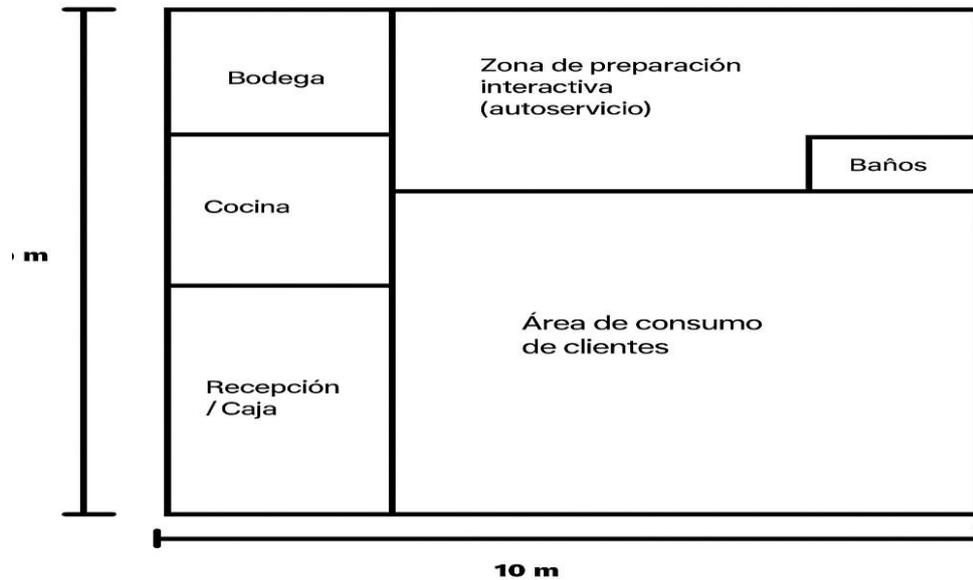


Nota: Ubicación de la cafetería orgánica adaptada a Google Maps año 2025

Distribución del espacio Cafetería Aroma Crea.

Figura 31

Distribución de espacios de cafetería



Nota: Detalle de la distribución del espacio de la cafetería “Aroma & Crea”

Zona de preparación interactiva (autoservicio)

Isla central con estaciones para personalizar bebidas: Dispensadores de café y té base (orgánicos). Congeladores con figuras saborizadas. Estantes con esencias naturales, toppings y opciones saludables. Estación higiénica para utensilios y limpieza rápida.

Zona de caja / recepción

Mostrador de bienvenida con POS (pago rápido). Personal disponible para orientación o asistencia técnica. Pantalla con menú interactivo y sugerencias de combinación.

Área de consumo (clientes sentados)

Se ubicará 4–6 mesas pequeñas para 2 personas y 2 mesas grandes para grupos. Sillas cómodas, plantas decorativas, tomacorrientes y Wi-Fi gratuito. Ambienté cálido, con buena iluminación natural y estilo eco-minimalista.

4.3.3.2 Sistema de distribución comercial

4.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.

Canal directo al consumidor (canal corto)

- **Ubicación física:** Venta directa en el local ubicado en Urdesa.

- **Modalidad de autoservicio:** Los clientes eligen, personalizan y consumen en el local.
- **Take-away:** Bebidas para llevar con empaques ecológicos.
- **Pedidos por WhatsApp o redes sociales:** Atención personalizada y retiro en tienda.

Canal digital (distribución complementaria)

- **Redes sociales y sitio web:** Promoción de productos, combos y experiencias.
- **Reservas online:** Posibilidad de agendar horarios para grupos o eventos temáticos.
- **Pedidos a domicilio (futuro escalamiento):** A través de apps de delivery (UberEats, Rappi, etc.).

Alianzas estratégicas

- **Oficinas cercanas o coworkings:** Descuentos o convenios para empleados.
- **Eventos o pop-ups itinerantes:** Participación en ferias saludables, mercados ecológicos o cafés temporales en universidades.

4.3.4 Estrategias de promoción

4.3.4.1 Mix promocional

Es primordial tener en consideración el entorno único y el tipo de cliente que frecuentará el lugar. La cafetería “Aroma & Crea” está ubicada en la ciudad de Guayaquil en el sector norte en Urdesa, por lo que las estrategias promocionales son diseñadas para atraer a clientes y, aumentar el conocimiento de la marca.

4.3.4.2. Cronograma y presupuesto promocional

Con el objetivo de llegar al público meta la cafetería “Aroma & Crea” establece un cronograma y presupuesto promocional con un orden establecido de mes a mes, en donde se refleja el presupuesto de cada una de las estrategias detalladas en el Mix promocional.

Tabla 8

Mix promocional

Herramienta	Estrategia aplicada
Publicidad	Publicidad digital en Instagram, Facebook y TikTok con videos de experiencia. Publicidad en pantallas LED de Urdesa o flyers ecológicos en sitios estratégicos.
Promoción de ventas	Happy hours (2x1 los jueves a las 16hrs-17hrs). Tarjeta de fidelización (cada 10 bebidas, 1 gratis). Descuentos por inauguración y combos para grupos.
Relaciones públicas	Inauguración con influencers y medios locales. Participación en ferias de productos orgánicos.
Marketing digital	Creación de contenido en redes: reels de bebidas personalizadas, tips saludables. Sorteos promocionales con participación en línea.
Marketing experiencial	Decoración interactiva para fotos (zona “Instagram mable”). Activaciones de marca donde el cliente prepara su bebida y la nombra.
Venta personal	Personal capacitado que guía al cliente en la experiencia de autoservicio. Atención directa por redes.

Nota: Mix Promocional cafetería “Aroma & Crea”

Tabla 9*Cronograma promocional cafetería "Aroma & Crea"*

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Mes												
Publicidad en Instagram, Facebook y TikTok. Crear cápsulas comunicativas.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Promoción de ventas con publicidad en pantallas LED de Urdesa.	x					x						
Elaboración de flyers ecológicos para promocionar eventos Happy hours. Incentivo de fidelización, descuentos por inauguración y combos para grupos.	x						x					x
Publicidad con influencers y medios locales.	x				x					x		
Participación en ferias de productos orgánicos.			x				x					x

Nota: Cronograma de planificación anual.

Luego de haber realizado el cronograma promocional de la cafetería "Aroma & Crea" se elabora el presupuesto para cada una de las actividades.

Tabla 10*Presupuesto promocional de la cafetería.*

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Mes												
Publicidad en Instagram, Facebook y TikTok. Crear cápsulas comunicativas.	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25
Promoción de ventas con publicidad en pantallas LED de Urdesa.	\$100					\$100						
Elaboración de flyers ecológicos para promocionar eventos.	\$40						\$40					\$40
Publicidad con influencers y medios locales.	\$60				\$60					\$60		
Participación en ferias de productos orgánicos.			\$100				\$100					\$100
Total mensual	\$225	\$25	\$125	\$25	\$85	\$125	\$165	\$25	\$25	\$85	\$25	\$165

Nota: Presupuesto representado con el cronograma mensual de publicidad.

De acuerdo con lo establecido en el cronograma el valor total del presupuesto promocional es de \$1.100 por el periodo de un año

CAPÍTULO 5

5. Plan operativo

5.1. Producción

5.1.1. Proceso Productivo

Para la puesta en marcha del negocio es necesario que la cafetería “Aroma & Crea” defina el proceso productivo que aplicará en las diferentes etapas del proceso, las cuales se resumen de la siguiente manera:

a) Adquisición de materia prima y material de empaque

Se estima realizar los pedidos de materia prima y material de empaque una vez al mes, previniendo que la materia prima perecible tenga una durabilidad superior al mes de la compra, de esa forma se mantendrá un stock de seguridad en caso de que exista demanda adicional del producto. El responsable de la bodega lleva un control semanal del inventario para evitar escasez y caducidad de los productos.

b) Recepción de la materia prima

Aroma & Crea designará un responsable de la recepción de la materia prima, quien debe verificar la calidad y durabilidad respectivamente. Revisar que esté correcto lo que entrega el proveedor, y proceder a la firma del comprobante de recepción y luego clasificar y almacenar los productos en la bodega. Las principales materias primas que se almacenan en bodega son leche en sus diferentes presentaciones, queso, jamón, café orgánico, azúcar, edulcorantes, esencias, vegetales, frutas, frutos secos, crema pastelera.

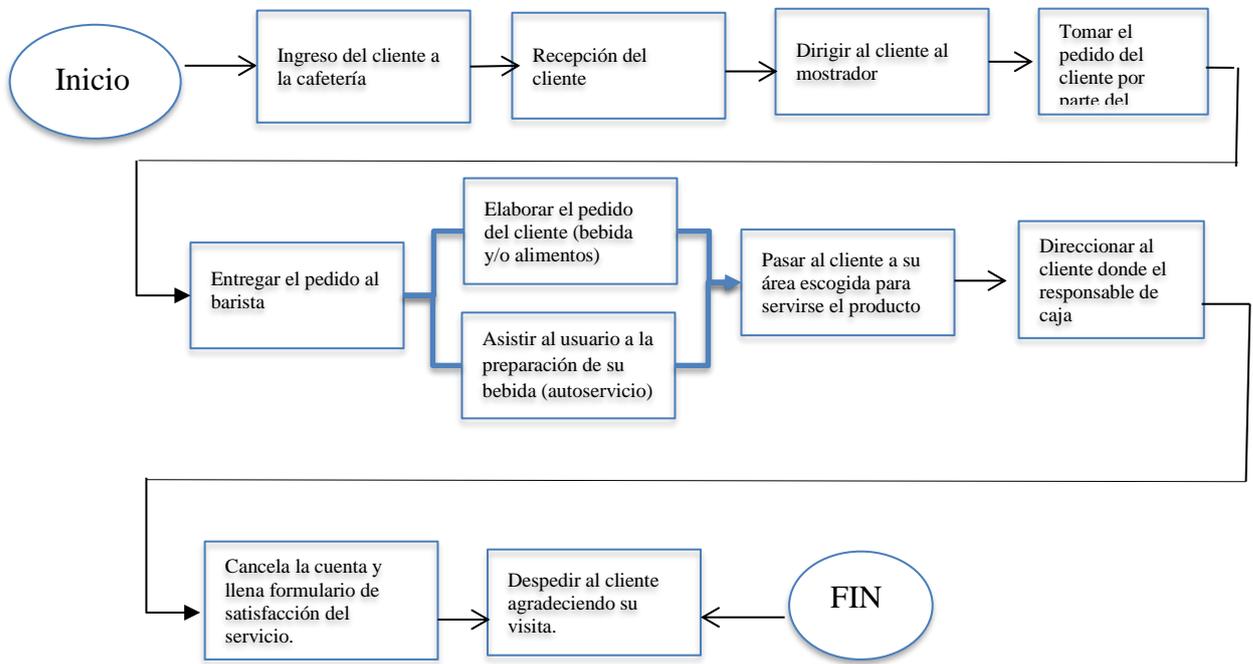
c) Prestación del servicio preparación de productos

El estilo del negocio de la cafetería es ofrecer productos preparados al instante conservando los estándares de calidad y atender en el menor tiempo posible al cliente, de esa forma garantiza calidad en el producto y en el servicio. Los productos de la cafetería como el café orgánico son preparados por los baristas que es el personal calificado para el servicio, así como también son los que asistirán al cliente en la parte interactiva de su preparación en la zona de autoservicio.

Para el proceso de la preparación de los alimentos como los sándwiches fríos y calientes se contará con personal de cocina calificado que siga una guía fácil y rápida para su elaboración y que sea cuidadoso en el desperdicio de materia prima.

A continuación, una gráfica del proceso de prestación del servicio que realiza la cafetería “Aroma& Crea”.

Figura 32 Proceso de prestación del servicio



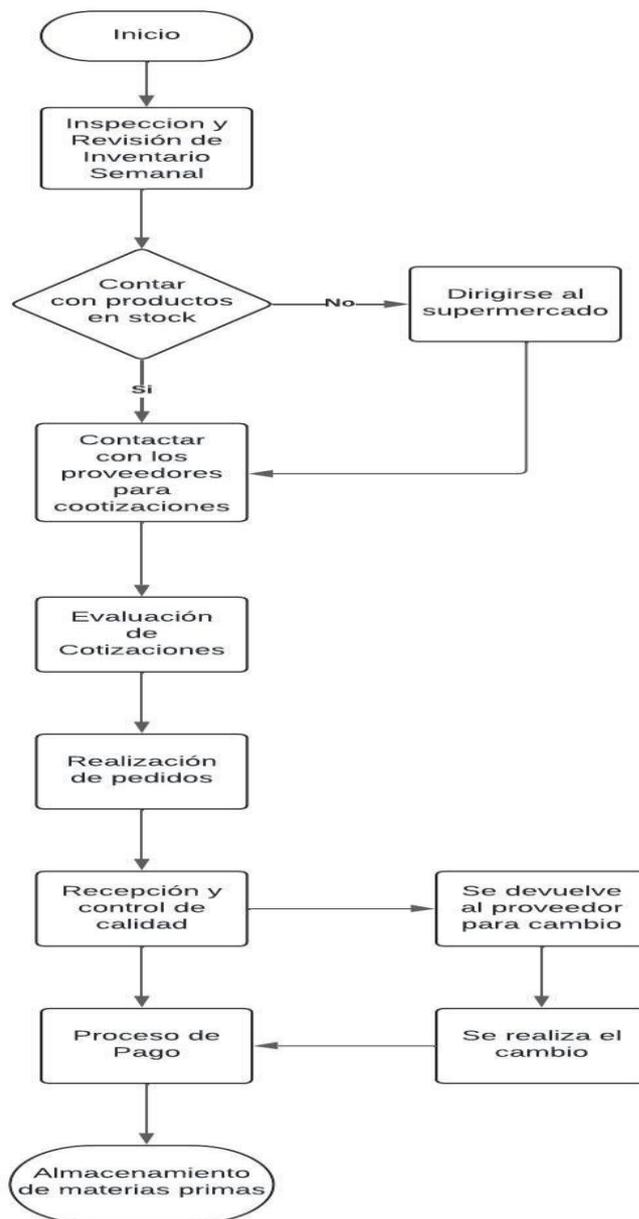
Nota: Proceso de prestación del servicio de la cafetería “Aroma & Crea”

Analizar el servicio entregado mediante los formularios que se solicita que llenen los clientes antes de pagar la cuenta, es fundamental y clave para el negocio, es una retroalimentación importante para optimizar la experiencia del cliente y garantizar un servicio de calidad.

Estos formularios están elaborados con preguntas sobre la atención recibida, el nivel de satisfacción del producto o servicio y la comodidad que le brinda el local, ya sea en ubicación física, como la parte interna de las instalaciones.

5.1.2. Flujogramas de procesos

Figura 33 Flujograma de procesos Cafetería “Aroma & Crea”



Nota: Flujo del proceso productivo de cafetería “Aroma & Crea”

5.1.3. Ubicación e Infraestructura

La cafetería “Aroma & Crea” tendrá un espacio físico de una sola planta donde se ubicará el espacio del auto servicio para los clientes, el área de consumo, una bodega para los alimentos, un espacio para la caja del negocio, una estación de cocina cómoda para preparar los alimentos y bebidas. Su diseño es moderno con colores muy cítricos de la temporada, especialmente para un público joven. Además, tendrá un área de

lectura donde podrán tomar los libros de su preferencia para leer mientras degustan de un café.

En el ingreso a la cafetería se encuentra la recepción con personal calificado para la atención al cliente, quienes son los encargados de ofrecer los servicios que tiene la cafetería y llevarlos hasta la zona de consumo de las bebidas y alimentos.

5.1.4. Mano de obra

Para que la cafetería “Aroma & Crea” pueda iniciar sus operaciones, la estructura de personal debe estar alineada con las necesidades operativas y administrativas del negocio. A continuación, se detalla el personal que se requiere para cubrir todas las áreas funcionales del establecimiento:

Personal Operativo

Barista: Es el encargado de manejar adecuadamente los instrumentos y equipos de la cafetería. Además, es el apoyo para la zona de autoservicio que tiene el local. Debe mantener un conocimiento profundo de los productos y es responsable del servicio al cliente, manejar la gestión del inventario, organizar la estación de café y capacitar a los nuevos empleados.

Mesero: Es el encargado de llevar los productos a la mesa de nuestros clientes y el responsable de mantener el orden y limpieza de nuestras mesas.

Recepcionista/cajero: Se encarga de recibir a los clientes, y ofrecer los servicios que tiene la cafetería, las ofertas, los días de descuentos y demás beneficios que tenga el lugar. Debe coger los pedidos y derivarlos a los responsables del servicio de alimentos, manejar las transacciones de pago de manera eficiente.

Personal Administrativo

Administrador: Su responsabilidad es la de supervisar las operaciones diarias del negocio, asegurando que se mantengan los estándares de calidad y servicio. Además, es el encargado de la gestión del personal, incluyendo la contratación, capacitación y evaluación de desempeño, llevar los registros financieros y la elaboración de presupuestos y los costos. Mantener cordialidad con proveedores y solucionar problemas operativos o de servicio al cliente que surja.

Personal de Mantenimiento y Limpieza: Tiene a su cargo la limpieza diaria de todas las áreas del negocio, tanto interno como externo, como la zona de cafetería, las áreas de trabajo, la cocina y los baños. Además, se encargan de la desinfección y

el mantenimiento de los equipos y el mobiliario para garantizar un ambiente seguro y acogedor para los clientes y el personal.

5.1.5. Capacidad Instalada

La cafetería “Aroma & Crea” ocupará un espacio de 200mts cuadrados, y para el cálculo de su capacidad instalada se considerará lo siguiente:

Cafetería:

Mesas y Sillas: 15 mesas con 4 sillas cada una = 60 asientos.

Equipos de Cocina: 2 máquinas de café de alta capacidad, 1 horno, 2 licuadoras.

Personal: 3 baristas, 1 cocinero, 2 camareros para operaciones durante las horas pico.

Zona de autoservicio:

Estaciones interactivas: Dos estaciones con mesa larga para 8 sillas donde estará los productos que utilizaran los clientes para el preparado del servicio solicitado.

Equipo de Cocina: 2 máquinas de café

Congelador: dos mini congeladores para almacenar las figuras de hielo.

Zona de lectura:

Estantería de libros: Una estantería de libros de dos pisos

Mesas y sillas: 3 mesas con 4 sillas

Estación de café: Una estación de café de auto servicio

5.1.6. Presupuesto

Tabla 11

Presupuesto de Equipos y Maquinarias Cafetería “Aroma & Crea”

EQUIPO DE COCINA	Cantidad	P/U	Total
Máquina de hacer hielo	1	300	300
Cocina industrial de acero 6 hornillas	1	600	600
Congelador-refrigerador 168lts	2	266	532
Licuadora industrial	1	150	150
Máquina de café expreso-multi uso	4	500	2000
Microondas 20lt	1	80	80
Molino dosificador de café	1	75	75
Sanduchera	1	90	90

TOTAL EQUIPO DE COCINA				3827
------------------------	--	--	--	-------------

Tabla 12

Presupuesto de Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES	Cantidad	P/U	Total
Barra counter Mostrador	1	280	280
Estación de trabajo recepción	1	160	160
Mesas Cafetería	19	70	1330
Estaciones zona interactiva	3	120	360
Mesa grande	1	60	60
Butacas zona de lectura	2	150	300
Estantería para libros	1	150	150
Sillas	76	25	1900
Vitrina térmica	1	300	300
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			4840

UTENSILIOS DE COCINA	Cantidad	P/U	Total
Campana extractora	1	700	700
fregadero industrial	1	500	500
Mesas de preparación	2	300	600
Estantes de almacenamiento	1	500	500
Cubetas y contenedores	1	200	200
Ollas, sartenes y bandejas	1	500	500
Platos, vasos y cubiertos	1	500	500
TOTAL, UTENSILIOS DE COCINA			3.500

5.2. Estructura Organizacional

5.2.1. Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial

Administrador: Es el representante de la empresa, está a cargo de fijar y cumplir las metas del negocio. Además, establecer las estrategias a seguir para alcanzar los objetivos propuestos.

Perfil:

- **Sexo:** Hombre/ Mujer
- **Edad:** 25 – 50 años
- **Experiencia laboral:** 3 años en negocios similares
- **Formación académica:** Título de tercer nivel, con especialidad en administración de empresas.

Mesero:

Perfil:

- **Sexo:** Hombre/ Mujer
- **Edad:** 20 – 35 años
- **Experiencia laboral:** 3 años
- **Formación académica:** Estudiante universitario de carreras afines, administración o turismo

Barista

Perfil:

- **Sexo:** Indistinto
- **Edad:** De 23 a 45 años.
- **Experiencia laboral:** 2 años
- **Formación académica:** Diploma de Formación en Barista

Cajero/Recepcionista

Perfil:

- **Sexo:** Masculino / Femenino
- **Edad:** De 18 a 35 años
- **Experiencia laboral:** 2 años

- **Formación académica:** Bachiller

Cocinero

Perfil:

- **Sexo:** Masculino / Femenino
- **Edad:** De 23 a 50 años.
- **Experiencia Laboral:** 2 años
- **Formación Académica:** Preferible que sea titulado de Chef

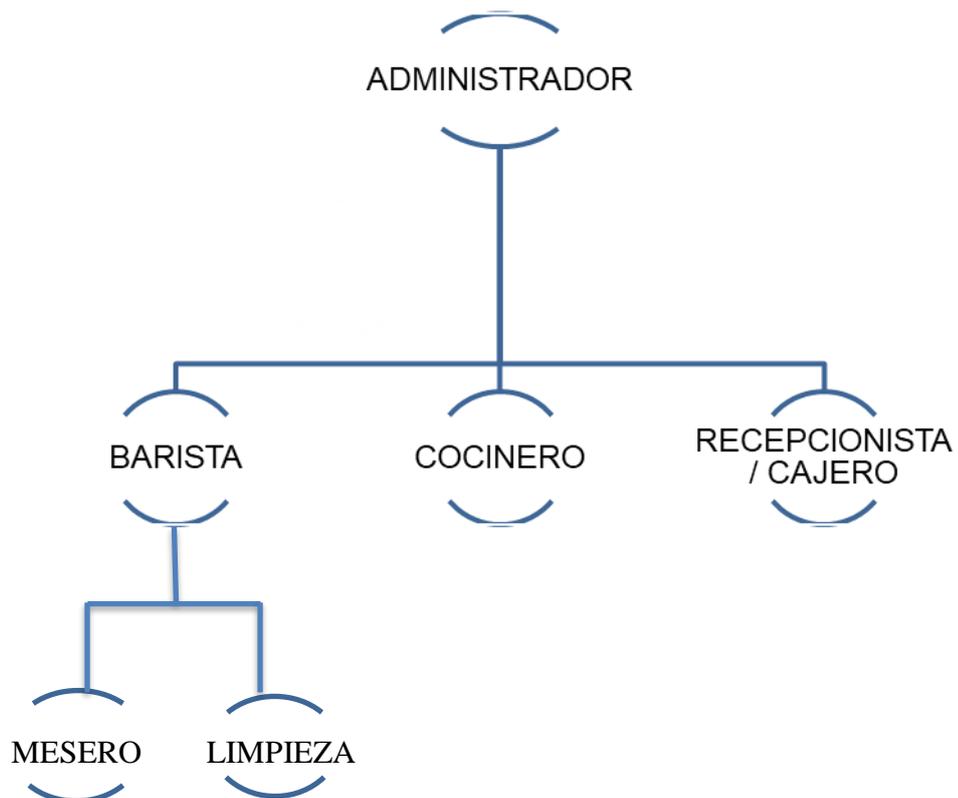
Personal de limpieza:

Perfil:

- **Sexo:** Hombre/ Mujer
- **Edad:** 18 – 45 años
- **Experiencia laboral:** 2 Años
- **Formación académica:** Bachiller

5.2.2. Organigrama

Figura 34 Estructura Organizacional "Aroma & Crea"



Nota: Organigrama para la Cafetería “Aroma & Crea”

Capítulo 6

6. Estudio económico – financiero – tributario

6.1. Inversión inicial

La inversión inicial del proyecto es de \$36.127,23 en el cual se considera el capital de trabajo, muebles y enseres, publicidad, material y equipos de oficina para el inicio de las operaciones. A continuación, se adjunta la tabla con el respectivo calculo:

Tabla 13

Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL		
Descripción	Valor	%
Capital de Trabajo	\$ 8.574,00	23,73%
Provisión de Sueldos y beneficios 1er mes	\$ 4.961,24	13,73%
TOTAL INVERSIÓN CORRIENTE	\$ 13.535,23	37,47%
Muebles y Enseres	\$ 12.567,00	34,79%
Equipos de Oficina	\$ 1.800,00	4,98%
Equipos de Computación	\$ 3.100,00	8,58%
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$ 17.467,00	48,35%
Gastos de constitución e instalación	\$ 4.900,00	13,56%
Publicidad y Comunicación	\$ 225,00	0,62%
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 5.125,00	14,19%
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 36.127,23	100,00%

6.1.1. Tipo de inversión

6.1.1.1. Fija

La inversión fija asciende a los US\$17.467, lo que representa el 48,35% del total de la inversión inicial, conforme se detalla en la Tabla 12.

6.1.1.2. Diferida

La inversión fija asciende a los US\$5.125, lo que representa el 14,19% del total de la inversión inicial, conforme se detalla en la Tabla 12.

6.1.1.3. Corriente

La inversión corriente asciende a los US\$13.535,23 que representa el 37,47% del total de la inversión inicial, conforme se detalla en la Tabla 12.

6.1.2. Financiamiento de la Inversión

6.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

El financiamiento total del proyecto se estima un aporte del 50% de fondos propios y 50% de un préstamo bancario en BanEcuador, para lo cual se estima una tasa de interés anual de 11.88%.

Tabla 14

Fuente de financiamiento

FUENTES DE FINANCIAMIENTO		
Descripción	Valor	%
Fondos Propios (Interna)	\$ 18.063,62	50%
Préstamo (Externa)	\$ 18.063,62	50%
TOTAL	\$ 36.127,23	100%

6.1.2.2. Tabla de Amortización

Tabla 15

Tabla de amortización

DATOS PARA EL FINANCIAMIENTO			
Préstamo	18.063,62		
Tasa de Interés	11,88%	0,9900%	Mensual
Periodos	60		
Periodos de Gracia	0		
Pago	\$ 400,72		

Amortización de la deuda anual					
Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pago interes	\$ 1.996,08	\$ 1.643,14	\$ 1.245,91	\$ 798,83	\$ 295,65
interes total	\$ 1.996,08	\$ 3.639,22	\$ 4.885,13	\$ 5.683,97	\$ 5.979,62
Pago capital	\$ 2.812,57	\$ 3.165,51	\$ 3.562,74	\$ 4.009,81	\$ 4.512,99
capital total	\$ 2.812,57	\$ 5.978,07	\$ 9.540,81	\$ 13.550,62	\$ 18.063,62

6.1.3. Cronograma de Inversiones.

Tabla 16

Cronograma de inversiones

Cronograma de inversión			
Actividades	mes 0	mes 1	Total
Gastos de constitución e instalación	\$ 4.900,00	\$ -	\$ 4.900,00
Publicidad y Comunicación	\$ -	\$ 225,00	\$ 225,00
Muebles y Enseres	\$ 12.567,00	\$ -	\$ 12.567,00
Equipos de Oficina	\$ -	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Equipos de Computación	\$ 3.100,00	\$ -	\$ 3.100,00
TOTAL			\$ 22.592,00

6.2. Análisis de Costos

Se detalla el costo fijo y los costos variables del plan de negocios de la Cafetería “Aroma & Crea”.

6.2.1. Costos Fijos

Tabla 17

Costos Fijos del negocio

Periodos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y salarios	\$ 59.534,82	\$ 58.451,16	\$ 58.451,16	\$ 58.451,16	\$ 58.451,16
Otros gastos administrativos	\$ 17.880,00	\$ 19.310,40	\$ 20.855,23	\$ 22.523,65	\$ 24.325,54
Gastos de publicidad	\$ 1.100,00	\$ 1.188,00	\$ 1.283,04	\$ 1.385,68	\$ 1.496,54
Depreciación	\$ 2.469,93	\$ 2.469,93	\$ 2.469,93	\$ 1.436,70	\$ 1.436,70
Amortización	\$ 1.025,00	\$ 1.025,00	\$ 1.025,00	\$ 1.025,00	\$ 1.025,00
Gastos Financieros	\$ 1.996,08	\$ 1.643,14	\$ 1.245,91	\$ 798,83	\$ 295,65
Total costos fijos	\$ 84.005,83	\$ 84.087,63	\$ 85.330,27	\$ 85.621,03	\$ 87.030,60

6.2.2. Costos Variables

Tabla 18

Costos Variables del negocio

COSTOS VARIABLES	Año 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen de Proveedores 24%	\$ 43.033,54	\$ 48.197,56	\$ 50.775,27	\$ 53.322,77	\$ 55.989,35
Compra tarjeta de debito 40%	\$ 1.721,34	\$ 1.841,84	\$ 1.934,62	\$ 2.031,36	\$ 2.132,93
Compras tarjetas de credito 20%	\$ 1.793,06	\$ 1.918,58	\$ 2.246,98	\$ 2.116,00	\$ 2.477,31
Costo de entrega	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 43.033,54	\$ 48.197,56	\$ 50.775,27	\$ 53.322,77	\$ 55.989,35

En los costos variables se ha considerado los costos por consumo con tarjeta de débito que es de un público que equivale a un 40% y los costos por consumo con tarjeta de crédito un público que es del 20%. Además, se considera el cobro de la comisión por el uso del datafast, que es para tarjeta de crédito el 5% y para consumos con tarjetas de débito el 2%, más la tarifa por transacción que cobra de 0,10 centavos al establecimiento. Por último, tenemos el 24% a los proveedores que se considera un valor promedio para toda la producción.

6.3. Capital de Trabajo

6.3.1. Gastos de Operación

Tabla 19

Gastos Operativos

Periodos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y salarios	\$ 59.534,82	\$ 58.451,16	\$ 58.451,16	\$ 58.451,16	\$ 58.451,16
Otros gastos administrativos	\$ 17.880,00	\$ 19.310,40	\$ 20.855,23	\$ 22.523,65	\$ 24.325,54
Gastos de publicidad	\$ 1.100,00	\$ 1.188,00	\$ 1.283,04	\$ 1.385,68	\$ 1.496,54
Depreciación	\$ 2.469,93	\$ 2.469,93	\$ 2.469,93	\$ 1.436,70	\$ 1.436,70
Amortización	\$ 1.025,00	\$ 1.025,00	\$ 1.025,00	\$ 1.025,00	\$ 1.025,00
Total Gastos Operativos	\$ 82.009,75	\$ 82.444,49	\$ 84.084,36	\$ 84.822,19	\$ 86.734,94

6.3.2. Gastos Administrativos

Tabla 20

Gastos Administrativos

Periodos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y salarios	\$ 59.534,82	\$ 58.451,16	\$ 58.451,16	\$ 58.451,16	\$ 58.451,16
Otros gastos administrativos	\$ 17.880,00	\$ 19.310,40	\$ 20.855,23	\$ 22.523,65	\$ 24.325,54
Total Gastos Administrativos	\$ 77.414,82	\$ 77.761,56	\$ 79.306,39	\$ 80.974,81	\$ 82.776,70

6.3.3. Gastos de Ventas

Tabla 21

Gastos de Ventas

Periodos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de venta	\$ 46.547,94	\$ 51.957,97	\$ 54.956,86	\$ 57.470,13	\$ 60.599,59

6.3.4. Gastos Financieros

Tabla 22

Gastos Financieros

Periodos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Financieros	\$ 1.996,08	\$ 1.643,14	\$ 1.245,91	\$ 798,83	\$ 295,65

6.4. Análisis de Variables Críticas

6.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

En este punto vamos a revisar los resultados obtenidos con la determinación del precio los márgenes de utilidad y el Mark Up del proyecto.

Tabla 23

Mark up y márgenes de utilidad

RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 179.306,40	\$ 191.857,85	\$ 201.522,46	\$ 211.600,02	\$ 222.180,05
Costo de ventas	\$ 43.033,54	\$ 48.197,56	\$ 50.775,27	\$ 53.322,77	\$ 55.989,35
Costos fijos	\$ 84.005,83	\$ 85.171,29	\$ 86.413,93	\$ 86.704,69	\$ 88.114,26
Mark up	\$ 136.272,86	\$ 143.660,29	\$ 150.747,19	\$ 158.277,25	\$ 166.190,70
Mark up en unidades	\$ 3,10	\$ 3,11	\$ 3,11	\$ 3,11	\$ 3,11
Margen de Mark up	76,00%	74,88%	74,80%	74,80%	74,80%

6.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

Tabla 24

Proyección de ingresos y costo de ventas

Total Ingresos	\$ 179.306,40	\$ 191.857,85	\$ 201.522,46	\$ 211.600,02	\$ 222.180,05
Costo de venta	\$ 46.547,94	\$ 51.957,97	\$ 54.956,86	\$ 57.470,13	\$ 60.599,59
Total Costos Variables	\$ 46.547,94	\$ 51.957,97	\$ 54.956,86	\$ 57.470,13	\$ 60.599,59

6.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

Tabla 25

Punto de Equilibrio

Punto de equilibrio	\$ 110.533,99	\$ 113.745,98	\$ 115.520,22	\$ 115.915,04	\$ 117.799,79
Punto de equilibrio en unidades	21430	21293	21180	20842	20782
Costos fijos vivos	\$ 80.510,90	\$ 81.676,36	\$ 82.919,00	\$ 84.242,99	\$ 85.652,56
Punto de cierre en unidades	25977	26247	26664	27091	27544

El punto de equilibrio es el resultado de acuerdo con los precios de venta, costos variables y fijos. Obteniendo en unidades y en cantidades monetarias.

De acuerdo con la tabla 24 el punto de equilibrio en el primer año en unidades es de 21430 y en cantidades monetarias es de \$110.533,99. Para el año quinto tenemos unidades 20782, y cantidades monetarias \$117.799,79.

6.5. Estados Financieros proyectados

6.5.1. Balance General

Tabla 26*Balance General*

ACTIVOS	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes						
Caja/Bancos	\$ 13.535,23	\$ 45.297,39	\$ 81.207,12	\$ 120.176,84	\$ 162.303,13	\$ 228.496,41
Total Activos Corrientes	\$ 13.535,23	\$ 45.297,39	\$ 81.207,12	\$ 120.176,84	\$ 162.303,13	\$ 228.496,41
Activos Fijos						
Muebles y Enseres	\$ 12.567,00	\$ 12.567,00	\$ 12.567,00	\$ 12.567,00	\$ 12.567,00	\$ 12.567,00
Equipos de Oficina	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Equipos de Computación	\$ 3.100,00	\$ 3.100,00	\$ 3.100,00	\$ 3.100,00	\$ 3.100,00	\$ 3.100,00
(-) Depreciacion Acumulada	\$ -	\$ (2.469,93)	\$ (4.939,86)	\$ (7.409,79)	\$ (8.846,49)	\$ (10.283,19)
Total Activos Fijos	\$ 17.467,00	\$ 14.997,07	\$ 12.527,14	\$ 10.057,21	\$ 8.620,51	\$ 7.183,81
Activos Diferidos						
Gastos Preoperacionales	\$ 5.125,00	\$ 5.125,00	\$ 5.125,00	\$ 5.125,00	\$ 5.125,00	\$ 5.125,00
(-) Amortizacion Acumulada	\$ -	\$ (1.025,00)	\$ (2.050,00)	\$ (3.075,00)	\$ (4.100,00)	\$ (5.125,00)
Total Activos Diferidos	\$ 5.125,00	\$ 4.100,00	\$ 3.075,00	\$ 2.050,00	\$ 1.025,00	\$ -
Total Activos	\$ 36.127,23	\$ 64.394,46	\$ 96.809,26	\$ 132.284,05	\$ 171.948,64	\$ 235.680,22
PASIVOS Y PATRIMONIO						
Pasivos						
Prestamo Bancario	\$ 18.063,62	\$ 15.251,05	\$ 12.085,54	\$ 8.522,81	\$ 4.512,99	\$ -
Total de Pasivos	\$ 18.063,62	\$ 15.251,05	\$ 12.085,54	\$ 8.522,81	\$ 4.512,99	\$ -
Patrimonio						
Capital Social	\$ 18.063,62	\$ 18.063,62	\$ 18.063,62	\$ 18.063,62	\$ 18.063,62	\$ 18.063,62
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 31.079,80	\$ 35.580,30	\$ 39.037,52	\$ 43.674,40	\$ 47.525,54
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 31.079,80	\$ 66.660,10	\$ 105.697,63	\$ 149.372,03
(+) Recuperación de Activos						\$ 20.719,04
Total Patrimonio	\$ 18.063,62	\$ 49.143,41	\$ 84.723,72	\$ 123.761,24	\$ 167.435,64	\$ 235.680,22
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 36.127,23	\$ 64.394,46	\$ 96.809,26	\$ 132.284,05	\$ 171.948,64	\$ 235.680,22

6.5.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 27

Estado de Pérdidas y Ganancias

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades vendidas	43968	46166	48475	50898	53443
Facturación promedio Café, te, aę	\$ 5.544,00	\$ 5.932,08	\$ 6.230,90	\$ 6.542,49	\$ 6.869,62
Sandwich	\$ 8.316,00	\$ 8.898,12	\$ 9.346,35	\$ 9.813,74	\$ 10.304,42
Combo 1	\$ 38.438,40	\$ 41.129,09	\$ 43.200,92	\$ 45.361,27	\$ 47.629,34
Combo 2	\$ 84.672,00	\$ 90.599,04	\$ 95.162,86	\$ 99.921,68	\$ 104.917,78
Combo 3	\$ 42.336,00	\$ 45.299,52	\$ 47.581,43	\$ 49.960,84	\$ 52.458,89
Total Ingresos	\$ 179.306,40	\$ 191.857,85	\$ 201.522,46	\$ 211.600,02	\$ 222.180,05
Costo de venta	\$ 46.547,94	\$ 51.957,97	\$ 54.956,86	\$ 57.470,13	\$ 60.599,59
Total Costos Variables	\$ 46.547,94	\$ 51.957,97	\$ 54.956,86	\$ 57.470,13	\$ 60.599,59
Contribución Marginal	\$ 132.758,46	\$ 139.899,87	\$ 146.565,60	\$ 154.129,89	\$ 161.580,46
Sueldos y salarios	\$ 59.534,82	\$ 59.534,82	\$ 59.534,82	\$ 59.534,82	\$ 59.534,82
Otros gastos administrativos	\$ 17.880,00	\$ 19.310,40	\$ 20.855,23	\$ 22.523,65	\$ 24.325,54
Gastos de publicidad	\$ 1.100,00	\$ 1.188,00	\$ 1.283,04	\$ 1.385,68	\$ 1.496,54
Depreciación	\$ 2.469,93	\$ 2.469,93	\$ 2.469,93	\$ 1.436,70	\$ 1.436,70
Amortización	\$ 1.025,00	\$ 1.025,00	\$ 1.025,00	\$ 1.025,00	\$ 1.025,00
Total Gastos Operativos	\$ 82.009,75	\$ 83.528,15	\$ 85.168,02	\$ 85.905,85	\$ 87.818,60
Utilidad Operativa	\$ 50.748,71	\$ 56.371,72	\$ 61.397,58	\$ 68.224,04	\$ 73.761,86
Gastos Financieros	\$ 1.996,08	\$ 1.643,14	\$ 1.245,91	\$ 798,83	\$ 295,65
Utilidad	\$ 48.752,63	\$ 54.728,58	\$ 60.151,67	\$ 67.425,20	\$ 73.466,21
Pago de utilidades a empleados	\$ 7.312,89	\$ 8.209,29	\$ 9.022,75	\$ 10.113,78	\$ 11.019,93
Utilidad antes de impuestos	\$ 41.439,73	\$ 46.519,30	\$ 51.128,92	\$ 57.311,42	\$ 62.446,28
Impuesto a la Renta	\$ 10.359,93	\$ 11.629,82	\$ 12.782,23	\$ 14.327,86	\$ 15.611,57
Utilidad / Perdida Neta	\$ 31.079,80	\$ 34.889,47	\$ 38.346,69	\$ 42.983,57	\$ 46.834,71

6.5.2.1. Flujo de Caja Proyectado

Tabla 28

Flujo de Caja proyectado

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad / Perdida Neta	\$ 31.079,80	\$ 34.889,47	\$ 38.346,69	\$ 42.983,57	\$ 46.834,71
(-) Pago de Capital	\$ 2.812,57	\$ 3.165,51	\$ 3.562,74	\$ 4.009,81	\$ 4.512,99
(+) Depreciación	\$ 2.469,93	\$ 2.469,93	\$ 2.469,93	\$ 1.436,70	\$ 1.436,70
(+) Amortización	\$ 1.025,00	\$ 1.025,00	\$ 1.025,00	\$ 1.025,00	\$ 1.025,00
(+) Recuperación de Activos					\$ 7.183,81
(+) Recuperación de Capital de Trabajo					\$ 13.535,23
Flujo Final	\$ 31.762,16	\$ 35.218,90	\$ 38.278,88	\$ 41.435,45	\$ 65.502,46

6.5.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

6.5.2.1.1.1. TMAR

Tabla 29

TMAR Inversionista

CÁLCULO TMAR INVERSIONISTA	
Tasa de Inflación	2,01%
Premio al Riesgo	13,32%
(TI x PR)	0,27%
TMAR	15,60%

6.5.2.1.1.2. VAN

Tabla 30

Flujo de efectivo neto

Descripción	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos de efectivo		\$ 31.762,16	\$ 35.218,90	\$ 38.278,88	\$ 41.435,45	\$ 65.502,46
Inversión Inicial	\$ (36.127,23)					
Flujos Netos	\$ (36.127,23)	\$ 31.762,16	\$ 35.218,90	\$ 38.278,88	\$ 41.435,45	\$ 65.502,46

TMAR	15,60%
VAN	\$ 97.416,65
TIR	94,40%

6.5.2.1.1.3. TIR

Tabla 31

TIR

TMAR	15,60%
VAN	\$ 97.416,65
TIR	94,40%

6.5.2.1.1.4. PAYBACK

PAYBACK			
PERIODO	FLUJOS	VP FLUJOS	ACUMULADO
0	\$ (36.127,23)	\$ (36.127,23)	\$ (36.127,23)
1	\$ 31.762,16	\$27.476,01	\$ 8.651,22
2	\$ 35.218,90	\$26.354,99	\$ 17.703,77
3	\$ 38.278,88	\$24.779,36	\$ 42.483,13
4	\$ 41.435,45	\$23.203,12	\$ 65.686,25
5	\$ 65.502,46	\$31.730,40	\$ 97.416,65

6.6. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

Tabla 32

Análisis de sensibilidad

Escenario	VAN	TIR
Pesimista	\$ 20.000,00	95,32%
Conservador	\$ 99.102,32	13,00%
Optimista	\$ 100.000,00	97,00%

En el escenario pesimista las ventas bajan en un 50%, los costos y gastos se mantienen. En el escenario optimista las ventas crecen un 10% anual, no se incrementan los gastos y costos se mantienen. Sin embargo, el escenario conservador es el aceptado en este proyecto puesto que se considera un incremento en las ventas que son real en el mercado y unos costos y gastos aceptables para la producción.

6.6.1. Principales riesgos

El premio al riesgo para este proyecto se ha considerado el 13.32% el cual según el Visual Capitalist (2024) indica que los principales riesgos de inversión en Ecuador son la inseguridad política y social, seguridad jurídica y seguridad física, y los factores económicos globales.

6.6.2. Mitigación del riesgo

De acuerdo con Visual Capitalist (2024) la mitigación del riesgo se caracteriza con diversificación geográfica, monitoreo activo y ajuste de inversiones, e inversiones en sectores vulnerables.

6.7. Razones Financieras

6.7.1. Liquidez

Tabla 33

Liquidez

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
Liquidez						
Capital Neto de Trabajo	\$ 13.535,23	\$ 45.297,39	\$ 81.207,12	\$ 120.176,84	\$ 162.303,13	\$ 84.503,94
Activo corriente/ pasivo corriente	0,7493	2,9701	6,7194	14,1006	35,9635	12,1006

Esta ratio nos indica que el proyecto refleja buena capacidad de pago a corto plazo, ya que a partir del segundo año el nivel de liquidez aumenta a 2.97 y se evidencia un incremento en los siguientes años.

6.7.2. Gestión

Tabla 34

Gestión

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
Gestión						
Rotación del Activo Fijo	10,27	12,79	16,09	21,04	25,77	17,19
Rotación del Activo Total	4,96	2,98	2,08	1,60	1,29	2,58
Rotación de Capital de Trabajo	20,91	22,38	23,50	24,68	25,91	23,48

6.7.3. Endeudamiento

Tabla 35

Endeudamiento

Apalancamiento						
Endeudamiento	0,50	0,24	0,13	0,07	0,03	0,19
Apalancamiento Interno	1,00	3,22	6,95	14,36	36,64	12,44
Apalancamiento Externo	1,00	0,31	0,14	0,07	0,03	0,31
Autonomía	0,50	0,76	0,87	0,93	0,97	0,81

6.7.4. Rentabilidad

Tabla 36

Rentabilidad

Rentabilidad						
Margen de Utilidad Bruta	74,04%	72,92%	72,73%	72,84%	72,73%	73,05%
Margen de Utilidad Operativa		29,38%	30,47%	32,24%	33,20%	31,32%
Margen de UAI		24,25%	25,37%	27,08%	28,11%	26,20%
Margen de Utilidad Neta		18,19%	19,03%	20,31%	21,08%	19,65%
ROA		54,18%	39,90%	32,84%	27,57%	38,62%
ROE		71,00%	45,63%	35,12%	28,32%	45,02%
Rendimiento sobre CT		406,92%	447,24%	501,32%	546,24%	475,43%

6.8. Conclusiones del Estudio Financiero

Como se puede evidenciar en los diversos cálculos financieros este proyecto es rentable para un inversionista con una TMAR de 15.60%, con una TIR de 94.40% y el VAN de \$97,416.65 y un PAYBACK a cinco años, a pesar de que el valor actual neto no es equitativo al monto de la inversión necesaria, sin embargo, el retorno del capital y la tasa interna de retorno superior a la tasa mínima sustenta la rentabilidad del proyecto.

7 CONCLUSIONES

El proyecto es viable y lo ha confirmado el estudio económico realizado en el plan de negocios, se concluye que la instalación y puesta en marcha de la cafetería “Aroma & Crea” demuestra ser un negocio rentable y diferenciado en el mercado, del sector norte Urdesa, se ha cumplido los siguientes objetivos:

- Se realizó la investigación de la literatura, bases teóricas de la investigación, así como también las bases legales, y contextuales, que han sustentado el proyecto de manera positiva.
- Se realizó un estudio de mercado, que ha confirmado un 94% de aceptación a la propuesta de la cafetería “Aroma & Crea” y una aceptación a los precios que se colocaron en la investigación de mercado para que sean un referente en el plan de negocios, de esa forma se confirma que los clientes potenciales están dispuestos a pagar los precios establecidos.
- Se elaboró un plan de marketing, con una propuesta de marketing mix agresiva para llegar a todos los clientes del sector y de otras partes del país.
- Se consiguió la planificación operativa, de manera que se cubra el proceso del servicio y el proceso productivo.
- Finalmente se elaboró el estudio financiero del plan de negocios en el cual se reafirman la rentabilidad del proyecto, con una TIR de 94,40%, un VAN de \$97,416.65 y la recuperación de la inversión en un periodo de cinco años.

En conclusión, cafetería “Aroma & Crea” es una propuesta de negocio innovador con el objetivo de crecer y expandirse por toda la ciudad de Guayaquil, encontrando mercado por todos los rincones de la ciudad, por ser una propuesta diferente e innovadora. La propuesta puede convertirse en un referente en su nicho de mercado, apoyándose en sus estrategias de marketing, calidad en el servicio y las experiencias de los clientes.

8 RECOMENDACIONES

Luego de haber realizado una investigación amplia y profunda en el plan de negocio para la creación de la cafetería “Aroma & Crea” se puede recomendar a los emprendedores seguir en la expansión de estos tipos de negocios que presenten innovación y creatividad. Además, se sugiere lo siguiente:

Ampliar la gama de productos que puede encontrarse en una cafetería, y darle un ambiente que no sea solo de consumo, si no de relax para el cliente. Realizar un estudio de mercado que contenga vario aspecto a la estrategia del mercado de la industria de cafeterías.

Se recomienda buscar estrategias que tengan un mayor alcance en la publicidad de estos negocios, de manera que puedan llegar las ofertas y aumentar el mercado meta, y público objetivo.

Realizar programas de fidelización, para lograr la retención de los clientes, este podría realizarse por medio de recompensas a los consumidores, a través de descuentos especiales, accesos anticipados a eventos o beneficios exclusivos.

Referencias

- Álvarez Rivero, J. C., Díaz González, J. A., & López Naranjo, J. I. (2005). *Agricultura orgánica v.s. agricultura moderna como factores en la salud pública. ¿Sustentabilidad?* Villahermosa, México: Horizonte Sanitario.
- Asamblea Nacional Republica Del Ecuador . (2020). Ley Organica De Emprendimiento E innovacion . Obtenido de https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/private/asambleanacional/filesasambleanacionalnameuid-29/Leyes%202013-2017/744-ealbornoz/2020-02-28-SRO151_20200228.pdf
- Astudillo, S. (2020). *Faculta de Ciencias, Universidad Politpécnica Nacional*. Obtenido de <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/20973/1/CD%2010496.pdf>
- Avila, E. (2021). La evolución del concepto emprendimiento y su relación con la innovación y el conocimiento. *Investigación & Negocios*, 32-48. Obtenido de <http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v14n23/2521-2737-riyn-14-23-32.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2021). *La pandemia por el COVID-19 generó una caída en el PIB de 6,4% de marzo a diciembre de 2020* . Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1427-la-pandemia-por-el-covid-19-genero-una-caida-en-el-pib-de-6-4-de-marzo-a-diciembre-de-2020>
- Banco Central del Ecuador. (Julio de 2025). *Contenido.bce.fin.ec*. Obtenido de Riesgo Pais: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/informacioneconomica/indicadores/general/RiesgoPais.html>
- Banco Central del Ecuador. (2025). *Estadísticas Económicas*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/estadisticas-economicas/>
- Banco Central del Ecuador. (2025). *Informe de evolución de la economía ecuatoriana en 2024 y perspectivas 2025*. Quito: Banco Central del Ecuador . Obtenido de Informe de evolución de la economía ecuatoriana en 2024 y perspectivas 2025: https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/EvolEconEcu_2024pers2025.pdf

- Blacutt, J. (2021). La innovación, un tema recorriendo los caminos de la teoría de la administración. *Perspectivas*, Año 24, N° 47, 123-138. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n47/n47_a06.pdf
- Cadena, P., Rendon, R., Aguilar, J., Salinas, E., De la Cruz, F., & Sangerman, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 1603-1617. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-09342017000701603
- Cadena-Iñiguez, P., Rendón-Medel, R., Aguilar-Ávila, J., Salinas-Cruz, E., de la Cruz-Morales, F., & Sangerman-Jarquín, F. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 8(7). Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-09342017000701603
- Camara de Comercio de Quito. (Julio de 2023). *Observatorio de Economía y Comercio Exterior*. Obtenido de Análisis del Mercado Laboral del Ecuador, Evolución de la Población Económicamente Activa (PEA): <https://storageccqcv.blob.core.windows.net/proyecto-comex/ArchivosDocumentos/DC782DD8FC224F6F9C2D1FF3B76AD2D2.pdf>
- Cámara de Comercio de Quito. (Julio de 2024). *Análisis del Mercado Laboral del Ecuador*. Obtenido de [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://storageccqcv.blob.core.windows.net/proyecto-comex/ArchivosDocumentos/E9DC68D331C04303A1C6C2B03C884A90.pdf](https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://storageccqcv.blob.core.windows.net/proyecto-comex/ArchivosDocumentos/E9DC68D331C04303A1C6C2B03C884A90.pdf)
- Cantos, C. M. (2001). *Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente*. Madrid: Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones.
- Cardenas, M., Muñeton, G., & Restrepo, J. (2021). Efecto halo: estudio del café orgánico con diseños de experimentos. *Suma de Negocios*, vol.12 no.27, 93-103. doi:<https://doi.org/10.14349/sumneg/2021.v12.n27.a1>

- Cavazos, J., & Giuliani, A. (2017). Escalabilidad: concepto, características y retos desde el emprendimiento comercial y social. *Cuadernos del CIMBAGE*, (19), 27-41.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL. (2025). *CEPALSTAT, Portal de Datos y Publicaciones Estadísticas*. Obtenido de Ecuador: perfil nacional social-demográfico: <https://statistics.cepal.org/portal/cepalstat/perfil-nacional.html?country=ecu&lang=es&theme=1>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL. (11 de Abril de 2025). *El comercio sostenible, la economía circular y la bioeconomía abren nuevas oportunidades para el futuro del café en Costa Rica y Honduras*. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/notas/comercio-sostenible-la-economia-circular-la-bioeconomia-abren-nuevas-oportunidades-futuro-cafe>
- Cobo, J. (2024). Social innovation in university-community partnerships in Latin America: Exploring collaborative models. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, Volumen 3, 1-9. doi:<https://doi.org/10.1016/j.stae.2023.100061>
- Cuenca, A. (23 de Abril de 2025). *IURE NOVUM, Internacional Law Firm*. Obtenido de Transformación Digital en Ecuador 2025-2030: Análisis Práctico: <https://iurenovum.com/transformacion-digital-en-ecuador-2025-2030-analisis-practico/>
- Cuevas, V. (2021). Aplicación del etnomarketing para la comercialización sostenible de pequeños productores. *Pensamiento & Gestión N. 48*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762020000100195&script=sci_arttext
- De la Hoz, R., & Prieto, J. (2020). Emprendimiento, dinámica empresarial y empleo: una revisión desde la óptica del crecimiento económico. *Revista Científica ANFIBIOS ISSN: 2665-1513*, 11-18. Obtenido de <https://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/57/59>
- Fernandez, S., Graña, J., Lastra, F., & Weksler, G. (2022). Calidad del empleo y estructura del mercado de trabajo en América Latina desde una perspectiva comparada. *Ensayos de Economía*, 32(61), 124-151. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/enec/v32n61/2619-6573-enec-32-61-124.pdf>
- Food and Agriculture Organization FAO. (2001). *FAO ORG*. Obtenido de <https://www.fao.org/4/y4137s/y4137s03.htm>

- Fontalvo Herrera, T., De la Hoz Granadillo, E., & Morelos Gomez , J. (2018). LA PRODUCTIVIDAD Y SUS FACTORES: INCIDENCIA EN EL MEJORAMIENTO ORGANIZACIONAL. *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-85632018000100047
- Freire, B., & Jordan, J. (2025). Sistema de Acciones para la Sostenibilidad de las Organizaciones. *Rev. Sci. vol.9 no.33*. Obtenido de https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2542-29872024000300064
- García, S. (01 de 01 de 2022). *desarrollo de un producto innovador a partir del café bajo un enfoque de innovación continua Lean Startup*. Obtenido de www.ups.edu.ec
- Gaytán, J. (2020). El plan de negocios y la rentabilidad. *scielo*. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2594-01632020000200143#:~:text=El%20plan%20de%20negocios%20es,cantidad%20de%20recursos%20tangibles%20e
- Godínez, V. L. (2013). Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.
- Gomez, B., Diaz, M., Valdes, R., & Cruz, M. (2021). Efectos del consumo de café sobre la salud. *Medisur, 19 (3)*, 492-502. Obtenido de <https://www.medigraphic.com/pdfs/medisur/msu-2021/msu213q.pdf>
- Gonzalez. (1 de Octubre de 2024). *Primicias*. Obtenido de El mercado de cafeterías se expande en Ecuador, mientras la producción local del grano sigue estancada: <https://www.primicias.ec/economia/dia-internacional-cafe-cafeterias-produccion-starbucks-80168/>
- González, P. (1 de 10 de 2024). *primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/economia/dia-internacional-cafe-cafeterias-produccion-starbucks-80168/>
- Gutiérrez, F. M., Gómez, L. G., & Navarro, J. A. (2024). *MEJORA DEL SERVICIO AL CLIENTE EN G4S: INCIDENCIA EN DESARROLLO EMPRESARIAL Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE*. Bogotá, Colombia: Universidad La Gran Colombia.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA*.

- Ciudad de México: Mc Graw Hill Education. Recuperado el 29 de Noviembre de 2023, de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64591365/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n._Rutas_cuantitativa__cualitativa_y_mixta-libre.pdf?1601784484=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMETODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_LAS_RUTA.pdf&Expires=
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (Junio de 2025). *Ecuador en cifras*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2025/Junio/01_ipc_Presentacion_IPC_jun2025.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2017). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de Guayaquil en cifras : <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/#:~:text=A1%202017%20Guayaquil%20tiene%20,habitantes%20menos%2C%20seg%C3%BAAn%20proyecciones%20poblacionales.>
- Jordan Sanchez , J. (2011). Perspectivas. *La innovación: una revisión teórica desde la perspectiva de marketing*, 47.
- KANTAR. (Diciembre de 2024). *KANTAR*. Obtenido de Tendencias 2024 y Retos para 2025 sobre el consumo masivo en Ecuador: <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2024-worldpanel-ecuador-tendencias-2024-y-retos-para-2025-sobre-el-consumo-masivo>
- Macas, M. (2021). *UTMACH FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES*. doi:https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/18142/1/Trabajo_Titulacion_418.pdf
- Macas, M., Erreyes, K., & Bonisoli, L. (2022). Consumo orgánico y sostenible: análisis del consumidor ecuatoriano. *Digital Publisher, V7-N4-1*, 22-40. doi: doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.964
- Melamed, E., Blanco, A., & Rodriguez, G. (2018). Creación de valor compartido: estado y contribuciones a la sostenibilidad corporativa. *Revista EAN no.85*, 37-56. doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n85.2018.2047>
- Mercado De La Cafetería. (21 de 07 de 2025). Descripción General Del Mercado De La Cafetería. Obtenido de <https://www.businessresearchinsights.com/es/market-reports/coffee-shop-market-122360>

- Ministerio de Agricultura y Ganadería . (17 de 12 de 2024). *El Nuevo Ecuador*.
Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/produccion-organica-de-ecuador-obtiene-el-primer-lugar-en-premios-internacionales-en-espana/>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2023). *17 toneladas de café ecuatoriano orgánico y libre de deforestación llegan a Italia*. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/17-toneladas-de-cafe-ecuadoriano-organico-y-libre-de-deforestacion-llegan-a-italia/>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (Agosto de 2024). Obtenido de Boletín situacional Producción Orgánica, Produccion Organica en el Ecuador: <https://www.iica-ecuador.org/produccion-organica/documentos/boletinsituacionalproduccionorganica2023.pdf>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (22 de Abril de 2024). *Agricultura.gob.ec*. Obtenido de Ecuador, país de origen del cacao, expone en Bruselas su producción sustentable y libre de deforestación: <https://www.agricultura.gob.ec/ecuador-pais-de-origen-del-cacao-expone-en-bruselas-su-produccion-sustentable-y-libre-de-deforestacion/>
- Ministerio De Gobierno. (2019). Ministerio De Gobierno. *Emisión de permisos de funcionamiento a establecimientos categoría 4,5 y 7: locales de consumo de alimentos preparados, centros de entretenimiento sin venta de bebidas alcohólicas, supermercado y bodegas*. Obtenido de <https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento-a-establecimientos-categoria-45-y-7-locales-de-consumo-de-alimentos-preparados-centros-de-entretenimiento-sin-venta-de-bebidas-alcoholicas-supermercado-y-bode/>
- Ministerio del Ambiente, A. y. (01 de Agosto de 2022). *400 productores ecuatorianos se benefician con la primera exportación de café amazónico sostenible y libre de deforestación*. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/400-productores-ecuadorianos-se-benefician-con-la-primera-exportacion-de-cafe-amazonico-sostenible-y-libre-de-deforestacion/>
- Ministerio del Trabajo. (17 de Diciembre de 2024). *Trabajo.gob.ec*. Obtenido de Acuerdo Ministerial N# MDT-2024-300: <https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2024/12/ACUERDO-MINISTERIAL-NRO.-MDT-2024-300-signed.pdf>

- Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil. (12 de Diciembre de 2024). *Guayaquil.gob.ec*. Obtenido de <https://www.guayaquil.gob.ec/emprendedores-epico-participaran-ferias-durante-fin-semana/>: <https://www.guayaquil.gob.ec/emprendedores-epico-participaran-ferias-durante-fin-semana/>
- Naciones Unidad Ecuador . (2023). *Analisis común de pais ONU Ecuador*. Obtenido de <https://ecuador.un.org/sites/default/files/2024-04/CCA%20Ecuador%202024.pdf>
- Orden, M., Carvache, M., Huertas, A., Carvache, W., Landeta, N., & Carvache, O. (2022). Post-COVID-19 Tourists' Preferences, Attitudes and Travel Expectations: A Study in Guayaquil, Ecuador. *Revista internacional de investigación ambiental y salud pública*, 19(8), 482. doi:<https://doi.org/10.3390/ijerph19084822>
- Organizacion Internacional del Café. (Mayo de 2025). *Coffee Market Report*. Obtenido de <https://www.ico.org/documents/cy2024-25/cmr-0525-e.pdf>
- Organizacion Internaiconal del Café. (Mayo de 2023). *Informe del mercado de Café*. Obtenido de El I-CIP se contrae a 175,48 centavos/libra, a pesar de que los Robusta alcanzaron su nivel más alto en 28 años.: <https://icocoffee.org/documents/cy2022-23/cmr-0523-c.pdf>
- Ortega, L., & Morocho, J. (2024). Análisis de consumo de Café: Un Estudio Post Pandemiasobre preferencia del consumidor en Otavalo. *HOLOPRAXIS Ciencia, Tecnología e Innovación*, 28-40. Obtenido de <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/holopraxis/article/view/3666/4159>
- Parra, M. E. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente un pilar en la gestión empresarial*. Sonora, México: El buzón de Pacioli.
- Pisfil, M., & Lopez, O. (2025). Una exploración bibliográfica sobre el pensamiento creativo en estudiantes universitarios. *Universidad, Ciencia y Tecnología* vol.28 no.125. Obtenido de https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-48212024000400153
- POS import. (2023). *Tecnologías de autoservicio para restaurantes y cafeterías: ¿Cuáles son sus ventajas y aplicaciones?* Obtenido de

- <https://www.posimport.com/blog/autoservicio/tecnologias-de-autoservicio-para-restaurantes-y-cafeterias-2/>
- PRO ECUADOR. (23 de 4 de 2025). *proecuador*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/crecimiento-en-el-consumo-de-productos-organicos-en-estados-unidos>
- Proaño, L. F. (2014). *La Cultura del Emprendimiento y su Formación*. Guayaquil: Revista Alternativas UCSG.
- PROECUADOR. (06 de Marzo de 2025). *Estudio revela importantes hallazgos sobre el consumo de productos naturales y orgánicos*. Obtenido de https://www.proecuador.gob.ec/estudio-revela-importantes-hallazgos-sobre-el-consumo-de-productos-naturales-y-organicos/?utm_source=chatgpt.com
- QuestionPro. (2025). *Calculadora de tamaño de muestras*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>
- Quintero, W. (2020). La formación en la teoría del capital humano: una crítica sobre el problema de agregación. *Análisis económico versión On-line ISSN 2448-6655*, 239-265. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/ane/v35n88/2448-6655-ane-35-88-239.pdf>
- Rivas, N., & Millón, M. (04 de Mayo de 2023). *Estudio de prefactibilidad para la creación de una cafetería gourmet en el municipio de Tipitapa*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/591082336.pdf>
- Rodriguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios, Vol41*, 306-322. Obtenido de <https://campusuci2.com/REP/154/1542/09MAP/02/15.pdf>
- Salgado, L. A., & Londono, A. A. (2020). *El impacto del modelo de negocios en las capacidades dinámicas*. Manizales, Colombia: Revista de Economía del Caribe.
- Santiago, A., Arana, O., Brambila, J., Matus, J., & Sosa, M. (2020). Evaluación financiera con metodología de opciones reales de inversión para producción y venta de café orgánico. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas volumen 11 número 3*, 493-505. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/remexca/v11n3/2007-0934-remexca-11-03-493.pdf>
- Schumpeter, J. A. (1935). *Análisis del cambio económico*. México: The Review of Economics Statistics.

- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2021). Obtenido de https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf
- Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN. (2022). *normalizacion*. Obtenido de <https://www.normalizacion.gob.ec/mipymes-y-organizaciones-de-economia-popular-y-solidaria-son-una-pieza-clave-para-la-economia-del-pais/>
- Silva, J., Macias, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15 (2), 85-101. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/cuat/v15n2/2007-7858-cuat-15-02-85.pdf>
- Teran, A., & Guevara, N. (24 de Febrero de 2025). *Revista Industrias*. Obtenido de Rumbo a 2025: Perspectivas Tecnológicas para Ecuador: <https://revistaindustrias.com/rumbo-a-2025-perspectivas-tecnologicas-para-ecuador/>
- Valencia, F. (2020). Producción de Coffea arabica Variedad Castillo® en un sistema agroforestal, en el departamento de Santander. *Revista Cenicafé*, 71(2), 118-123. doi: <https://doi.org/10.38141/10778/71209>
- Vargas Valdiviezo, M. A., & Uttermann Gallardo, R. (2020). Emprendimiento: factores esenciales para su constitución. *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/290/29063559024/html/>
- Vargas, G., Hurtado, K., Ponce, C., & Martin, C. (1 de septiembre de 2023). Obtenido de Plan de Negocios para la Creación de una Cafetería Orgánica Basada en la Integración del Café de Aroma Profundo y el Sabor Intenso, con Producción Sustentable de Alimentos Orgánicos, en la Ciudad de: www.uide.edu.ec
- Vega, Y., Olivero, E., & Gastelbondo, E. (2020). Desarrollo de la capacidad de innovación en procesos de servicio al cliente del departamento de matrícula en instituciones de educación superior en Barranquilla, Colombia. *Información Tecnológica Vol. 31(5)*, 185-194. Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v31n5/0718-0764-infotec-31-05-185.pdf>
- Villanueva, A., & Mendizabal, E. (2018). *El impacto social de la investigación. Aproximaciones, desafíos y experiencias internacionales de evaluación*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú,. Obtenido de <https://repositorio.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/5d094f2e-c6bb-4104-b503-c3abb0d24c3d/content>

- Wensma, T. (24 de 9 de 2023). *perfectdailygrind*. Obtenido de <https://perfectdailygrind.com/es/2023/09/24/cambio-consumidores-cafe-especialidad/>
- Zambrano, R., Frias, E., & López, R. (2024). Análisis de gustos y preferencias del consumidor de alimentos y bebidas de cafeterías en la ciudad de Ambato. 593 *Digital Publisher CEIT*, 9(3), 790-802.
- Zea, M., Chiquito, D., Romero, A., & Jimber, J. (2022). MODELOS DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE: UN ANÁLISIS DE LOS ÍNDICES MÁS RELEVANTES. *RES NON VERBA Revista Científica*, 146-178. Obtenido de <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/735/454>

Anexos

Modelo de la encuesta

La presente encuesta tiene como finalidad medir el grado de aceptación de la creación de una cafetería orgánica con un modelo interactivo que permita a los clientes preparar sus propias bebidas en la ciudad de Guayaquil. La información recopilada será usada para fines académico. Seleccione la opción que crea conveniente según sus gustos y preferencias

1. Seleccione su género

<input type="checkbox"/>	Masculino
<input type="checkbox"/>	Femenino

2. Seleccione el rango de edad

<input type="checkbox"/>	Entre 20 a 25 años
<input type="checkbox"/>	Entre 26 a 30 años
<input type="checkbox"/>	Entre 31 a 40 años
<input type="checkbox"/>	Entre 41 a 50 años
<input type="checkbox"/>	Más de 51 años

3. ¿Cuál es su actual ocupación?

<input type="checkbox"/>	Estudiante
<input type="checkbox"/>	Profesional

4. ¿Con que frecuencia usted va a una cafetería?

<input type="checkbox"/>	Todos los días
<input type="checkbox"/>	1 a 2 veces por semana
<input type="checkbox"/>	3 a 4 veces por semana
<input type="checkbox"/>	1 a 3 veces por mes

5. ¿Qué factores considerada más importantes al momento de elegir una cafetería?

<input type="checkbox"/>	Calidad del producto
<input type="checkbox"/>	Precio
<input type="checkbox"/>	Ambiente acogedor, limpio y ordenado

	Atención al cliente
	Variedad de productos
	Elementos interactivos y extras

6. ¿Usted ha probado en algún momento café orgánico?

	Si
	No

7. ¿Si usted conociera una cafetería donde se pueda preparar la bebida con ayuda de un barista, estaría dispuesto a visitarla?

	Si
	No

8. ¿Qué tan atractivo le parece la idea de personalizar una bebida (tipo de leche, endulzante, diferentes toppings) en una cafetería interactiva?

	Muy atractivo
	Algo atractivo
	Poco atractivo
	Nada atractivo

9. En una escala del 1 al 5 en donde 5 es muy importante y 1 nada importe, valore los siguientes factores al momento de elegir este tipo de cafetería

Factor	1	2	3	4	5
Variedad de Toppings para personalizar					
Ambiente de la cafetería					
Trato y atención al cliente					
Personalización de bebidas					
Uso de productos orgánicos					
Calidad del café					

10. ¿Para usted que tan importante es que los productos que consumas en la cafetería sean orgánicos?

	Muy importante
	Importante
	Poco importante
	Nada importante

11. ¿Qué tipo de productos le gustaría encontrar en una cafetería en donde pueda personalizar una bebida de forma interactiva?

	Bebidas orgánicas (café, infusiones, jugos)
	Alimentos elaborados con productos orgánicos
	Materiales de uso reutilizables
	Variedad de productos agrícolas (frutas)
	Actividades interactivas sobre café

12. ¿Qué tipos de experiencias le gustaría dentro de una cafetería en donde pueda personalizar una bebida de forma interactiva?

	Conocer el proceso de cultivo del café
	Crear una bebida única
	Participar en talleres y catas de café
	Conocer las pequeñas comunidades de cultivo
	Ambiente ecológico dentro del local

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en una cafetería en donde pueda personalizar una bebida de forma interactiva?

	Entre \$2.00 a \$5.00
	Entre \$5.00 a \$7.00
	Entre \$8.00 a \$10.00
	Entre \$10.00 en adelante

Anexo 2 Modelo de preguntas Focus Group

El presente Grupo Focal tiene como finalidad medir el grado de aceptación de la creación de una cafetería orgánica con un modelo interactivo que permita a los clientes preparar sus propias bebidas en la ciudad de Guayaquil. La información recopilada será usada para fines académico.

El proceso se llevará a cabo con una cantidad 4 o 6 personas.

Las preguntas son las siguientes:

#	Pregunta
1	¿Con que frecuencia usted va a una cafetería y cuales son factores principales factores que considerada al momento de elegir una cafetería?
2	¿En breve usted ha probado café orgánico, que características y beneficios considera que son las principales de este tipo de producto?
3	¿Si usted conociera una cafetería en donde se pueda preparar la bebida con ayuda de un barista, estaría dispuesto a visitarla?, ¿qué tan frecuente la visitaría?
4	¿Qué factores cree usted que serían los más importantes al momento de elegir este tipo de cafetería?
5	¿Para usted que tan importante es que los productos que consumas en la cafetería sean orgánicos?, ¿por qué?
6	¿Qué tipo de productos y experiencias le gustaría encontrar en una cafetería en donde pueda personalizar una bebida de forma interactiva?
7	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en una cafetería en donde pueda personalizar una bebida de forma interactiva?

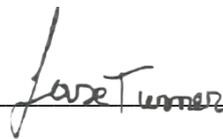
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Morán Almeida, Rivaldo Miguel**, con C.C: #0956929137 y **Cujilán Montece, Rubí Sugey**, con C.C: #0931074090 autores del trabajo de titulación: **Propuesta de creación de una cafetería orgánica con un modelo interactivo que permita a los clientes preparar sus propias bebidas en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciado en Emprendimiento e Innovación Social** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

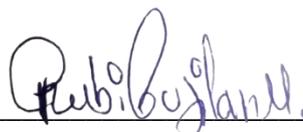
1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **01 de septiembre de 2025**

f. 
Rivaldo Miguel, Morán Almeida

C.C: **0956929137**

f. 
Cujilán Montece, Rubí Sugey

C.C: **0931074090**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta de creación de una cafetería orgánica con un modelo interactivo que permita a los clientes preparar sus propias bebidas en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Morán Almeida, Rivaldo Miguel Cujilán Montece, Rubí Sugey		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Zumba Córdova, Rosa Margarita		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Ciencias Económicas Administrativas y Empresariales		
CARRERA:	Emprendimiento e Innovación Social		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Emprendimiento e Innovación Social		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	01 de septiembre de 2025	No. DE PÁGINAS:	105 páginas.
ÁREAS TEMÁTICAS:	Producto agrícola, Protección del consumidor, Industria alimentaria, Autoservicio.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Cafetería, Orgánico, Innovación, Canvas, Rentabilidad, Autoservicio		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El estudio situacional que se realizó mediante la herramienta de análisis Canvas, y luego se lo proyectó en un plan de negocio, propone el diseño de un modelo de negocio innovador para la cafetería Aroma & Crea del sector norte de Urdesa en la ciudad de Guayaquil. Para ello, se analizó las distintas bases teóricas y fuentes bibliográficas que nos aclaró los factores del entorno y mercado que deben analizarse dentro del modelo de negocio. Se realizó el estudio de mercado obteniendo una aceptación del 94% al modelo de negocio propuesto. Las preferencias de los consumidores a los productos orgánicos nos dieron una alta satisfacción, el estudio que se realizó fue de campo mediante encuestas y grupos focales, lo cual nos ayudó a establecer los precios que estarían dispuesto a pagar por el producto, así como la frecuencia de consumo. Se realizaron 381 encuestas por medio del Google Forms a jóvenes universitarios, personas que laboran en empresas y que son del sector norte de la ciudad de Guayaquil. Se realizó el estudio financiero, en el cual se obtuvo una aceptable rentabilidad al proyecto, lo que nos valida la factibilidad de poner en marcha el proyecto de inversión.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-986739023 +593-968187422	E-mail: rivaldo.moran@cu.ucsg.edu.ec rubi.cujilan@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Zumba Córdova, Rosa Margarita		
	Teléfono: +593-994131446		
	E-mail: rosa.zumba@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			