



1859

UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica Social y Administrativa

Carrera de Administración Turística

El café como generador de experiencias a través de la propuesta de una cafetería temática en el barrio Taxiche de la parroquia Malacatos del cantón Loja.

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración Turística

AUTORA:

Jhulissa Anabel Jara Abendaño

DIRECTOR:

Ing. Alex Javier Quito Ramon Mg. Sc.

Loja - Ecuador

2023

Loja, 16 noviembre 2022

Ingeniero.

Alex Javier Quito Ramón

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del trabajo de Titulación denominado: **El café como generador de experiencias a través de la propuesta de una cafetería temática en el barrio Taxiche de la parroquia Malacatos del cantón Loja**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Administración Turística**, de la autoría de la estudiante **Jhulissa Anabel Jara Abendaño**, con cédula de identidad Nro. **1104259443**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.



Ing. Alex Javier Quito Ramón Mg. Sc.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Autoría

Yo, **Jhulissa Anabel Jara Abendaño**, declaro ser autora del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi Trabajo de Titulación, en el Repositorio Digital institucional-Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula: 1104259443

Fecha: 01/03/2023

Correo electrónico: jhulissa.jara@unl.edu.ec

Teléfono: 0994672046

Carta de autorización por parte del autor para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo del Trabajo de Titulación.

Yo, **Jhulissa Anabel Jara Abendaño**, declaro ser el autora del Trabajo de Titulación denominado: **“El café como generador de experiencias a través de la propuesta de una cafetería temática en el barrio Taxiche de la Parroquia Malacatos del Cantón Loja”**, como requisito para optar el título de: **Ingeniera en Administración Turística**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar en contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o por la copia de Trabajo de Titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, al primer día del mes de marzo del dos mil veintitrés.

Firma:

Autor: Jhulissa Anabel Jara Abendaño

Cédula: 1104259443

Dirección: Yahuarquina, Loja

Correo electrónico: jhulissa.jara@gmail.com

Teléfono: 0994672046

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Ing. Alex Javier Quito Ramón, Mg. Sc

Dedicatoria

Con toda la humildad, dedico en primera instancia mi trabajo a Dios por su amor incondicional, por darme fortaleza y la constancia que me permiten alcanzar esta meta y vencer las adversidades de la vida, por darme salud y su bendición día a día.

A mis padres, que son el pilar fundamental en mi vida, modelo de virtudes, fuente de principios y valores, ejemplo de constancia y perseverancia; a mi hermano que puso su confianza en mí, por ser mi fuente de lucha y admiración. A ellos que me demuestran su amor, corrigiendo mis fallas y celebrando mis triunfos.

A mis amigas, quienes con su sonrisa y cariño han hecho que el camino sea más fácil y sencillo.

También dedico a todas las personas que estuvieron pendientes de mí, dándome apoyo y consejos incondicionalmente.

Jhulissa Anabel Jara Abendaño

Agradecimiento

Principalmente a Dios por haberme dado salud y vida para llegar a este punto.

A mis padres por todo el esfuerzo y trabajo que han hecho durante toda su vida para que yo esté cumpliendo este gran sueño

Agradezco a la Universidad Nacional de Loja, a la Facultad Jurídica, Social y Administrativa, a la Carrera de Administración Turística, a las autoridades y personal docente quienes con dedicación, responsabilidad y experiencia académica me impartieron sus sabias enseñanzas, sus valiosos conocimientos y me brindaron su apoyo en todos los momentos de mi formación profesional.

De manera especial a mi director de tesis **Ing. Alex Quito** y a todos los docentes por cada enseñanza y consejo impartido en clases, principalmente al **Ing. Luis Coronel**, y la **Ing. Jhohana Larrea** quienes fueron mis guías durante toda la elaboración del presente proyecto y quiénes a más de guiarme también me brindaron su amistad. Muchas gracias.

Finalmente, expreso un agradecimiento infinito a todas aquellas personas especiales quienes de alguna u otra manera aportaron con su granito de arena para que este gran sueño se convierta en realidad.

Jhulissa Anabel Jara Abendaño

Índice de contenidos

Portada.....	i
Autoría.....	iii
Carta de Autorización.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimientos.....	vi
Índice de contenidos	vii
Índice de tablas	xii
Índice de figuras	xiv
Índice de anexos	xv
1. Título	1
2. Resumen.....	1
2.1 Abstract.....	3
3. Introducción	4
4. Marco Teórico	6
4.1 Marco Conceptual	6
4.1.1 Cafetería	6
4.1.2 Historia de las cafeterías.....	6
4.1.3 Categoría de las cafeterías.....	7
4.1.4 Definición de cafetería temática	7
4.1.5 Definición de café	8
4.1.5.1 Características físicas del café.....	8
4.1.5.2 Tipos de preparación de café	8
4.1.5.3 Ventajas del café	9
4.1.5.4 Desventajas del café	9
4.1.5.5 Comercio y producción mundial del café	9
4.1.5.6. Cultivo y producción de granos de café.....	10
4.1.5.7. Recolección, clasificación, pulido y almacenamiento de los granos de café.....	10
4.1.6. Usos del café.....	11

4.1.7. Estudio de mercado.....	11
4.1.8. Oferta.....	11
4.1.9. Demanda.....	11
4.1.10. Estudio técnico.....	12
4.1.11. La organización.....	12
4.1.12. Estructura organizacional.....	12
4.1.13. Organigrama.....	12
4.1.14. Estudio económico.....	12
4.1.15. Determinación de costos.....	13
4.1.15.1. Tipos de costos.....	14
4.1.16. Flujo de caja.....	14
4.1.17. Evaluación Financiera.....	14
4.1.17.1. Valor actual neto.....	14
4.1.18. Encuesta.....	15
4.1.19. Entrevista.....	15
4.1.20. FODA.....	15
4.1.21. Plan de marketing.....	16
4.2. Marco referencial.....	16
4.2.1. Trabajos relacionados con el tema de investigación.....	16
4.3. Marco legal.....	18
4.3.1. Registro de turismo.....	20
4.3.2. Registro Único del Contribuyente (RUC).....	21
4.3.3. Patente Municipal.....	21
4.3.4. Permiso de funcionamiento.....	22
5. Metodología.....	23
5.2. Área de estudio.....	23
5.1. Ubicación y límites.....	23
5.2. Materiales.....	24
5.3. Procedimiento.....	24

5.3.1. <i>Método inductivo</i>	25
5.3.2. <i>Método analítico-sintético</i>	25
5.3.3. <i>Método sintético</i>	25
5.4. <i>Técnicas</i>	25
5.4.1. <i>Entrevista</i>	25
5.4.2. <i>Encuesta</i>	25
5.4.3. <i>Matriz FODA</i>	25
5.4.4. <i>Muestra</i>	25
5.4.5. <i>Tamaño de la muestra</i>	26
5.5. <i>Metodología por objetivos</i>	27
6. <i>Resultados</i>	29
6.1. Estudio de mercado de la cafetería del barrio Taxiche, parroquia Malacatos, cantón Loja	29
6.1.1. <i>Objetivos del estudio de mercado</i>	29
6.1.2. <i>Análisis de la competencia</i>	30
6.1.3. <i>Resultados de la encuesta</i>	31
6.1.4. <i>Análisis FODA</i>	43
6.2. Plan de negocios para la cafetería temática en el barrio Taxiche, parroquia Malacatos, cantón Loja	45
6.2.1 <i>Características generales del negocio</i>	45
6.2.1.2. <i>Razón social</i>	45
6.2.1.3. <i>Nombre comercial</i>	45
6.2.2. <i>Planeamiento estratégico</i>	45
6.2.2. <i>Planeamiento estratégico</i>	45
6.2.2.2. <i>Misión del negocio</i>	45
6.2.2.3. <i>Logo – Slogan</i>	45
6.2.2.4. <i>Descripción del negocio</i>	46
6.2.2.5. <i>Matriz FODA Estratégico</i>	47
6.2.2.6. <i>Objetivos del negocio</i>	49
6.2.3. <i>Análisis del mercado</i>	49

6.2.3.1. Análisis del entorno empresarial.	49
6.2.3.2. Público objetivo.....	49
6.2.3.3. Ventaja competitiva.....	49
6.2.3.4. Estrategias de mercado	50
6.2.3.5. Estrategia de producto o servicio	50
6.2.3.6. Estrategia de precio	50
6.2.3.7. Estrategia de plaza.....	51
6.2.3.8. Estrategia de promoción.....	51
6.2.4. <i>Estudio técnico</i>	52
6.2.4.1. Localización del negocio	52
6.2.4.2. Distribución del lugar.....	52
6.2.4.3. Producto	53
6.2.4.4. Proveedores.....	58
6.2.4.5. Estructura organizacional.....	59
6.2.4.5.1. <i>Tareas del empleado</i>	59
6.2.5. <i>Estudio económico</i>	62
6.2.5.1. Activos Fijos	62
6.2.5.2. Activos diferidos	65
6.2.5.3. Capital de Trabajo	65
6.2.5.4. Gastos Generales.....	68
6.2.5.5. Presupuesto de Financiamiento.....	70
6.2.5.6. Evaluación financiera.....	76
6.3. Plan de promoción de la cafetería temática en el barrio Taxiche	79
6.3.1. <i>Publicidad</i>	79
6.3.2. <i>Relaciones públicas</i>	80
6.3.3. <i>Promoción de ventas</i>	81
6.3.4. <i>Buzz Marketing</i>	82
6.3.5. <i>Marketing Viral</i>	82
6.3.6. <i>Identidad corporativa del negocio</i>	84

6.3.7. <i>Cultura corporativa del negocio</i>	84
6.3.8. <i>Alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas</i>	85
7. <i>Discusión</i>	87
8. <i>Conclusiones</i>	89
9. <i>Recomendaciones</i>	90
10. <i>Bibliografía</i>	91
11. <i>Anexos</i>	95

Índice de tablas

Tabla 1 Análisis FODA	16
Tabla 2. Análisis de competencia	30
Tabla 3. Sexo	31
Tabla 4. Edad	32
Tabla 5. Lugar de procedencia.....	33
Tabla 6. Estaría dispuesto a visitar una cafetería temática en el barrio Taxiche	34
Tabla 7. Consume café	35
Tabla 8. Frecuencia con que visitan una cafetería en Malacatos	36
Tabla 9. Con quien visita una cafetería temática.....	37
Tabla 10. Factores de importancia a la hora de ir a una cafetería.....	38
Tabla 11. Medios de comunicación.....	40
Tabla 12 Productos a consumir en una cafetería	41
Tabla 13. Temática de la cafetería.....	42
Tabla 14. Promedio de gastos	43
Tabla 15. Análisis FODA	44
Tabla 16. Matriz FODA estratégico.....	47
Tabla 17. Estrategia de precio	50
Tabla 18. Estrategia de promoción	51
Tabla 19. Productos	54
Tabla 20. Proveedores	59
Tabla 21. Puesto de trabajo	59
Tabla 22. Puesto de administrador	60
Tabla 23. Puesto de mesero	61
Tabla 24. Puesto de cocinero.....	62
Tabla 25. Instrumentos de computación.....	63
Tabla 26. Mobiliario	63
Tabla 27. Menaje de restaurante	63
Tabla 28. Utensilios de cocina	64
Tabla 29. Resumen de activos fijos	64

Tabla 30. Permisos.....	65
Tabla 31. Costo de producción	65
Tabla 32. Mano de obra	67
Tabla 33. Resumen de capital de trabajo	68
Tabla 34. Servicios básicos.....	68
Tabla 35. Artículos de limpieza	68
Tabla 36. Suministros de oficina	69
Tabla 37. Publicidad.....	69
Tabla 38. Uniformes del personal	69
Tabla 39. Seguridad Industrial	70
Tabla 40. Resumen Gastos generales.....	70
Tabla 41. Resumen de Inversión	70
Tabla 42. Financiamiento	71
Tabla 43. Ingresos.....	71
Tabla 44 Ingresos por unidades.....	72
Tabla 45. Ingresos totales	73
Tabla 46. Estado de pérdidas y ganancias	74
Tabla 47. Punto de equilibrio.....	75
Tabla 48. Estado de resultados.....	75
Tabla 49. Balance general	76
Tabla 50. VAN	77
Tabla 51. TIR.....	78
Tabla 52. Periodo de recuperación de capital	78

Índice de figuras

Figura 1. Mapa de la parroquia Malacatos	23
Figura 2. Mapa del área de estudio-Parroquia Malacatos	24
Figura 3. Sexo.....	32
Figura 4. Edad.....	33
Figura 5. Lugar de procedencia.....	34
Figura 6. Estaría dispuesto a visitar una cafetería temática en el barrio Taxiche	35
Figura 7. Consume café.....	36
Figura 8. Frecuencia con que visitan una cafetería en Malacatos.....	37
Figura 9. Con quien visita una cafetería temática	38
Figura 10. Factores de importancia a la hora de ir a una cafetería	39
Figura 11. Medios de comunicación	40
Figura 12. Productos a consumir en una cafetería.....	41
Figura 13. Temática de la cafetería	42
Figura 14. Promedio de gastos.....	43
Figura 16. Estructura de la cafetería	52
Figura 17. Proyección de la cafetería	53
Figura 18. Estructura organizacional.....	59
Figura 19. Afiches	80
Figura 20. Degustaciones.....	81
Figura 21. Descuentos.....	81
Figura 22. Sorteos.....	82
Figura 23. Facebook	83
Figura 25. WhatsApp	84
Figura 26. Uniforme	85

Índice de anexos

Anexo 1. Oficio de aprobación y designación de director del trabajo de titulación.....	95
Anexo 2. Certificación del Abstract.....	97
Anexo 3. Cuestionario para la encuesta.....	100
Anexo 4. Registro fotográfico.....	103

1. Título

“El café como generador de experiencias a través de la propuesta de una cafetería temática en el barrio Taxiche de la Parroquia Malacatos del cantón Loja.

2. Resumen

El presente trabajo titulado **“El café como generador de experiencias a través de la propuesta de una cafetería temática en el barrio Taxiche de la Parroquia Malacatos del Cantón Loja”**, surge de la necesidad de crear un establecimiento donde se fomente el apego por los productos que se cultivan en esta parroquia principalmente por el café. El objetivo general del presente proyecto de investigación es Elaborar un plan de negocios para la cafetería temática en el barrio Taxiche, de la Parroquia Malacatos, Cantón Loja, en base a la recolección de la información se procedió a realizar el análisis de los diferentes estudios obteniendo resultados en cada uno de los siguientes objetivos específicos propuestos: **Realizar un estudio de mercado de la cafetería del barrio Taxiche, parroquia Malacatos, cantón Loja**, que permitió conocer la situación actual del mercado, así como los principales competidores, se realizó una encuesta para determinar las necesidades de los consumidores y finalmente mediante un análisis FODA se determinó la problemática existente del lugar, esto permitió desarrollar el segundo objetivo **Diseñar el plan de negocios para la cafetería temática en el barrio Taxiche, parroquia Malacatos, cantón Loja**, con los datos obtenidos se expone que la cafetería se caracteriza por tener un ambiente agradable donde pasar el tiempo, poder disfrutar de un café de calidad, también se brindarán diferentes tipos de bebidas ya sean frías o calientes y estas estarán acompañadas por una variedad de snacks. Este proyecto tiene como localidad el barrio Taxiche de la parroquia Malacatos de la Ciudad de Loja. El mercado objetivo de la cafetería “La Molienda” son principalmente las personas nacionales y extranjeras entre los 18 y 50 años. La evaluación financiera arrojó los siguientes resultados: La inversión inicial que se necesita para emprender con el plan de negocios es de 10.510 dólares. El Valor actual neto que dio un valor \$87.111 lo que significa que es mayor que la inversión de \$10.510; la Tasa Interna de Retorno del 81,18% que es mayor al costo de oportunidad del 10%, el período de recuperación de capital que se lo va a realizar en 2 años 8 meses. Lo que significa que el proyecto es rentable. Posteriormente, se **Planteó un plan de promoción de la cafetería temática en el barrio Taxiche**, en el cual determinó que los mejores medios de comunicación para la promoción de la cafetería son las redes sociales, posters, videos publicitarios, flyers e influencers. Finalmente se realizaron las conclusiones por objetivos las cuales nos permitieron establecer que en el barrio Taxiche existe una gran afluencia de turistas que buscan nuevas alternativas de establecimientos que cumplan con sus necesidades, además se generaron recomendaciones para la Molienda y la entidad competente como es el GAD parroquial de Malacatos.

Palabras Clave: Plan de Negocios, Cafetería, Temática

2.1 Abstract

The following work entitled "**Coffee as a producer of experiences through the proposal of a themed café in Taxiche - Malacatos Parish of Loja**", arises from the need to create an establishment where people can get attached to products that are cultivated in this parish mainly for coffee. The main objective of this project is to develop a business plan for the thematic café in Taxiche - Malacatos Parish of Loja, based on the analysis of the information collected in different studies that were carried out finding results in each of the proposed specific objectives: **Carry out a café market study in Taxiche - Malacatos parish of Loja**, which allowed us to know the current market situation, as well as the main competitors, a survey was carried out to determinate the needs of customers and finally through a SWOT analysis the existing problems of the place were determined, this allowed the development of the second objective.

To design a business plan for the thematic café market study in Taxiche – Malacatos parish of Loja, with the results found we can state that the café needs to have a pleasant atmosphere, where people can spend time, be able to enjoy a quality coffee, also enjoy different types of hot or cold drinks with a variety of snacks.

This project is in Taxiche - Malacatos parish of Loja. The target market of the café "La Molienda" is mainly national and foreign people with ages between 18 to 50 years.

The financial evaluation shows the following results: The opening investment needed to undertake the business plan is \$10,510. The current value is \$87,111 which means that it is greater than the investment of \$10,510; the Internal Rate of Return of 81.18%, which is greater than the opportunity cost of 10%, the capital recovery period will take place in 2 years 8 months. Which means that the project is profitable. Afterwards, **a promotion plan for the thematic café in Taxiche was proposed**. in which it was determined that the best way for the promotion of the café is social networks, posters, advertising videos, flyers and influencers.

Finally, conclusions were made by each of the objectives, which allowed us to establish that in Taxiche there is a big demand of tourists looking for new establishments and places that meet their needs. in addition. recommendations were generated for the Mill and the competent entity such as the GAD of Malacatos Parish.

Keywords: Business Plan, Café, Thematic.

3. Introducción

El emprendimiento despierta en la actualidad un marcado interés mundial, se realiza su análisis en los contextos sociales, culturales y económicos son discutidos en agendas académicas, de investigación y gubernamentales por su capacidad para empujar el desarrollo económico y los procesos de innovación de los países. El estudio de la economía hacia la generación de riqueza y fomento de bienestar social del ser humano encuentra en el emprendimiento una muy buena opción, pues el aporte que ejercen los emprendedores con sus decisiones de inversión y producción son importantes para el crecimiento de la economía y su impacto está condicionado al nivel de desarrollo económico de los países (Díaz-Casero, et al, 2013).

En el contexto de la economía global y específicamente de Ecuador, una vez que el país ha iniciado esta nueva normalidad en la cual se han levantado ciertas medidas de restricción, es necesario considerar la idea de que la economía no es igual. Esto si se considera que la economía ha sido gravemente golpeada y los diferentes sectores productivos se reactivan poco a poco, ahora el consumidor destina sus fondos a la adquisición de productos que satisfagan sus necesidades básicas, para ello opta por diferentes alternativas de emprendimientos locales que le brinden seguridad, garantía y economía, y sigue realizando sus compras a través de medios virtuales en los cuales puede comparar precio y decidirse por la mejor opción. (Sánchez, 2018)

Con lo antes expuesto, se puede deducir que la creación de emprendimientos es un tema común a nivel global, cada país se ha visto en la obligación de mejorar su economía y a su vez generar fuentes de trabajo para sus pobladores ya que cada emprendedor al generar un nuevo negocio promueve la actividad económica de determinado sector.

En este sentido, se propuso el presente proyecto de investigación denominado el café como generador de experiencias a través de la propuesta de una cafetería temática en el barrio Taxiche de la parroquia Malacatos del cantón Loja, con el fin de potenciar este barrio tanto económica como turísticamente. Pues si bien es cierto uno de los establecimientos que han tenido gran auge en estos últimos años son las cafeterías que han ido evolucionando tanto en creación como en innovación, llevándolas a mejorar en calidad, servicio y enfoque.

Según el Ministerio de Turismo del Ecuador (2018), indica que la provincia de Loja es reconocida en el ámbito nacional e internacional por su tradición cafetalera y por la producción de un café de calidad. Las condiciones agroclimáticas, los sistemas de producción y los procesos particulares que se desarrollan en el sector en el manejo del cultivo, cosecha y post cosecha conceden reconocimientos de la importancia trascendental para el café producido en la región, incluido el haber ganado siete campeonatos en el concurso Nacional Taza Dorada.

Nuestra provincia cuenta con diversas parroquias rurales, los habitantes de las parroquias aprovechan la fertilidad de las tierras para dedicarse a actividades agrícolas, entre ellas se encuentra la parroquia Malacatos que tiene gran producción agrícola, destacándose los cultivos de caña de azúcar, banano, cítricos y café. Debido al potencial productivo de la parroquia han surgido ideas emprendedoras que se han dedicado a la industrialización de los diferentes productos del sector, destacándose el procesamiento del café del sector para ser comercializado en el cantón y la provincia de Loja.

Desde hace algunos años las cafeterías se han convertido en un negocio importante en el marco del sector servicios de alimentos a nivel global. La tradición del café como lugar de reunión, para discutir, pasar el tiempo, y no solo un sitio para consumir es representativa en algunas ciudades del mundo, las cafeterías que cuentan con decoraciones temáticas y sofisticadas son preferidas por una clientela amante de la cultura y el esparcimiento. En la actualidad las cafeterías se han transformado y han llamado la atención de las jóvenes generaciones. (Buenaño, 2012)

El objetivo de investigación consistió en elaborar un plan de negocios para la cafetería temática del barrio Taxiche de la parroquia Malacatos del Cantón Loja, la importancia del proyecto radica en la reactivación turística de la zona ofreciendo productos locales, además de ello se plantearon tres objetivos específicos; Realizar un estudio de mercado de la cafetería del barrio Taxiche de la parroquia Malacatos del cantón Loja; Diseñar el plan de negocios para la cafetería del barrio Taxiche de la parroquia Malacatos del cantón Loja y Plantear un plan de promoción de la cafetería del barrio Taxiche de la parroquia Malacatos del cantón Loja, con el fin de obtener resultados para el trabajo de investigación.

Los alcances del proyecto se enfocan en activar la economía y el turismo de la zona donde se va a colocar este emprendimiento; vincular a los miembros del GAD parroquial de Malacatos y a los empresarios del barrio con el fin de contribuir al desarrollo del sitio, y poder brindar una experiencia grata a los turistas. En cuanto a una de las limitaciones encontradas es la falta de interés por parte de los habitantes del barrio para realizar proyectos que mejoren la calidad de vida del sector.

4. Marco Teórico

4.1. Marco Conceptual

4.1.1. Cafetería

Según Spiegato (2021), una cafetería es un negocio que suele centrarse en servir café y productos relacionados. Generalmente se considera un refugio seguro donde la gente puede sentarse y relajarse, lo que suele propiciar actividades como charlar con otras personas, leer, escribir y navegar por internet en un ordenador portátil. Los clientes de este tipo de establecimientos suelen tomar café u otras bebidas mientras disfrutan de un ambiente a menudo cómodo y relajante.

En este contexto se puede señalar que una cafetería es un espacio en donde las personas encuentran un lugar de paz y tranquilidad que les ayude a compartir sus experiencias y vivencias, estos lugares están especializados para ofrecer una experiencia distinta a otros restaurantes o negocios parecidos ya que el ambiente que proyecta llama a la serenidad y la calidez.

Las cafeterías se caracterizan por contar con varias mesas, los clientes al ingresar al establecimiento pueden esperar en cada una de las mesas para que un trabajador tome su pedido o asistir directamente a la barra a solicitar el producto que desee. En la actualidad las cafeterías se encuentran especializadas en brindar una experiencia diferente al consumidor, de hecho, muchos establecimientos hoy en día utilizan temáticas a la moda para generar empatía en sus potenciales clientes. (Spiegato, 2021)

De acuerdo con Martínez (2019) "las cafeterías siempre han mantenido una estrecha relación con la literatura. Buena muestra de eso es que existen las llamadas cafeterías-librerías o cafés-librerías". En estos establecimientos, como su nombre indica, el cliente no sólo puede disfrutar de un café o cualquier otra bebida de su elección, sino también hacerlo mientras lee.

"Hay que tener en cuenta que, más allá de su función de proporcionar comida y bebida, las cafeterías tienen una gran relevancia social como lugares de encuentro. En las cafeterías se celebran muchos tipos de reuniones" (Robles Mendez 2021, p. 6). Los seres humanos somos sociales por naturaleza, y disfrutamos de la compañía y las experiencias, por este tipo de establecimientos suple perfectamente a estas necesidades.

4.1.2. Historia de las cafeterías

Según menciona Mejía (2019), la primera cafetería abrió en Constantinopla en el año de 1453, pronto empezó a expandirse gracias a los musulmanes a diferentes países como Persia, Egipto, Septentrional y Turquía, eran lugares muy exclusivos y solo se podía acceder

a ellos si se era diplomático o intelectual. Posteriormente las cafeterías se expandieron a Europa, específicamente en Venecia en donde fue todo un éxito ya que este concepto se empezó a difundir por toda Europa, principalmente en los reinos de Hungría, Roma, España, Reino Unido y Francia.

Mejía (2019) también menciona que, aunque en Europa el café tuvo una gran acogida este tuvo que competir con los productos locales como la cerveza y el vino, y muchos conservadores políticos afirmaron por varios años que el consumo del café era contraproducente para la salud y destruía la integridad moral. Ante todo, pronóstico y las críticas constantes, las cafeterías se expandieron por todos los continentes, en el siglo XVIII llegaron a ser frecuentadas por pensadores y revolucionarios, políticos y varias personas pertenecientes a los estratos más altos de la sociedad, se empezaron a vender a su vez otras bebidas y postres locales que complementaban el menú de estos establecimientos.

La aparición del café en América comenzó con la introducción de los cultivos de café en Brasil y en América Central, tiempo después se empezaron a implementar cafeterías por todos los países de América, por lo general eran lugares exclusivos en los cuales solo podían asistir personas con vasto poder adquisitivo. Con el paso de los años la brecha de desigualdad empezó a derrumbarse haciendo que las cafeterías sean cada vez más accesibles para todo el mundo. En la actualidad existen diversas cadenas de cafeterías que tienen fama mundial como Starbucks que tiene presencia en varios países al rededor del mundo. (Puyuelo et al., 2018, p.137)

4.1.3. Categoría de las cafeterías

Según el Ministerio de Turismo (2018) las cafeterías, al igual que los diversos restaurantes y los hoteles tienen categorías. Se distingue entre estrellas para los hoteles, tenedores para los restaurantes y tazas para las cafeterías. El reglamento clasifica las cafeterías en tres tipos según sus instalaciones y servicios, y establece requisitos para cada uno de ellos.

También se señala que las cafeterías se clasificarán en tazas para poder determinar su nivel de especialidad y rango. Estas se van a dividir en 3; especial de 3 tazas, primera de 2 tazas y segunda de 1 taza. En las cafeterías no hace falta mostrar este distintivo en la entrada del local, pero si se debe especificar en la carta del establecimiento para que el cliente pueda consultarla si así lo desea antes de asistir. (Ministerio de Turismo, 2018)

4.1.4. Definición de cafetería temática

De acuerdo con Ismiño (2020), "las cafeterías temáticas son negocios de hostelería que intentan apuntar a un público específico" (p.19). Estas cafeterías están especializadas en

vender una experiencia diferente al consumidor por lo tanto apuntan a una estética distinta a los establecimientos tradicionales.

Estas cafeterías pueden tener distintas temáticas, pueden ser de bandas específicas de música, arte conceptual como el japonés, pueden ser cafeterías con temáticas cinematográficas, literarias, de época, etc.

4.1.5. Definición de café

Como menciona Gotteland & Saturnino (2007) "el café es una bebida que se elabora tostando las semillas del fruto del cafeto debidamente procesadas y tostadas. Se caracteriza por su agradable aroma y sabor y se consume ampliamente en todo el mundo".

La planta de café se denomina cafeto que es un arbusto tropical de hojas verdes que pertenece al género de las Coffea, Esta planta crece en ciertas zonas que poseen gran humedad, producen frutos carnosos y rojos denominados cerezas de café que contienen en su interior un grano de color verdoso que posteriormente pasará por un largo proceso para poder ser consumido. (Gotteland & Saturnino, 2017)

Para poder consumir esta deliciosa bebida el fruto de la planta del café debe pasar por muchos procesos, después de su recolección estas cerezas deben ser secadas al sol para que la pulpa se deshidrate, cuando esta se haya secado completamente y haya cambiado a un color café oscuro para por un proceso de separación en donde se retira la cáscara para quedarse solo con la semilla que finalmente será tostada y molida. El producto final de este proceso será un polvo café de fuerte aroma que servirá para preparar la bebida.

4.1.5.1. Características físicas del café

Según menciona Balón González & Donoso Bruque (2016) "el cafeto (especie 'coffea', familia 'rubiaceen') existe como arbusto o árbol (4-10 m de altura). La particularidad de estas plantas tropicales es que pueden producir tanto flores como frutos (cerezas de café) en diferentes grados de madurez".

El café proviene de la semilla del cafeto, son frutos parecidos a la cereza, en su interior yacen dos semillas cubiertas por un micílago, una piel de pergamino y la pulpa. Hay más de 80 tipos de café entre los que se destacan dos tipos, el arábico y el canephora. (Balón González & Donoso Bruque, 2016)

4.1.5.2. Tipos de preparación de café

Existen diferentes tipos de preparación del café. Así, entre los más destacados se encuentran:

- Café express o expreso. Es el café común, preparado con granos de café molido y agua caliente.
- Café latte. Se prepara con 1/3 de café expreso y 2/3 de leche.
- Café americano. Café expreso con más agua.
- Es el café expreso, agua y espuma de leche y chocolate rallado. (Uriarte, 2022)

4.1.5.3. Ventajas del café

Se destacan las siguientes ventajas:

- Aumenta los niveles de concentración y de atención.
- Mejora el rendimiento físico
- Combate la depresión
- Produce saciedad y no aporta cantidades importante de calorías siempre y cuando se lo consuma sin otras infusiones calientes.
- Potencia el efecto de los analgésicos
- Es anticancerígeno
- Previene la diabetes de tipo II y el mal de Alzheimer
- Favorece la digestión (Uriarte, 2022).

4.1.5.4. Desventajas del café

Se han evidenciado las siguientes desventajas:

- Puede producir dolores de cabeza
- Altera el sistema nervioso
- El café sin filtro puede elevar los niveles de colesterol
- Puede provocar úlcera si se lo consume en demasía
- Puede provocar abortos espontáneos
- Podría producir alucinaciones. (Uriarte, 2022)

4.1.5.5. Comercio y producción mundial del café

El café de todo el mundo se produce en 70 países de los cuales solo 45 de ellos poseen el control de 97 % de la producción mundial.

Existen muchos países en los que la exportación del café constituye su fuente principal de la producción bruta nacional. Entre los países que más producen y exportan café son:

- Burundi (59%)
- Etiopía (33%)
- Ruanda (27%)

- Honduras (20%)
- Uganda (18%)
- Nicaragua (17%)
- Guatemala (12%)
- El Salvador (9%)
- Colombia (7%)
- Tanzania (5%) (Uriarte, 2022).

4.1.5.6. Cultivo y producción de granos de café

La producción más importante del café proviene de empresas familiares inferiores a 10 hectáreas de terreno, en muchos casos con terrenos inferiores a las 5 hectáreas.

Esto hace que los agricultores no sean muy mecanizados y necesiten mucha mano de obra.

En cuanto a la plantas, un cafeto joven necesitará de 3 o 4 años antes de producir granos de café. Se considera a esta planta adulta cuando tiene entre 6 y 8 años y puede vivir muchas décadas, pero solo será utilizada para la producción del café hasta los 25 o 30 años.

La plantación del café se puede realizar a la intemperie, pero también se utilizan unas medias sombras. A este último se le conoce como café de sombra (Uriarte, 2022).

4.1.5.7. Recolección, clasificación, pulido y almacenamiento de los granos de café

Desde el momento de la floración, transcurren entre 7 y 9 meses hasta que finalmente se puede cosechar la planta. Esta época varía en relación con el clima y la altitud de la zona.

En el momento de la recolección, los cosechadores de café solo recogerán los granos maduros junto con el fruto. A estos se les conoce como café cerezas.

A continuación, se debe retirar el fruto dejando solo el grano de café. El proceso que lleva el grano de café puede ser por método seco, húmedo o semiseco.

Luego se hace una clasificación, separando aquellos granos descompuestos o dañados del resto de la producción. El anteúltimo paso es el del pulido, en el que se quita la piel, mejorando el aspecto de los granos.

Luego se almacenan (sin tostar) puesto que su durabilidad es mayor si es que se los conserva del modo adecuado: precisan de una humedad del 12 % para que no tomen olor desagradable ni produzcan hongos (Uriarte, 2022).

4.1.6. Usos del café

El café no solo se ha vuelto una infusión rica de degustar y/o combinar con otras bebidas. También se utiliza en la actualidad para diferentes fines:

- Como pintura para realizar cuadros decorativos
- Como jabón exfoliante, puesto que los granos triturados de café permiten remover las células muertas de la piel
- Para quitar manchas de muebles de madera. (Uriarte, 2022)

4.1.7. Estudio de mercado

Todas las organizaciones comparten un problema común: necesitan información para lograr conseguir sus objetivos empresariales con eficacia. Según Rosendo Ríos (2018), para llevar a cabo el análisis de marketing de cualquier empresa (planificación, implementación, organización y control), los directivos necesitan información sobre la demanda del mercado. Cada vez más, los directivos ven la información como algo que no solo es input para tomar mejores decisiones, sino también como un activo de marketing que brinda una ventaja competitiva de importancia estratégica.

4.1.8. Oferta

En los últimos años asistimos a la aparición de numerosas ofertas turísticas que representan una nueva transformación del fenómeno turístico. Bajo las etiquetas de turismo de aventura, turismo cultural, turismo ecológico o «verde», turismo deportivo, turismo rural o de interior de corte tradicional, todas ellas prácticas turísticas que tienen en común un mayor componente de actividad y que compiten con el «turismo de sol y playa» que, continúa siendo el mayoritario. Estos nuevos productos turísticos, han sido introducidos desde la sociedad de nuestros días, dando lugar a un consumo segmentado en el que cada grupo social se identifica con un determinado tipo de producto, y la imagen que éste representa. (Martínez Cassinello, 2021)

El término oferta puede definirse como el número de unidades de una determinada bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a determinados precios.

4.1.9. Demanda

Simón Andrade, autor del libro "Diccionario de Economía", proporciona la siguiente definición de demanda: "Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca". (Andrade Espinoza, 2015)

4.1.10. Estudio técnico

El Estudio Técnico de un proyecto de inversión consiste en diseñar la función de producción óptima, que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto deseado, sea éste un bien o un servicio. "En resumen, se pretende resolver las preguntas referentes a dónde, cuándo, cuanto, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto". (Baca Urbina, 2012)

4.1.11. La organización

Para Ferrell et al., (2012) , la "organización consiste en ensamblar y coordinar los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, que son necesarios para lograr las metas, y en actividades que incluyan atraer a gente a la organización, especificar las responsabilidades del puesto, agrupar tareas en unidades de trabajo, dirigir y distribuir recursos y crear condiciones para que las personas y las cosas funcionen para alcanzar el máximo éxito"

4.1.12. Estructura organizacional

Estructura organizacional es un sistema utilizado para definir una jerarquía dentro de una organización. Identifica cada puesto, su función y dónde se reporta dentro de la organización. Esta estructura se desarrolla para establecer cómo opera una organización y ayudar a lograr las metas para permitir un crecimiento futuro. La estructura se ilustra utilizando una tabla organizacional. (Brume González, 2019, p.8)

Brume González, (2019) define a la estructura como el patrón establecido de relaciones entre los componentes o partes de la organización. No obstante, la estructura de un sistema social no es visible de la misma manera que en un sistema biológico o mecánico. No puede ser vista, pero se infiere de las operaciones reales y el comportamiento de la empresa.

4.1.13. Organigrama

Jack Fleitman, autor del libro "Negocios Exitosos", define el organigrama como la "representación gráfica de la estructura orgánica que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que integran la empresa, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y de asesoría". (Fleitman, 2019)

4.1.14. Estudio económico

El estudio económico o análisis económico dentro de la metodología de evaluación de proyectos, consiste en expresar en términos monetarios todas las determinaciones hechas en el estudio técnico. Las decisiones que se hayan tomado en el estudio técnico, en términos de cantidad de materia prima necesaria y cantidad de desechos del proceso, cantidad de mano

de obra directa e indirecta, cantidad de personal administrativo, número y capacidad de equipo y maquinaria necesarios para el proceso, etc. ahora deberán aparecer en forma de inversiones y gastos. Las competencias necesarias en esta parte del estudio son análisis de datos duros, planeación y manejo de las TIC (tecnologías de información y comunicación). (Baca, 2013, p. 170)

Es evidente que la esencia del estudio económico es el análisis de cientos de cifras monetarias que a su vez son la base para el cálculo de la rentabilidad de la inversión. Sin duda la primera competencia necesaria en este capítulo es el análisis de datos duros, pero no se trata sólo del análisis. El alumno debe ser muy cuidadoso con el ordenamiento de tal cantidad de datos y aquí surge la necesidad de un muy buen dominio de las TIC. Si un estudiante es capaz de hacer todas las tablas de inversiones y costos de operación en Excel, estará generando una herramienta muy útil para realizar un análisis de sensibilidad y hacer una planeación correcta de la empresa. (Baca, 2013, p. 170)

4.1.15. Determinación de costos

La contabilidad de costos calcula el costo de los productos elaborados para valorar tanto la producción que permanece en proceso como la terminada y calcular utilidades. Según Gayle, (las estimaciones y los cálculos de los costos de producción participan en las decisiones referidas a la introducción de nuevos productos, al diseño de estos y a los esfuerzos realizados para comercializarlos, con la correspondiente determinación de precios adecuados. (Morillo Moreno & Morillo Moreno, 2017)

En torno a las decisiones de fijación de precios se toman en cuenta una gran cantidad de factores, dentro de los cuales destaca el nivel de costos. Su importancia radica en que la empresa debe garantizar que los precios aseguren la cobertura total de sus costos, incluyendo el reemplazo de los activos y una rentabilidad adecuada para la sustentabilidad económica de la empresa. Lo anterior es más complejo si existe un ambiente económico inflacionario. (Morillo Moreno & Morillo Moreno, 2017)

La determinación de precios es una de las tareas y decisiones más difíciles que encaran las empresas. Existen diversas estrategias de fijación de precios, pero a largo plazo siguen dos enfoques: el basado en el mercado, se inicia con la definición de un precio estimado dadas las condiciones del mercado, del cual se deriva un costo meta sustrayéndole la utilidad en operación esperada por unidad, y el basado en los costos, establece el precio agregándole al costo un componente de margen de utilidad o ganancia, que rara vez es una cifra rígida, antes bien, es flexible dependiendo del comportamiento de la oferta y la demanda en el mercado; sin embargo, las empresas sujetas a controles de precios poco o nada tendrían que hacer a este respecto (Chacón, 2016)

4.1.15.1. Tipos de costos

- Variables: Estos cambian en relación directa con determinada actividad o volumen.
- Fijos: Son aquellos que permanecen constantes en un período determinado, sin importar si cambia el volumen de ventas.

4.1.16. Flujo de caja

En finanzas se entiende por flujo de caja, a las entradas y salidas de caja o efectivo. Conocido también como el Cash Flow. Si bien se conoce el balance general, el balance de ingresos y egresos, razones financieras y el flujo de caja son considerados como importantes herramientas de trabajo para las actividades económicas financieras de las empresas. (Gomez, 2019)

El flujo de caja es la acumulación de activos líquidos en un determinado periodo, lo cual viene a ser un importante indicador de liquidez. Sin duda el estudio de los flujos de caja puede ser utilizado para determinar problemas de liquidez, para analizar la viabilidad de proyectos de inversión y para medir la rentabilidad. Se clasifican en tres partes; flujo de caja operacional, flujo de caja de inversión y flujo de caja de financiamiento. (Gomez, 2019)

4.1.17. Evaluación Financiera

4.1.17.1. Valor actual neto

“El VAN mide la deseabilidad de un proyecto en términos absolutos, calcula la cantidad total en que ha aumentado el capital como consecuencia del proyecto” (Ramírez, 2016).

Otro criterio define al Valor Presente Neto como un indicador que: “compara el valor actual de los flujos netos de entradas de efectivo con el valor del costo inicial, de un proyecto de desembolso de capital” (Ramírez, 2016).

4.1.17.2. Tasa interna de rendimiento

La tasa interna de retorno (TIR) es la rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto (Sevilla Arias, 2014)

4.1.17.3. Periodo de recuperación de capital

Permite determinar el tiempo en que se va a recuperar la inversión inicial, para su cálculo se utilizan los valores del flujo de caja y el monto de la inversión. $PRC = \text{Año que supera la inversión} + \text{inversión} - \sum \text{Primeros Flujos Flujo Neto del año que supera inversión.}$

4.1.17.4. Punto de equilibrio

«El punto de equilibrio es aquel donde los ingresos totales son iguales a los costos totales; es decir, el volumen de ventas con cuyos ingresos se igualan los costos totales y la empresa no reporta utilidad, pero tampoco pérdida» (Reyes, 2021).

La importancia de un análisis del punto de equilibrio, sobre todo cuando se trata de una empresa nueva, es establecer la línea de base de los ingresos y/o el volumen de ventas que hay que generar para cubrir todos los costos (fijos y variables), y estimar cuáles van a ser sus necesidades mensuales de flujo de efectivo que vas a necesitar para poder cumplir, y superar, tus objetivos.

4.1.18. Encuesta

Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizadas para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar. (QuestionPro, 2022)

Los datos suelen obtenerse mediante el uso de procedimientos estandarizados, esto con la finalidad de que cada persona encuestada responda las preguntas en una igualdad de condiciones para evitar opiniones sesgadas que pudieran influir en el resultado de la investigación o estudio. (QuestionPro, 2022)

4.1.19. Entrevista

La entrevista es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versará en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando.

4.1.20. FODA

El análisis FODA (también conocida como DOFA, FODA, MAFE en español y SWOT en inglés) es una de las técnicas más empleadas en la planeación estratégica, en especial para la determinación de la posición estratégica de la empresa. Por lo demás, es una importante herramienta de apoyo para la toma de decisiones generalmente usada para analizar sistemáticamente los ambientes interno y externo de una organización. (Nikulín & Becker, 2015)

La herramienta FODA consiste en la construcción de una matriz a partir de la identificación de un listado de factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) que influyen en el desempeño de la organización. Posteriormente, se contraponen los factores internos con los externos, tal que permita generar

estrategias fundamentadas en las fortalezas de la organización para corregir sus debilidades; tomar ventaja de las oportunidades y contrarrestar las amenazas; desarrollando cuatro tipos de estrategias como se visualiza a continuación en la tabla 1: (Nikulin & Becker, 2015)

Tabla 1 Análisis FODA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios en el entorno social, económico, político, tecnológico • Nuevas tecnologías y procesos productivos • Nuevas necesidades del mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Resistencia al cambio • Competitividad • Altos riesgos y grandes obstáculos
FORTALEZAS	Estrategias ofensivas:	Estrategias defensivas: Usar las fuerzas para evitar las amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Recursos superiores • Capacidades distintivas • Ventajas naturales 	Usar las fuerzas para aprovechar las oportunidades	
DEBILIDADES	Estrategias Adaptativas:	Estrategias de supervivencia:
<ul style="list-style-type: none"> • “Talones de Aquiles” • Desventajas - Recursos y capacidades escasas 	Superar las debilidades aprovechando las oportunidades	Reducir las debilidades y evitar las amenazas

Fuente: Christopher Nikulin y Gabriela Becker

4.1.21. Plan de marketing

Según Philip Kotler “Un plan de marketing es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing Mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso”. (Arcos, 2012)

4.2. Marco referencial

4.2.1. Trabajos relacionados con el tema de investigación

- 1. Plan de negocios para la creación de una cafetería de especialidad con un enfoque de experiencias (Quinto & Ramírez, 2021)**

El propósito del trabajo fue el desarrollo de un plan de negocios para evaluar la viabilidad de la creación de una cafetería de especialidad con enfoque de experiencias en el distrito de San Isidro, Perú. Los objetivos específicos fueron a) Realizar un estudio de mercado para identificar las características del público objetivo y las características del servicio a ofrecer, b) Desarrollar los aspectos organizacionales del plan de negocios, c) Determinar la proyección del mercado objetivo del plan de negocios para los próximos cinco años, d) Identificar la mejor ubicación para la cafetería de especialidad, e) Desarrollar el plan de marketing del plan de negocios, f) Desarrollar el estudio de ingeniería del proyecto, g) Evaluar la viabilidad económica y financiera del proyecto. La metodología utilizada fue la investigación cualitativa, cuantitativa, descriptiva, así como la de campo. De lo obtenido en las encuestas y los focus groups se concluyó que el concepto de negocio es aceptado por el segmento objetivo y que existe una demanda potencial dispuesta a vivir una experiencia entorno al café y se demostró que el proyecto es rentable al exponerlo a un horizonte de evaluación de cinco años (2021-2025). (Quinto Cubas & Ramírez Cahuana, 2021)

2. Plan de negocios de una cafetería express en el sector de Durán (Álvarez & Córdova, 2019)

La tesis se fundamentó en elaborar un plan de negocios de una cafetería express en el sector de Durán cuyo diseño metodológico tuvo un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo y tipo transversal, la herramienta de recolección de datos utilizada fue la encuesta. Los resultados de investigación concluyen que de acuerdo a los parámetros encontrados es una idea de negocios importante el explotar la cafetería a los negocios y hogares aledaños a Durán, por lo que se necesitó de una inversión total de \$28,289.30, de los cuales \$6,000 es capital propio y la diferencia financiamiento con la banca; al momento de realizar la proyección de ingresos, costos y gastos da como resultado que el proyecto tiene un TIR del 76% que es mayor a lo que paga la tasa pasiva el Banco Central del Ecuador y un VAN de \$67,768.62 que es mayor a cero, por ese motivo el proyecto es factible financieramente. (Álvarez Sangines & Córdova León, 2019)

3. Plan de negocio para la instalación de una cafetería temática parisina- peruana en la ciudad de Chiclayo, Perú (Fernández & Llontop, 2018)

La idea de este proyecto de investigación fue desarrollar un plan de negocio para la instalación de una Cafetería Temática en la Ciudad de Chiclayo, surgió de la necesidad de crear un establecimiento donde se fomente los lazos entre dos culturas en un ambiente acogedor para los clientes. El objetivo principal consistió en determinar la factibilidad para la creación de una cafetería temática en la ciudad de Chiclayo. Para esta investigación se empleó el método o modelo Canvas por Osterwalder & Pigneur; el tipo de investigación es

cuantitativa descriptiva, donde la muestra ha sido tomada de la base de datos del Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI). La inversión inicial del proyecto es S/ 81,518.93. De la cual es 60% será inversión propia y el 40% será financiado por una entidad bancaria. Después de haber realizado un flujo de caja proyectado, se obtuvo un VAN de s/. 19, 705.00, un TIR de 66% y el RBC es de 2.09, llegando a la conclusión que el proyecto es rentable. (Fernández Loja & Llontop Eugenio, 2018)

4. Plan de negocios para la creación de una cafetería vegana en Cumbayá (Salvador, 2018)

Finalmente, este trabajo de titulación se mostró un plan de negocios para la creación de una cafetería vegana en Cumbayá. Los objetivos específicos fueron a) Crear un plan estratégico adecuado para el manejo de la cafetería, b) Proponer estrategias de marketing y mercadeo idóneas para el negocio c) Estructurar un plan operativo para el correcto funcionamiento de la empresa d) Realizar una evaluación financiera necesaria para determinar la factibilidad del negocio. Para la investigación de mercado de la empresa se utilizó el método mixto de Hernandez-Sampier, finalmente los resultados obtenidos se analizaron utilizando métodos estadísticos. En conclusión, el proyecto de la cafetería vegana se mostró viable debido a los indicadores de medición de rentabilidad el cual dio un resultado positivo. (Salvador Yanouch, 2018)

4.3. Marco legal

Para el desenvolvimiento de la presente indagación se tomó en cuenta el Reglamento de alimentos y bebidas, donde se especifican derechos, deberes y obligaciones que se deben de acatar a la hora de emprender un negocio relacionado con alimentos y bebidas.

En el art. 1.- Objeto. - El objeto del presente reglamento es regular, clasificar, categorizar, controlar y establecer los requisitos para el ejercicio de la actividad turística de alimentos y bebidas a nivel nacional.

En el art. 2.- Ámbito de Aplicación. - Las disposiciones del presente reglamento son de aplicación y observancia obligatoria para quienes se dediquen al ejercicio de la actividad turística de alimentos y bebidas a nivel nacional excepción de la provincia de Galápagos. Igualmente están sometidos a las disposiciones de este reglamento las entidades públicas nacionales o locales, sus autoridades o funcionarios de turismo, instituciones de seguridad. Gobiernos Autónomos Descentralizados y todos a quienes compete el control del ejercicio de esta actividad.

En el art. 5.- Derechos del usuario o consumidor. - Los usuarios del establecimiento turístico de alimentos y bebidas tendrán los siguientes derechos:

1. Recibir los servicios acordes en naturaleza y calidad a la clasificación y categoría otorgada.
2. Ser informados de forma clara y precisa sobre la oferta de alimentos y bebidas y los precios de acuerdo con lo determinado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor;
3. Recibir el servicio conforme lo ofertado por el establecimiento;
4. Recibir la factura correspondiente por el servicio de alimentos y bebidas:
5. Tener a su disposición instalaciones y equipamiento en buen estado, con una correcta higiene, sin signos de deterioro, accesibles para todas las personas y en correcto funcionamiento; y,
6. Comunicar las quejas al establecimiento de alimentos y bebidas, a través del libro de reclamos.

En el art. 6.- Obligaciones del usuario o consumidor. - Los usuarios del establecimiento turístico de alimentos y bebidas tendrán las siguientes obligaciones:

1. Cancelar el valor del servicio recibido;
2. Denunciar por los canales establecidos por la Autoridad Nacional de Turismo o los Gobiernos Autónomos Descentralizados; municipales o metropolitanos las irregularidades identificadas en los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas; y,
3. Cumplir con las normas y políticas del establecimiento:
4. Respetar, cuidar y dar buen uso a las instalaciones del establecimiento
5. En el art. 8.- Requisitos para obtención de registro. - Las personas naturales o jurídicas que se registren como prestadores de servicios turísticos de alimentos y bebidas deberán cumplir con los siguientes requisitos;
6. Personas Jurídicas, escritura de constitución y de existir último aumento de capital y reforma de estatutos, debidamente inscritas en el Registro Mercantil;
7. Detalle de inventario valorado de activos fijos de la persona natural o jurídica, para el ejercicio de la actividad comercial; o, el balance presentado a la Superintendencia, si tuviere, y que contenga los activos de su establecimiento a registrar;
8. Registro Único de Contribuyentes (RUC) o Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE), para persona natural o jurídica, según corresponda;
9. Pago del 1 x 1000 sobre el valor de los activos fijos, en los formatos y procedimientos establecidos por a la Autoridad Nacional de Turismo para personas naturales y jurídicas;
10. Certificado de informe de compatibilidad positiva o favorable de uso de suelo otorgado por el Gobierno Autónomo Descentralizado. Para el caso de los establecimientos

móviles se sujetarán a lo establecido por el Gobierno Autónomo Descentralizado competente, de ser el caso; y,

11. Documento que habilite la situación legal del local si es arrendado, cedido o propio.

No se exigirá al usuario los documentos físicos cuando estos puedan ser obtenidos en línea o interoperados a través de la plataforma digital que establezca para el efecto la Autoridad Nacional de Turismo.

En el art. 12.- Procedimiento de obtención. - El procedimiento de obtención de la Licencia Única Anual de Funcionamiento, será realizado de acuerdo al procedimiento establecido por el Gobierno Autónomo Descentralizado.

Los requisitos para obtener la Licencia Única Anual de Funcionamiento, distintos al del Registro de Turismo serán los siguientes:

1. Registro de Turismo otorgado por la Autoridad Nacional de Turismo;
2. Certificado de encontrarse al día en las contribuciones establecidas por la Autoridad Nacional de Turismo; y,
3. Los requisitos que cada Gobierno Autónomo Descentralizado, considere para la emisión de la Licencia Única Anual de Funcionamiento, que deberá ser realizado mediante ordenanza.

Una vez obtenida la Licencia Única Anual de Funcionamiento, el establecimiento deberá exhibirla.

4.3.1. Registro de turismo

El ministerio de turismo estipula que para obtener el registro de turismo se debe cumplir con los siguientes requisitos:

1. Original del registro único de contribuyentes (R.U.C.)
2. Original de la cédula de identidad.
3. Original de la última papeleta de votación.
4. Copia del Contrato de compraventa del establecimiento, en caso de cambio de propietario con la autorización de utilizar el nombre comercial.
5. Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social o denominación social o nombre comercial del establecimiento.
6. Fotocopia de escrituras de propiedad, pago predial o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
7. Lista de Precios de los servicios ofertados, (original y copia) 169.

8. Declaración de activos fijos para cancelación del uno por mil, debidamente suscrita por el Representante Legal o apoderado de la empresa.
9. Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados.
10. Fotos impresas (fachada mobiliaria, equipos, baños).
11. Original del registro único de contribuyentes (R.U.C.)
12. Original de la cédula de identidad.

4.3.2. Registro Único del Contribuyente (RUC)

Identifica al contribuyente ante la administración tributaria. Este documento se obtiene en el Servicio de Rentas Internas cuyos requisitos para obtener este documento como personal natural es la siguiente:

1. Original y copia de cédula de identidad o de pasaporte, con hojas identificación y tipo de visa.
2. Original del certificado de votación del último proceso electoral.
3. Original y copia de cualquiera (solo uno) de los siguientes documentos que certifique la dirección donde se realizara la actividad económica: planilla de agua, teléfono o luz de los últimos tres meses; estado de cuenta bancaria, tarjeta de crédito o celular de los últimos tres meses.

4.3.3. Patente Municipal

La patente municipal grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial en el cantón Loja. Este documento se lo obtiene en el GAD Municipal previo a esto se debe presentar los siguientes documentos:

- Copia del RUC
 - Copia de cédula de identidad y certificado de votación del propietario o representante legal en caso de personas jurídicas.
 - Dirección donde funciona el negocio.
 - Permiso de bomberos:
1. Dirección
 2. Nombre de la empresa
 3. Patente municipal
 4. Adquisición de extintor
 5. Adquisición de botiquín de primeros auxilios

6. Inspección por un delgado del cuerpo de bomberos quien emitirá el informe sobre el cumplimiento o no de las normas por la institución.

4.3.4. Permiso de funcionamiento

Para obtener el respectivo permiso de funcionamiento la Dirección de Higiene del Municipio de Loja estipula que se debe cumplir con los siguientes requisitos:

1. Solicitud dirigida al director de Higiene Municipal
2. Copia de cédula de identidad
3. Formulario del permiso de funcionamiento
4. Certificado del pago de la patente municipal.
5. Permiso de Bomberos.
6. Carnet de salud de todos quienes laboran en el local
7. Recipientes de basura.

5. Metodología

5.1 Área de estudio

La investigación se realizó en el Cantón Loja, específicamente en el barrio Taxiche de la parroquia Malacatos.

- **División Política**

Los límites de la parroquia son:

Norte: con la parroquia San Pedro de Vilcabamba

Sur: con la parroquia Vilcabamba

Oeste: con la parroquia El Tambo (cantón Catamayo)

Este: con la provincia de Zamora Chinchipe

- **Ubicación y límites**

La parroquia rural Malacatos se encuentra ubicada en el sur de Ecuador, parte constitutiva de la provincia y cantón Loja, limitando al Norte con las parroquias: San Sebastián del Cantón Loja y El Tambo del Cantón Catamayo, al Sur con la parroquia San Pedro de Vilcabamba y Vilcabamba, al Este con la parroquia Sabanilla del cantón y provincia de Zamora Chinchipe; y, al Oeste con la parroquia Purunuma del Cantón Gonzanamá y Cantón Quilanga.

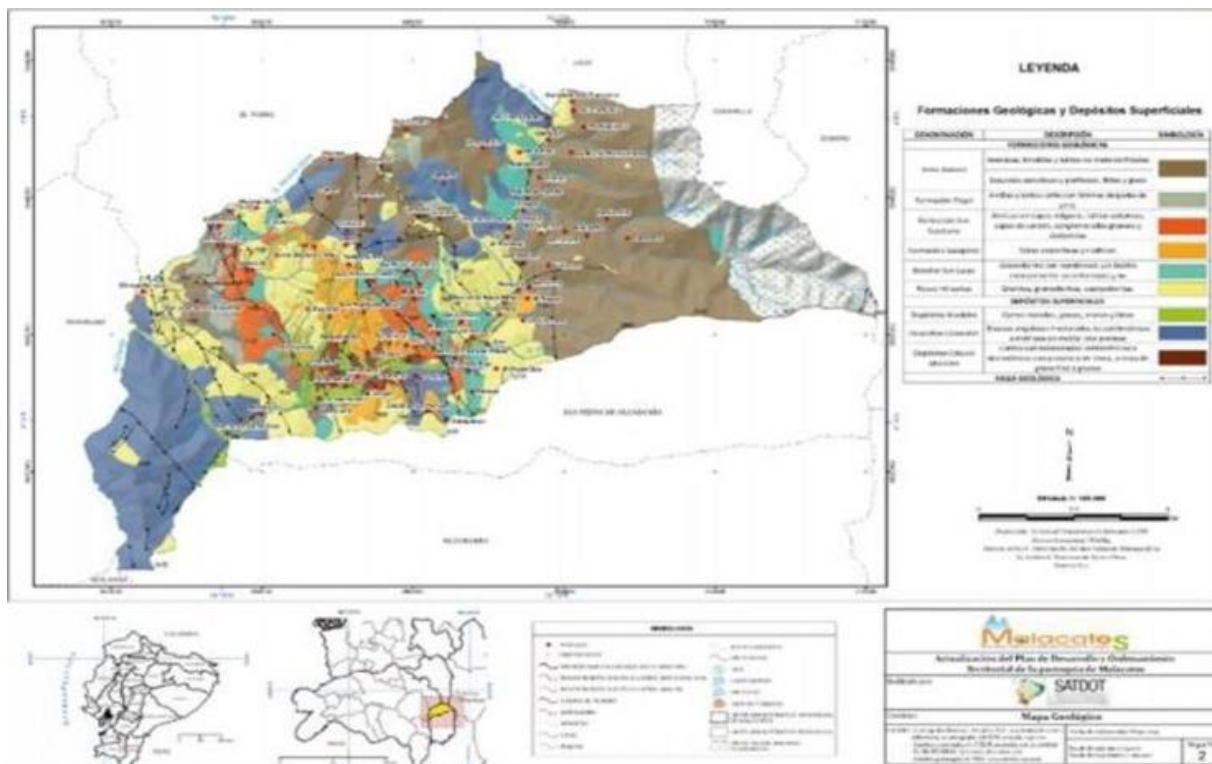


Figura 1. Mapa de la parroquia Malacatos

Fuente: Prefectura de Loja

- **Ubicación Geográfica**

El sitio donde se realizó la investigación fue la Parroquia Malacatos la cual se encuentra a una altitud de 1.470 m.s.n.m, y tiene una superficie de 7.114 ha.

A continuación, se presenta mediante un mapa el área de estudio en el cual se desarrolla el trabajo de investigación:

En la figura 2 se muestra un mapa del área de estudio de la parroquia Malacatos.

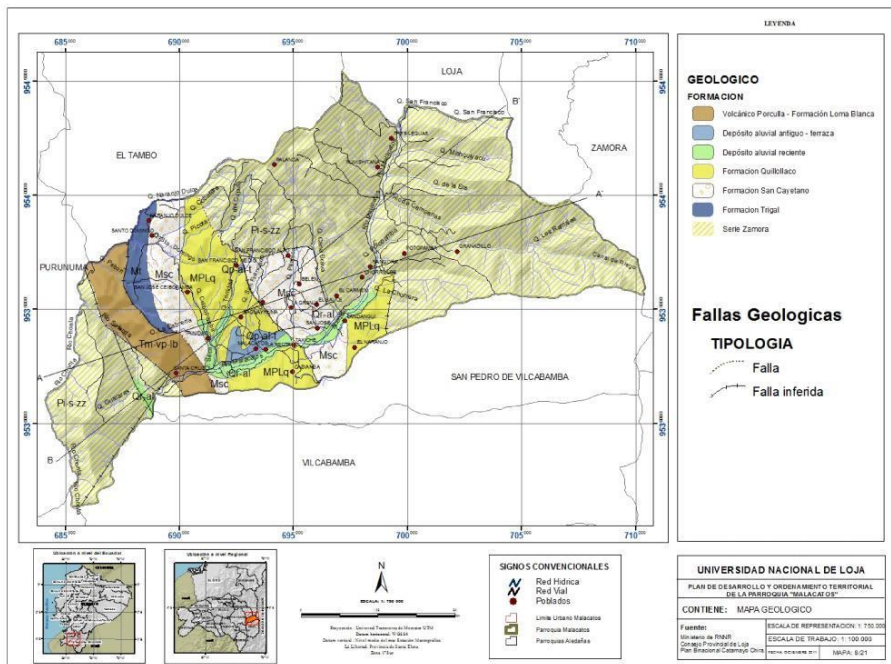


Figura 2. Mapa del área de estudio-Parroquia Malacatos

Fuente: Prefectura de Loja

5.2 Materiales

Los materiales que se utilizaron para el desarrollo de la investigación fueron los siguientes:

1. Útiles de oficina.
2. Equipos de cómputo.
3. Libros
4. Cámara fotográfica.

5.3 Procedimiento

Para cumplir con el objetivo general sobre la elaboración de un plan de negocios para la implementación de una cafetería temática en el Barrio Taxiche de la Parroquia Malacatos, se emplearon los siguientes métodos:

5.3.1 Método inductivo

Mediante este método se observó, estudio y conoció las características genéricas o comunes que se reflejan en un conjunto de realidades para elaborar una propuesta o ley científica de índole general en el Barrio Taxiche.

5.3.2 Método analítico-sintético

Permitió estudiar el comportamiento de cada parte. La síntesis establecerá mentalmente la unión o combinación de las partes previamente analizadas y posibilitó descubrir relaciones y características generales entre los elementos de la realidad.

5.3.3 Método sintético

Este método permitió identificar la información necesaria y posteriormente se plasmó en una propuesta de promoción de la cafetería.

5.4 Técnicas

5.4.1 Entrevista

Con la aplicación de la entrevista permitió la recolección de datos con el fin de obtener respuestas a las interrogantes planteadas sobre el problema.

5.4.2 Encuesta

Se aplicó un cuestionario a una muestra a los dueños de negocios similares de Malacatos con el fin de obtener información sobre las opiniones e interpretar, de la manera más metódica posible, un conjunto de testimonios que puedan cumplir con el propósito establecido.

5.4.3 Matriz FODA

Se empleó una matriz FODA que permitió conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos formulados.

5.4.4 Muestra

Para determinar el población y tamaño de la muestra, es decir el total de personas a encuestar se consideró como universo a la población económicamente activa (PEA) de La parroquia Malacatos de acuerdo al censo 2010 proyectado al 2022 para trabajar con proyecciones actuales, como se muestra a continuación.

Año	No. HABITANTES	No. HABITANTES	No. HABITANTES
2010	91978	2.643	1.814
2011	94.066	2.679	1.842

2012	96.201	2.715	1.870
2013	98.385	2.752	1.899
2014	100.618	2.790	1.928
2015	102.902	2.828	1.957
2016	105.238	2.866	1.987
2017	107.627	2.905	2.017
2018	110.070	2.945	2.048
2019	112.569	2.985	2.080
2020	115.124	3.025	2.111
2021	117.737	3.066	2.144
2022	120.410	3.108	2.177

Esta distribución se elaboró con el fin de conocer el total de la PEA proyectada al 2022, dando un total de 125.695 personas.

5.4.5 Tamaño de la muestra

Para realizar el estudio de la muestra, debido a la situación sanitaria que atraviesa el Ecuador por lo tanto se la encuesta se aplicará cumpliendo la proyección de los datos de los encuestados para así cumplir el tamaño de muestra.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Datos:

Z= Nivel de Confianza (1,94)²

Q= Probabilidad de éxito 0,5

P= Probabilidad de Fracaso 0,5

N= Población

E= Margen de error de estimación 0,06

Desarrollo de la fórmula:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{(1,94)^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 125695}{(125695 \times 0,06^2) + ((1,94)^2 \times 0,5 \times 0,5)}$$

$$n = \frac{3,76 \times 0,5 \times 0,5 \times 125695}{(125695 \times 0,0036) + (3,76 \times 0,5 \times 0,5)}$$

$$n = \frac{118,153,3}{453,443}$$

n= 260 total de encuestas a aplicar

5.5 Metodología por objetivos

Para lograr el objetivo que es **Realizar un estudio de mercado de la cafetería del barrio Taxiche, parroquia Malacatos, cantón Loja**. Se utilizó el método inductivo, para poder realizar el estudio de mercado se analizaron las etapas básicas que brinda Kotler (2004). Según la formula aplicada el número de encuestas será aplicado a un total de 260 personas, sin embargo por la facilidad tecnológica de aplicación en línea se logró 360 encuestas que superan al tamaño de la muestra lo que baja el margen de error y valida el estudio realizado, en estas evaluaron los posibles servicios y aspectos a ofrecer en la empresa que corresponde a una cafetería temática en el barrio Taxiche de la parroquia Malacatos del cantón Loja, con el fin de conocer si el producto tiene la acogida necesaria, el mercado potencial, los precios que el público objetivo está dispuesto a pagar y características extras que se deben de considerar.

Para dar cumplimiento al objetivo **Diseñar el plan de negocios para la cafetería temática en el barrio Taxiche, parroquia Malacatos, cantón Loja**. Se planteó el método analítico – sintético, que permitió estudiar cada parte de esta propuesta. El diseño de la cafetería temática implica un proceso detenido en el que se debe analizar varios factores: datos generales, ubicación, características climatológicas, accesibilidad, conectividad, servicios complementarios, estado de conservación, higiene y seguridad, políticas y regulaciones, entre otras las cuales se evaluaron mediante la metodología de Weinberger. (Weinberger Villarán, 2009)

Para obtener los resultados del tercer objetivo denominado **Plantear un plan de promoción de la cafetería temática en el barrio Taxiche**. Se empleo el método sintético que permitió identificar la información necesaria que será plasmada mediante un plan promocional. Para la realización de esta propuesta, se basa en la información obtenida a través de los estudios de mercado, técnico y de la planeación estratégica. La información que

se proporcionará será sobre las generalidades del café y la promoción y difusión de la cafetería temática que se piensa establecer en el barrio Taxiche de la parroquia Malacatos.

6 Resultados

6.1 Estudio de mercado de la cafetería del barrio Taxiche, parroquia Malacatos, cantón Loja

Con el propósito de crear nuevas alternativas de esparcimiento que cumplan con las expectativas de los pobladores de la Parroquia de Malacatos, que buscan un lugar que permita espacios culturales, comodidad, buen servicio, variedad en bebidas y acompañamientos; se plantea la creación de una cafetería temática con identidad Malacatense en el barrio Taxiche.

Mediante el estudio de mercados realizado a través de la observación de la competencia directa e indirecta y una encuesta, se pretende conocer las preferencias en cuanto a bebidas, acompañamientos, eventos e infraestructura de las cafeterías, con el fin de analizar la viabilidad de la creación de este tipo de negocio en el barrio Taxiche de la Parroquia Malacatos.

Según Kotler, Bloom y Hayes (2004), un proyecto eficaz de estudio de mercado tiene cuatro etapas básicas:

1. Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar: El primer paso en el estudio es establecer sus objetivos y definir el problema que se intenta abordar.
2. Realización de investigación exploratoria: Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual.
3. Búsqueda de información primaria.
4. Análisis de los datos y presentación del informe: La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión significativas para presentar al responsable de las decisiones que solicitó el estudio.

En función a la necesidad del estudio de mercado es preciso determinar los objetivos, con ello se establecerá la meta a la que se aspira llegar con el estudio de mercado.

6.1.1 *Objetivos del estudio de mercado*

1. Analizar la competencia de este tipo de servicio en el barrio y las Parroquias aledañas.
2. Realizar una encuesta a la población identificando las necesidades existentes, así como los precios y preferencias de los consumidores.
3. Establecer la matriz FODA, con el fin de conocer tanto las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del estudio.

6.1.2 Análisis de la competencia

La competencia juega un papel fundamental a la hora de analizar el entorno en el que se desenvuelve una nueva idea de negocio, es a partir de esta información que se construye gran parte de las estrategias de precios, comunicación, distribución, portafolio de productos, entre otros.

En el mercado actual la competencia es una constante en el ámbito empresarial de la cual toda marca está consciente, no hay negocio que no tenga en la mira a su competencia. Para el desarrollo del presente documento se analizaron 5 empresas que representan la competencia directa a través de un comparativo de varios factores importantes que impactan directamente el público objetivo.

En la siguiente tabla se puede visualizar un análisis de competencia de cafeterías de Malacatos, Vilcabamba y Taxiche.

Tabla 2. Análisis de competencia

Empresas Competidoras	Nivel de Aceptación			Tipo de cliente	¿Por qué razón	¿Dónde se comercializa el	¿A qué precio lo
	Alta	Regular	Poca				
Yanis Cofee	X			Amigos, parejas familiares	Por el precio, variedad y calidad	Malacatos	Desde los 1.25\$ hasta los 10\$
Beverly Hills café	X			Amigos parejas	Por innovación, calidad y variedad	Vilcabamba	Desde los 1,50\$ hasta los 10\$
UFO		X		Amigos	Por Ubicación y productos innovadores.	Vilcabamba	Desde los 3\$ hasta los 15\$
Cafetería Layseca Pizzería	X			Solos, amigos, pareja, familiares.	Por la variedad y calidad de productos.	Vilcabamba	Desde los 1.25\$ hasta los 12\$
La Taxicheña	X			Amigos, parejas familiares.	Por exquisitez y variedad	Taxiche	Desde 1\$ hasta los 8\$

Fuente: Trabajo de campo.

Ahora, realizando un acercamiento al competidor con los resultados más relevantes para la industria del café:

Para cada uno de los cafés-restaurantes identificados como competencia directa se concluye que unos tienen muy poco espacio, y reducción de sillas, como los café al paso, otros Carece de diversión, como Beberly Hill's Coffee, otros no presentan variedad en sus productos cafeteros, sus instalaciones exponen un ambiente formal, tranquilo y sobrio, el cual mucha gente evita entrar, como Cafeteria Layseca's Pizzeria, otros competidores como La Taxicheña, UFO, y Yanis Coffee, están posicionados en el mercado, su decorado es impecable, son lugares muy frecuentados por la ciudadanía, ubicación estratégica y su horario de atención es tiempo completo en días festivos.

6.1.3 Resultados de la encuesta

Para el presente proyecto de investigación se aplican 360 encuestas en la ciudad de Loja, las parroquias Malacatos y Vilcabamba. El objetivo de la encuesta es analizar la aceptación de una Cafetería con identidad Malacatense en el barrio Taxiche, a través de preguntas cerradas y abiertas, las cerradas que nos permitan estudiar las percepciones y preferencias de los clientes potenciales hacia la futura creación de la empresa planteada en la investigación. La recolección de datos se realiza a través de la técnica de Encuesta aplicando un cuestionario de 12 preguntas.

Los resultados de las encuestas son analizados a continuación:

En la tabla 3 se puede ver el total de género de los 360 encuestados:

Tabla 3. Sexo

VARIABLE	Nº DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Masculino	208	57,78%
Femenino	152	42,22%
TOTAL	360	

Fuente: Trabajo de campo.

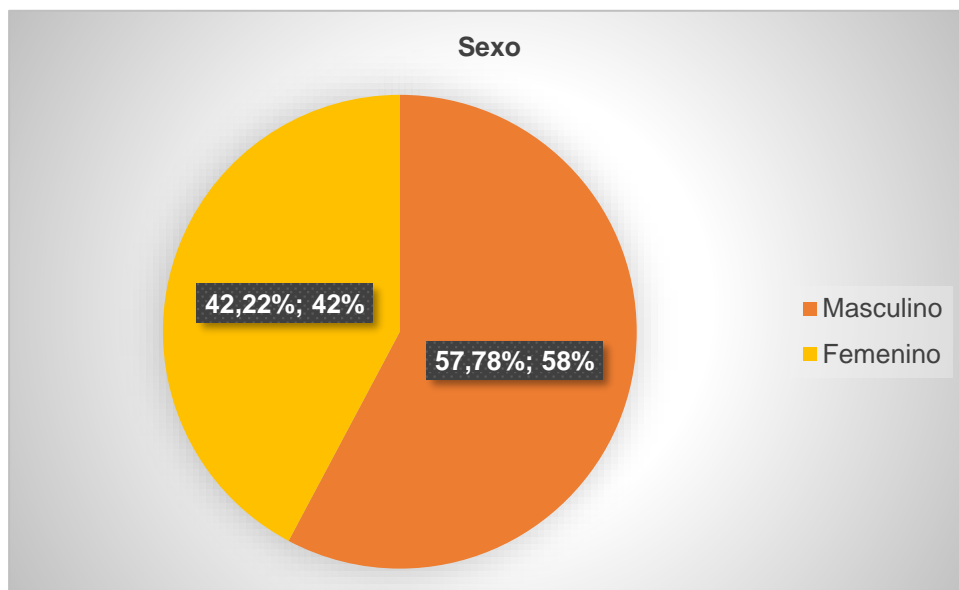


Figura 3. Sexo

Fuente: Trabajo de campo.

Análisis e interpretación:

A la hora de aplicar las encuestas las mujeres son las que más brindaron su ayuda por lo que según los resultados el 57,78% son mujeres y el 42,22% son hombres.

¿En cuál de estas edades usted se encuentra?

A continuación en la tabla 4 se puede visualizar la edad de los participantes de la encuesta.

Tabla 4. Edad

VARIABLE	Nº DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
De 20 a 30 años	134	37,22%
De 30 a 40 años	106	29,44%
De 40 a 50 años	81	22,50%
De 50 a más años	39	10,83%
TOTAL	360	

Fuente: Trabajo de campo.

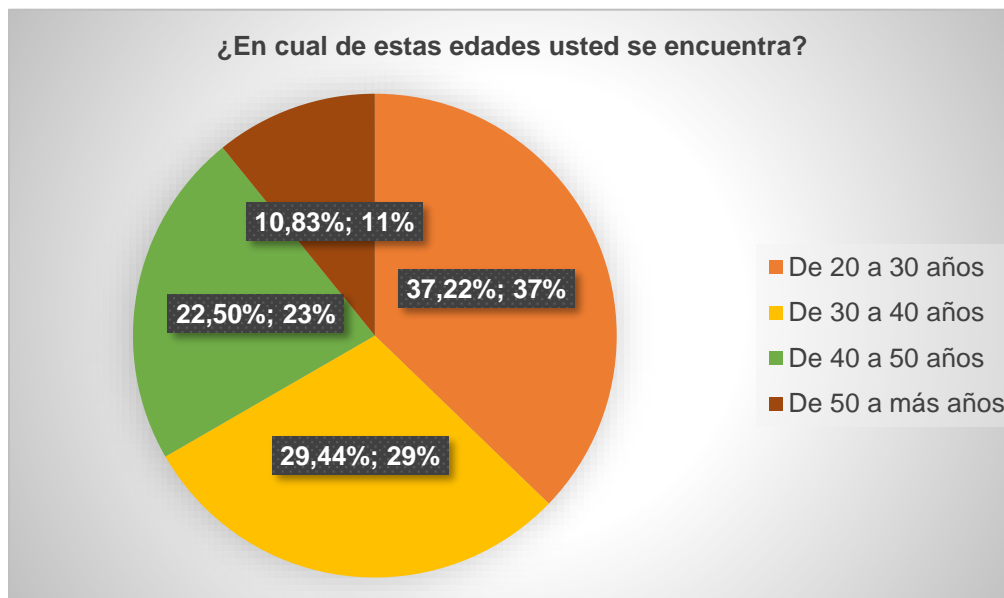


Figura 4. Edad

Fuente: Trabajo de campo.

Análisis e interpretación:

En el cálculo de edad de los encuestados se trabajaron con cuatro intervalos; 20 - 30 años representa el 37,22%, 30-40 años el 29,44%, entre 40 y 50 el 22,50% y de 50 años en adelante representa el 10,83%. Lo que quiere decir es que la mayor demanda se encuentra dentro de los 20 a 30 años.

Lugar de procedencia

En la siguiente tabla se puede observar el lugar de procedencia de los encuestados:

Tabla 5. Lugar de procedencia

VARIABLE	Nº DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Loja	167	46,39%
Malacatos	101	28,06%
Vilcabamba	92	25,56%
Total	360	

Fuente: Trabajo de campo

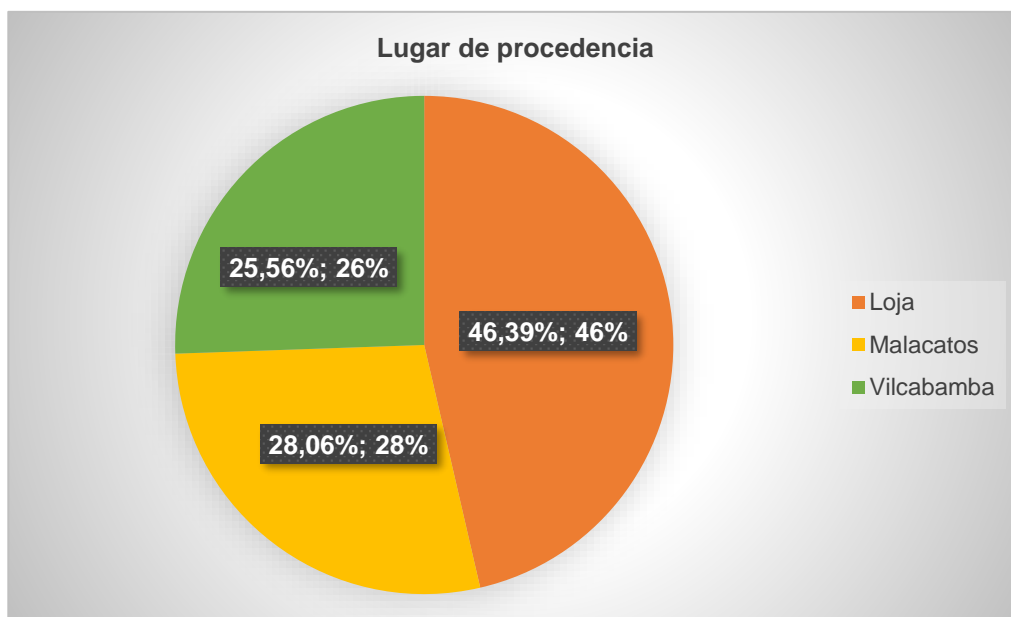


Figura 5. Lugar de procedencia

Fuente: Trabajo de campo.

Análisis e interpretación:

Según las personas encuestadas el 46,39% proceden de la ciudad de Loja, un 28,06% son de la parroquia Malacatos, y finalmente el 25,56% provienen de la parroquia Malacatos, por lo que la demanda provendría de la ciudad de Loja.

¿Estaría dispuesto a visitar una cafetería temática en el barrio Taxiche?

En la tabla 6 se observa el total de respuestas de los encuestados en cuanto a si les gustaría visitar una cafetería en Taxiche.

Tabla 6. Estaría dispuesto a visitar una cafetería temática en el barrio Taxiche

VARIABLE	Nº DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	267	74,17%
No	93	25,83%
Total	360	

Fuente: Trabajo de campo.



Figura 6. Estaría dispuesto a visitar una cafetería temática en el barrio Taxiche

Fuente: Trabajo de campo.

Análisis e interpretación:

Esta es una pregunta clave para poder ejecutar el proyecto de investigación de las 360 encuestas aplicadas el 74,17% manifestó el interés por visitar una cafetería temática en el barrio Taxiche de la parroquia Malacatos y un 25,83% no está interesado en visitar una cafetería en esta zona. En relación con esto, se puede argumentar que la propuesta es viable.

Pregunta 1. ¿Consume usted café?

En la tabla 7 se puede visualizar si los encuestados consumen o no café.

Tabla 7. Consume café

VARIABLE	Nº DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	257	96,25%
No	10	3,75%
Total	267	

Fuente: Trabajo de campo

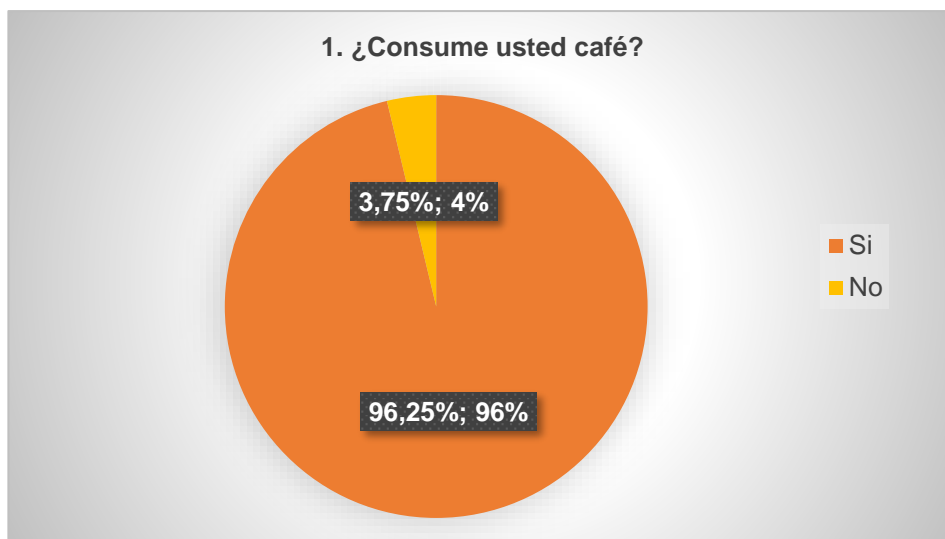


Figura 7. Consume café

Fuente: Trabajo de campo.

Análisis e interpretación:

De los 267 encuestados que, si están dispuestos a visitar una cafetería temática en el barrio Taxiche, el 96,25% consume café, mientras que un 3,75% no consumen café, pero están dispuestos a comprar otros productos.

Pregunta 2. ¿Con que frecuencia visita usted una cafetería en Malacatos?

Con la siguiente tabla se conoció la frecuencia con que los encuestados visitan cafeterías.

Tabla 8. Frecuencia con que visitan una cafetería en Malacatos

VARIABLE	Nº DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Una vez por semana	71	26,59%
Dos veces al mes	93	34,83%
Más de dos veces al mes	85	31,84%
Nunca	18	6,74%
Total	267	

Fuente: Trabajo de campo

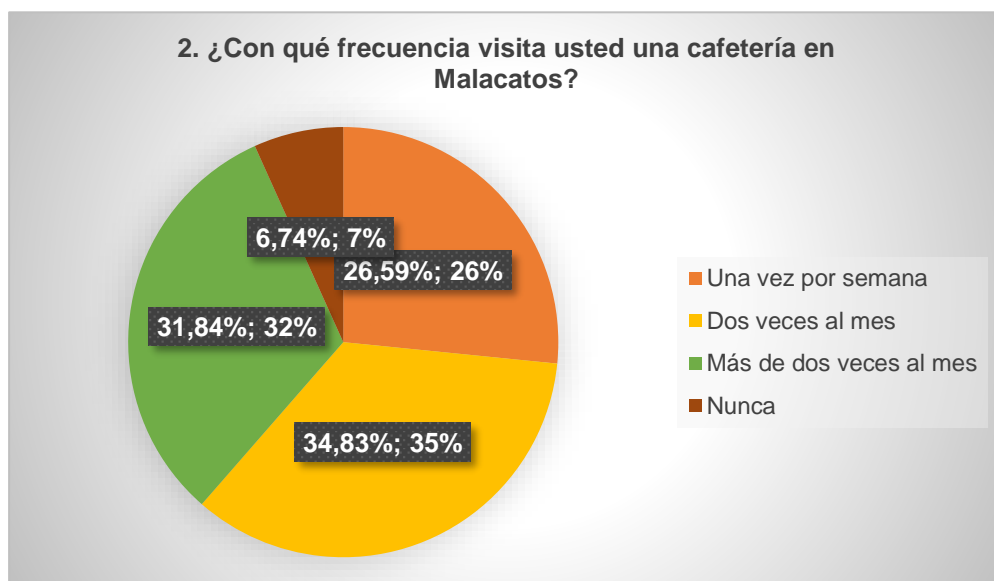


Figura 8. Frecuencia con que visitan una cafetería en Malacatos

Fuente: Trabajo de campo.

Análisis e interpretación:

Para responder a esta pregunta se colocaron cuatro variables, según los encuestados el 26,59% visitan una cafetería una vez por semana, e; 34,83% la visitan dos veces al mes, las personas que visitan una cafetería más de dos veces al mes representan el 31,84% y finalmente el 6,74% de encuestados nunca han visitado una cafetería.

Pregunta 3. ¿Con quién suele ir a visitar una cafetería temática?

En la tabla 9 se preguntó a los encuestados con quien suelen visitar una cafetería.

Tabla 9. Con quien visita una cafetería temática

VARIABLE	Nº DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Solo	12	4,49%
Con amigos	113	42,32%
En pareja	55	20,60%
Con compañeros	35	13,11%
Con la familia	52	19,48%
Total	267	

Fuente: Trabajo de campo

3. ¿Con quién suele ir a visitar una cafetería temática?

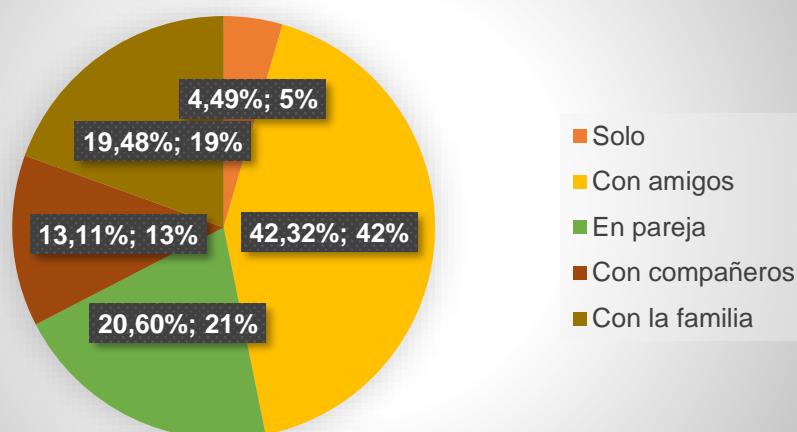


Figura 9. Con quien visita una cafetería temática

Fuente: Trabajo de campo.

Análisis e interpretación:

En base a las encuestas realizadas se puede destacar que el 42,32% de los encuestados visitaría la cafetería con amigos, el 20,60% en pareja, el 19,48% en familia, un 13,11% la visita con compañeros, un 4,49% indica que prefiere realizar la visita solo.

Pregunta 4. Indique que factores son de gran importancia para usted, a la hora de ir a una cafetería.

En la siguiente tabla se indica los factores que influyen al momento de querer visitar una cafetería temática.

Tabla 10. Factores de importancia a la hora de ir a una cafetería

VARIABLE	Nº DE	
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Precio	234	17,41%
Calidad de café	257	19,12%
Promociones	200	14,88%
Lugar de moda	126	9,38%
Ubicación	267	19,87%
Variedad de productos	260	19,35%
TOTAL	1344	

Fuente: Trabajo de campo

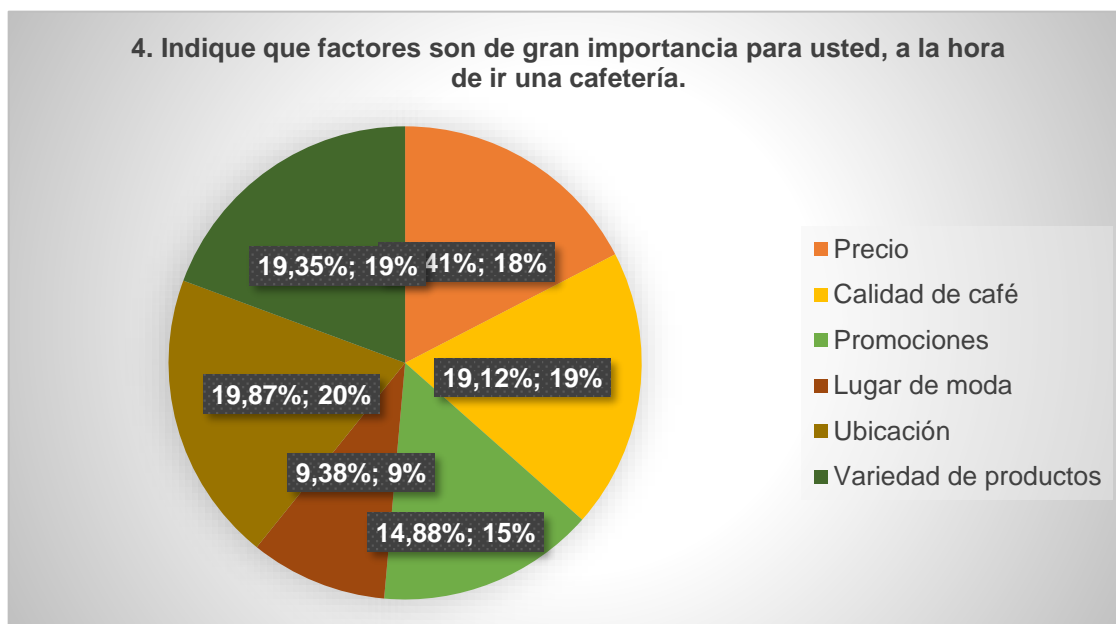


Figura 10. Factores de importancia a la hora de ir a una cafetería

Fuente: Trabajo de campo.

Análisis e interpretación:

En base a los resultados los encuestados indican que un factor importante para ellos es la ubicación con un 19,87%, otro factor importante es la variedad de productos con 19,35% seguidamente la calidad del café representada por un 19,12%, el 17,41% se basa en el precio supieron manifestar que mientras sea bueno el precio no es tan importante, el 14,88% representa las promociones y finalmente el 9,38% manifiestan que es importante que sea un lugar de moda, un lugar sonado.

Cabe destacar que para esta pregunta se tomó en cuenta el número de respuestas ya que es una pregunta con selección múltiple y los encuestados tenían la opción de escoger los ítems que sea de su conveniencia.

Pregunta 5. ¿A través de que medio se entera de la existencia de una cafetería?

A continuación la tabla 11 muestra los medios por los que los encuestados se enteran de que existen cafeterías:

Tabla 11. Medios de comunicación

VARIABLE	Nº DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
A través de familiares y/o amigos	221	33,95%
A través de publicidad escrita	26	3,99%
Por televisión	21	3,23%
A través de redes sociales	243	37,33%
Comentarios de boca a boca	124	19,05%
Radio	12	1,84%
Folletos	4	0,61%
Total	651	

Fuente: Trabajo de campo.

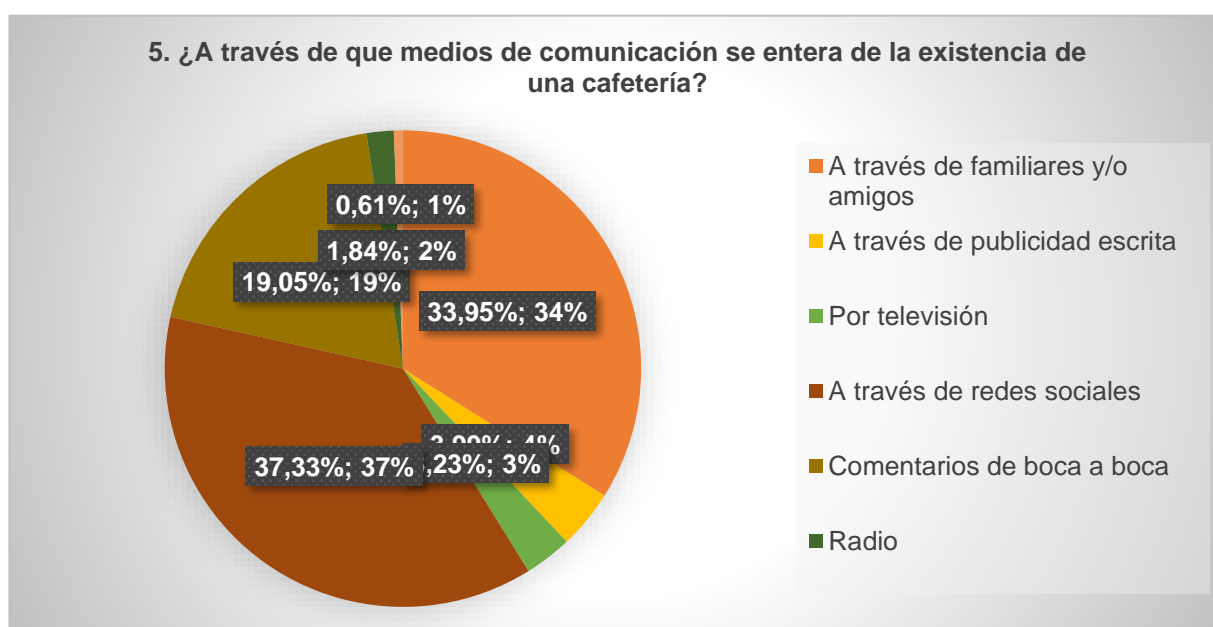


Figura 11. Medios de comunicación

Fuente: Trabajo de campo.

Análisis e interpretación:

Las encuestas reflejan que el 37,3% encuestados se enteran que existe una cafetería nueva a través de la redes sociales, un 33,95% se informan a través de su familia o amigos, los comentarios de boca a boca representan un 19,05%, la publicidad escrita se manifiesta por un 3,99%, la televisión representa el 3, 23%, el 1,84% de encuestados manifiestan que se enteran de los emprendimientos por medio de la radio, y finalmente los encuestados se informan por medio de folletos con un 0,61%. Por lo que deduzco que esta propuesta será promocionada a través de las redes sociales y páginas web pues el mundo está avanzando tecnológicamente y son los medios de información más usados mundialmente.

Pregunta 6. ¿Qué productos le gustaría consumir en una cafetería?

La tabla 12 indica con que productos acompañan el consumo de café las personas encuestadas.

Tabla 12 Productos a consumir en una cafetería

VARIABLE	Nº DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Sándwiches	214	12,33%
Café	229	13,19%
Pasteles o pastas	197	11,35%
Jugos	217	12,50%
Ensaladas de frutas	199	11,46%
Cocteles	200	11,52%
Empanadas	239	13,77%
Piqueos	241	13,88%
Total	1736	

Fuente: Trabajo de campo

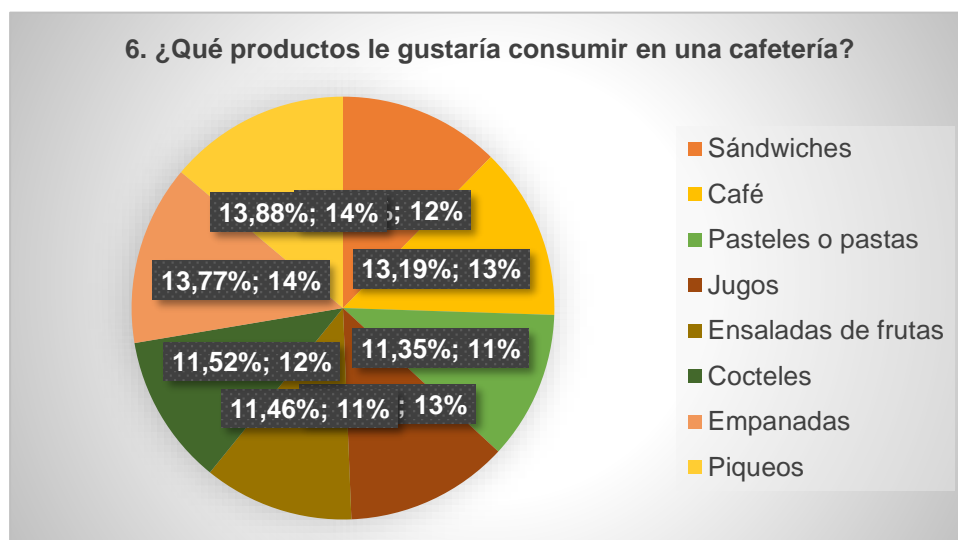


Figura 12. Productos a consumir en una cafetería

Fuente: Trabajo de campo.

Análisis e interpretación:

Las encuestadas reflejan que un 13,88% de los encuestados quieren como principal producto el café, un 13,77% optan por consumir sándwiches, los piqueos representan el 13,19% y a piqueos se refieren a hamburguesas, alitas, salchipapas, nachos... el 12,50% cree conveniente que se vendan diferentes tipos de jugos, un 12,33% les gustaría comer empanadas , un 11,52% les gustaría probar una variedad de cocteles, el 11,46% de

encuestados quieren en hayan ensaladas de frutas en el menú, y finalmente el 11,35% optan por pasteles y pastas.

Pregunta 7. En la siguiente tabla seleccione con una X la temática de su preferencia

La tabla 13 indica el tipo de cafeterías de preferencia de los participantes.

Tabla 13. Temática de la cafetería

VARIABLE	Nº DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Rustica	130	48,69%
Moderna	53	19,85%
Vintage	49	18,35%
Clásica	35	13,11%
TOTAL	267	

Fuente: Trabajo de campo.

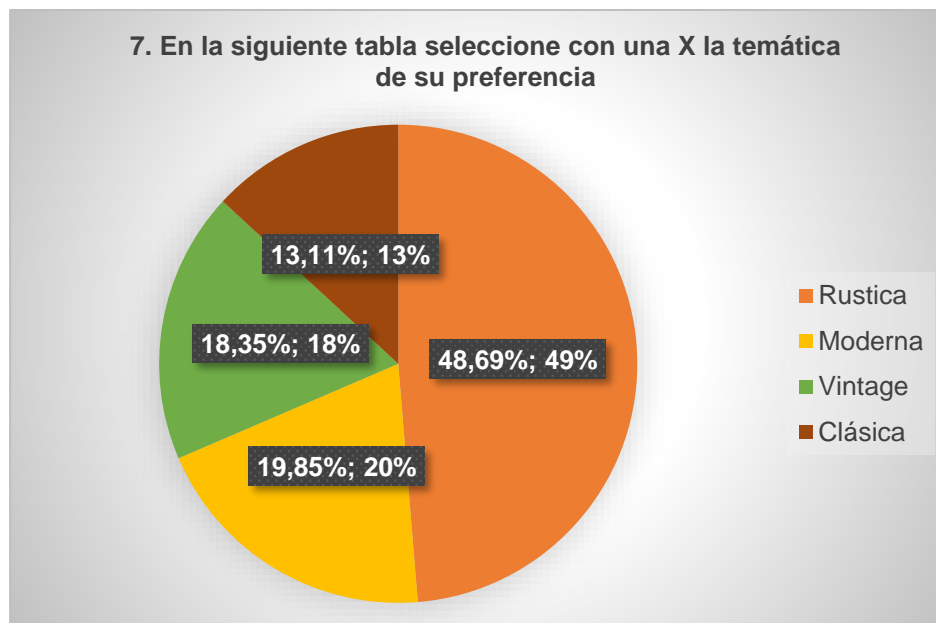


Figura 13. Temática de la cafetería

Fuente: Trabajo de campo.

Pregunta 8. ¿Cuánto suele gastar en promedio en una cafetería?

A continuación en la tabla 14 se conoció el promedio de gastos de los participantes al consumir productos en una cafetería.

Tabla 14. Promedio de gastos

VARIABLE	Nº DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Menos de 5 dólares	27	10,11%
De 5 a 10 dólares	71	26,59%
De 10 a 15 dólares	88	32,96%
De 15 a 20 dólares	54	20,22%
Más de 20 dólares	27	10,11%
TOTAL	267	

Fuente: Trabajo de campo.

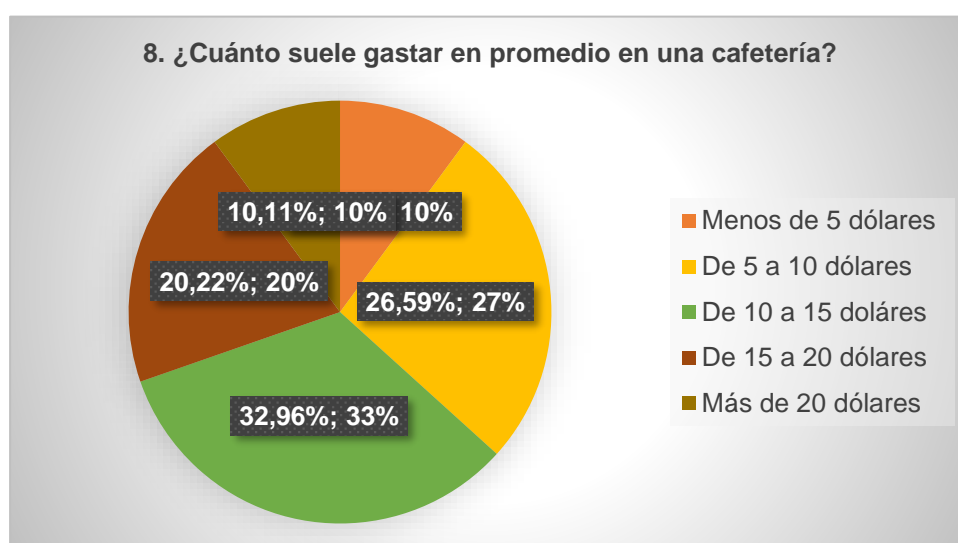


Figura 14. Promedio de gastos

Fuente: Trabajo de campo.

Análisis e interpretación:

Según las encuestas aplicadas el 32,96% gasta de 10 a 15 dólares en una cafetería, el 26,59% de 5 a 10 dólares, los encuestados que gastan de 15 a 20 dólares representan el 20,22%, y con el mismo porcentaje que es de 10,11% gastan menos de 5 dólares y otros más de 20 dólares.

6.1.4 Análisis FODA

La matriz de análisis FODA permite analizar las características internas y externas del área en estudio.

La siguiente tabla muestra el análisis FODA del trabajo de investigación.

Tabla 15. Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación estratégica lo que permite un fácil acceso hacia el mismo. 2. Posee belleza paisajística, el barrio posee una capilla, la cual la mayoría de los ciudadanos la usan para sus bodas, la plaza central que está rodeada con hermosos árboles y estos tienen formas de animales, o canastas, una cancha deportiva y una caseta muy bella. 3. Las principales actividades productivas son la agricultura, ganadería. 4. Propicio para el desarrollo de diversas tipologías de turismo como turismo rural o comunitario, ecoturismo etc. Debido a que el barrio pertenece a la Ruta del café. 5. La parroquia cuenta con servicios de internet y telefonía. 6. Cerca del barrio se encuentran varias hosterías y además de ello está la producción del guarapo. 7. Clima agradable. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe gran demanda de turistas en el barrio Taxiche, durante los fines de semana, siendo una oportunidad para promocionar y atraer clientes para la cafetería. • Se generan nuevas fuentes de empleo a través del nuevo emprendimiento • Las autoridades locales junto con la población pueden crear actividades turísticas para atraer a clientes. • Se pueden realizar alianzas con los establecimientos turísticos cercanos. • Existen vías de comunicación.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de gestión administrativa pues el barrio no cuenta con una directiva. 2. Desconocimiento de la gestión turística por parte de los pobladores. 3. Escasa penetración en los canales de comercialización turística. 4. Carencias formativas en los recursos humanos. 5. Falta de promoción y difusión del lugar donde estará localizado el proyecto. 6. Falta de ejecución de proyectos turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las autoridades no apoyan emprendimientos turísticos debido a la falta de recursos económicos. • Nuevas empresas similares. • Alto índice de migración de los pobladores hacia otras ciudades o países, en busca de mejores. • Continuos accidentes de tránsito en la zona. • Covid-19

Fuente: Trabajo de campo.

6.2 Plan de negocios para la cafetería temática en el barrio Taxiche, parroquia Malacatos, cantón Loja

▪ Características generales del negocio.

6.2.2.5 Nombre de la idea de negocio.

Cafetería temática en el barrio Taxiche de la Parroquia Malacatos de la ciudad de Loja.

6.2.2.6 Razón social.

“La Molienda”

6.2.2.7 Nombre comercial.

“La Molienda”

6.2.3 Planeamiento estratégico

6.2.3.5 Visión del negocio.

Para el 2026 ser reconocidos como la mejor cafetería temática de la Parroquia Malacatos. Innovar la calidad de nuestros productos, aumentando nuestra cartera de consumidores con el fin de expandirnos en el mercado nacional.

6.2.4 Planeamiento estratégico

6.2.4.5 Visión del negocio.

Para el 2026 ser reconocidos como la mejor cafetería temática de la Parroquia Malacatos. Innovar la calidad de nuestros productos, aumentando nuestra cartera de consumidores con el fin de expandirnos en el mercado nacional.

6.2.4.6 Misión del negocio

En “La Molienda” cuidamos a nuestros clientes como a familiares o amigos y lo hacemos de este modo porque así lo sentimos, y, a través de una taza de café, pretendemos hacer que las personas sean más felices y unidas. Cumplir y superar las expectativas de nuestros clientes, brindando productos de calidad diferenciada, actuando con responsabilidad social y ambiental.

6.2.4.7 Logo – Slogan.

Para este diseño se usaron varias tonalidades de color marrón, debido a que la decoración en la que estará ambientada la cafetería es rústica. En el logo se puede observar unos granos de café que se encuentran en un tronco de madera, y a su alrededor está el nombre de la empresa, finalmente en la cinta de la parte baja está situado el slogan de la empresa.

El eslogan es el siguiente:

“Si un café de calidad quieres probar, Taxiche es tu lugar”



Figura 15. Logo

Fuente: Trabajo de campo.

Hace referencia a la maravillosa experiencia que se vivirá en la localidad, deleitando un exquisito café.

6.2.4.8 Descripción del negocio.

En la Parroquia Malacatos de la Ciudad de Loja, específicamente en el barrio Taxiche a 30 m del parque central se pretende realizar el proyecto la implementación de una cafetería temática. Esta idea de negocio será creada con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes, promoviendo el consumo de café de calidad, y difundir la cultura cafetera nacional, tradicional de nuestro Malacatos.

Esta cafetería estará ubicada en la planta baja de una casa antigua, esta será remodelada con un toque rústico que es la temática de la cafetería, se ofrecerán una gran variedad de bebidas calientes, helados, postres y licores a base de café y otros productos.

6.2.4.9 Matriz FODA Estratégico.

Tabla 16. Matriz FODA estratégico

FODA ESTRATEGICO		
Factores Internos	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Factores externos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación estratégica lo que permite un fácil acceso hacia el mismo. 2. Posee belleza paisajística, el barrio posee una capilla, la cual la mayoría de ciudadanos la usan para sus bodas, la plaza central que está rodeada con hermosos árboles y estos tienen formas de animales, o canastas, una cancha deportiva y una caseta muy bella. 3. Las principales actividades productivas son la agricultura, ganadería. 4. Propicio para el desarrollo de diversas tipologías de turismo como turismo rural o comunitario, ecoturismo etc Debido a que el barrio pertenece a la Ruta del café. 5. La parroquia cuenta con servicios de internet y telefonía. 6. Cerca del barrio se encuentran varias hosterías y además de ello está la producción del guarapo. 7. Clima agradable. 	<ol style="list-style-type: none"> 7. Falta de gestión administrativa pues el barrio no cuenta con una directiva. 8. Desconocimiento de la gestión turística por parte de los pobladores. 9. Escasa penetración en los canales de comercialización turística. 10. Carencias formativas en los recursos humanos. 11. Falta de promoción y difusión del lugar donde estará localizado el proyecto. 12. Falta de ejecución de proyectos turísticos.

OPORTUNIDADES

4. Existe gran demanda de turistas en el barrio Taxiche, durante los fines de semana, siendo una oportunidad para promocionar y atraer clientes para la cafetería.
5. Se generan nuevas fuentes de empleo a través del nuevo emprendimiento
6. Las autoridades locales junto con la población pueden crear actividades turísticas para atraer a clientes.
7. Se pueden realizar alianzas con los establecimientos turísticos cercanos.
8. Existen vías de comunicación.

AMENAZAS

8. Las autoridades no apoyan emprendimientos turísticos debido a la falta de recursos económicos.
9. Nuevas empresas similares.
10. Alto índice de migración de los pobladores hacia otras ciudades o países, en busca de mejores.
11. Continuos accidentes de tránsito en la zona.
12. Covid-19

ESTRATEGIAS FO

- Desarrollar el potencial turístico de la zona con ayuda de la cafetería. F1, F2, F4, F6, F7, O1, O2, O3, O4, O5.
- Adquirir materia prima en Malacatos para la elaboración de los productos de la cafetería. F3, F5, F6, O2, O4, O5.
- Fomentar otras modalidades de turismo como el ecoturismo y agroturismo. F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, O1, O2, O3, O4, O5.

ESTRATEGIAS FA

- Generar proyectos turísticos que creen recursos económicos en la cafetería. F1, F2, F4, F5, F6, F7, A1, A2, A3
- Aprovechar la mano de obra local para la cafetería. F3, F6, A2, A3
- Implementar protocolos de seguridad para precautelar la salud de los clientes y empleados. F1, F5, F7, A4, A5.

ESTRATEGIAS DO

- Crear una directiva para realizar actividades turísticas. D1, D2, D3, D5, D6, O1, O2, O3, O4.
- Implementar un plan de marketing para la cafetería. D2, D3, D5, D6, O1, O2, O3, O4.
- Implementar un plan de capacitación sobre atención al cliente. D4, D6, O2, O3.

ESTRATEGIAS DA

- Proponer un plan de capacitación en temas turísticos para los dueños de los establecimientos de esparcimiento en Taxiche. D1, D2, D3, D4, D5, D6, O1, O3, O5.

Fuente: Trabajo de campo.

6.2.1.1. Objetivos del negocio.

- Definir las características principales del negocio.
- Desarrollar un análisis interno y externo del mercado para poner en marcha el negocio.
- Posicionar a la nueva empresa en el mercado.
- Elaborar un plan organizativo para determinar que puestos deben ser cubiertos para el funcionamiento de la empresa.
- Determinar el plan financiero de la empresa.

6.2.2. Análisis del mercado

6.2.2.1. Análisis del entorno empresarial.

Una de las principales actividades de desarrollo es el turismo para lo cual la parroquia dispone de infraestructura que permite aprovechar los sitios de alta importancia. De acuerdo al catastro de turismo, en la parroquia Malacatos existen diez establecimientos que ofrecen alojamiento y cincuenta y cuatro que brindan alimentación. Estos establecimientos se dividen en 6 hosterías, 4 hoteles, 19 picanterías, 26 restaurantes, 7 fruterías y 2 discotecas; En el barrio Taxiche el pasado 9 de octubre de 2021 se inauguró el primer restaurante denominado la Taxicheña, el cual ofrece diversos productos a precios muy cómodos, es el principal competidor de esta idea de negocio, pero lo que pretende esta empresa es innovar en productos que no se estén comercializando en la zona.

6.2.2.2. Público objetivo.

El mercado objetivo del proyecto son principalmente las personas nacionales y extranjeras entre los 18 y 50 años, los cuales visitarían la cafetería con amigos, en pareja, en familia, o quienes quieran salir de la rutina, que busquen un espacio de ocio para disminuir su estrés; aquellos que deseen encontrar un lugar para degustar de un café exquisito y tener contacto directo con la naturaleza.

6.2.2.3. Ventaja competitiva.

La ventaja competitiva se refiere a lo que te diferencia y lo que te hace único sobre las demás cafeterías. Esta ventaja es el factor que determina si la cafetería es rentable o si es un negocio regular o malo.

- La ubicación es estratégica.
- La calidad de los productos es excelente a precios muy cómodos.
- La atención al cliente será nuestro punto fuerte.

- Los clientes podrán degustar de los productos típicos de la zona, pueden observar cómo se elaboran estos productos y también participar preparación.

6.2.2.4. Estrategias de mercado.

6.2.2.5. Estrategia de producto o servicio.

- El café será comprado en grano para su mejor selección y molido en nuestras instalaciones para ofrecer un café de fino aroma.
- Las materias primas con las que se van a elaborar los productos serán de la Parroquia Malacatos, que son productos de excelente calidad.
- La atención al cliente será cordial, los meseros tendrán fluidez de palabra, manejo de situaciones, y ante todo amabilidad.
- Junto a la tecnología, un ambiente rustico, típico de la zona, que haga relación a su historia y a su gente.
- Se dispondrá a los comensales micrófonos y pantallas de televisión para que se sientan como en casa, viviendo experiencias inolvidables, así como varios juegos de mesa.
- La música será acorde con el ambiente.
- Alianzas estratégicas con el sector turístico que rodea la zona.

6.2.2.6. Estrategia de precio.

En la siguiente tabla se presentan las estrategias para determinar el precio en las cafeterías.

Tabla 17. Estrategia de precio

¿Cuál será el precio del producto?	En cuanto a las bebidas el precio oscila desde 1 dólar hasta los 5 dólares.
¿Cómo se ha determinado el precio?	En cuanto a los alimentos el precio oscila desde los 0,50 centavos hasta los 5 dólares. Para la fijación del precio partimos de la teoría de Kotler y Keller (2012) determinándolos de acuerdo a los de la competencia que ya opera en el
¿Es un precio de introducción al mercado o es un precio definido?	Es un precio de introducción con el paso del tiempo y de los servicios que se presten, puede variar.
Otra información relevante para la fijación de precios.	
El precio también dependerá de la inversión en la materia prima, y la mano de obra.	

Fuente: Trabajo de campo.

6.2.2.7. Estrategia de plaza.

La cafetería “La Molienda” se encontrará en la planta baja de una casa de dos pisos, la cual contará con lo siguiente:

Dentro de la casa:

- Cocina.
- Baños
- Barra
- Comedor
- Comedor para fumadores y clientes que quieran disfrutar de la vista.

6.2.2.8. Estrategia de promoción.

A continuación en la tabla 18 se presentan las estrategias para promocionar las cafeterías.

Tabla 18. Estrategia de promoción

¿Qué se hará para promocionar el negocio?	Se creará una página en Facebook para colocar post, promociones, fotos etc. Se realizarán videos de promoción con clientes para Instagram y Tik Tok. Se realizarán sorteos para hacer conocer el lugar.
¿Cuánto dinero se puede invertir en estas actividades?	Crear una página en Facebook es totalmente gratis, pero promocionar las publicaciones tienen el costo que el empresario crea conveniente, en este caso se empezara con 20\$
Otros mecanismos a emplear para la promoción de los productos	
<ul style="list-style-type: none">• Identidad corporativa del negocio.• Cultura corporativa del negocio.	

Fuente: Trabajo de campo.

6.2.3. Estudio técnico

6.2.3.1. Localización del negocio.

El Barrio Taxiche se encuentra en la parroquia Malacatos constituye sin duda un atractivo turístico, goza de un clima subtropical, cuenta con paisajes privilegiados dignos de ser admirados. Se encuentra encerrado por las Cordilleras de Cajanuma y la de Cararango, Cerro la Era, Uritusinga; también se distinguen Yamba, Granadillo, San Isidro, Potopamba y los laberintos de lomas y picos desnudos donde parece que se une la cordillera Horta, Naque con la cordillera de San Luis, Nogal, Guancamullo, Achiras, San José y Picotas.

La cafetería estará ubicada frente a la plaza central del barrio Taxiche.

6.2.3.2. Distribución del lugar.

En la figura 16 se muestra un prototipo de la estructura que tendría la cafetería.



Figura 16 Estructura de la cafetería

Fuente: Trabajo de campo.

En la figura 17 se visualiza la proyección de la cafetería temática.



Figura 17. Proyección de la cafetería





Fuente: Trabajo de campo.

La cafetería cuenta con dos ambientes, el primero se encuentra dentro del establecimiento donde estará situada la cocina, los baños, una barra o mostrador, y las mesas para los clientes, y el segundo ambiente está en la parte exterior del local donde se ubicarán un par de mesas para el disfrute del paisaje.

6.2.3.3. Producto.

La cafetería se enfocará en ofrecer un café de alta calidad propio de la zona, así mismo presentará productos complementarios dedicados a complacer el gusto del cliente. Los productos que se van a ofrecer se encuentran clasificados de la siguiente manera como se muestra en la tabla 19:

Tabla 19. Productos

PRODUCTOS			
BEBIDAS CALIENTES			
Nro	Nombre	Imagen	Ingredientes
1	Espresso		<ul style="list-style-type: none"> • Café recién molido. • Agua purificada.
2	Americano		<ul style="list-style-type: none"> • Espresso • Agua caliente • Azúcar al gusto.
3	Latte		<ul style="list-style-type: none"> • Leche caliente. • Leche vaporizada. • Espresso. • Azucar al gusto.
4	Capuccino		<ul style="list-style-type: none"> • Espresso • Cacao en polvo • Leche entera

5 **Café Moca**



- Café
- Leche
- Cacao en polvo
- Sirope de chocolate

6 **Caramel Macchiato**



- Leche
- Agua caliente
- Café soluble
- Jarabe de vainilla
- Caramelo.

7 **Aguas Aromáticas**



- Agua caliente
- Planta medicinal
- Miel o azúcar.

8 **Té**



- Agua caliente
- Frutos
- Azúcar o miel.

BEBIDAS FRIAS

1 **Jugos**



- Fruta
- Agua
- Azúcar
- Hielo (opcional)

2 Batidos



- Fruto
- Agua
- Leche
- Banano
- Azúcar.

3 Ice Latte



- Leche
- Espresso
- Azúcar
- Hielo

Licores

1 Tequila



- Tequila
- Limón
- Sal

2 Mojito



- Azúcar
- Hierba buena
- Zumo de limón

3 Destornillado



- Ron
- Soda
- Hielo
- Vodka
- Granadina
- Jugo de naranja
- Hielo

4 **La Molienda**



- Leche condensada
- Café
- Ron
- Ginebra
- Hielo
- Canela
- Jugo de caña

5 **Guarapo**



- Punta
- Hielo

6 **Micheladas**



- Cerveza
- Limón
- Sal
- Pimienta
- Tabasco

Platos Complementarios

1 **Empanadas**



- Harina
- Sal
- Polvo para hornear
- Azúcar
- Mantequilla
- a
- Agua

2

Tamales



- Hojas de achira

- Arveja
- Zanahoria
- Pollo
- Aceite
- Achote
- Sal
- Manteca
- Maicena

3

Alitas



- Alitas
- Paprica
- Comino
- Sal
- Aliño
- Mostaza
- Zanahoria

o papas

4

Paella



- Arroz

marinero

- Mariscos
- Sal
- Perejil
- Tomate
- Pimiento
- Arvejas

Fuente: Trabajo de campo.

6.2.3.4. Proveedores.

A continuación, se presenta los proveedores de los productos para la cafetería temática.

Tabla 20. Proveedores

Proveedores	Descripción
Café Malacatos “Don Víctor”	Suministro referente a la línea de café, producción, procesamiento, y comercialización.
Luis Abendaño	Suministro de Lácteos como leche y quesillo, plantas medicinales, frutas y verduras.
María Castillo	Suministro de Lácteos como: queso
Mall del Río	Suministro de equipos y herramientas.
Carpintería Medina	Suministros de muebles
Mercado de Malacatos	Suministro de mariscos

Fuente: Trabajo de campo.

6.2.3.5. Estructura organizacional.

En la figura 18 se muestra la estructura organizacional que tendría la cafetería.

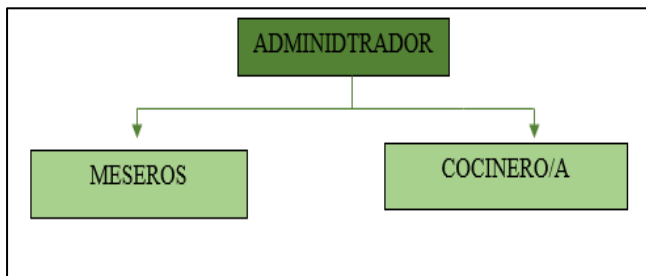


Figura 18. Estructura organizacional

Fuente: Trabajo de campo.

La siguiente tabla muestra la organización del equipo que laborará en la cafetería.

Tabla 21. Puesto de trabajo

Puesto de Trabajo	Numero
Administrador	1
Mesero	2
Cocinero	1

Fuente: Trabajo de campo.

6.2.3.5.1. Tareas del empleado.

En la tabla 22 se presenta las labores a realizar del administrador de la cafetería temática.

Tabla 22. Puesto de administrador

Nombre del cargo: Administrador		Fecha: 4/08/2022	
Dependencia: Administración	Tipo de Cargo: Administrativo	Perfil Profesional: Profesional en áreas administrativas, ingenierías y afines	
Experiencia: 1 año en administración Cafeterías, Bares, Restaurantes y/o afines, manejo de personal y cargos administrativos.		Requisitos: Perfil Profesional y Experiencia	
Objetivo del cargo: Gestionar y operar la empresa de acuerdo con la planificación realizada, dando cumplimiento a los objetivos y metas proyectadas.			
Competencias Laborales		Rasgos de Personalidad	
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos generales de Administración. • Capacidad de interacción con clientes internos y externos. • Trabajo en equipo. • Habilidad en manejo de Personal. • Habilidad en la resolución de Conflictos. • Capacidad de toma de decisiones. • Fluidez verbal • Capacidad analítica. • Elaboración de informes. 		<ul style="list-style-type: none"> • Ordenado(a) • Proactivo(a) • Servicial • Comprometido(a) • Líder • Honesto • Responsable • Disciplinado(a) • Respetuoso(a) • Puntual • Creativo(a) 	
Funciones Principales			
<ul style="list-style-type: none"> • Captar nuevos clientes, y liderar relaciones públicas y acercamientos con empresas. • Implementar las políticas comerciales y de promociones de la empresa. • Verificar y controlar los estados financieros de la empresa. • Implementar medidas tendientes a la seguridad de los ingresos en dinero efectivo a la empresa. • Realizar periódicamente los respectivos inventarios de la empresa. (Control permanente existencias de Licores, víveres y alimentos). • Autorizar el ingreso de técnicos y visitantes para la inspección de equipos. • Realizar los respectivos pedidos y entrega de dotación de los empleados según normatividad. • Programar cambios de precios en los productos a la venta. • Propiciar el adecuado clima organizacional. 			

- Programar capacitaciones (manejo de equipos, manipulación de alimentos, máquinas y herramientas, preparación de alimentos, bebidas, atención al cliente, brigadas de emergencias, entre otros).
- Crear incentivos laborales.
- Programar mantenimiento de los diferentes equipos de la empresa.
- Supervisar las labores realizadas por todo el personal de la empresa.

Fuente: Trabajo de campo.

En la tabla 23 se presenta las labores a realizar del mesero de la cafetería temática.

Tabla 23. Puesto de mesero

Nombre del cargo: Mesero		Fecha: 4/08/2022
Dependencia: Administración	Tipo de Cargo: Operativo	Perfil Profesional: Atención al cliente
Experiencia: 1 año en cargos similares.		Requisitos: Perfil profesional y experiencia.
Objetivo del cargo: Servir Alimentos y bebidas corrientes y especiales.		
Competencias Laborales		Rasgos de Personalidad
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos básicos en preparación y manipulación de alimentos y bebidas. • Conocimientos generales en control y preservación de los productos. • Manejo de equipos y herramientas de Bar. • Capacidad de trabajar en equipo. • Conocimientos generales en inventarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aseado(a) • Líder • Ordenado(a) • Honesto(a) • Responsable • Comprometido(a) • Respetuoso(a) • Puntual 	
Funciones Principales		
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar las bebidas frías y calientes diariamente. • Coordinar la preparación y porciones de las Bebidas. • Inspeccionar las fechas de vencimiento de las materias primas periódicamente. • Realizar el inventario de bebidas, víveres, y demás productos alimenticios. • Ofrecer los servicios adicionales de la cafetería • Realizar las demás funciones asignadas afines a su cargo. • Firmar el libro de control. 		

Fuente: Trabajo de campo.

En la tabla 24 se presenta las labores a realizar del cocinero de la cafetería temática.

Tabla 24. Puesto de cocinero

Nombre del cargo: Cocinero		Fecha: 04/08/2022	
Dependencia: Administración	Tipo de Cargo: Operativo	Perfil Bachiller	Profesional:
Experiencia: 1 año en cargos similares.		Requisitos: Perfil profesional y experiencia.	
Objetivo del cargo: Realizar las actividades propias de la Cocina.			
Competencias Laborales		Rasgos de Personalidad	
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos básicos en preparación y manipulación de alimentos. • Manejo de equipos y herramientas de cocina. • Capacidad de trabajar en equipo. 		<ul style="list-style-type: none"> • Aseado(a) • Ordenado(a) • Honesto(a) • Responsable • Comprometido(a) • Respetuoso(a) • Puntual • Servicial • Positivo(a) 	
Funciones Principales			
<ul style="list-style-type: none"> • Preparar alimentos según la carta. • Realizar el correspondiente lavado a los alimentos. • Servir los diferentes alimentos. • Verificar el estado y existencias del gas propano • Coordinar y supervisar las labores de los meseros. • Realizar aseo y desinfección de todos los equipos, herramientas y estaciones de la cocina. • Firmar el libro de control. • Realizar las demás funciones asignadas afines a su cargo. 			

Fuente: Trabajo de campo.

6.2.4. Estudio económico

Presupuesto de inversión. La inversión del proyecto de la Cafetería “La Molienda” se ejecutará en; activos fijos, activos diferidos, activo circulante o capital de trabajo.

6.2.4.1. Activos Fijos.

Son aquellas inversiones en bienes tangibles e intangibles que utilizarán para la operación de la empresa a las diversas actividades propias del emprendimiento, que sirven a largo plazo.

Instrumentos de computación. equipos electrónicos que pertenecen a la empresa “La Molienda” utilizados para poder desempeñar sus actividades. El monto total es de \$2,460.00 dólares.

En la tabla 25 se menciona los instrumentos electrónicos de la cafetería temática.

Tabla 25. Instrumentos de computación

Instrumentos digitales	Cantidad	Valor U.	Valor Total
Plasma tv	1	1,200.00	1,200.00
Computadora	1	800.00	800.00
Impresora	1	150.00	150.00
Caja registradora	1	60.00	60.00
Software Contable	1	250.00	250.00
Total			\$ 2,460.00

Fuente: Trabajo de campo.

Mobiliario. Comprenderán todos y cada uno de los bienes necesarios para adecuar los servicios de alimentación de la Molienda. El monto total es \$ 1,370.00 dólares. En la tabla 26 se da a conocer los bienes mobiliarios de la cafetería temática.

Tabla 26. Mobiliario

Descripción	Cantidad	Valor U.	Valor Total
Barra	1	200.00	200.00
Mesas	9	70.00	630.00
Sillas	20	15.00	300.00
Estantería	2	120.00	240.00
Total			\$ 1,370.00

Fuente: Trabajo de campo.

Menaje de Restaurante. Se agrupan los materiales necesarios y con los que no cuenta la Molienda para dar al negocio la tecnología necesaria para realizar el proceso productivo de servicio al cliente. El monto total es \$1,764.98 dólares. En la siguiente tabla se da a conocer el menaje de la cafetería temática.

Tabla 27. Menaje de restaurante

Descripción	Cantidad	Valor U.	Valor Total
Cocina Industrial 4 quemadores	1	290.00	290.00
Licuadaora	2	89.99	179.98

Cafetera	1	300.00	300
Basurero	2	15.00	30.00
Estantería	3	40.00	120.00
Refrigeradora	1	800.00	800.00
Cilindro de gas	1	45.00	45.00
Total			\$ 1,764.98

Fuente: Trabajo de campo.

Utensilios de Cocina. Se juntan los instrumentos necesarios y con los que no cuenta la Molienda para realizar el proceso productivo de servicio al cliente. El monto total es \$443.25 dólares. En la tabla 28 se describen los utensilios indispensables a utilizar:

Tabla 28. Utensilios de cocina

Descripción	Cantidad	Valor U.	Valor Total
Olla 2 lt de acero inoxidable	2	9.00	18.00
Olla 4 lt de acero inoxidable	2	15.00	30.00
Olla 10 lt acero inoxidable	2	26.00	52.00
Tabla de picar	2	5.00	10.00
Cuchillos	4	2.00	8.00
Cucharones	3	3.75	11.25
Jarras	10	5.00	50.00
Platos para fuerte	24	4.00	96.00
Platillos	24	2.00	48.00
Vasos de jugo	24	1.50	36.00
Vasos cervecedores	12	2.00	24.00
Shots	6	1.00	6.00
Copas	12	1.25	15.00
Tazas	24	1.50	36.00
Salseros	6	0.50	3.00
Total			\$ 443.25

Fuente: Trabajo de campo.

Resumen de activos fijos

En la tabla 29 se muestra un resumen de los activos fijos.

Tabla 29. Resumen de activos fijos

ACTIVO	COSTO TOTAL
Instrumentos de computación	2,460.00
Mobiliario	1,370.00
Menaje de restaurante	1,764.98
Utensilios de cocina	443.25
Total	6,038.23

Fuente: Trabajo de campo.

6.2.4.2. Activos diferidos.

Son aquellos gastos que se pagan con anticipo para la conformación de la empresa, es decir el costeo de gastos necesarios que consumirá para la evaluación y construcción de la empresa.

Permisos. Corresponde a los gastos de constitución necesarios para el inicio de las operaciones del negocio. El monto total es de \$ 200.00 dólares, se detalla a continuación en la tabla 30.

Tabla 30. Permisos

Descripción	Valor Total
Constitución legal (permiso de funcionamiento)	\$ 200.00

Fuente: Trabajo de campo.

6.2.4.3. Capital de Trabajo.

Se denomina así debido a la designación de valores en que se debe incurrir, o son necesarios para dotar al negocio de los componentes que hagan posible el trabajo, durante un determinado periodo de tiempo, permitiendo cumplir con todas las obligaciones económicas que asume el negocio.

Costo de Producción. Constituyen los recursos necesarios para la producción sin los cuales no es posible obtener el producto final. El monto total es de \$ 115.00 dólares. En la 31 tabla se describe los productos con sus respectivos costos:

Tabla 31. Costo de producción

Descripción	Cantidad	Precio U.	Precio Total
Arroz (arroba)	2	12	24
Azúcar (kilo)	2	2	4
Aceite (litro)	15	3.80	57
Café (kilo)	10	3	30
Leche (litro)	10	1.25	12.50
Cacao (unidad)	3	0.95	2.85
Jarabe de vainilla (unidad)	2	4.25	8.50
Te (caja)	4	1.25	5.00
Mango (kilo)	1	3.00	3.00
Fresa (kilo)	1	3.00	3.00
Mora (Kilo)	1	3.00	3.00
Maracuyá (kilo)	3	1.00	3.00
Maduro (racimo)	10	0.10	1.00
Hierva buena	2	0.25	0.50
Limón (kilo)	1	1.50	1.50
Leche condensada (unidad)	2	1.50	3.00
Pimienta (unidad)	2	1.00	2.00
Sal (kilo)	2	0.50	1.00
Tabasco (unidad)	1	1.00	1.00
Comino (unidad)	2	1.00	1.00
Harina (kilo)	2	1.25	2.50
Polvo para hornear (unidad)	2	1.65	3.30
Hojas de Achira (unidad)	100	1.00	1.00
Arveja (kilo)	1	1.25	1.25
Zanahoria (libras)	3	0.40	1.20
Pollo (unidad)	2	5.00	10.00
Manteca (kilo)	2	1.50	3.00
Maicena (unidad)	1	1.55	1.55
Galletas (unidad)	2	0.60	1.20
Gelatina sin sabor (unidad)	2	1.10	2.20
Alitas (unidad)	2	3.00	6.00

Paprica (unidad)	1	1.00	1.00
Mariscos (kilo)	3	1.50	4.50
Perejil (unidad)	1	0.25	0.25
Tomate (kilo)	5	0.50	2.50
Cerveza (botella)	24	2.00	48.00
Tequila (botella)	2	18.00	36.00
Ron (botella)	2	4.50	9.00
Sprite (botella)	5	1.00	5.00
Vodka (botella)	2	8.00	16.00
Granadina (botella)	1	7.45	7.45
Jugo de naranja (botella)	5	1.00	5.00
Jugo de caña (litro)	5	1.00	5.00
Punta (litro)	20	0.60	30.00
Total			115.00

Fuente: Trabajo de campo.

Mano de obra directa. Es aquella que interviene personalmente en la elaboración del producto mediante su esfuerzo físico, utilizando sus habilidades experiencias y conocimientos con la ayuda de máquinas y herramientas dispuestas para el efecto. El monto total mensual de este rubro es de 1,380.00 dólares. En la tabla 32 se describe el sueldo mensual de mano de obra.

Tabla 32. Mano de obra

Descripción	Mensual
Administrador	600.00
Mesero 1	240.00
Mesero 2	240.00
Cocinero	300.00
Total	\$ 1,380.00

Fuente: Trabajo de campo.

Resumen de capital de trabajo

En la tabla 33 se muestra el resumen de capital de trabajo.

Tabla 33. Resumen de capital de trabajo

Detalle	Valor Total
Costo de Producción	115.00
Mano de Obra directa	1,1380.00
Total	1,495.00

Fuente: Trabajo de campo.

6.2.4.4. Gastos Generales.

Servicios básicos. Son pagos que se realizan de forma mensual, estos son necesarios para la operación de los servicios. El monto total anual es de \$ 140.00 dólares, se en la tabla 34.

Tabla 34. Servicios básicos

Descripción	Mensual
Agua	25.00
Energía Eléctrica	85.00
Internet	30.00
Total	140.00

Fuente: Trabajo de campo.

Artículos de limpieza y aseo. Serán todos y cada uno de los recursos necesarios para la limpieza de la cafetería. El monto total es de \$ 23.35 dólares. En la tabla 35 se describen los artículos de limpieza con sus respectivos costos unitario y valor total.

Tabla 35. Artículos de limpieza

Descripción	Cantidad	Valor U.	Valor Total
Escobas	2	2.20	4.40
Recogedor de basura	1	1.90	1.90
Guantes	1	1.00	1.00
Papel higiénico	2	1,80	3.60
Toalla	2	1.00	2.00
Jabón liquido	2	3.00	6.00
Cloro	1	1.80	1.80
Lava vajilla	1	2.65	2.65
Total		15.35	23.35

Fuente: Trabajo de campo.

Suministros de oficina. Son todos los materiales que se utilizan regularmente para llevar a cabo tareas de la empresa. Son los que se muestran en la tabla 36.

Tabla 36. Suministros de oficina

Descripción	Cantidad	Valor U.	Valor Total
Facturas	200	0.10	20.00
Grapadora	1	3.00	3.00
Sello	1	15.00	15.00
Total			\$ 38.00

Fuente: Trabajo de campo.

Publicidad. Se realizan con la finalidad de dar a conocer los productos. El monto total de este rubro es de \$ 20.00 dólares como se describe en la tabla 37.

Tabla 37. Publicidad

Descripción	Cantidad	Valor U.	Mensual	Semestral	Anual
Promoción en Facebook	1	20	20	120	240
Total			\$ 20	\$ 120	\$ 240

Fuente: Trabajo de campo.

Uniformes del personal. Se realizan con la finalidad de dar realce a la visualización de la empresa. El monto total de este rubro es de \$ 99.00 dólares. En la tabla 38 da a conocer el valor de cada uno de ellos.

Tabla 38. Uniformes del personal

Descripción	Cantidad	Valor U.	Valor Total
Uniforme de mesero	2	37	74
Uniforme de cocinero	1	25	25
Total			\$ 99

Fuente: Trabajo de campo.

Gasto de seguridad Industrial. Se realiza con el objetivo de dar seguridad a la empresa. El monto total es de \$40.00 dólares. En la tabla 39 se describe los dos productos que lo conforman.

Tabla 39. Seguridad Industrial

Descripción	Cantidad	Valor U.	Valor Total
Extintor	1	20	20
Botiquín	1	20	20
Total			\$ 40

Fuente: Trabajo de campo.

Resumen de gastos generales

En la tabla 40 se muestra el resumen de gastos generales.

Tabla 40. Resumen Gastos generales

Detalle	Valor Total
Servicios Básicos	140,00
Artículos de limpieza y aseo	23,35
Suministros de oficina	38,00
Publicidad	20,00
Uniformes de personal	99,00
Gasto de seguridad industrial	40,00
Total	\$360.35

Fuente: Trabajo de campo

En la tabla 41 se detalla el resumen de inversión.

Tabla 41. Resumen de Inversión

Inversión	Monto
Activo fijo	\$6.763
Activo diferido	\$224
Capital de trabajo	\$3.524
Total	\$10.510

Fuente: Trabajo de campo.

La inversión inicial que se necesita para emprender con el plan de negocios para la cafetería “La Molienda” es de \$ 10.510 dólares.

6.2.4.5. Presupuesto de Financiamiento.

La inversión total se realizará de la siguiente forma: el 95,14% que equivale a 10.000,00 dólares, los mismos que serán financiados mediante un préstamo a la entidad bancaria

BanEcuador, mientras que el 4,86% restante que corresponde a 510.00 dólares, provienen del capital propio. Para su comprensión se presenta la tabla 42.

Tabla 42. Financiamiento

Fuentes de financiamiento	Monto	%
Capital propio	\$510	4,86%
Préstamo Ban Ecuador	\$10.000	95,14%
Total	\$10.510	100%

Fuente: Trabajo de campo.
Ingresos.

Se calcula las entradas de efectivo que tendrá la cafetería “La Molienda” para el funcionamiento idóneo y rentable para ello el periodo de evaluación inicial será de cinco años.

En los ingresos se pueden observar todos los servicios que ofrece la cafetería y para ello se calcula una ocupación mensual y anual.

En la tabla 43 se presentan los ingresos anuales de cada producto.

Tabla 43. Ingresos

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Expreso	20	30	40	50	60
	%	%	%	%	%
Americano	40	50	60	70	80
	%	%	%	%	%
Latte	20	30	40	50	60
	%	%	%	%	%
Capuccino	30	40	50	60	70
	%	%	%	%	%
Café Moca	20	30	40	50	60
	%	%	%	%	%
Caramel Machiato	20	30	40	50	60
	%	%	%	%	%
Aguas Aromáticas	30	40	50	60	70
	%	%	%	%	%
Té	30	40	50	60	70
	%	%	%	%	%

Jugos	30	40	50	60	70
	%	%	%	%	%
Batidos	30	40	50	60	70
	%	%	%	%	%
Ice Latte	20	30	40	50	60
	%	%	%	%	%
Tequila	30	40	50	60	70
	%	%	%	%	%
Mojito	30	40	50	60	70
	%	%	%	%	%
Destornillador	20	30	40	50	60
	%	%	%	%	%
La Molienda	30	40	50	60	70
	%	%	%	%	%
Guarapo	20	30	40	50	60
	%	%	%	%	%
Micheladas	30	40	50	60	70
	%	%	%	%	%
Empanadas	40	50	60	70	80
	%	%	%	%	%
Tamales	30	40	50	60	70
	%	%	%	%	%
Alitas	30	40	50	60	70
	%	%	%	%	%
Paella	20	30	40	50	60
	%	%	%	%	%

Fuente: Trabajo de campo.

Para calcular los ingresos por unidades de los servicios de alimentación la proyección de ocupación instalada desde el primer año al quinto año de forma progresiva desde la apertura de los servicios al cliente como se muestra a continuación en la tabla 44 donde se proyecta los ingresos por unidades de servicio.

Tabla 44 Ingresos por unidades

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Expreso	3.456	5.184	6.912	8.640	10.368
Americano	13.824	17.280	20.736	24.192	27.648
Latte	4.608	6.912	9.216	11.520	13.824

Capuccino	10.368	13.824	17.280	20.736	24.192
Café Moca	6.912	10.368	13.824	17.280	20.736
Caramel Machiato	4.608	6.912	9.216	11.520	13.824
Aguas Aromaticas	10.368	13.824	17.280	20.736	24.192
Té	10.368	13.824	17.280	20.736	24.192
Jugos	10.368	13.824	17.280	20.736	24.192
Batidos	6.912	9.216	11.520	13.824	16.128
Ice Latte	4.608	6.912	9.216	11.520	13.824
Tequila	5.184	6.912	8.640	10.368	12.096
Mojito	5.184	6.912	8.640	10.368	12.096
Destornillador	3.456	5.184	6.912	8.640	10.368
La Molienda	5.184	6.912	8.640	10.368	12.096
Guarapo	3.456	5.184	6.912	8.640	10.368
Micheladas	5.184	6.912	8.640	10.368	12.096
Empanadas	13.824	17.280	20.736	24.192	27.648
Tamales	6.912	9.216	11.520	13.824	16.128
Alitas	3.456	4.608	5.760	6.912	8.064
Paella	1.728	2.592	3.456	4.320	5.184

Fuente: Trabajo de campo.

Ingresos totales. Se procede a sumar los ingresos por la venta de servicios de restauración. El Monto total anual es de \$ 171,915.00 dólares. A continuación en la tabla 45 se detalla los ingresos totales por cada producto.

Tabla 45. Ingresos totales

Detalle	Venta	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Expreso	\$0,50	\$1.773	\$2.729	\$3.733	\$4.787	\$5.894
Americano	\$0,50	\$7.092	\$9.095	\$11.198	\$13.404	\$15.717
Latte	\$0,75	\$3.546	\$5.457	\$7.465	\$9.574	\$11.788
Capuccino	\$1,00	\$10.638	\$14.552	\$18.663	\$22.978	\$27.505
Café Moca	\$1,00	\$7.092	\$10.914	\$14.931	\$19.148	\$23.576
Caramel Machiato	\$1,40	\$6.619	\$10.187	\$13.935	\$17.872	\$22.004
Aguas Aromáticas	\$0,40	\$4.255	\$5.821	\$7.465	\$9.191	\$11.002
Té	\$1,00	\$10.638	\$14.552	\$18.663	\$22.978	\$27.505
Jugos	\$1,50	\$15.956	\$21.828	\$27.995	\$34.467	\$41.257
Batidos	\$1,50	\$10.638	\$14.552	\$18.663	\$22.978	\$27.505
Ice Latte	\$2,00	\$9.456	\$14.552	\$19.907	\$25.531	\$31.434
Tequila	\$3,00	\$15.956	\$21.828	\$27.995	\$34.467	\$41.257

Mojito	\$3,00	\$15.956	\$21.828	\$27.995	\$34.467	\$41.257
Destornillador	\$2,00	\$7.092	\$10.914	\$14.931	\$19.148	\$23.576
La Molienda	\$2,00	\$10.638	\$14.552	\$18.663	\$22.978	\$27.505
Guarapo	\$1,00	\$3.546	\$5.457	\$7.465	\$9.574	\$11.788
Micheladas	\$2,50	\$13.297	\$18.190	\$23.329	\$28.723	\$34.381
Empanadas	\$0,50	\$7.092	\$9.095	\$11.198	\$13.404	\$15.717
Tamales	\$1,00	\$7.092	\$9.701	\$12.442	\$15.319	\$18.337
Alitas	\$2,50	\$3.546	\$4.851	\$15.553	\$19.148	\$22.921
Paella	\$4,00	\$1.773	\$2.729	\$3.733	\$4.787	\$5.894

Fuente: Trabajo de campo.

Estado de Pérdidas y ganancias.

El siguiente estado de pérdidas y ganancias es un indicador de los ingresos y egresos que obtendrá la cafetería “La Molienda” y la utilidad neta que conseguirá el negocio en cada periodo, esto se detalla a continuación en la tabla 46.

Tabla 46. Estado de pérdidas y ganancias

Concepto	Impuestos (%)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+ Ingresos por ventas		\$171.91	\$240.65	\$322.18	\$400.13	\$481.92
		5	7	9	8	3
- Costo de ventas		\$106.40	\$148.76	\$193.25	\$239.96	\$288.96
		5	6	7	2	4
= Utilidad / Pérdida Bruta		\$65.510	\$91.891	\$128.93	\$160.17	\$192.95
				2	7	9
- Gastos de operación						
- Gastos de venta		\$4.437	\$4.552	\$4.670	\$4.792	\$4.916
- Gastos de administración		\$19.945	\$20.368	\$20.802	\$21.246	\$21.703
- Depreciación/Amortización		\$1.641	\$1.641	\$1.441	\$1.330	\$274
= Utilidad / Pérdida Operativa		\$39.487	\$65.330	\$102.01	\$132.80	\$166.06
				9	8	6
- Gastos Financieros		\$979	\$808	\$608	\$408	\$208
+ Ingresos Financieros						
= Utilidad antes impuestos		\$38.507	\$64.522	\$101.41	\$132.40	\$165.85
				0	0	8
-						

-							
-	Impuesto a la venta	15%	\$25.787	\$36.099	\$48.328	\$60.021	\$72.289
-							
=	Utilidad / Pérdida Neta		\$12.720	\$28.423	\$53.082	\$72.379	\$93.569

Fuente: Trabajo de campo.

Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio permitirá conocer el nivel de ingresos o de operación en el cual el proyecto deberá vender en el primer año \$68,292.00 dólares, esto se detalla en la tabla 47.

Tabla 47. Punto de equilibrio

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$171.915	\$240.657	\$322.189	\$400.138	\$481.923
Costos fijos	\$26.023	\$26.561	\$26.913	\$27.368	\$26.893
Costos variables	\$106.405	\$148.766	\$193.257	\$239.962	\$288.964
PE en ventas	\$68.292	\$69.562	\$67.253	\$68.369	\$67.166

Fuente: Trabajo de campo.

En la tabla 48 se detalla el estado de resultados.

Tabla 48. Estado de resultados

Concepto	Impuestos (%)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+	Ingresos por ventas	\$171.91	\$240.65	\$322.18	\$400.13	\$481.92
		5	7	9	8	3
-	Costo de ventas	\$106.40	\$148.76	\$193.25	\$239.96	\$288.96
		5	6	7	2	4
=	Utilidad / Pérdida Bruta	\$65.510	\$91.891	\$128.93	\$160.17	\$192.95
				2	7	9
-	Gastos de operación					
-	Gastos de venta	\$4.437	\$4.552	\$4.670	\$4.792	\$4.916
-	Gastos de administración	\$19.945	\$20.368	\$20.802	\$21.246	\$21.703
-	Depreciación/Amortización	\$1.641	\$1.641	\$1.441	\$1.330	\$274
=	Utilidad / Pérdida Operativa	\$39.487	\$65.330	\$102.01	\$132.80	\$166.06
				9	8	6
-	Gastos Financieros					
+	Ingresos Financieros					

=	Utilidad antes impuestos		\$39.487	\$65.330	\$102.019	\$132.808	\$166.066
-							
-	Impuesto a la venta	15%	\$25.787	\$36.099	\$48.328	\$60.021	\$72.289
=	Utilidad / Pérdida Neta		\$13.699	\$29.231	\$53.690	\$72.788	\$93.778

Fuente: Trabajo de campo.

6.2.4.6. Evaluación financiera.

En la tabla 49 se detalla un balance general anual por cinco años.

Tabla 49. Balance general

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO						
Circulante						
Efectivo	-\$9.777	-\$12.284	-\$5.568	\$19.568	\$57.565	\$151.617
Inventarios	\$13.301	\$31.896	\$56.054	\$86.049	\$122.169	\$122.169
IVA por recuperar	\$749					
Activo circulante	\$4.272	\$19.613	\$50.485	\$105.616	\$179.734	\$273.786
Fijo						
Terrenos y construcciones						
Equipo de transporte						
Maquinaria y Equipo diverso	\$4.668	\$4.668	\$4.668	\$4.668	\$4.668	\$4.668
Mobiliario y equipo de oficina	\$1.370	\$1.370	\$1.370	\$1.370	\$1.370	\$1.370
Depreciación		-\$1.541	-\$3.082	-\$4.523	-\$5.853	-\$6.127
Activo fijo	\$6.038	\$4.497	\$2.956	\$1.515	\$185	-\$89
Diferido						
Diferidos varios	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200
Amortización		-\$100	-\$200	-\$200	-\$200	-\$200
Activo diferido	\$200	\$100				
TOTAL ACTIVO	\$10.510	\$24.210	\$53.441	\$107.132	\$179.919	\$273.697
PASIVO						
Circulante						
Largo plazo						

TOTAL, PASIVO							
CAPITAL CONTABLE							
Capital Social	\$10.510	\$10.510	\$10.510	\$10.510	\$10.510	\$10.510	\$10.510
Utilidades retenidas		\$13.699	\$42.931	\$96.621	\$169.409	\$263.186	
Reserva legal							
TOTAL CAPITAL CONTABLE	\$10.510	\$24.210	\$53.441	\$107.132	\$179.919	\$273.697	
TOTAL PASIVO + CAPITAL CONTABLE	\$10.510	\$24.210	\$53.441	\$107.132	\$179.919	\$273.697	

Fuente: Trabajo de campo.

Se determina la diferencia entre los ingresos reales con la finalidad de proporcionar información para las decisiones sobre comprar activos o pagar pasivos. Para la evaluación difiere el flujo de caja que es más detallado.

Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto nos exterioriza la rentabilidad del proyecto o los beneficios económicos que este representa después de haber recuperado la inversión inicial, esto se detalla en la tabla 50.

Tabla 50. VAN

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Efectivo (FE)	-\$10.510	-\$4.486	\$3.907	\$22.528	\$35.589	\$91.843
Factor de actualización (fa)	1,0000	1,0995	1,2088	1,3291	1,4613	1,6066
Valor actual neto anual (FE/fa)	-\$10.510	-\$4.080	\$3.232	\$16.950	\$24.355	\$57.165
FE Actualizado Acumulado	-\$10.510	-\$14.591	-\$11.358	\$5.591	\$29.946	\$87.111

+ Valor actual neto de los beneficios \$97.621

- Valor actual neto de la inversión \$10.510

= Valor Actual Neto \$87.111

Fuente: Trabajo de campo.

Tasa Interna De Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno define la rentabilidad neta obtenida en porción directa al capital invertido. Es decir, nos presenta el promedio de rendimiento negocio planteado con los servicios de la cafetería La Molienda. La TIR de la cafetería "La Molienda" se detalla en la tabla 51.

Tabla 51. TIR

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Efectivo (FE)	-\$10.510	-\$4.486	\$3.907	\$22.528	\$35.589	\$91.843
Factor de actualización (fa)	1,0000	1,0995	1,2088	1,3291	1,4613	1,6066
Valor actual neto anual (FE/fa)	-\$10.510	-\$4.080	\$3.232	\$16.950	\$24.355	\$57.165
FE Actualizado Acumulado	-\$10.510	-	-\$11.358	\$5.591	\$29.946	\$87.111
		\$14.591				
Tasa Interna de Rendimiento (TIR)		81,18%				

Fuente: Trabajo de campo.

Periodo de recuperación de capital

Consiste en el tiempo requerido para recuperar la inversión original, en una medida de la rapidez con que el proyecto rembolsará el desembolso original de capital, dicho pronóstico se detalla en la tabla 52.

Tabla 52. Periodo de recuperación de capital

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de efectivo	-\$10.510	-\$4.486	\$3.907	\$22.528	\$35.589	\$91.843
Valor Actual Neto (VAN) anual	-\$10.510	-\$4.080	\$3.232	\$16.950	\$24.355	\$57.165
Valor actual neto del proyecto (VAN)	\$87.111					
Tasa Interno de Rendimiento (TIR)	81,18%					
Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)	2 años	8 Meses				

Fuente: Trabajo de campo.

De acuerdo con el análisis del cuadro adjunto, se puede determinar que el capital invertido se lo recupera en 2 años, 8 meses, pudiéndose solicitar créditos en base a los porcentajes determinados para cada año en dicho análisis.

6.3. Plan de promoción de la cafetería temática en el barrio Taxiche

Dada la importancia estratégica de un plan de promoción la “La Molienda” decidió contar con uno, con el fin de informar, persuadir o más bien, convencer al público objetivo de los bienes y servicios que se van a ofrecer.

A continuación, se describe el plan de promoción el cual tiene como elementos principales: publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, Buzz marketing y Marketing Viral.

6.3.1. Publicidad

El primer paso es dar a conocer el negocio, promover la apertura incitando la curiosidad por conocer el lugar, que estimule la asistencia de los consumidores, con ello conseguir su confianza y aceptación que traerá como consecuencia la fidelización de la marca por parte de ellos.

Como todo servicio nuevo la estrategia de comunicación debe llevar 3 etapas: la expectativa, el lanzamiento y su mantenimiento.

Etapas de expectativa: como el negocio es completamente nuevo para el consumidor, la campaña de expectativa se empezará 1 mes antes de la apertura o inauguración, para ello utilizaremos medios físicos en áreas residenciales como por ejemplo afiches con información de nuestro local en supermercados, jardines, colegios y calles cercanas a la ubicación de nuestro negocio.

En la figura 19 se muestra el afiche de la cafetería.



Figura 19. Afiches

Fuente: Trabajo de campo.

Etapas de lanzamiento: Se realizará un video promocional del local 2 semanas antes de la apertura en la página de nuevos emprendimientos de la Parroquia Malacatos, en este video se podrá observar la belleza del lugar donde se ubica el local, la decoración, el menú, los trabajadores y los productos a ofrecerse. Así mismo se solicitará autorización para colocar posters en zonas estratégicas para anunciar la apertura del lugar. En todo esto se hará mucho énfasis en el eslogan.

Etapas de mantenimiento: En esta etapa se debe mantener la imagen del negocio para mantener el posicionamiento, para ellos se harán pequeñas preguntas a los consumidores acerca de la calidad de los productos y a la esencia del local.

- ¿Hasta qué punto, nuestros productos y servicios superaron tus expectativas?
- Considerando tu experiencia con nuestros productos y servicios, ¿qué probabilidades hay de que nos recomiendes a un amigo o familiar?
- ¿Cómo describirías nuestros productos?
- ¿Cuáles son las probabilidades de que vuelvas a comprar nuestros productos?
- ¿Tienes algún otro comentario o sugerencia para nosotros?

6.3.2. Relaciones públicas

El principal objetivo es transmitir el valor y beneficios de la cafetería, por ende, mantener relaciones con grupos de interés es de vital importancia. Unirse con personas publicas

reconocidas de la ciudad de Loja que apoye el consumo de los productos a ofertarse puede ser muy beneficioso para nuestro negocio.

6.3.3. Promoción de ventas

El objetivo de la promoción es mantener la lealtad del cliente y atraer nuevos consumidores al establecimiento y crear la preferencia de los mismos, se utilizarán herramientas promocionales para consumidores, con degustaciones, combos en fechas especiales, descuentos y sorteos en el local.

En la figura 20 se muestra uno de los platillos que habrá.



Figura 20. Degustaciones

Fuente: Trabajo de campo.

En la figura 21 se muestra algunas promociones.



Figura 21. Descuentos

Fuente: Trabajo de campo.

En la figura 22 se detalla algunos sorteos.



Figura 22. Sorteos

Fuente: Trabajo de campo.

6.3.4. Buzz Marketing

El objetivo es que ciertos clientes puedan hablar de la experiencia de la cafetería y tener la posibilidad de que les cuenten a las demás personas, por lo consiguiente se realizaran invitaciones para que cuentas de ciertas redes sociales con cuantiosos seguidores, vengan a la cafetería y prueben nuestros productos y servicios es una estrategia inicial.

6.3.5. Marketing Viral

El marketing vía web es de vital importancia. Por lo tanto, las redes sociales serán el medio para dar a conocer el local y el nuevo concepto que intenta desarrollar. En Facebook, Instagram y WhatsApp se postearán fotos, publicaciones, promociones, nuevos productos, avisos con respecto a la cafetería.

En la figura 23 se muestra la página de Facebook.



Figura 23. Facebook

Fuente: Trabajo de campo.

En la figura 24 se muestra la cuenta de Instagram.

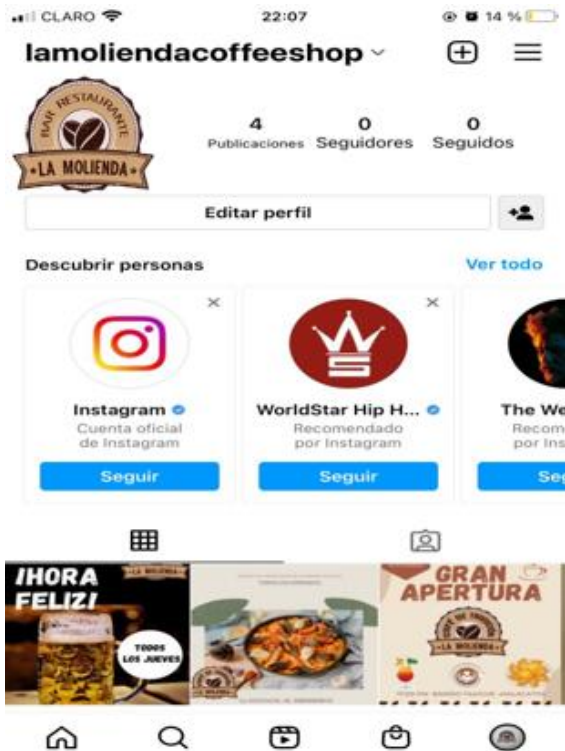


Figura 24. Instagram

Fuente: Trabajo de campo.

En la figura 25 se muestra el número de WhatsApp.



Figura 25. WhatsApp

Fuente: Trabajo de campo.

6.3.6. *Identidad corporativa del negocio*

La clave está en construir un verdadero estilo visual por medio del cual la empresa será reconocida en el mercado, más allá del logotipo por su decoración y servicio.

6.3.7. *Cultura corporativa del negocio*

La cultura corporativa es la personalidad de una organización, esta se refleja a través de hábitos, comportamientos y creencias establecidas en el tiempo por medio de normas, valores, aptitudes, y expectativas compartidas por parte de todos los miembros de la organización.

Cada personal de la empresa deberá conocer tanto la misión como visión de la empresa, se impondrán unas políticas y valores que deberán llevar a cabo de la mejor manera, de igual forma su apariencia física será un factor muy importante, por lo que deberían asistir con una excelente higiene personal y el uniforme limpio.

En la figura 26 se puede visualizar el uniforme.



Figura 26. Uniforme

Fuente: Trabajo de campo.

6.3.8. Alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas

Sí optamos por desarrollar alianzas estratégicas con empresas complementarias, dicha acción debe ser bien analizada desde dos puntos de vista, por un lado, desde el punto de vista comercial optando por empresas con servicios muy acordes al perfil de nuestros clientes, y por otro lado la solidez del acuerdo con quién nos aliamos para la consolidación del proyecto con garantías de éxito y continuidad.

Para una buena alianza, hay que analizar la oferta turística complementaria de nuestra zona y los perfiles de candidatos que podrían ser potenciales socios en el desarrollo de acciones comerciales conjuntas. Una selección de la oferta complementaria existente que se adapte al perfil de nuestros consumidores, y conforme a éstos ofrecerles desde experiencias gastronómicas a actividades de turismo activo, productos autóctonos o contactos experienciales con el patrimonio y la cultura local.

En este caso, podríamos aliarnos con los hoteles y hosterías más cercanas, ofreciéndoles desayunos, u otros productos acordes a nuestra cafetería.

Una de las principales Alianzas sería con Vinos Vilcabamba, quien podría aportar con presupuesto para la elaboración y diseño de nuevas cartas, letreros, impresos, etc. Por esto se pretende comprar algunos espacios para exhibir sus productos.

7. Discusión

Para el desarrollo de la presente investigación de tesis denominada “El café como generador de experiencias a través de la propuesta de una cafetería temática en el barrio Taxiche de la parroquia Malacatos del Catón Loja”, por medio de un Plan de Negocios para promover los productos típicos de la parroquia Malacatos, se utilizaron varios métodos y técnicas para el acatamiento de los objetivos propuestos.

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing, en relación a lo expuesto el trabajo de investigación parte de un estudio de mercado de la parroquia Malacatos, en aquel estudio de mercado los resultados establecen que Malacatos al ser una parroquia productora de café carece de establecimientos turísticos donde ofrezcan variedad de productos. Una vez realizadas las encuestas estas reflejan que los turistas estarían dispuestos a degustar varios productos derivados del café en un establecimiento rústico propio de la zona, también se conoció el perfil de turista que visitaría la cafetería, teniendo en cuenta factores sociodemográficos, económicos y determinantes respecto a las tendencias actuales de turismo. (Vázquez Alamilla et al., 2015, p. 7)

Según Weinberger Villarán (2009), el plan de negocios es una herramienta de comunicación que permite enunciar en forma clara y precisa la visión del empresario, las oportunidades existentes en el entorno, los objetivos y las estrategias planteadas, los procesos para el desarrollo de las actividades programadas, los resultados económicos y financieros esperados y las expectativas de crecimiento de la empresa. Esta herramienta es muy útil tanto para nuevas empresas, como para empresas ya existentes que desean incorporar a su actividad nuevos negocios. Bajo este argumento se considera la elaboración de una propuesta de plan de negocios para la cafetería “La Molienda” misma que identifica una visión clara del negocio y proporciona los lineamientos generales para ponerlo en marcha; su desarrollo se complementa con el estudio de mercado, en el que se analiza la oferta, el perfil de la demanda y las estrategias de marketing; Seguidamente mediante la herramienta que evalúa factores internos y externos del área referencial se plasma el FODA planteando estrategias con el fin de brindar al turista una experiencia inolvidable en la cafetería; se realiza el estudio técnico que determina la capacidad del proyecto y describe los procesos que se deben seguir para la prestación de servicios; en el estudio administrativo se establece la estructura organizacional que debe tener el negocio para su correcto funcionamiento. Finalmente se realiza el plan financiero que permitió saber si se

recibirá una retribución económica a cambio del dinero invertido, es decir, si el plan resultó económica y financieramente viable, dando así resultados positivos. (pág.15)

Para Kotler et al., (2022) las nuevas tecnologías, las redes sociales y el marketing digital en general están revolucionando la forma de llegar a los clientes. El cliente de hoy tiene unos hábitos diferentes al de hace unos años: está hiperinformado, hiperconectado, ama las empresas honestas y éticas, no compra sin antes comparar, confía en las experiencias de otros consumidores y es infiel a las marcas. Una vez realizado el estudio de mercado y el plan de negocios se logró conocer el perfil del turista y sus preferencias de promoción dando como resultado que los mejores medios de difusión son las redes sociales que se complementaran con fotografías y videos cortos donde se muestre la cafetería y el lugar donde se ubica. (pág.63)

8. Conclusiones

- La iniciativa de la puesta en marcha de una cafetería se generó con el fin de brindar diferentes alternativas en cuanto a productos y servicios, si bien existe establecimientos como este a sus alrededores, existe una demanda potencial dispuesta a vivir una experiencia entorno al café en el barrio Taxiche.
- El estudio de mercados realizado arrojó que este tipo de establecimiento tiene gran aceptación en el sector de investigación debido a los productos, servicios adicionales y la infraestructura con decorado rustico que tuvo un grado de aprobación del 48.69% y esto a su vez se convierte en una ventaja competitiva, que permite atraer a los turistas.
- El estudio técnico permitió establecer las características de la maquinaria y equipo para la operatividad diaria del establecimiento. De igual forma, determinar los procesos y personal para cada uno de los puestos de trabajo.
- Con el estudio administrativo, se estipularon las pautas de planeación estratégica, los deberes y derechos de empleados que encaminan al buen funcionamiento del clima organizacional.
- El plan financiero que presenta el proyecto de investigación tiene un costo aproximado de \$10.510 dólares, el 95,14% que equivale a 10.000,00 dólares, los mismos que serán financiados mediante un préstamo a la entidad bancaria BanEcuador, mientras que el 4,86% restante que corresponde a 510.00 dólares, provienen del capital propio. El capital invertido se lo recupera en 2 años, 8 meses, llegando a la conclusión que el proyecto es rentable.
- Gracias al Plan de Marketing se determinó que las redes sociales son el mejor medio de difusión para atraer a clientes.

9. Recomendaciones

- Se recomienda poner en ejecución y funcionamiento lo más pronto posible la empresa ya que permite generar y crear fuentes de trabajo.
- Realizar estudios periódicos de la demanda.
- Capacitar constantemente al personal, pues ellos son quienes tienen trato directo con los clientes. Así que deben estar preparados para ofrecer un excelente servicio.
- Tener un plan de incentivos donde haya reconocimiento y se pueda motivar el esfuerzo del personal a través de la evaluación del desempeño como: premio por puntualidad, asistencia, mejor empleado del mes, etc
- Realizar promociones periódicas de los platos típicos que ofrecerán la cafetería, cautivando así el interés del cliente en general.
- Mantener una publicidad constante de la cafetería con la finalidad de dar a conocer el establecimiento no solo en la parroquia Malacatos, sino a toda la ciudad en general.

10. Bibliografía

- Álvarez Sangines, E. P., & Córdova León, J. E. (2019). *PLAN DE NEGOCIOS DE UNA CAFETERIA EXPRESS EN EL SECTOR DE DURÁN* [Universidad de Guayaquil]. [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/42555/1/PLAN DE NEGOCIOS CAFETERIA EXPRESS SECTOR DURAN ALVAREZ Y CORDOVA2.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/42555/1/PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20CAFETERIA%20EXPRESS%20SECTOR%20DURAN%20ALVAREZ%20Y%20CORDOVA2.pdf)
- Andrade Espinoza, S. (2015). *Diccionario de Economía Definición de Demanda*. <https://es.scribd.com/doc/72791094/Definicion-de-Demanda>
- Arcos, I. (2012). *Diseño de un plan de marketing para la distribuidora “disprac.”* 1–180. <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1505/1/T-UTC-1372.pdf>
- Baca, G. (2013). Estudio económico. In *Evaluación de Proyectos* (p. 356). https://www.uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/05/LIBRO-Evaluaci%253bn-de-proyectos-7ma-Edici%253bn-Gabriel-Baca-Urbina-FREELIBROS.ORG_.pdf
- Baca Urbina, G. (2012). *Evaluación de proyectos : análisis y administración de riesgo* (4a. Edició). <https://econforesyproyec.files.wordpress.com/2014/11/evaluacion-de-proyectos-gabriel-baca-urbina-corregido.pdf>
- Balón González, H. R., & Donoso Bruque, M. E. (2016). *Evaluación de Enraizadores Orgánicos en el crecimiento de la planta de Café, Variedad Robusta (Coffea canephora) en viveros en el cantón General Villamil Playas.* 67. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5498/1/T-UCSG-PRE-TEC-AGRO-75.pdf>
- Brume González, M. J. (2019). Estructura organizacional. In *Institución Universitaria Itsa*. <https://www.itsa.edu.co/docs/ESTRUCTURA-ORGANIZACIONAL.pdf>
- Chacón, G. (2016). Costeo por operaciones: Aplicación para la determinación de precios justos en la industria del plástico. In *Actualidad Contable FACES* (Issue 32). <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25744733002>
- Fernández Loja, K. S., & Llontop Eugenio, J. E. (2018). *PLAN DE NEGOCIO PARA LA INSTALACIÓN DE UNA CAFETERÍA TEMÁTICA PARISINA-PERUANA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO* [Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1527/1/TL_LlontopEugenioJahaira_Fernan

dezLojaKresly.pdf

Ferrell, O. ., Hirt, G. A., & Ferrell, L. (2012). *Introducción a los negocios en un mundo cambiante* (7a Edición). <https://es.slideshare.net/SolaNgeCataLiina/introduccion-a-los-negocios-en-un-mundo-cambiante-ferrell-resumen>

Fleitman, J. (2019). PROPUESTA DE ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL PARA LA CORPORACIÓN MAGMA ECUADOR. In *Negocios exitosos*.

Gomez, R. (2019). El flujo de caja como herramienta financiera para la toma de decisiones de la Empresa Jp Pallets S . A . C en Huachipa , 2018. *Universidad Peruana de Las Américas*. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/646>

Gotteland, M., & Saturnino, de P. (2017). ALGUNAS VERDADES SOBRE EL CAFÉ. *Scielo*, 34(2), 105–115. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-75182007000200002&script=sci_arttext

Ismiño, K. (2020). *Modelo de negocio para la apertura de una cafetería temática de arte en miraflores*. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/12795/Ismiño_Moya_Katherine_Isabel.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *MARKETING 4.0 Transforma tu estrategia para a traer al consumidor digital*. <https://es.scribd.com/document/556253702/Marketing-40-Philip-Kotler-Hermawan-Kartajaya-Iwan-Sepdf#>

Martínez, Á. (2019). Metodología de una cafetería. *ClubEnsayos*, 7. <https://www.clubensayos.com/Negocios/Metodología-de-una-cafeteria/4813403.html>

Martínez Cassinello, R. (2021). Aproximación al estudio del sector turístico almeriense: análisis de la oferta y la demanda en temporada alta. *Cuadernos de Turismo*, 7, 81–91. <http://revistas.um.es/turismo/article/view/22121/21411>

Mejía, P. (2019). La primera cafetería de la historia. *Scribid*. <https://es.scribd.com/document/456572672/Antecedent-Es>

Ministerio de Turismo. (2018). Reglamento turístico de Alimentos y Bebidas. *Lexis Finder*, 1–17.

https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf

Morillo Moreno, M. C., & Morillo Moreno, M. del C. (2017). Determinación de precios en el marco de la Ley Orgánica de Precios Justos en Venezuela. *Economía*, *XLII*(43), 141–174. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=195654622006>

Nikulín, C., & Becker, G. (2015). Una metodología Sistémica y creativa para la gestión estratégica: Caso de Estudio Región de Atacama-Chile. *Journal of Technology Management and Innovation*, *10*(2), 127–144. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242015000200009>

Puyuelo, J., Montañés, J., Garmendía, J., & Sanagustín, M. V. (2018). *Introducción a la historia de bares y restaurantes: principales hitos bajo una perspectiva gastronómica*. https://barradeideas.com/wp-content/uploads/2018/12/Introduccion_a_la_historia_de_bares_y_restaurantes_D.pdf

QuestionPro. (2022). *Definición de encuesta*. <https://www.questionpro.com/es/encuesta.html>

Quinto Cubas, D. H., & Ramírez Cahuana, L. M. (2021). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA DE ESPECIALIDAD CON UN ENFOQUE DE EXPERIENCIAS* [Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/b58f2a65-52a0-415f-85c6-1c614911d6d1/content>

Ramírez, C. L. (2016). Análisis y comparación de proyectos de inversión mediante el método de Valor Actual Neto. *Utmach*, *1*(2), 26–37. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/8816/1/ECUACE-2016-EC-CD00012.pdf>

Reyes, E. (2021). *Importancia del punto de equilibrio para una empresa*. <https://www.emprendedorinteligente.com/importancia-del-punto-de-equilibrio-para-una-empresa/>

Robles Mendez, M. A. (2021). PROYECTO DE CAFETERIA. *INSTITUTO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MEZCALAPA “UNIVERSIDAD IESUM,”* 12. <https://es.scribd.com/document/570548458/CAFETERIA-epico>

- Rosendo Ríos, V. (2018). *Investigación de mercados Aplicación al marketing estratégico empresarial* (ESIC Busin).
https://books.google.com.ec/books?id=LI9RDwAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Salvador Yanouch, D. M. (2018). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA VEGANA EN CUMBAYÁ* [Universidad de las Américas].
<https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/9673/1/UDLA-EC-TIAEHT-2018-21.pdf>
- Sevilla Arias, A. (2014). *Tasa interna de retorno (TIR)*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
- Spiegato. (2021). *¿Qué es una cafetería?* Spiegato. <https://spiegato.com/es/que-es-una-cafeteria>
- Uriarte, J. M. (2022). *DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS: CAFE*.
<https://humanidades.com/cafe/>
- Vázquez Alamilla, M. Á., Flores Jiménez, I., Rivera, A. H., & Rodríguez Moreno, R. (2015). Investigación de Mercados. In *XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan*. <https://doi.org/10.29057/xikua.v3i6.1314>
- Weinberger Villarán, K. (2009). PLAN DE NEGOCIOS Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. In E. Lastra (Ed.), *Wisconsin medical journal*.
http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan_negocios.pdf



Presentada el día de hoy, 12 de noviembre de 2021, a las 12h00.- Ejecúese la diligencia otórguese lo solicitado por la persona interesada e incorpórese al expediente académico.- **LO CERTIFICO.**

Ena Regina Peláez Soria
Firmado digitalmente por ENA REGINA PELAEZ SORIA
Fecha: 2021.11.12 15:43:45 -0500
Dra. Ena Regina Peláez Soria, Mg. Sc.
SECRETARIA ABOGADA DE LA FACULTAD JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

Loja, 12 de noviembre de 2021, a las 12h05.- De conformidad a las competencias establecidas en el Art. 134 del Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja, al informe favorable de pertinencia de estructura y coherencia conforme lo determinado en el Artículo 134 del RRA-UNL, emitido por ella **Ing. Alex Javier Quito Ramón, Mg. Sc.** docente de la Carrera de Administración Turística de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa, sobre el proyecto de tesis titulado: **"EL CAFÉ COMO GENERADOR DE EXPERIENCIAS A TRAVÉS DE LA PROPUESTA DE UNA CAFETERÍA TEMÁTICA EN EL BARRIO TAXICHE DE LA PARROQUIA MALACATOS DEL CANTÓN LOJA"**. Presentado por ella postulante: **JHULISSA ANABEL JARA ABENDAÑO**, estudiante de la Carrera de Administración Turística (Modalidad Presencial), previo a optar el Grado de: **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA** se autoriza la ejecución de tesis, y se designa como Directora de Tesis al/la Docente: **Ing. Alex Javier Quito Ramón, Mg. Sc.** Conforme lo ordenado en el Art. 136 RRA-UNL.- **NOTIFIQUESE** para que surta los efectos de Ley que corresponden.-

Cesar Augusto Neira Hinojosa
Firmado digitalmente por CESAR AUGUSTO NEIRA HINOJOSA
Fecha: 2021.11.12 15:43:45 -0500
DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

Loja, 12 de noviembre de 2021, a las 12h10.- Notifico con el Decreto y la providencia que antecede con la designación legal y formal de Directora de Tesis, al/la Docente: **Ing. Alex Javier Quito Ramón, Mg. Sc.** para el efecto deberá observarse estrictamente lo establecido en los artículos 137 y siguientes del RRA-UNL. - Para constancia firman en unidad de acto, para los fines que se persiguen.

Cesar Augusto Neira Hinojosa
Firmado digitalmente por CESAR AUGUSTO NEIRA HINOJOSA
Fecha: 2021.11.12 15:43:45 -0500
Ing. Alex Javier Quito Ramón, Mg. Sc.
DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA
Ing. Alex Javier Quito Ramón, Mg. Sc.
DOCENTE

Ena Regina Peláez Soria
Firmado digitalmente por ENA REGINA PELAEZ SORIA
Fecha: 2021.11.12 15:43:45 -0500
Dra. Ena Regina Peláez Soria, Mg. Sc.
SECRETARIA ABOGADA DE LA FACULTAD JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA



Certificado No. TECH-17-02-2023-0017-F

A quien interese

Por medio del presente The English Culture House - TECH

CERTIFICA:

*Que, el resumen para el proyecto de titulación de **JHULISSA ANABEL JARA ABENDAÑO**, con cédula N° **1104259443**, ha sido realizado por la Académica Manager Ana Abelina Pineda Jaramillo, profesional que tiene conocimiento del nivel CI con certificado internacional de Cambridge, de acuerdo al Marco Común Europeo de referencia MCER.*

Título: El café como generador de experiencias a través de la propuesta de una cafetería temática en el barrio Taxiche de la parroquia Malacatos del Cantón Loja.

ESPAÑOL

*El presente trabajo titulado “El café como generador de experiencias a través de la propuesta de una cafetería temática en el barrio Taxiche de la Parroquia Malacatos del Cantón Loja”, surge de la necesidad de crear un establecimiento donde se fomente el apego por los productos que se cultivan en esta parroquia principalmente por el café. El objetivo general del presente proyecto de investigación es Elaborar un plan de negocios para la cafetería temática en el barrio Taxiche, de la Parroquia Malacatos, Cantón Loja, en base a la recolección de la información se procedió a realizar el análisis de los diferentes estudios obteniendo resultados en cada uno de los siguientes objetivos específicos propuestos: **Realizar un estudio de mercado de la cafetería del barrio Taxiche, parroquia Malacatos, cantón Loja**, que permitió conocer la situación actual del mercado, así como los principales competidores, se realizó una encuesta para determinar las necesidades de los consumidores y finalmente mediante un análisis FODA se determinó la problemática existente del lugar, esto permitió desarrollar el segundo objetivo **Diseñar el plan de negocios para la cafetería temática en el barrio Taxiche, parroquia Malacatos, cantón Loja**, con los datos obtenidos se expone que la cafetería se caracteriza por tener un ambiente agradable donde pasar el tiempo, poder disfrutar de un café de calidad, también se brindarán diferentes tipos de bebidas ya sean frías o calientes y estas estarán acompañadas por una variedad de snacks. Este proyecto tiene como localidad el barrio Taxiche de la parroquia Malacatos de la ciudad de Loja. El mercado objetivo de la cafetería “La Molienda” son principalmente las personas nacionales y extranjeras entre los 18 y 50*



años. La evaluación financiera arrojó los siguientes resultados: La inversión inicial que se necesita para emprender con el plan de negocios es de 10.510 dólares. El Valor actual neto que dio un valor \$87.111 lo que significa que es mayor que la inversión de \$10.510; la Tasa Interna de Retorno del 81,18% que es mayor al costo de oportunidad del 10%, el período de recuperación de capital que se lo va a realizar en 2 años 8 meses. Lo que significa que el proyecto es rentable. Posteriormente, se **planteó un plan de promoción de la cafetería temática en el barrio Taxiche**, en el cual determinó que los mejores medios de comunicación para la promoción de la cafetería son las redes sociales, posters, videos publicitarios, flyers e influencers. Finalmente se realizaron las conclusiones por objetivos las cuales nos permitieron establecer que en el barrio Taxiche existe una gran afluencia de turistas que buscan nuevas alternativas de establecimientos que cumplan con sus necesidades, además se generaron recomendaciones para la Molienda y la entidad competente como es el GAD parroquial de Malacatos.

Palabras Clave: Plan de Negocios, Cafetería, Temática.

ENGLISH

Abstract.

The following work entitled "**Coffee as a producer of experiences through the proposal of a themed café in Taxiche - Malacatos Parish of Loja** ", arises from the need to create an establishment where people can get attached to products that are cultivated in this parish mainly for coffee. The main objective of this project is to develop a business plan for the thematic café in Taxiche - Malacatos Parish of Loja, based on the analysis of the information collected in different studies that were carried out finding results in each of the proposed specific objectives: **Carry out a café market study in Taxiche - Malacatos parish of Loja**, which allowed us to know the current market situation, as well as the main competitors, a survey was carried out to determinate the needs of customers and finally through a SWOT analysis the existing problems of the place were determined, this allowed the development of the second objective.

To design a business plan for the thematic café market study in Taxiche - Malacatos parish of Loja, with the results found we can state that the café needs to have a pleasant atmosphere, where people can spend time, be able to enjoy a quality coffee, also enjoy different types of hot or cold drinks with a variety of snacks.

This project is in Taxiche - Malacatos parish of Loja. The target market of the café "La Molienda" is mainly national and foreign people with ages between 18 to 50 years.



*The financial evaluation shows the following results: The opening investment needed to undertake the business plan is \$10,510. The current value is \$87,111 which means that it is greater than the investment of \$10,510; the Internal Rate of Return of 81.18%, which is greater than the opportunity cost of 10%, the capital recovery period will take place in 2 years 8 months. Which means that the project is profitable. Afterwards, **a promotion plan for the thematic café in Taxiche was proposed**, in which it was determined that the best way for the promotion of the café is social networks, posters, advertising videos, flyers and influencers.*

Finally, conclusions were made by each of the objectives, which allowed us to establish that in Taxiche there is a big demand of tourists looking for new establishments and places that meet their needs, in addition, recommendations were generated for the Mill and the competent entity such as the GAD of Malacatos Parish.

Keywords: Business Plan, Café, Thematic.

Atentamente,

Abg. César Espinosa Quezada
CENTER DIRECTOR

Lic. Abelina Pineda Jaramillo
ACADEMIC MANAGER



RUC: 1104111743001

Anexo 3. Cuestionario para la encuesta



Buenos días, soy una estudiante de la Universidad Nacional de Loja de la carrera de Administración Turística, estoy realizando el anteproyecto de tesis el cual se basa en una idea de negocio que es, la creación de una cafetería temática en el barrio Taxiche de la Parroquia Malacatos, su principal producto es el café como generador de experiencias, agradecería que pueda completar la siguiente encuesta:

Sexo: M (.....) F (.....)

¿En cuál de estas edades usted se encuentra?

- a. De 20 a 30 años
- b. De 30 a 40 años
- c. De 40 a 50 años
- d. De 50 a más años

¿Estaría dispuesto a ir a una cafetería temática en el barrio Taxiche?

- a. SI
 - b. NO
- Si contesta NO la encuesta ha terminado, gracias.

1. ¿Consume usted café?

- a. Si
- b. No

2. ¿Con que frecuencia visita usted una cafetería en Malacatos?

- a. Una vez por semana
- b. Dos veces al mes

- c. Más de dos veces al mes
- d. Nunca

3. ¿Con quién suele ir a una cafetería?

- a. Solo.
- b. Amigos.
- c. En pareja.
- d. Compañeros.
- e. Familia.

4. Indique que factores son de gran importancia para usted, a la hora de ir a una cafetería.

Descripción	Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
Precio					
Calidad del café					
Promociones					
Lugar de moda muy concurrido					
Ubicación del local					
Variedad de tipos de preparación de café					
Variedad de comida (acompañamientos y servicios adicionales)					

5. ¿A través de que medio se entera de la existencia de una cafetería? (Puede marcar más de una alternativa)

- a. A través de familiares y/o amigos ()
- b. A través de publicidad escrita (revistas y periódicos) ()
- c. Por televisión ()
- d. A través de redes sociales ()
- e. Comentarios de boca a boca ()
- f. Otra forma (especifique): ()

6. ¿Qué productos le gustaría consumir en una cafetería?

- a. Sándwiches
- b. Café
- c. Pasteles o pastas
- d. Jugos
- e. Ensalada de frutas
- f. Cocteles

7. En la siguiente tabla seleccione con una X la temática de su preferencia para la decoración de una cafetería:

RÚSTICA (relacionado con el campo y juega con la naturaleza para dar lugar a un espacio más tradicional)	
MODERNA (es un poco más simple, ordenado, no está tan cargado de cuadros, imágenes u otros objetos)	
VINTAJE (juega mucho con el pasado, con objetos usados, de segunda mano. Es un espacio que nos remonta a una época no tan industrializada.)	
CLÁSICA (Son formales, conservan cosas viejas y aceptan cosas modernas.)	

8. ¿Cuánto suele gastar en promedio en una cafetería?

- a. Menos de 5 dólares
- b. 5 a 9.99 dólares
- c. 10 a 14.99 dólares
- d. 15 a 20 dólares
- e. Más de 20 dólares

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO

Anexo 4. Registro fotográfico.



1. Fotografía del barrio Taxiche.



2. Casa donde se colocará la cafetería.



3. Vistas desde el lugar donde se colocará la cafetería.



4. Vista hacia dentro de la casa