



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERIA EN LA  
CIUDAD DE HUAQUILLAS, 2024**

**TUZA ORTIZ GINGER SCARLETH  
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA  
2024**



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA  
CAFETERIA EN LA CIUDAD DE HUAQUILLAS, 2024**

**TUZA ORTIZ GINGER SCARLETH  
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA  
2024**



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**EMPRENDIMIENTOS**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA  
CAFETERIA EN LA CIUDAD DE HUAQUILLAS, 2024**

**TUZA ORTIZ GINGER SCARLETH  
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**OLLAGUE VALAREZO JOSE KENNEDY**

**MACHALA  
2024**

# PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERIA EN LA CIUDAD DE HUAQUILLAS, 2024

*por* Ginger Scarleth Tuza Ortiz

---

**Fecha de entrega:** 03-ago-2024 11:26p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 2426876946

**Nombre del archivo:** CAFETERIA\_EN\_LA\_CIUADAD\_DE\_HUAQUILLAS,\_2024.\_TUZA\_GINGER\_1.docx (1.13M)

**Total de palabras:** 13639

**Total de caracteres:** 79156

# PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERIA EN LA CIUDAD DE HUAQUILLAS, 2024

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---

9%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

---

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

---

9%

★ [dspace.ups.edu.ec](https://dspace.ups.edu.ec)

Fuente de Internet

---

---

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 2%

Excluir bibliografía

Activo

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, TUZA ORTIZ GINGER SCARLETH, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERIA EN LA CIUDAD DE HUAQUILLAS, 2024, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



---

TUZA ORTIZ GINGER SCARLETH

0750356693

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a mis padres, quienes, con su sacrificio y apoyo incondicional, me han brindado la fortaleza y las oportunidades necesarias para llegar hasta donde estoy hoy. Su confianza en mí han sido el motor que me ha impulsado a seguir adelante, incluso en los momentos más difíciles.

A mis amigas, quienes me han acompañado en este largo camino, compartiendo conmigo no solo las alegrías y los logros, sino también las dificultades y los desafíos. Su amistad ha sido un pilar fundamental en mi vida y en la realización de este trabajo.

En especial, dedico este trabajo a mis abuelos y sobrino, cuya presencia y apoyo incondicional han sido una fuente inagotable de inspiración y motivación. Su amor inquebrantable me ha dado la fuerza para superar cada meta que me he propuesto.

**Ginger Scarleth Tuza Ortiz**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mis padres, quienes han estado a mi lado en cada paso de este camino. Su amor incondicional, su fe en mis capacidades, y su constante motivación han sido fundamentales para que pudiera alcanzar mis metas.

A mis amigas, por estar siempre presentes, ofreciendo su apoyo incondicional en los momentos más difíciles. Su comprensión, paciencia, y capacidad para brindarme momentos de alegría y distracción cuando más los necesitaba, hicieron que este proceso fuera mucho más llevadero.

También quiero agradecer a mis abuelos, por su amor y por enseñarme el valor de la perseverancia. Su ejemplo de vida ha sido una guía constante en mi camino y su apoyo incondicional me ha dado la fuerza necesaria para seguir adelante.

Finalmente, quiero agradecer a todas las personas que, de una forma u otra, han dejado una huella en este viaje. Y a todas aquellas personas que, con sus palabras de aliento o simples gestos de amabilidad, contribuyeron a que este logro fuera posible.

**Ginger Scarleth Tuza Ortiz**

## RESUMEN

El proyecto de creación de una cafetería en Huaquillas, denominado "Coffee Angel's," se basa en la identificación de una necesidad insatisfecha en el mercado local, donde existe una demanda creciente por espacios acogedores que ofrezcan café de alta calidad y productos de repostería. La cafetería se enfocará en brindar un ambiente relajante con opciones de café tanto frío como caliente, acompañado de una variedad de bocadillos y pasteles, dirigidos principalmente a un público joven. A través de un detallado estudio de mercado, se determinó que los habitantes de Huaquillas muestran una fuerte preferencia por la ubicación céntrica de la ciudad, así como por la calidad y variedad en las bebidas de café. El modelo de negocio propuesto incluye estrategias de diferenciación, como la especialización en cafés fríos y la implementación de un programa de fidelización para asegurar la lealtad de los clientes. Además, se enfatiza en la calidad del servicio y la experiencia del cliente, con un enfoque en la satisfacción y comodidad dentro del establecimiento. La estructura organizativa contempla un equipo reducido pero eficiente, con roles claramente definidos para asegurar un funcionamiento óptimo. La factibilidad del proyecto es respaldada por un análisis financiero que proyecta ingresos sostenibles y un crecimiento gradual, asegurando la viabilidad y el éxito a largo plazo de "Coffee Angel's". Este plan de negocio no solo busca satisfacer la demanda existente, sino también contribuir al desarrollo económico de la ciudad, ofreciendo un espacio que combine calidad, innovación y un ambiente acogedor.

**Palabras claves:** Plan de negocio, cafetería, café, Huaquillas.

## **ABSTRACT**

The project to create a coffee shop in Huaquillas, called "Coffee Angel's," is based on the identification of an unmet need in the local market, where there is a growing demand for cozy spaces that offer high-quality coffee and pastry products. The café will focus on providing a relaxing atmosphere with both hot and cold coffee options, accompanied by a variety of sandwiches and pastries, aimed primarily at a young audience. Through a detailed market study, it was determined that the inhabitants of Huaquillas show a strong preference for the central location of the city, as well as for the quality and variety of coffee drinks. The proposed business model includes differentiation strategies, such as specializing in cold coffees and the implementation of a loyalty program to ensure customer loyalty. Additionally, emphasis is placed on quality of service and customer experience, with a focus on satisfaction and comfort within the establishment. The organizational structure includes a small but efficient team, with clearly defined roles to ensure optimal functioning. The feasibility of the project is supported by a financial analysis that projects sustainable income and gradual growth, ensuring the long-term viability and success of "Coffee Angel's". This business plan not only seeks to satisfy existing demand, but also contribute to the economic development of the city, offering a space that combines quality, innovation and a welcoming atmosphere.

**Keywords:** Business plan, cafeteria, coffee, Huaquillas.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>Introducción</b> .....	8
<b>Problemática</b> .....	9
<b>Objetivos:</b> .....	10
<b>Objetivo General</b> .....	10
<b>Objetivos Específicos</b> .....	10
<b>CAPÍTULO 1: IDEA DE NEGOCIOS</b> .....	10
<b>1.1 Descripción de la idea de negocio.</b> .....	10
<b>1.2 Fundamentación de la idea de negocio.</b> .....	12
<b>1.2.1 Plan de negocios</b> .....	12
<b>1.2.3 Los negocios</b> .....	12
<b>1.2.4 Negocio de las cafeterías</b> .....	13
<b>1.2.5 Antecedentes</b> .....	13
<b>1.2.6 Beneficios del café</b> .....	14
<b>1.2.7 Cafeterías</b> .....	14
<b>1.3 Estudio de mercado (Diagnóstico del requerimiento a satisfacer)</b> .....	15
<b>1.3.1 Muestra</b> .....	16
<b>1.3.2 Demanda</b> .....	20
<b>1.3.3 Oferta</b> .....	22
<b>CAPÍTULO 2: DISEÑO ORGANIZACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO</b> .....	24
<b>2.1 Descripción del emprendimiento</b> .....	24
<b>2.1.1 Nombre del negocio</b> .....	24
<b>2.1.2 Descripción</b> .....	24
<b>2.1.3 Productos</b> .....	24
<b>2.1.4 Ambiente</b> .....	25
<b>2.2 Fundamentación gerencial del emprendimiento</b> .....	25
<b>2.2.1 Visión y Misión</b> .....	25
<b>2.2.2 Valores Empresariales</b> .....	25
<b>2.3 Estructura organizacional y funcional</b> .....	25
<b>2.3.1 Estructura organizacional</b> .....	25
<b>2.3.2 Estructura Funcional</b> .....	26
<b>CAPÍTULO 3: MODELO DE NEGOCIOS</b> .....	32
<b>3.1 Segmento del Mercado</b> .....	32
<b>3.1.1. Segmentación Geográfica</b> .....	33

3.1.2. Segmentación demográfica .....	33
3.1.3. Diagnostico Externo .....	33
3.2 Productos y Servicios como Propuesta de Valor .....	34
3.2.1 Propuesta de valor .....	36
3.3 Canales de comercialización.....	36
3.3.1 Canales de comercialización directos .....	36
3.3.2 Canales de comercialización online .....	37
3.3.3 Estrategia de comercialización .....	38
3.4 Relaciones con los Clientes .....	38
3.5 Fuentes de Ingreso.....	39
3.6 Calidad .....	40
3.7 Análisis estadístico .....	41
3.8 Activos para el Funcionamiento del Negocio .....	60
3.8.1 Inversión de Activos Fijos .....	60
3.8.2 Inversión de Activos Diferidos .....	61
3.9 Actividades del Negocio .....	61
3.10 Red de Negocios .....	63
3.11 Estructura de Costos .....	63
3.11.1 Costo del proyecto .....	64
3.11.2 Depreciación y Amortización .....	68
3.11.3 Gastos Operativos.....	69
3.11.4 Ingresos por Ventas .....	69
3.11.5 Costo de Ventas.....	70
3.11.6 Balance general .....	70
3.11.7 Estado de resultados .....	72
3.11.8 Criterios de Evaluación.....	73
<b>CAPÍTULO 4: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL EMPRENDIMIENTO. ....</b>	<b>75</b>
4.1 Factibilidad Técnica .....	75
4.2 Factibilidad Financiera.....	75
4.3 Factibilidad Operativa .....	76
4.4 Factibilidad Ambiental .....	76
4.5 Factibilidad Social .....	76
<b>Conclusiones .....</b>	<b>77</b>

<b>Recomendaciones</b> .....	78
<b>Referencias</b> .....	79

## **Introducción**

El proyecto que se presenta a continuación tiene como objetivo principal explorar las etapas fundamentales y necesarias para la efectiva implementación de un negocio, centrándose específicamente en el establecimiento de una cafetería. En la actualidad, las cafeterías han adquirido una relevancia significativa en la vida diaria de las personas en todo el mundo. Más allá de ser simplemente lugares donde se vende café, las cafeterías se han convertido en verdaderos íconos culturales y sociales, donde convergen diversos elementos que enriquecen la experiencia.

La importancia de las cafeterías radica en su capacidad para ofrecer mucho más que una simple taza de café. Son espacios donde la gente se reúne para socializar, trabajar, relajarse o simplemente disfrutar de un momento de tranquilidad. El aroma cautivador del café recién hecho, la calidez del ambiente y la posibilidad de sumergirse en una conversación significativa hacen de las cafeterías lugares emblemáticos que se han ganado un lugar especial en el corazón de la sociedad moderna.

En este contexto, el establecimiento de una cafetería no solo representa una oportunidad de negocio lucrativa, sino también la posibilidad de crear un espacio que contribuya positivamente a la calidad de vida de las personas.

*Capítulo 1:* En este capítulo se desarrollará la idea de negocio que dará origen a la cafetería, así mismo su fundamentación y se realizará un estudio de mercado.

*Capítulo 2:* En esta sección, nos adentraremos en una descripción exhaustiva del emprendimiento de la cafetería, donde se detallarán los fundamentos gerenciales que sustentan su funcionamiento y se esbozará la estructura organizacional que la respaldará.

*Capítulo 3:* En este apartado se dará a conocer el modelo de negocio, se detallará la segmentación del mercado.

*Capítulo 4:* En esta parte se estudiará la factibilidad que tiene el proyecto de emprendimiento, permitiendo ver si este es viable o no.

### **Problemática**

Gomez (2017) citado por Espinoza (2018) expresa que el planteamiento del problema es la pieza fundamental para el desarrollo de una investigación, porque permite tener claro sobre el tema que llevará a cabo.

**Problema:** Ausencia de un Plan de Negocios para la creación de una cafetería en la ciudad de Huaquillas en 2024.

A pesar del potencial mercado y la demanda latente de una cafetería de calidad en la ciudad de Huaquillas, existe una carencia significativa de planes de negocios bien elaborados para la creación de este tipo de establecimiento. La falta de planes de negocios detallados representa un obstáculo importante para aquellos que desean establecer una cafetería en Huaquillas. Sin una comprensión profunda del mercado local, la competencia, los costos operativos, la proyección financiera y otros aspectos clave del negocio, los emprendedores corren el riesgo de cometer errores costosos y enfrentar dificultades significativas en el lanzamiento y la gestión de una empresa.

Además, la ausencia de planes de negocios bien estructurados puede disuadir a posibles inversores de respaldar financieramente el proyecto de una cafetería en Huaquillas. La falta de un enfoque claro y fundamentado en datos puede generar incertidumbre y desconfianza en cuanto a la viabilidad y el potencial de la inversión, lo que limita las oportunidades de financiamiento y colaboración para los emprendedores.

Por lo tanto, la carencia de planes de negocios para la creación de una cafetería en la ciudad de Huaquillas en 2024 representa una barrera significativa para el desarrollo y la,

limitando así el crecimiento económico y la satisfacción de la demanda local de opciones de café de calidad.

## **Objetivos:**

### **Objetivo General**

Desarrollar un plan de negocio para la creación de una cafetería en la ciudad de Huaquillas, 2024

### **Objetivos Específicos**

- Definir las etapas del proyecto
- Realizar estudio de mercado, para conocer la aceptación y preferencia de los habitantes.
- Diseñar estructura para obtener los costos.
- Revisión de aspectos técnicos del proyecto y análisis de los criterios de evaluación

## **CAPÍTULO 1: IDEA DE NEGOCIOS.**

### **1.1 Descripción de la idea de negocio.**

La idea de negocio es la creación de una cafetería, la cual estará diseñada para ser un lugar acogedor y relajante para que los clientes puedan disfrutar de una taza de café. Se ofrecerá una amplia variedad de bebidas de café, desde los clásicos espresso, cappuccino y hasta opciones más creativas como cafés de autor, bebidas frías y especialidades de temporada, además de café, se ofrecerán bocadillos ligeros, pasteles, cupcakes y otros productos de repostería para acompañar las bebidas. Todo esto será elaborado con productos frescos y de buena calidad para que el cliente pueda disfrutar de un buen servicio.

La *estrategia de diferenciación* es una herramienta clave para destacar en el mercado y lograr una mayor rentabilidad para las empresas. Consiste en seleccionar especificidades, características y cualidades que permitan diferenciarse de la competencia. Algunas de las áreas en las que se puede buscar estas diferencias incluyen el producto, el sistema de entrega, el mercadeo, la atención al cliente, la comunicación, la durabilidad y la calidad. Al identificar y capitalizar estas diferencias, las empresas pueden destacarse en su industria y obtener una ventaja competitiva significativa (Franco, Macías, & Lucas, 2022).

Dada la naturaleza cálida del clima en la ciudad de Huaquillas, la cafetería se especializará en una amplia variedad de opciones de café frío, brindando a los clientes una refrescante alternativa para disfrutar en cualquier momento del día. Esta oferta innovadora de bebidas frías será un atractivo distintivo que diferenciará a la cafetería de otras opciones locales y atraerá a una clientela deseosa de nuevas experiencias.

Desde hace años, *la calidad* en los productos o servicios a ofrecer ha sido reconocida como un elemento esencial para alcanzar la satisfacción del consumidor. Este enfoque destaca la importancia de ofrecer productos y servicios de alto nivel que cumplan con las expectativas y necesidades de los clientes (Díaz & Salazar, 2021).

En la actualidad los dueños de negocios siempre están buscando *la fidelización* de los clientes, es por ello que se trata de que los productos o servicios que ofrecen cubran sus necesidades y así se sientan satisfechos con el servicio brindado (Ibarra, Woolfolk, Meza, & Gelain, 2020).

Teniendo en cuenta lo anterior, la cafetería se enfocará a ofrecer productos de alta calidad, asegurando la plena satisfacción de sus clientes y promoviendo su fidelización. Esta dedicación a la excelencia se reflejará en cada aspecto de la experiencia del cliente, desde

la selección de ingredientes hasta el servicio personalizado, garantizando una visita memorable y gratificante.

## **1.2 Fundamentación de la idea de negocio.**

### **1.2.1 Plan de negocios**

Gaytán (2020) menciona que el plan de negocios es una herramienta integral que condensa información clave sobre una organización, ofreciendo una perspectiva clara de la viabilidad del negocio. Facilita la evaluación, implementación de estrategias y formulación de planes de acción para el lanzamiento de un negocio. Además, garantiza la alineación con el plan estratégico establecido y asegura el logro de metas financieras, incluida la rentabilidad deseada.

### **1.2.3 Los negocios**

Los negocios son entidades o actividades económicas que se dedican a la producción, compra, venta o distribución de bienes y servicios con el fin de generar ingresos y obtener ganancias. Pueden operar en diversos sectores como el comercio, la industria, los servicios, entre otros. Estos pueden ser pequeños, medianos o grandes, y su objetivo principal es satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mientras generan valor para los propietarios o accionistas.

Según Palacios (2022) un negocio queda definido cuando se cumple con los siguientes requisitos:

- Producto o servicio
- Sector del producto o servicio
- Segmento del mercado
- Área de mercado

- Estrategias de mercadeo

#### **1.2.4 Negocio de las cafeterías**

En la provincia de El Oro, las cafeterías han sido un punto vital para la comunidad desde hace décadas, sirviendo como lugares de encuentro y socialización. Desde las tradicionales cafeterías familiares hasta las modernas tiendas de café. A lo largo del tiempo, han evolucionado para ofrecer una amplia variedad de bebidas y alimentos, adaptándose a los gustos cambiantes del consumidor. Hoy en día, las cafeterías en la provincia de El Oro continúan siendo espacios acogedores donde la gente disfruta de una buena taza de café y conversaciones animadas.

En Huaquillas, ciudad fronteriza de Ecuador, las cafeterías surgieron como puntos de encuentro desde el crecimiento urbano en la década de 1970. Inicialmente simples, estas cafeterías se han modernizado con el tiempo, ofreciendo una variedad de bebidas y bocadillos para satisfacer los gustos locales. Su importancia como espacios sociales ha perdurado, siendo lugares donde la comunidad se reúne para compartir momentos agradables.

#### **1.2.5 Antecedentes**

En Ecuador, el café ha sido uno de los principales impulsores de la economía del país, esto conlleva a una estabilidad económica para las empresas, familias, agricultores, etc. (Viscarra, Alban, & Camacho, 2023).

El café a lo largo de los años ha sido un producto que ha permitido abrir paso al mercado mundial, esto es gracias a que el café es muy consumido por la mayoría de la población debido a su atractivo sabor. El café ecuatoriano ha sido considerado como uno de los

mejores en cuanto a calidad y su sabor (Arreaga, Quezada, Barrezueta, Cervantes, & Prado, 2021).

El sector cafetero es una industria muy competitiva a nivel mundial, siendo este dependiente de los factores naturales que no se pueden controlar. El café es considerado como uno de los productos más importantes en las exportaciones. Ecuador posee una gran capacidad para producir café pasando a ser de los pocos países del mundo que exporta variedad de café (Chango & García , 2021).

### **1.2.6 Beneficios del café**

El café es una bebida ampliamente consumida a nivel mundial, el consumo moderado de este está asociado con varios efectos beneficiosos, como mejoras en el rendimiento cognitivo, reducción de la presión arterial y de la resistencia a la insulina, así como control del peso corporal. También se ha observado una relación entre el consumo moderado de café y la disminución del riesgo de enfermedades cardiovasculares, diabetes tipo 2, cáncer, enfermedades hepáticas y neurológicas, así como una reducción en la mortalidad por todas las causas. Sin embargo, el consumo excesivo de café puede tener efectos adversos durante el embarazo, por lo que se recomienda su consumo moderado en mujeres gestantes (Gómez, Díaz, Valdés, & Miguel, 2021). También se ha consumido durante años para aumentar el estado de alerta y la concentración, como una estrategia para mantenerse despierto (Alba, Peñalosa, Gutiérrez, & Castillo, 2019)

### **1.2.7 Cafeterías**

El sector de las cafeterías sigue experimentando un crecimiento significativo en diversas ubicaciones, desde zonas rurales hasta entornos urbanos. Este crecimiento ha motivado a numerosos emprendedores a abrir nuevos negocios o expandir los existentes, generando

una competencia intensa entre las cafeterías. Estos establecimientos, comúnmente son lugares populares para socializar con amigos y familiares, así como para realizar encuentros comerciales informales. Además, cada vez más ejecutivos y profesionales utilizan estas cafeterías para tener relaciones comerciales o para relajarse después de largas jornadas laborales. El aumento en el consumo público de café representa una oportunidad para los emprendedores del sector, lo que impulsa la creación de Coffeeshops (Putra, Heritiana, Ali, & Iqbal, 2023).

Los factores que influyen en las decisiones de compra, son aquellos que distinguen entre las estrategias de la cafetería y las de sus competidores. Estos factores se ajustan según el mercado objetivo; el precio, las promociones y la imagen de marca son determinantes importantes que influyen en las decisiones de los consumidores sobre el café. Además, investigaciones previas señalan que varios factores pueden influir en la intención de comprar café, como la imagen de marca, el ambiente de la cafetería y la calidad del servicio. (Amellinda, Syarief, & Wulandari, 2023)

### **1.3 Estudio de mercado (Diagnóstico del requerimiento a satisfacer)**

El mercado no es uniforme, sino que está formado por una diversidad de individuos, empresas y organizaciones, cada uno con características únicas como ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo y personalidad (Schnarch, 2021).

Moncayo et al., (2021) indica que el estudio de mercado radica en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización.

La población total de El Oro es de 714,592 habitantes. Este proyecto está dirigido específicamente a la población del cantón Huaquillas, que cuenta con un total de 56,303 habitantes, divididos en 27,447 hombres y 28,856 mujeres. (INEC, 2022)

### 1.3.1 Muestra

La teoría de muestras abarca diversos aspectos del estudio, incluyendo la población, modelos matemáticos para determinar muestras, distribución de muestras y estimación muestral. La primera fase implica la identificación de la población teórica, donde se realiza una identificación general del grupo del cual se desea generalizar los resultados. Es importante que el investigador considere que la población sea relativamente homogénea respecto de las variables de interés. (Chamorro, Mucha, Oseda, & Alania, 2021)

Para la determinación de la muestra, se aplicó la fórmula finita estableciendo un nivel de confianza del 95% y el margen de error del 5%.

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

**Donde:**

**z** = Nivel de confianza 95% (Valor Z al cuadrado 1.96)

**N** = Tamaño de la población es de 56,303

**p** = valor de la proporción (si no existe información se distribuye equitativamente el valor 0,5 para p y q).

**q** = 1 - p, dado que p + q = 1.

**e** = error de medición proporción muestral 0,05

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 56.303}{(56.303 - 1) 0,05^2 + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

**n** = 382 encuestas.

Luego del proceso de despeje de la formula, se estableció que la muestra a encuestar serán 382 habitantes del sector.

**Tabla 1.** *Delimitación de la muestra.*

Habitantes	Herramienta	Cantidad
Posibles clientes	Encuesta	382
Total		382

**Fuente:** Elaboración propia

## **PREGUNTAS PARA DE LA ENCUESTA**

**Objetivo:** Recopilar información valiosa y detallada sobre el mercado objetivo, sus preferencias, comportamientos y expectativas. Esta información ayudará a tomar decisiones informadas sobre diversos aspectos del negocio, desde la ubicación y el diseño del menú hasta las estrategias de marketing y el servicio al cliente.

### **DATOS GENERALES**

**Género:**

- Masculino
- Femenino

**Edad:**

- 15 – 23
- 24– 29
- 30 o en adelante

**¿Usted consume Café?**

- Si
- No

**¿Con qué frecuencia consume café?**

- 3 tazas al día
- 2 tazas al día
- 1 taza al día

**¿Qué tipo de café le gustaría encontrar en la cafetería?**

- Cappuccino
- Americano
- Café Latte
- Caramel macchiato
- Café dalgona

**¿Qué tipo de acompañamientos le gustaría encontrar en la cafetería?**

- Pie
- Pasteles
- Tiramisú
- Cupcake

**¿Escoja el aspecto que más considera que la cafetería deba cubrir?**

- Internet alta velocidad
- Asientos cómodos
- Iluminación adecuada

**¿En qué ubicación le agradaría se encontrará localizada?**

- Norte
- Sur
- Centro

**¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en la cafetería?**

- \$5,00 a \$6,00
- \$7,00 a \$8,00

- \$9,00 a \$10,00

**¿Cuál sería su forma de pago?**

- Efectivo
- Transferencia
- Tarjeta

**¿Usted asiste a cafeterías?**

- Si
- No

**¿Con qué frecuencia asiste a las cafeterías?**

- A diario
- A la semana
- Al mes

**¿Cómo calificaría el servicio de las cafeterías que ha visitado?**

- Bueno
- Malo
- Regular

**¿Cuánto suele gastar en una cafetería por cada vez que la frecuenta?**

- Menos de \$5,00
- De \$5,00 a \$10,00
- Más de \$10,00

**¿En qué horario le gustaría que la cafetería estuviera abierta?**

- Horario matutino 09:00-12:00
- Horario vespertino 13:00-17:00
- Horario nocturno 18:00-21:30

**¿A través de que medio le interesaría recibir promociones de la cafetería?**

- Publicidad en redes sociales
- Anuncios (revistas, periódicos, radios)

**¿Qué elementos de una publicidad le llaman más la atención?**

- Imágenes llamativas
- Ofertas y descuentos
- Información detallada sobre el producto

**¿Le interesaría participar en un programa de fidelización (por ejemplo, una tarjeta de puntos) la cafetería?**

- Si
- No
- Tal vez

**1.3.2 Demanda**

El análisis de la demanda es realizado para entender las razones por las cuales un cliente adquiere un producto o servicio en particular. Este conocimiento permite incentivar el consumo o uso del producto o servicio.

Los factores que afectan la demanda de la presente investigación se detallan a continuación:

**El crecimiento de la población:** Tomando en cuenta la población de Huaquillas en 48.285 habitantes según (INEC, 2010). Se proyecta que el crecimiento poblacional de la ciudad de Huaquillas del sector urbano es el siguiente para los años 2010-2019, ver tablas 2 y 3.

**Tabla 2.** *Proyección de la Población de Huaquillas 2010-2019.*

<b>Año</b>	<b>Tasa Crecimiento Población Anual 1,3%</b>	<b>Habitantes año</b>
2010	48.285	48.285
2011	627,71	48.913
2012	635,87	49.549
2013	644,13	50.193
2014	652,51	50.845
2015	660,99	51.506

2016	669,58	52.176
2017	678,29	52.854
2018	687,10	53.541
2019	696,04	54.237

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 3.** *Proyección de la Población de Huaquillas 2020-2024.*

<b>Año</b>	<b>Nro. Habitantes por Año</b>
2020	54.942,28
2021	55.656,53
2022	56.380,07
2023	57.113,01
2024	57.855,48

**Fuente:** Elaboración propia

### **Comportamiento histórico de la demanda**

Al no contar con datos históricos de las personas que degustan café frío, en la ciudad de Huaquillas, no se puede conocer cuál fue su demanda en años anteriores, es por ello que se utiliza PEA de Huaquillas de los años 2020-2024.

**Tabla 4.** *Población Económicamente Activa de Huaquillas 2020-2024.*

<b>Año</b>	<b>% PEA</b>
2020	2,86%
2021	2,86%
2022	2,86%
2023	2,86%
2024	2,86%

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 5.** *Datos Históricos.*

<b>Año</b>	<b>% PEA</b>
2020	1.571,35
2021	1.591,78
2022	1.612,47
2023	1.633,43

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 6.** *Demanda Actual.*

<b>Año</b>	<b>% PEA</b>
2024	1.654,67

**Fuente:** Elaboración propia

### **Proyección de la Demanda**

Para determinar la proyección de la demanda de “Coffee Angel’s” se considerará los próximos 5 años como horizonte del proyecto, al no conocer cuál es el comportamiento histórico de habitantes, se aplicó como referencia de proyección la población económicamente activa de los años 2020-2024.

Para pronosticar la demanda se utilizó el método de Medias Móviles, obteniendo los siguientes datos:

MPM1	1.612,47	1.633,43	1.654,67	/3
<b>MPM1</b>	<b>1.633,52</b>			
MPM2	1.633,43	1.654,67	1.633,52	/3
<b>MPM2</b>	<b>1.640,54</b>			
MPM3	1.654,67	1.633,52	1.640,54	/3
<b>MPM3</b>	<b>1.642,91</b>			
MPM4	1.633,52	1.640,54	1.642,91	/3
<b>MPM4</b>	<b>1.638,99</b>			
MPM5	1.640,54	1.642,91	1.638,99	/3
<b>MPM5</b>	<b>1.640,81</b>			

**Tabla 7.** *Proyección de la Demanda.*

<b>Año</b>	<b>PEA</b>
2025	1.633,52
2026	1.640,54
2027	1.642,91
2028	1.638,99
2029	1.640,81

**Fuente:** Elaboración propia

### **1.3.3 Oferta**

En la Tabla 8 se presenta, la oferta histórica de los servicios de Cafeterías de la ciudad de Huaquillas.

**Tabla 8. Oferta Histórica**

<b>Año</b>	<b>Oferta historica servicios</b>
2020	40,00
2021	50,00
2022	60,00
2023	67,00

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 9. Oferta Actual**

<b>Año</b>	<b>Oferta histórica servicios</b>
2024	75,00

**Fuente:** Elaboración propia

Al igual que en la demanda, se utilizó el pronóstico de medias móviles para la proyección de la oferta.

MPM1	60,00
<b>MPM1</b>	<b>67,33</b>
MPM2	67,00
<b>MPM2</b>	<b>69,78</b>
MPM3	75,00
<b>MPM3</b>	<b>70,70</b>
MPM4	67,33
<b>MPM4</b>	<b>69,27</b>
MPM5	69,78
<b>MPM5</b>	<b>69,92</b>

**Tabla 10. Proyección de la Oferta**

<b>Año</b>	<b>Oferta proyectada servicios</b>
2025	67,33
2026	69,78
2027	70,70
2028	69,27
2029	69,92

**Fuente:** Elaboración propia

### **Determinación de la Demanda Insatisfecha**

“Coffee Angel’s” pretende atraer el 1% de la demanda insatisfecha, con esta participación puede cubrirse un porcentaje que el mercado no lo hizo. Al saber que la demanda es mayor

que la oferta se crea una demanda insatisfecha que para el proyecto es la siguiente, ver tabla 11.

**Tabla 11.** *Demanda Insatisfecha.*

<b>Años</b>	<b>Cantidad Demandada</b>	<b>Cantidad Ofertada</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>	<b>1% Participación</b>
1	1.633,52	67,33	1.566,19	15,66
2	1.640,54	69,78	1.570,76	15,71
3	1.642,91	70,70	1.572,21	15,72
4	1.638,99	69,27	1.569,72	15,70
5	1.640,81	69,92	1.570,90	15,71
<b>Total</b>	<b>8.196,78</b>	<b>347,00</b>	<b>7.849,77</b>	<b>78,50</b>

Fuente: Elaboración propia

## **CAPÍTULO 2: DISEÑO ORGANIZACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO**

### **2.1 Descripción del emprendimiento**

#### **2.1.1 Nombre del negocio: "COFFEE ANGEL'S"**

**2.1.2 Descripción:** Será una acogedora cafetería ubicada en la ciudad de Huaquillas, diseñada para ofrecer a los potenciales clientes una experiencia única en torno al café. El objetivo es proporcionar un ambiente relajante y acogedor donde las personas puedan disfrutar de una amplia variedad de bebidas de café, así como también opciones de acompañamiento deliciosas.

**2.1.3 Productos:** Se ofrecerá una selección de café de alta calidad. En el menú se incluirá una variedad de opciones, desde el clásico café espresso hasta las tendencias más modernas como Latte, Cappuccino, Mocaccino, Café helado, entre otros.

Además del café, también habrá un menú de acompañamiento que incluirá una selección de pasteles y bocadillos frescos, entre otros para satisfacer las necesidades de todos los clientes.

**2.1.4 Ambiente:** El ambiente es parte fundamental para disfrutar de un buen café, es por ello que la cafetería estará decorada con un estilo moderno y acogedor, con cómodos asientos, buena iluminación y música relajante. Para que los clientes se sientan como en casa mientras disfrutan de su café favorito o trabajan en proyectos personales.

## **2.2 Fundamentación gerencial del emprendimiento**

### **2.2.1 Visión y Misión:**

- **Visión:** Nos visualizamos como la cafetería preferida en nuestra área, reconocida por nuestra excelencia en la calidad del café. Buscamos expandirnos y convertirnos en un destino emblemático para los amantes del café, donde puedan disfrutar de una variedad de productos y experiencias que deleiten su paladar.
- **Misión:** Nos comprometemos a proporcionar a nuestros clientes una experiencia excepcional de café, brindando productos frescos y deliciosos, un buen servicio y un ambiente relajante donde puedan disfrutar de un momento agradable.

### **2.2.2 Valores Empresariales:**

- **Calidad:** La empresa se compromete a ofrecer café y productos de alta calidad en cada taza de café y cada bocado a sus clientes.
- **Hospitalidad:** Busca crear un ambiente cálido y acogedor donde los clientes se sientan bienvenidos y valorados.
- **Sostenibilidad:** La empresa operará de manera sostenible, minimizando el impacto en el medio ambiente y apoyando a la comunidad local.

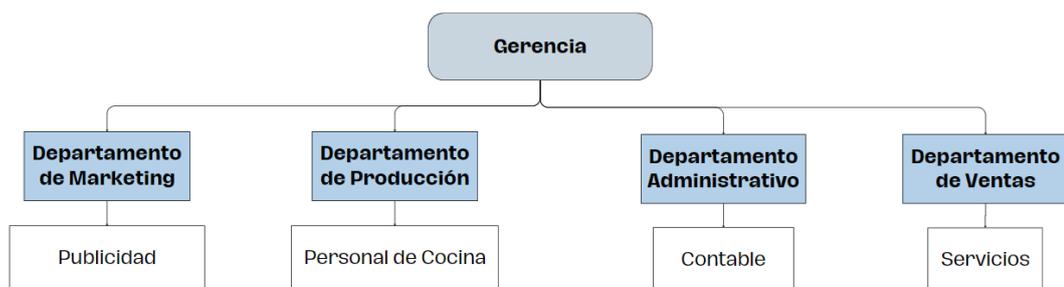
## **2.3 Estructura organizacional y funcional**

### **2.3.1 Estructura organizacional:**

En la actualidad, el diseño y la implementación efectiva de una estructura organizativa son fundamentales para las empresas en términos de planificación, dirección y control de actividades operativas. Una estructura organizativa bien diseñada y adecuadamente implementada contribuye significativamente al éxito de una empresa al alinear sus operaciones con sus objetivos y requisitos específicos.

Por lo tanto, la estructura organizativa es crucial para el éxito futuro de una organización, ya que marca el inicio de todos los procesos que conducen a la obtención de beneficios. La estructura administrativa facilita el funcionamiento práctico de la empresa, asegurando que los procesos estén claros para los empleados, lo que influye en la satisfacción y atención al cliente. (Pineda & Erazo, 2021)

**Figura 1.** Organigrama de la Cafetería “Coffee Angel’s”



**Fuente:** Elaboración propia

La Figura 1 presenta el organigrama de la cafetería "Coffee Angel's", que está estructurado bajo una gerencia central supervisando cuatro departamentos clave. Esta estructura clara y especializada permite un enfoque eficiente en áreas críticas del negocio, asegurando que todas las funciones trabajen alineadas con los objetivos estratégicos de la cafetería, lo cual es esencial para su éxito y sostenibilidad.

### **2.3.2 Estructura Funcional:**

La estructura funcional es de suma importancia dentro de la empresa, porque permite detallar las funciones de cada área en la cual los trabajadores deben realizar sus actividades conforme a sus conocimientos permitiendo conseguir los resultados deseados por la organización. (Moya, Molina, Muyulema, & Moya, 2024).

**Gerencia:** Permite ejecutar las acciones necesarias para lograr los objetivos de la empresa (Villavicencio & Correa, 2021).

**Tabla 12.** *Función del Gerente*

<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>Nombre del cargo</b>	Gerente
<b>Dependencia</b>	Gerencia
<b>Número de cargos</b>	1
<b>Sueldo</b>	480,77
<b>Objetivo Principal</b>	
Dirigir la empresa hacia un crecimiento y rentabilidad sostenibles, así mismo la calidad del producto, la satisfacción del cliente, el desarrollo del talento y el cumplimiento normativo. Incluyendo la toma de decisiones estratégicas, la supervisión del personal y la ejecución de los objetivos comerciales y financieros.	
<b>Perfil</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilidad para tomar decisiones estratégicas y dirigir la empresa hacia sus objetivos.</li> <li>• Conocimiento de técnicas de mejora continua y optimización de procesos.</li> <li>• Gestión del desempeño y la creación de un ambiente laboral adecuado.</li> <li>• Flexibilidad para ajustar estrategias y operaciones según sea necesario.</li> <li>• Enfoque en la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa.</li> </ul>	
<b>Funciones Esenciales</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer objetivos y desarrollar estrategias para el crecimiento sostenible y la mejora continua. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inspirar y motivar a los empleados hacia el logro de los objetivos organizacionales.</li> <li>• Monitorear resultados para asegurar el cumplimiento de los objetivos.</li> </ul> </li> </ul>	

**Fuente:** Elaboración propia

**Departamento de marketing:** Es indispensable en las organizaciones ya que ayuda identificar y segmentar a los clientes objetivos y personalizar los contenidos. Esta información posibilita la identificación de nuevos patrones de compras y comportamientos de los clientes, permitiendo así una estrategia más efectiva y enfocada en el mercado (Vega & González, 2019).

**Tabla 13.** *Función del Publicista*

<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>Nombre del cargo</b>	Publicista
<b>Dependencia</b>	Área de Marketing
<b>Número de cargos</b>	1
<b>Sueldo</b>	473,79
<b>Objetivo Principal</b>	
Desarrollar estrategias de marketing y promoción para atraer y retener clientes, incluyendo publicidad en línea y fuera de línea, gestión de redes sociales y eventos especiales.	
<b>Perfil</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificaciones o cursos en diseño gráfico, redacción publicitaria, estrategias de medios, entre otros, pueden ser valorados positivamente.</li> <li>• Demostración de trabajos que reflejen habilidades creativas y efectividad en la ejecución de campañas publicitarias.</li> <li>• Conocimiento de las últimas tendencias en publicidad digital y tecnología.</li> </ul>	
<b>Funciones Esenciales</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar estrategias creativas para promover productos o servicios de la empresa.</li> <li>• Diseños visuales y gráficos que complementen el mensaje publicitario.</li> <li>• Definir objetivos de comunicación y posicionamiento de la marca en el mercado.</li> <li>• Planificación y gestión de campañas publicitarias en medios tradicionales y digitales.</li> <li>• Trabajo en equipo con otros departamentos para alinear estrategias y mensajes.</li> </ul>	

**Fuente:** Elaboración propia

**3.2.3 Departamento Producción:** Requiere una gestión integral por parte de la gerencia de la organización, la cual está a cargo del departamento administrativo. Es crucial que la

coordinación entre el departamento de cocina y la gerencia sea fluida para garantizar la eficiencia operativa y la satisfacción de los clientes (Biler , Mora, & Catagua, 2020).

**Tabla 14.** *Función del Repostero*

<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>Nombre del cargo</b>	Repostero
<b>Dependencia</b>	Área de Producción
<b>Número de cargos</b>	1
<b>Sueldo</b>	466,81
<b>Objetivo Principal</b>	
Liderar la creación y elaboración de los acompañamientos, asegurando que cada producto cumpla con los estándares de excelencia gastronómica y cumpla con las expectativas de los clientes.	
<b>Perfil</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creatividad e innovación en el desarrollo de nuevas presentaciones.</li> <li>• Habilidad para trabajar en un entorno dinámica y de ritmo rápido.</li> <li>• Excelentes habilidades de gestión del tiempo y organización.</li> </ul>	
<b>Funciones Esenciales</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar y perfeccionar recetas.</li> <li>• Supervisar y participar en la producción diaria, garantizando la calidad del producto.</li> <li>• Mantener un inventario adecuado de ingredientes y suministros necesarios.</li> <li>• Asegurar el cumplimiento de todas las normas de higiene y seguridad alimentaria.</li> <li>• Gestionar los costos de producción y optimizar el uso de recursos.</li> </ul>	

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 15.** *Función del Barista*

<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>Nombre del cargo</b>	Barista
<b>Dependencia</b>	Área de Producción
<b>Número de cargos</b>	1
<b>Sueldo</b>	464,05
<b>Objetivo Principal</b>	
Liderar la creación y elaboración de cafés de alta calidad, asegurando que cada producto cumpla con los estándares requeridos y satisfaga las expectativas de los clientes.	
<b>Perfil</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creatividad e innovación en el desarrollo de las presentaciones.</li> <li>• Habilidad para trabajar en un entorno dinámica y de ritmo rápido.</li> <li>• Excelentes habilidades de gestión del tiempo y organización.</li> </ul>	
<b>Funciones Esenciales</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar y perfeccionar recetas de cafés.</li> <li>• Supervisar y participar en la producción diaria de cafés, garantizando su consistencia y calidad.</li> <li>• Mantener un inventario adecuado de ingredientes y suministros necesarios para la elaboración de cafés.</li> <li>• Asegurar el cumplimiento de todas las normas de higiene y seguridad alimentaria.</li> <li>• Gestionar los costos de producción y optimizar el uso de recursos.</li> </ul>	

**Fuente:** Elaboración propia

**3.2.4 Departamento Administrativo:** El éxito de una empresa depende en gran medida de la eficacia en el control de sus recursos y la fiabilidad de su información financiera. Es fundamental reconocer el papel crucial del área administrativa en este proceso, ya que su labor tiene un impacto significativo en el presente y futuro de la organización empresarial (Sotomayor, Criollo, & Gutiérrez, 2020).

**Tabla 16.** *Función del Contador*

<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>Nombre del cargo</b>	Contador
<b>Dependencia</b>	Área Administrativa
<b>Número de cargos</b>	1
<b>Sueldo</b>	476,22
<b>Objetivo Principal</b>	
Garantiza la integridad y precisión de la información financiera, vital para la toma de decisiones estratégicas. Esto implica registrar y resumir transacciones, preparar estados financieros, cumplir normativas fiscales, y asesorar en costos e impuestos.	
<b>Perfil</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento técnico de principios contables, normativas fiscales y estándares financieros.</li> <li>• Capacidad de analizar datos financieros y extraer información útil.</li> <li>• Compromiso con la ética e integridad, garantizando la confidencialidad y honestidad en el manejo de la información financiera.</li> <li>• Dominio de software contable y herramientas de gestión financiera.</li> </ul>	
<b>Funciones Esenciales</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener registros precisos y actualizados de todas las transacciones financieras de la empresa.</li> <li>• Elaborar informes financieros, que reflejen la situación económica de la empresa.</li> <li>• Asegurar que la empresa cumpla con todas las leyes y regulaciones fiscales y contables aplicables.</li> <li>• Preparar y presentar declaraciones de impuestos, asegurando el cumplimiento fiscal y la optimización de la carga impositiva.</li> </ul>	

**Fuente:** Elaboración propia

**Departamento de Ventas:** Al igual que el departamento de marketing, este es muy importante ya que se encarga de las promociones, comercialización y venta del producto o servicio (Lázaro, Gutiérrez, & Fondevila, 2021).

**Tabla 17. Función del Vendedor**

<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>Nombre del cargo</b>	Vendedor
<b>Dependencia</b>	Área de Ventas
<b>Número de cargos</b>	1
<b>Sueldo</b>	471,36
<b>Objetivo Principal</b>	
Generar ingresos para la empresa a través de la venta de productos y servicios, satisfaciendo las necesidades y expectativas de los clientes.	
<b>Perfil</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificaciones o cursos en ventas, negociación, o atención al cliente pueden ser ventajosos.</li> <li>• Excelente habilidad para comunicarse verbalmente y por escrito.</li> <li>• Capacidad demostrada para negociar y cerrar acuerdos de manera efectiva.</li> </ul>	
<b>Funciones Esenciales</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar y contactar clientes potenciales interesados en los productos y servicios de la empresa.</li> <li>• Investigar y cualificar ideas para maximizar las oportunidades de venta.</li> <li>• Mantener una comunicación regular con clientes actuales para fortalecer relaciones y fomentar la fidelidad.</li> <li>• Resolver dudas, problemas o quejas de manera rápida y efectiva.</li> <li>• Establecer objetivos de ventas y trabajar diligentemente para alcanzar y superar estas metas.</li> </ul>	

**Fuente:** Elaboración propia

## **CAPÍTULO 3: MODELO DE NEGOCIOS.**

### **3.1 Segmento del Mercado**

La segmentación del mercado permite identificar el público objetivo al cual se va a dirigir el producto o servicio, considerando su segmento socioeconómico, ya sea bajo, medio o alto. Independientemente del segmento de mercado, siempre habrá diversas alternativas de productos o servicios para ofrecer a los clientes. (Noblecilla & Ollague, 2018)

La segmentación divide un mercado poblacional en grupos de consumidores con necesidades y características similares, permite ofrecer productos o servicios que satisfagan las demandas específicas de cada segmento, generando así un valor de uso y consumo adecuado para cada grupo. (Soto, Tamayo, & Almanza, 2017)

### 3.1.1. Segmentación Geográfica

Se segmentaron las características de la población de estudio en una unidad geográfica, es decir determinando la provincia, cantón, parroquia y sector, ver tabla 18.

**Tabla 18.** *Segmentación geográfica del proyecto.*

<b>Variable Geográfica</b>	<b>Niveles</b>
<i>Provincia</i>	El Oro.
<i>Cantón</i>	Huaquillas.
<i>Parroquia</i>	Juan Montalvo.
<i>Sector</i>	GQ96+X3P, Avenida Tnte. Cordovez

**Fuente:** Elaboración propia

### 3.1.2. Segmentación demográfica

Para la segmentación demográfica se utilizó como referencia el rango de edad de 18 a 24 años, porque es la población a la que más está en tendencia con las cafeterías que ofrecen cafés fríos con acompañamientos.

### 3.1.3. Diagnostico Externo

Para conocer el grado de aceptación que tendrá la cafetería que ofrecerá cafés fríos por parte del mercado objetivo, mediante una pequeña encuesta, que fue realizada aleatoriamente a 150 personas, con una pregunta clave, ver tabla 19.

**Pregunta:** ¿Acudiría a una cafetería que le brinde cafés fríos con acompañamientos en la ciudad de Huaquillas?

**Tabla 19.** *Grado de aceptación de la Cafetería “Coffee Angel’s”*

<b>Número de personas que respondieron positivamente</b>	<b>Número de personas que respondieron negativamente</b>
130	20

**Fuente:** Elaboración propia

Después de realizar la encuesta y analizar los resultados, se puede observar que los habitantes de la ciudad de Huaquillas están dispuestos a acudir a una cafetería que ofrezca café frío con acompañamientos. Además, la encuesta reveló que hay un interés creciente por opciones innovadoras y un ambiente acogedor, lo cual indica un mercado favorable para la implementación de esta idea de negocio.

### **3.2 Productos y Servicios como Propuesta de Valor**

“La propuesta de valor es un valor agregado que ofrecemos y constituye la razón principal por la cual un cliente nos elige sobre la competencia. Se trata de una ecuación que compara los beneficios percibidos con los costos percibidos, mostrando la motivación del cliente potencial. Esta motivación es igual a los beneficios percibidos menos los costos percibidos” (Martel, Salinas, Rasmuzzen, & Maylle, 2019).

La propuesta de valor es crucial para convertir visitantes en clientes, por lo que debe destacarse de manera prominente. Una propuesta de valor atractiva puede incrementar las conversiones y las ventas, mientras que una propuesta débil puede resultar en una disminución de estas métricas.

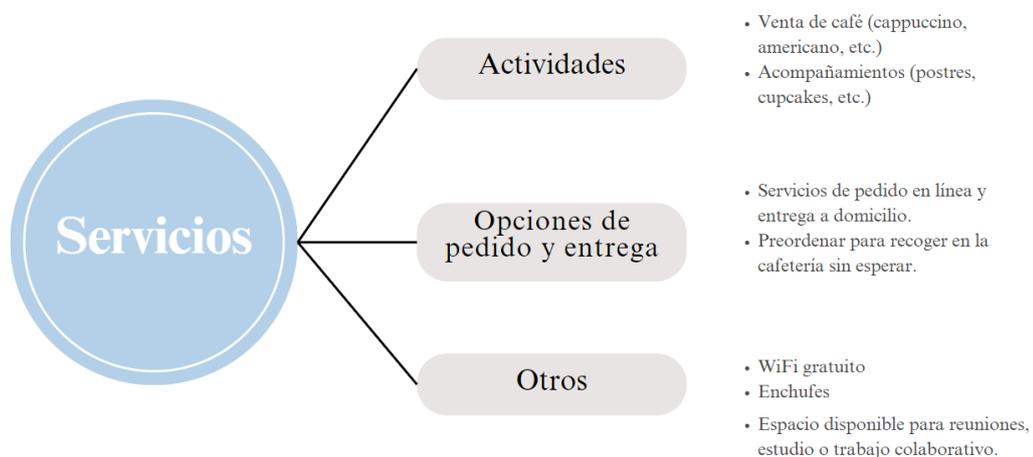
**Figura 2. Productos de la Cafetería “Coffee Angel’s”**



**Fuente:** Elaboración propia

La Figura 2 muestra los productos ofrecidos por la cafetería "Coffee Angel's", que incluyen café de alta calidad, una variedad de bebidas, repostería como pasteles y galletas, un menú variado de productos y productos de marca como tazas y merchandising.

**Figura 3. Servicios de la Cafetería “Coffee Angel’s”**



**Fuente:** Elaboración propia

En la figura 3 se detalla los servicios de la cafetería, que comprenden la venta de café y acompañamientos, opciones de pedido en línea y entrega a domicilio, preferencia de recogida sin espera, y servicios adicionales como WiFi gratuito, enchufes y espacios

diseñados para reuniones y trabajo colaborativo. Estas ofertas diversificadas destacan el enfoque integral de la cafetería para satisfacer una amplia gama de necesidades y preferencias de los clientes.

### 3.2.1 Propuesta de valor

La cafetería “Coffee Angel´s”, ofrecerá una experiencia única con un café de calidad. Los baristas estarán dedicados a brindarte un servicio personalizado y amable, mientras disfrutas de las bebidas especiales. Además, se organizará eventos mensuales con programas de fidelización que premiarán su preferencia.

### 3.3 Canales de comercialización

#### 3.3.1 Canales de comercialización directos

El productor vende directamente al consumidor sin intermediarios, gestionando tanto la comercialización como la entrega del producto. Este canal de venta es ideal para pequeñas y medianas empresas que operan en una ciudad, permitiéndoles cubrir el área utilizando sus propios recursos (Sumba, Toala, & García, 2022).

Las alianzas estratégicas con colaboradores y proveedores son fundamentales para el funcionamiento y la promoción efectiva de la cafetería, asegurando tanto la calidad de los productos ofrecidos como una presencia activa en la comunidad local, ver tabla 20.

**Tabla 20.** *Canales directos de la Cafetería “Coffee Angel´s”*

<b>Canales directos</b>	
<i>Colaboradores</i>	Colaboraciones con negocios locales, para promociones cruzadas.
<i>Proveedores</i>	Empresas que suministre a la cafetería café y materia prima para la elaboración de los productos.

**Fuente:** Elaboración propia

### 3.3.2 Canales de comercialización online

Es un modelo de negocio que se utiliza en la actualidad que implica la compra y venta de productos o servicios mediante el uso de las redes sociales, involucra la oferta de bienes y servicios utilizando diversas herramientas disponibles en Internet. Se emplean aplicaciones diseñadas para entornos digitales, aprovechándolas como parte de una estrategia de marketing. (Tello, Nizama, Huamán, & Vargas, 2020).

La cafetería "Coffee Angel's" utilizará diversos canales online para ampliar su alcance y mejorar la interacción con futuros clientes. Estos canales online potenciarán la visibilidad y accesibilidad de la cafetería, fomentando una mayor conexión y fidelización de los usuarios, ver tabla 21.

**Tabla 21.** *Canales online de la Cafetería "Coffee Angel's"*

<b>Canales online</b>	
<i>Página Web</i>	Desarrollo de una página web que incluya el menú, información sobre la ubicación, horarios de apertura, historia de la cafetería, y opciones de contacto.
<i>Redes Sociales</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Creación de perfiles activos en plataformas como Instagram, Facebook, Twitter y TikTok.</li><li>• Publicación regular de contenido atractivo, como fotos de los productos, promociones</li></ul>
<i>Aplicaciones de entrega a domicilio</i>	Asociaciones con plataformas de entrega a domicilio como Rappi.

*Publicidad digital*                      Uso de anuncios pagados en Google, Facebook e Instagram para llegar a una audiencia más amplia.

---

**Fuente:** Elaboración propia

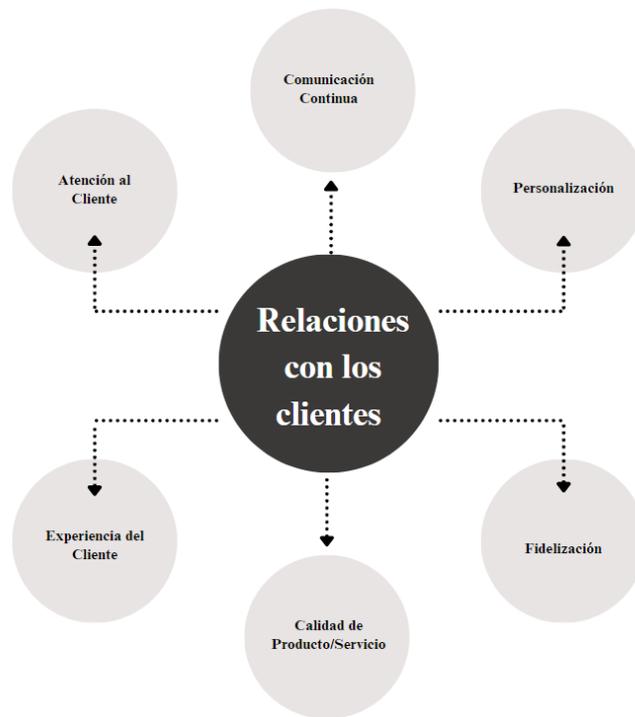
### **3.3.3 Estrategia de comercialización**

La cafetería se basará en la combinación de los canales digitales y físicos para atraer y fidelizar a los clientes. Contará con una página web intuitiva y perfiles activos en redes sociales donde compartirá contenido visualmente atractivo y se conectará con la comunidad. Ofrecerá la conveniencia de pedidos en línea y entrega a domicilio a través de plataformas populares. Además, se organizará eventos regulares para aumentar su visibilidad. Todo esto respaldado por un programa de fidelización que recompensa los clientes por su lealtad y recomendaciones.

### **3.4 Relaciones con los Clientes**

Las Relaciones con Clientes o Customer Relationship Management (CRM) es una estrategia de negocio que se apoya en la tecnología de la información para proporcionar a la organización una visión completa e integrada de cada segmento de clientes. De esta manera, los procesos y las interacciones con los clientes se optimizan, permitiendo establecer y mantener relaciones mutuamente beneficiosas. Esta integración no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también potencia la capacidad de la empresa para responder de manera más precisa y personalizada a las necesidades y expectativas de sus clientes, fomentando así la lealtad y satisfacción a largo plazo (Arango & Granados, 2021)

**Figura 4.** Relaciones con los clientes de la Cafetería Angel's Coffee



**Fuente:** Elaboración propia

La figura 4 muestra un diagrama sobre "Relaciones con los Clientes", destacando seis componentes clave: Comunicación Continua, que asegura un contacto constante con los clientes; Personalización, que adapta productos o servicios a las necesidades individuales; Fidelización, que implementa estrategias para mantener la lealtad del cliente; Calidad de Producto/Servicio, que garantiza la satisfacción del cliente; Experiencia del Cliente, que busca proporcionar interacciones positivas y memorables; y Atención al Cliente, que ofrece un servicio efectivo y amable para resolver dudas y problemas. Todos estos elementos son fundamentales para construir y mantener relaciones sólidas con los clientes.

### 3.5 Fuentes de Ingreso

Tipos de modelos de fuentes de ingreso:

- **Venta directa:** El flujo de ingresos Canvas también dispone de la venta de activos como una fuente de ingresos. Se refiere a cuando tu propuesta de valor

proporciona a los clientes los derechos sobre el producto. El cliente es el dueño absoluto del producto o el servicio, para darle el uso que crea conveniente. Es la venta de bienes de diferentes categorías.

- **Concesión de licencias:** La empresa recibe ingresos mediante el uso autorizado de nuestro producto o servicio. Aquí se incluyen las licencias de propiedad intelectual, derechos de autor de una marca o una patente.
- **Arrendamiento:** Esta fuente de ingresos surge de la concesión temporal, a cambio de una tarifa, de un derecho exclusivo para utilizar un activo determinado durante un período de tiempo establecido.
- **Publicidad:** Existen varias definiciones de publicidad, las cuales coinciden en lo siguiente: dar a conocer un producto o servicio utilizando un medio como vehículo para llegar al individuo.

### **3.6 Calidad**

La cafetería “Coffee Angel’s” tendrá las siguientes normas:

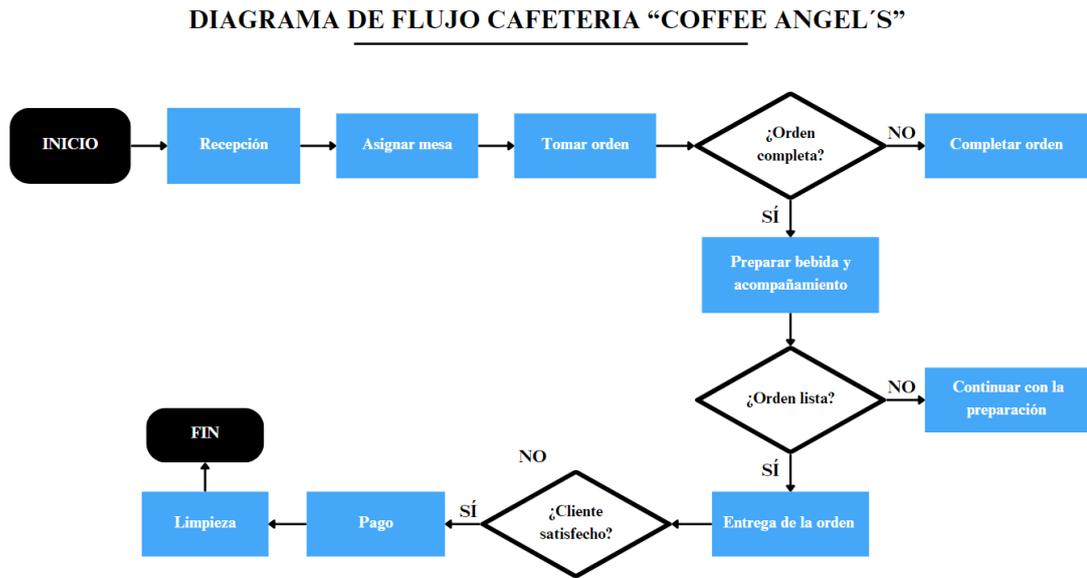
#### **Normas Sanitarias**

- **Certificado de Manipulación de Alimentos:** Los empleados de la cafetería deberán contar con este certificado, el cual se obtiene tras una capacitación en manipulación higiénica de alimentos.

#### **Normas Internacionales**

La cafetería busca cumplir con estándares internacionales, es por ello que considera la certificación ISO 22000 “Es el sistema de gestión de la seguridad alimentaria que puede ser fácilmente aplicable a cualquier organización de la cadena de suministro alimentaria.”

**Figura 5.** Diagrama de flujo de la Cafetería “Coffee Angel’s”



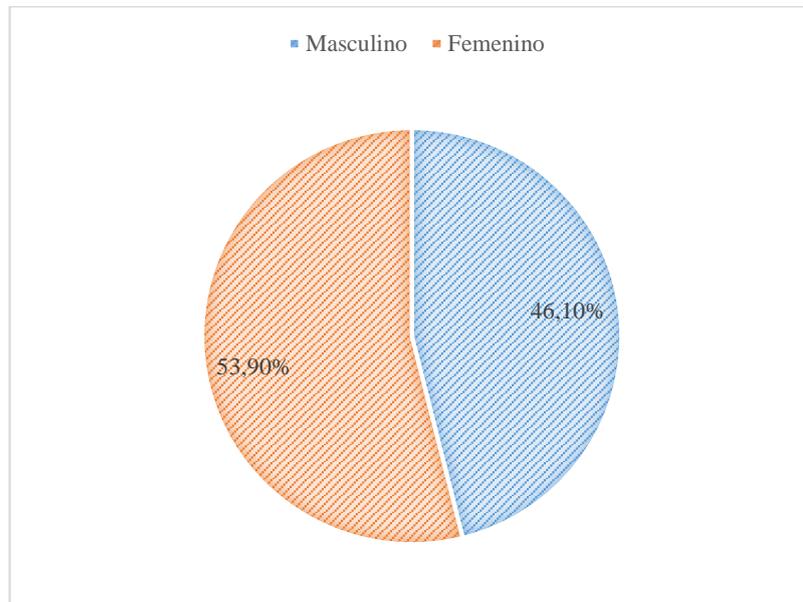
**Fuente:** Elaboración propia

El diagrama de flujo de la cafetería "Coffee Angel's" que se presenta en la figura 5, muestra un proceso estructurado y eficiente que comienza con la recepción del cliente y la asignación de una mesa, seguido de la toma de la orden. Se verifica si la orden está completa; si no, se completa antes de preparar la bebida y el acompañamiento. Una vez lista la orden, se revisa la satisfacción del cliente: si no está satisfecho, se ajusta la orden; si está satisfecho, se entrega la orden, se realiza el pago y finalmente se limpia el área utilizada. Este flujo asegura un servicio ordenado, satisfacción del cliente y mantenimiento de la limpieza, lo que es crucial para el funcionamiento exitoso de la cafetería.

### 3.7 Análisis estadístico

## RESULTADOS DE LA ENCUESTA

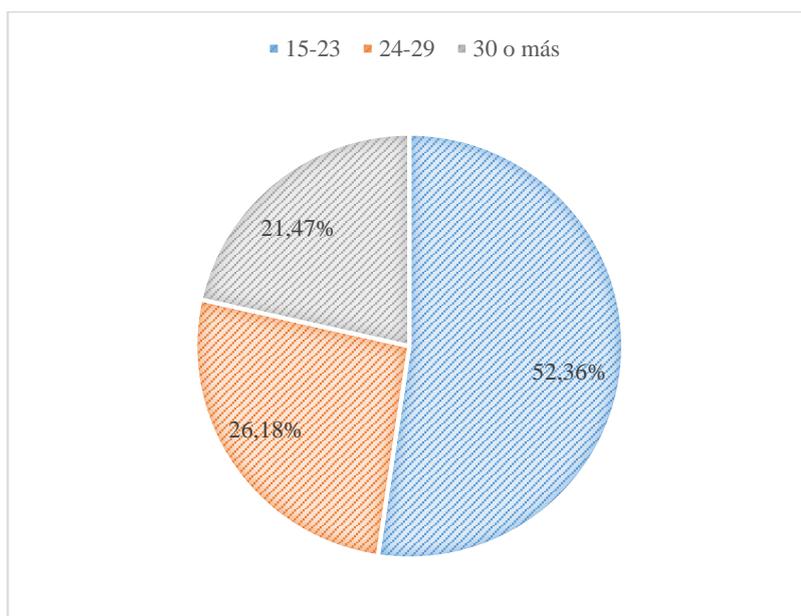
**Figura 6.** *Género de los encuestados*



**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis e interpretación:** La figura 6 muestra la distribución de género de los encuestados, con un 46.10% de hombres y un 53.90% de mujeres. Esta distribución relativamente equilibrada indica una participación casi igual de ambos géneros, con una ligera mayoría femenina. Esta representación equitativa sugiere que los resultados de la encuesta son representativos de las perspectivas tanto masculinas como femeninas, lo que aumenta la fiabilidad y validez de los hallazgos. Esta equidad es esencial para una interpretación precisa y completa de los datos recopilados.

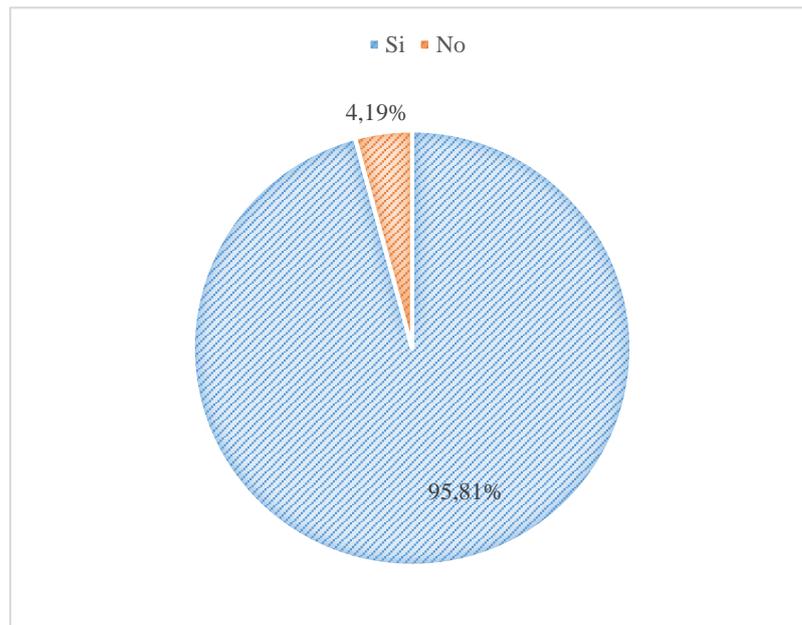
**Figura 7. Edad de los encuestados**



**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis e interpretación:** En la figura 7 se muestra la distribución de los participantes en tres rangos de edad. Esta distribución indica que la mayoría de los encuestados (52.36%) se encuentran en el rango de edad de 15 a 23 años, seguidos por un 26.18% que están en el rango de 24 a 29 años, y finalmente un 21.47% que tienen 30 años o más. Esto sugiere que la muestra está compuesta predominantemente por personas jóvenes.

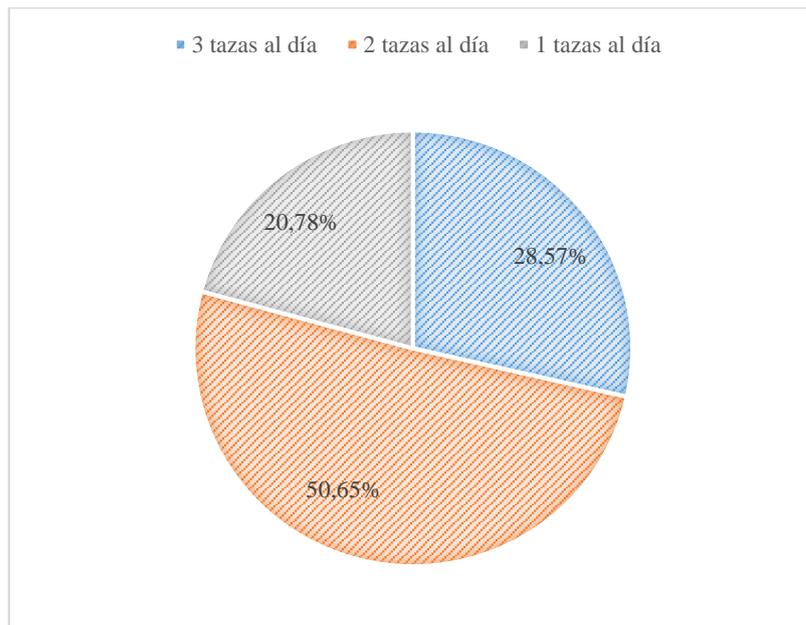
**Figura 8.** *¿Usted consume Café?*



**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis e interpretación:** La figura 8 muestra que el 95.81% de los encuestados consume café, mientras que solo el 4.19% no lo hace, lo que sugiere que el café es una bebida ampliamente aceptada y consumida. Esta alta prevalencia puede indicar una preferencia cultural o social hacia el café, posiblemente por sus efectos estimulantes o por ser parte de la rutina diaria. El pequeño porcentaje de personas que no consumen café podría deberse a preferencias personales, restricciones dietéticas o sensibilidades a la cafeína.

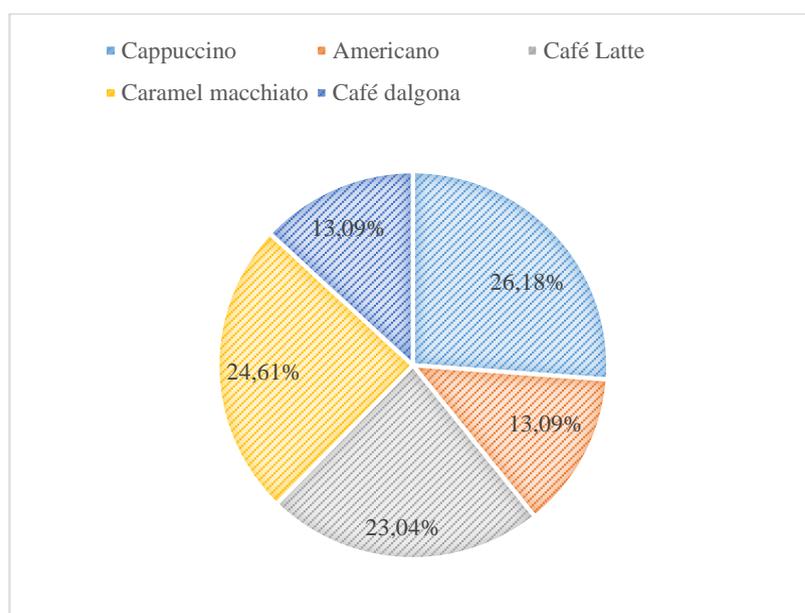
**Figura 9.** *¿Con qué frecuencia consume café?*



**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis e interpretación:** La figura 9 representa la frecuencia de consumo de café de los encuestados, donde el 28.57% consume 3 tazas al día, el 50.65% consume 2 tazas al día, y el 20.78% consume 1 taza al día. Este análisis indica que la mayoría de los encuestados tienen un hábito regular de consumo de café, con más de la mitad tomando al menos dos tazas diarias, lo cual podría reflejar una fuerte demanda por esta bebida en su rutina diaria. Este comportamiento es relevante para el diseño de estrategias de producto y oferta en la cafetería, asegurando un suministro adecuado para satisfacer estas preferencias de consumo.

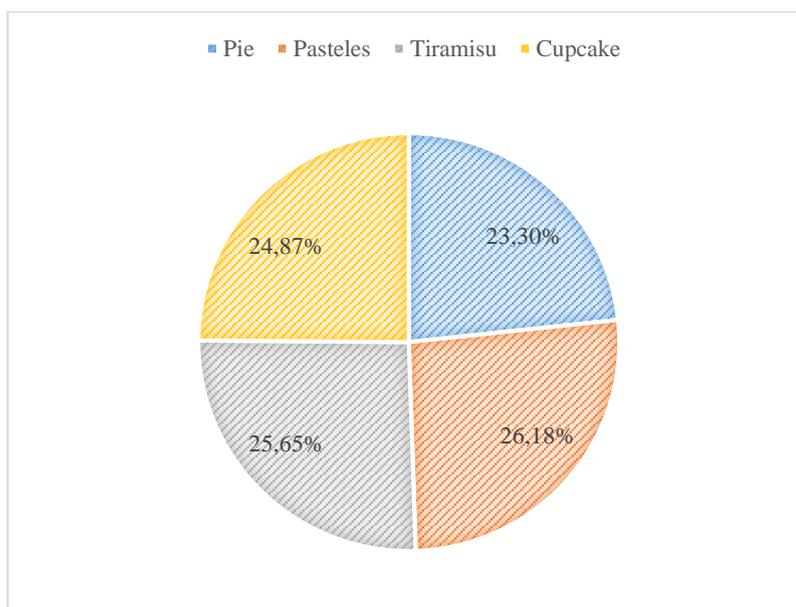
**Figura 10.** *¿Qué tipo de café le gustaría encontrar en la cafetería?*



**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis e interpretación:** La Figura 10 muestra las preferencias de los encuestados respecto al tipo de café que les gustaría encontrar en la cafetería. El 26.18% de los encuestados prefiere el Cappuccino, seguido por el Caramel Macchiato con un 24.61%. El Café Latte es la tercera opción más popular, con un 23.04% de las preferencias. El Americano y el Café Dalgona tienen la misma popularidad, cada uno con un 13.09%. Estos resultados indican una ligera preferencia por los cafés más elaborados y dulces como el Cappuccino y el Caramel Macchiato, aunque hay una distribución bastante equilibrada en las otras opciones.

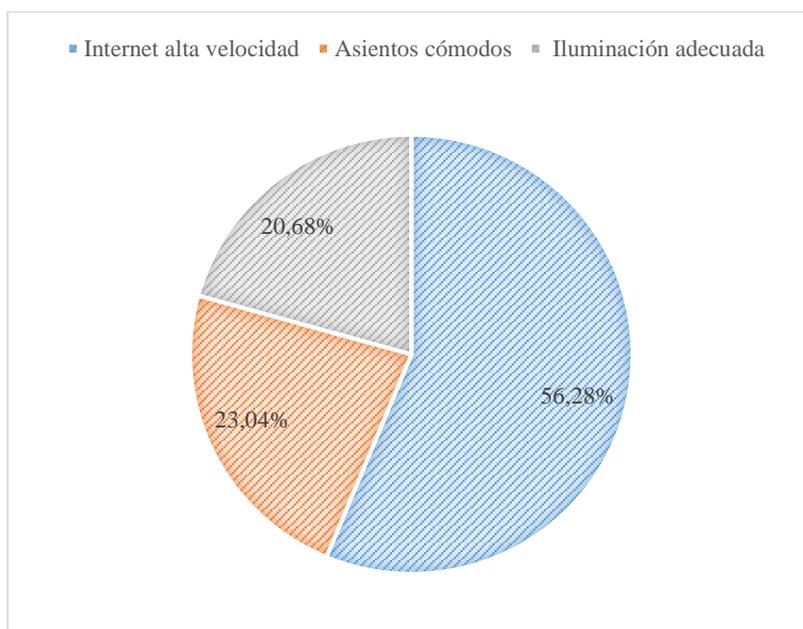
**Figura 11.** *¿Qué tipo de acompañamientos le gustaría encontrar en la cafetería?*



**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis e interpretación:** La Figura 11 revela las preferencias de los encuestados en cuanto a los acompañamientos que les gustaría encontrar en la cafetería. Los pasteles son la opción más popular, con un 26.18% de las preferencias, seguidos por el tiramisú con un 25.65%. Los cupcakes y los pies también son opciones apreciadas, con un 24.87% y un 23.30% respectivamente. Estos resultados reflejan una preferencia ligeramente mayor por los pasteles y el tiramisú, aunque la distribución de preferencias es bastante equitativa entre todas las opciones de acompañamientos sugeridas.

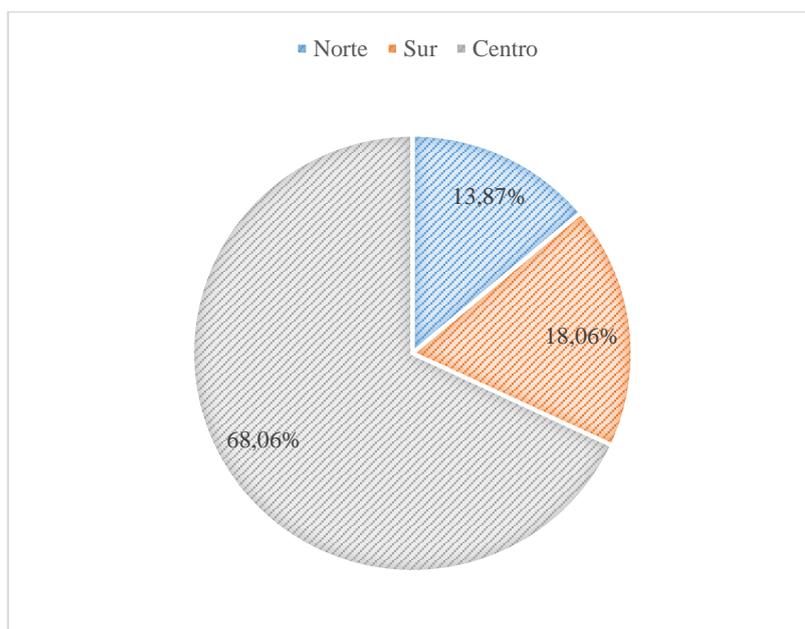
**Figura 12.** *¿Escoja el aspecto que más considera que la cafetería deba cubrir?*



**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis e interpretación:** En la Figura 12 se muestra las prioridades de los encuestados sobre los aspectos que consideran más importantes para una cafetería. El aspecto más valorado es el acceso a Internet de alta velocidad, con un 56.28% de las preferencias, indicando una fuerte demanda por conectividad eficiente. Le siguen los asientos cómodos con un 23.04%, lo que subraya la importancia de la comodidad en el ambiente de la cafetería. La iluminación adecuada es también un factor relevante, pero con un menor porcentaje del 20.68%. Estos datos sugieren que, para atraer a los clientes, una cafetería debería priorizar la calidad del Internet y la comodidad del mobiliario.

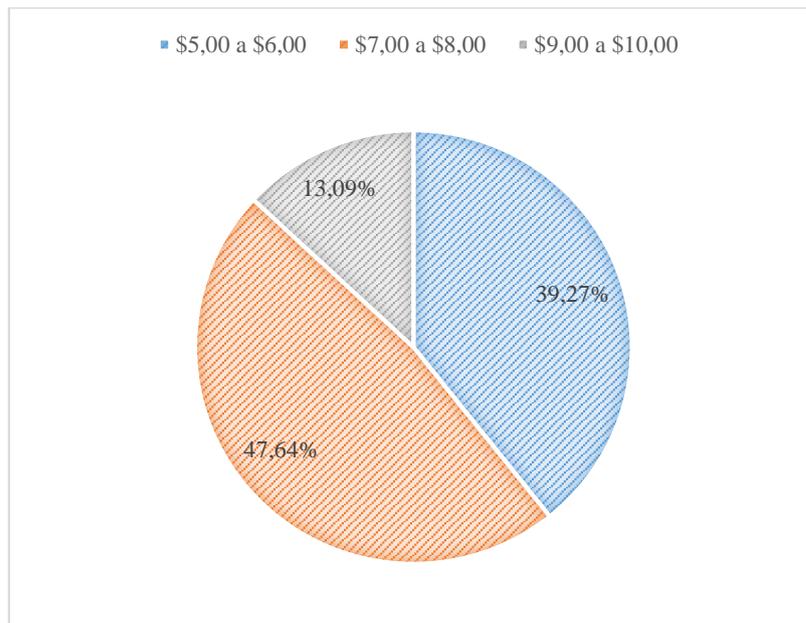
**Figura 13.** *¿En qué ubicación le agradaría que se encontrará localizada la cafetería?*



**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis e interpretación:** En la Figura 13 se observa que la mayoría de los encuestados (68.06%) preferiría que la cafetería estuviera ubicada en el centro. Un 18.06% de los encuestados prefiere la zona sur, mientras que solo el 13.87% se inclina por la zona norte. Esto indica una clara preferencia por la ubicación céntrica, probablemente debido a la accesibilidad y conveniencia que ofrece esta área en comparación con las otras opciones.

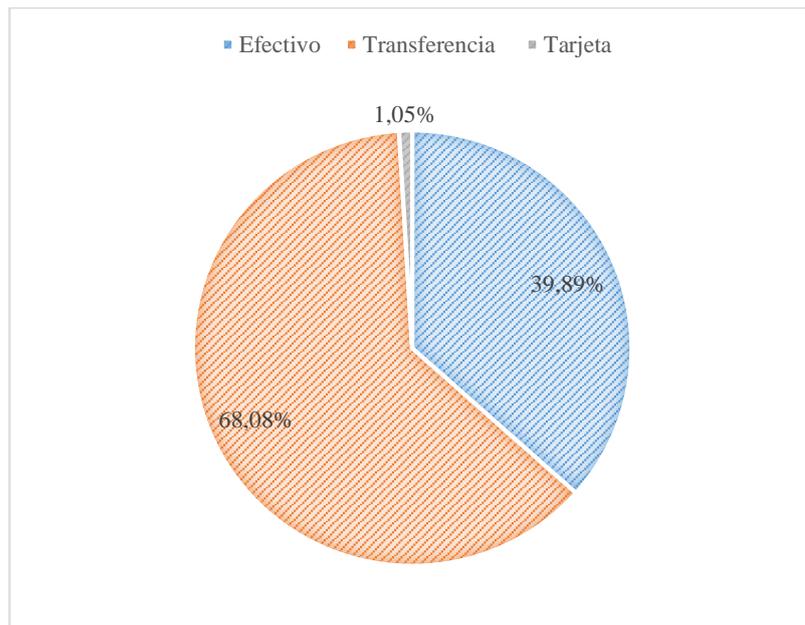
**Figura 14.** *¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en la cafetería?*



**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis e interpretación:** En la figura 14 se observa cuanto es la disposición de los encuestados a pagar en la cafetería, el grupo más significativo (47.64%) está dispuesto a gastar entre \$7,00 y \$8,00. Un 39.27% de los encuestados se inclina por un rango de precios entre \$5,00 y \$6,00, mientras que solo el 13.09% estaría dispuesto a pagar entre \$9,00 y \$10,00. Estos resultados sugieren que la mayoría de los clientes potenciales prefieren precios moderados.

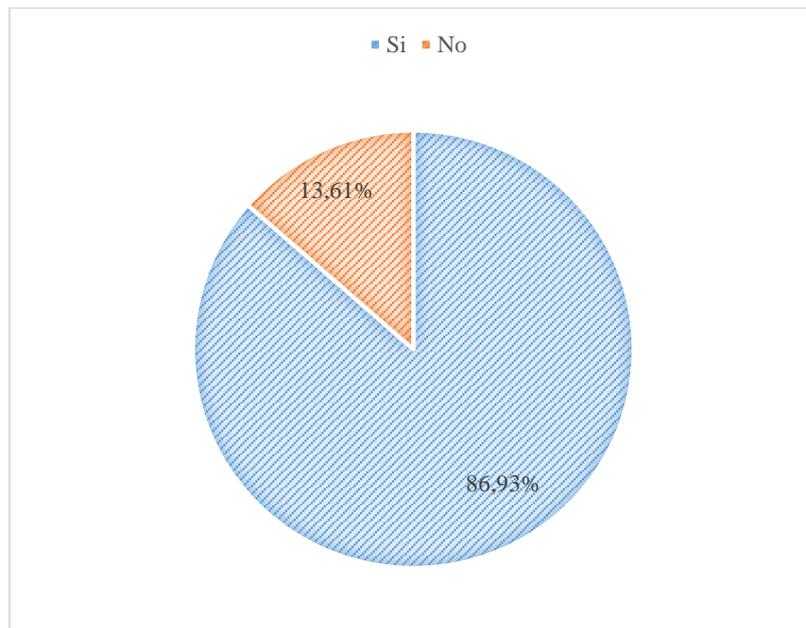
**Figura 15.** *¿Cuál sería su forma de pago?*



**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis e interpretación:** Las formas de pago preferidas en la cafetería, la mayoría de los encuestados con un 68.08% prefiere realizar pagos mediante transferencia. Un 39.89% opta por pagar en efectivo, mientras que solo el 1.05% prefiere el uso de tarjetas. Estos resultados sugieren que la cafetería debería priorizar la disponibilidad de opciones de pago por transferencia y efectivo, ya que representan las formas de pago más comunes entre los clientes.

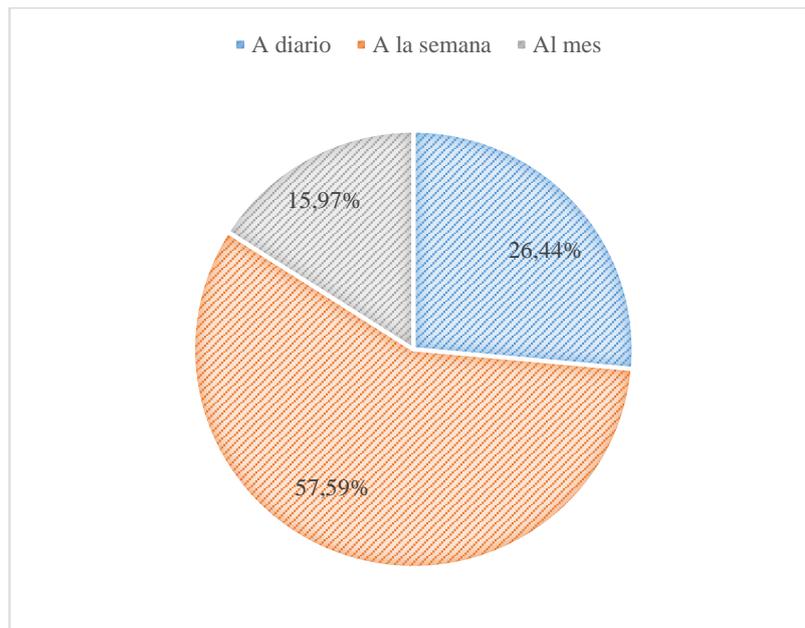
**Figura 16.** ¿Usted asiste a cafeterías?



**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis e interpretación:** En la figura 16 se expone que la mayoría de los encuestados (86.93%) afirmó que asiste a cafeterías, mientras que solo el 13.61% indicó que no lo hace. Estos resultados sugieren que existe un alto interés y hábito de consumo en cafeterías entre los encuestados, lo cual es una señal positiva para la viabilidad de una nueva cafetería en el área.

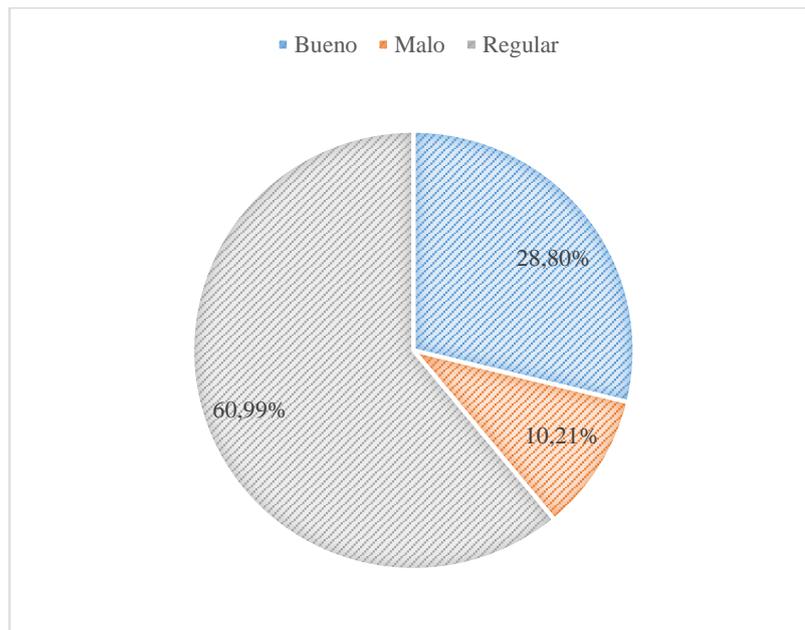
**Figura 17.** *¿Con qué frecuencia asiste a las cafeterías?*



**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis e interpretación:** En la figura 17 se muestra la frecuencia de asistencia a las cafeterías, el 57.59% de los encuestados visita una cafetería semanalmente. Un 26.44% de los encuestados asiste a diario, mientras que el 15.97% lo hace mensualmente. Estos datos indican que una gran parte de los clientes potenciales tiene el hábito de visitar cafeterías con regularidad, especialmente de forma semanal, lo cual puede influir positivamente en la consistencia del flujo de clientes para la cafetería.

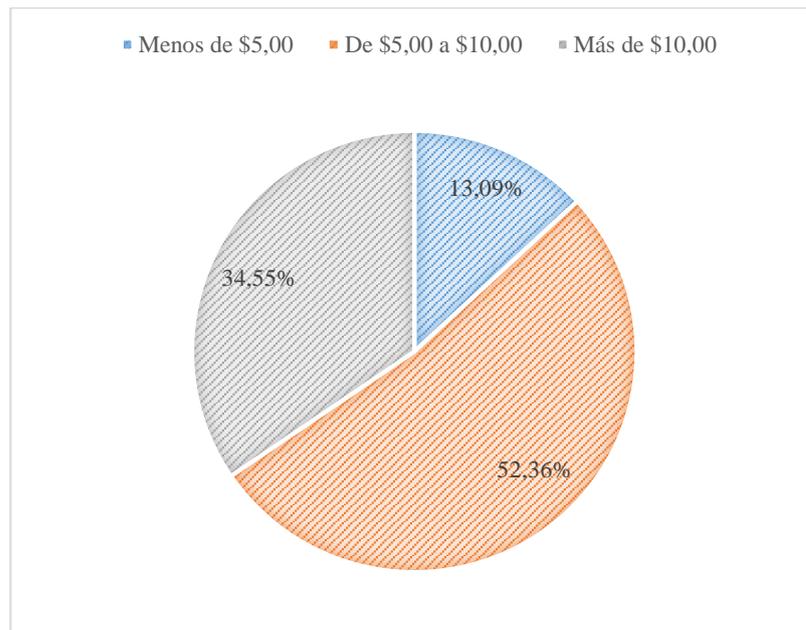
**Figura 18.** *¿Cómo calificaría el servicio de las cafeterías que ha visitado?*



**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis e interpretación:** La figura 18 presenta que el 60,99% de los encuestados califica el servicio de las cafeterías que ha visitado como regular, mientras que un 28,80% lo considera bueno y un 10,21% lo califica como malo. Estos resultados indican que existe una percepción predominantemente neutra del servicio en las cafeterías, con una significativa oportunidad de mejora para satisfacer y superar las expectativas de los clientes. Esto sugiere que la cafetería podría destacarse ofreciendo un servicio superior para atraer y retener clientes.

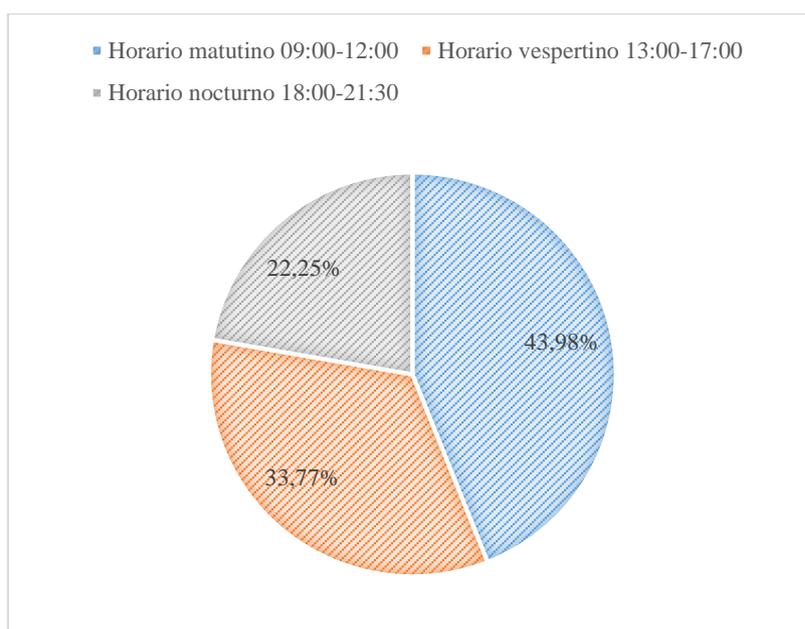
**Figura 19.** *¿Cuánto suele gastar en una cafetería por cada vez que la frecuenta?*



**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis e interpretación:** En la figura 19 se manifiesta cuanto es el gasto en cafeterías por visita, el 52.36% de los encuestados suele gastar entre \$5.00 y \$10.00. Un 34.55% gasta más de \$10.00 por visita, mientras que el 13.09% gasta menos de \$5.00. Estos datos sugieren que la mayoría de los clientes potenciales están dispuestos a gastar una cantidad moderada a alta en cada visita a la cafetería, lo cual es importante para establecer una estrategia de precios adecuada que maximice la satisfacción del cliente y los ingresos.

**Figura 20.** *¿En qué horario le gustaría que la cafetería estuviera abierta?*



**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis e interpretación:** La figura 20 muestra las preferencias horarias para la apertura de la cafetería muestra que el 43.98% de los encuestados prefieren el horario matutino de 09:00 a 12:00, seguido por el 33.77% que prefiere el horario vespertino de 13:00 a 17:00, y el 22.25% que elige el horario nocturno de 18:00 a 21:30. Estos resultados sugieren que la mayor demanda de los clientes se concentra en la mañana, lo cual podría ser clave para maximizar las ventas durante ese periodo. Sin embargo, también existe un interés considerable en los horarios vespertino y nocturno, lo que indica la conveniencia de mantener la cafetería abierta durante todo el día para captar a diferentes segmentos de clientes con variadas necesidades y preferencias.

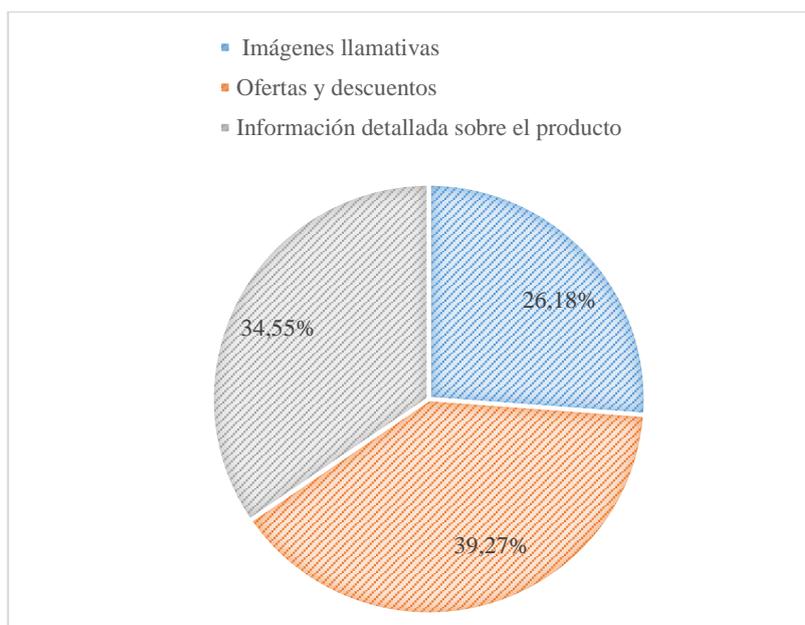
**Figura 21.** ¿A través de qué medio le interesaría recibir promociones de la cafetería?



**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis e interpretación:** En la figura 21 se exponen que el medio preferido para recibir promociones de la cafetería muestra que una abrumadora mayoría, el 86.91% de los encuestados, prefiere la publicidad en redes sociales, mientras que solo el 13.09% opta por anuncios en medios tradicionales como revistas, periódicos y radios. Esto indica que la estrategia de marketing de la cafetería debería centrarse principalmente en plataformas digitales, aprovechando la popularidad y alcance de las redes sociales para captar la atención de los clientes y promocionar ofertas, eventos y novedades. Esta preferencia por los medios digitales subraya la importancia de mantener una presencia activa y atractiva en línea para maximizar el impacto promocional.

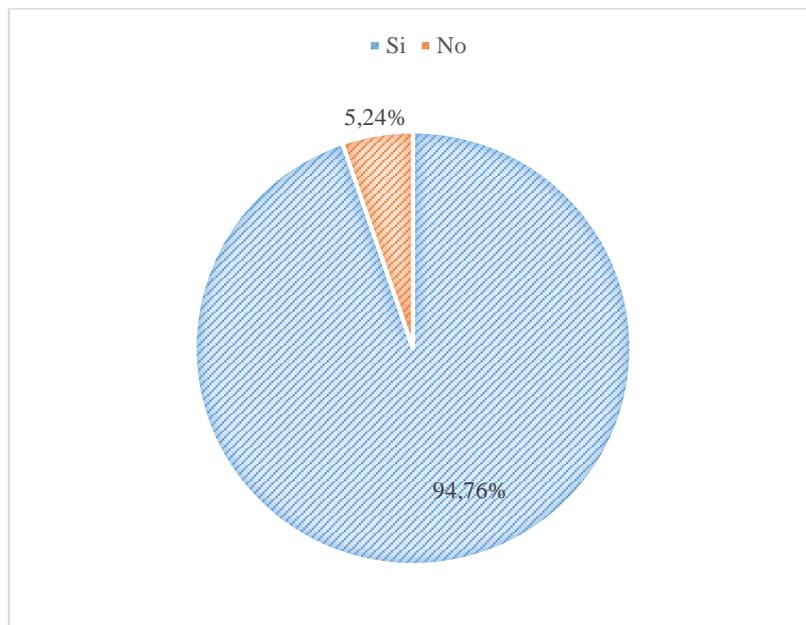
**Figura 22.** *¿Qué elementos de una publicidad le llaman más la atención?*



**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis e interpretación:** La figura 22 manifiesta que los elementos de una publicidad que más llaman la atención a los encuestados son, en primer lugar, las ofertas y descuentos con un 39.27%, seguidos de la información detallada sobre el producto con un 34.55%, y finalmente, las imágenes llamativas con un 26.18%. Estos resultados sugieren que las promociones y descuentos son los factores más efectivos para captar la atención del público, pero también es importante proporcionar información clara y detallada sobre los productos para fomentar una decisión de compra informada. Incluir imágenes atractivas también es valioso, aunque en menor medida, para captar el interés inicial. Por lo tanto, la publicidad de la cafetería debería enfocarse en destacar ofertas atractivas y proporcionar información relevante, acompañada de visuales atractivos para maximizar su efectividad.

**Figura 23.** *¿Le interesaría participar en un programa de fidelización (por ejemplo, una tarjeta de puntos) en la cafetería?*



**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis e interpretación:** En la figura 23 se muestra que un 94.76% de los encuestados estarían interesados en participar en un programa de fidelización, como una tarjeta de puntos, en la cafetería, mientras que solo un 5.24% no lo estaría. Esto indica un fuerte interés en recompensas y beneficios por parte de los clientes, lo cual sugiere que implementar un programa de fidelización podría ser una estrategia efectiva para fomentar la lealtad y aumentar las visitas recurrentes. Un sistema de puntos o recompensas no solo incentivaría a los clientes a regresar, sino que también podría incrementar la satisfacción y el compromiso con la marca.

### 3.8 Activos para el Funcionamiento del Negocio

#### 3.8.1 Inversión de Activos Fijos

Para el funcionamiento de la cafetería “Coffee Angel’s” se estima requerir una inversión fija de \$7.796,94 en activos fijos, que corresponde a la adquisición de Muebles y enseres, Equipo de Cocina y Equipo de Computación, ver tabla 22.

**Tabla 22.** *Inversión de Activos Fijos.*

<b>INVERSION FIJA</b>			
<b>Muebles y Enseres</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Barra Counter Mostrador Palets	1	200,89	200,89
Estación de trabajo recepción	1	142,86	142,86
Juego mesa comedor rectangular - 4 sillas c/u	5	138,00	690,00
Mesa central	1	223,21	223,21
Mesa comunal	1	267,86	267,86
Sillas	20	14,29	285,80
Vitrina término	1	79,46	79,46
<b>Total muebles y enseres</b>		<b>1.066,57</b>	<b>1.890,08</b>
<b>Equipo de Cocina</b>			
Batidora Oster	1	32,14	32,14
Congelador-refrigerador	1	195,54	195,54
Máquina de café	1	2.911,69	2.911,69
Molino dosificador de café	1	77,49	77,49
Horno eléctrico convección 3 niveles	1	800,00	800,00
Máquina de hielo c/dispensador de agua	1	290,00	290,00
Batidora amasadora	1	500,00	500,00
Balanza digital	1	300,00	300,00
<b>Total Equipo de Cocina</b>		<b>5.106,86</b>	<b>5.106,86</b>
<b>Equipo de Computación</b>			
Laptop	1	500,00	500,00
Sistema de Facturación cafetería	1	300,00	300,00
<b>Total Equipo de Computación</b>		<b>800,00</b>	<b>800,00</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA</b>			<b>7.796,94</b>

### 3.8.2 Inversión de Activos Diferidos

Esta inversión se la realiza para atender la constitución de la cafetería “Coffee Angel’s”, como permisos de funcionamiento, instalaciones y adecuaciones, registro de marca, ver tabla 23.

**Tabla 23.** *Inversión de Activos Diferidos.*

<b>GASTOS PREOPERACIONALES</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Patente Municipal	1	14,70	14,70
Permiso de funcionamiento	1	50,00	50,00
Permiso funcionamiento ARCSA	1	162,00	162,00
Registro de Marca, Nombre Comercial	1	208,00	208,00
Gastos instalación Puertas	4	90,00	360,00
Gastos Pintura	1	100,00	100,00
Gastos Instalación cableado	1	60,00	60,00
Rótulo Caja de Luz-Exterior	1	90,00	90,00
<b>TOTAL GASTOS PREOPERACIONALES</b>		<b>774,70</b>	<b>1.044,70</b>

### 3.9 Actividades del Negocio



#### **Gerencia:**

La cafetería contará con un (01) gerente, el cual estará a cargo de:

- Supervisión general de todas las operaciones de la cafetería.
- Toma de decisiones estratégicas y planificación.
- Evaluación del desempeño y establecimiento de metas.

#### **Marketing**

El área de Marketing contará con un (01) publicista, que se encargará de:

- Desarrollo de campañas publicitarias.
- Gestión de redes sociales.
- Creación de material promocional (folletos, anuncios, etc.).
- Organización de eventos y promociones especiales.

### **Producción:**

Dentro del área de producción se contará con un (01) repostero y (01) barista los cuales estarán a cargo de:

- Preparación de alimentos y bebidas.
- Mantenimiento de estándares de higiene y seguridad alimentaria.
- Innovación en el menú y desarrollo de nuevas recetas.
- Control de calidad de los productos.
- Gestión de inventarios de cocina y pedidos de insumos.

### **Administrativo:**

Para la administración del negocio se contará con un (01) contador quien tendrá las siguientes tareas:

- Manejo de la contabilidad y finanzas.
- Registro y seguimiento de ingresos y gastos.
- Preparación de reportes financieros.
- Gestión de nóminas y pagos.
- Cumplimiento de normativas fiscales y legales.

### **Ventas:**

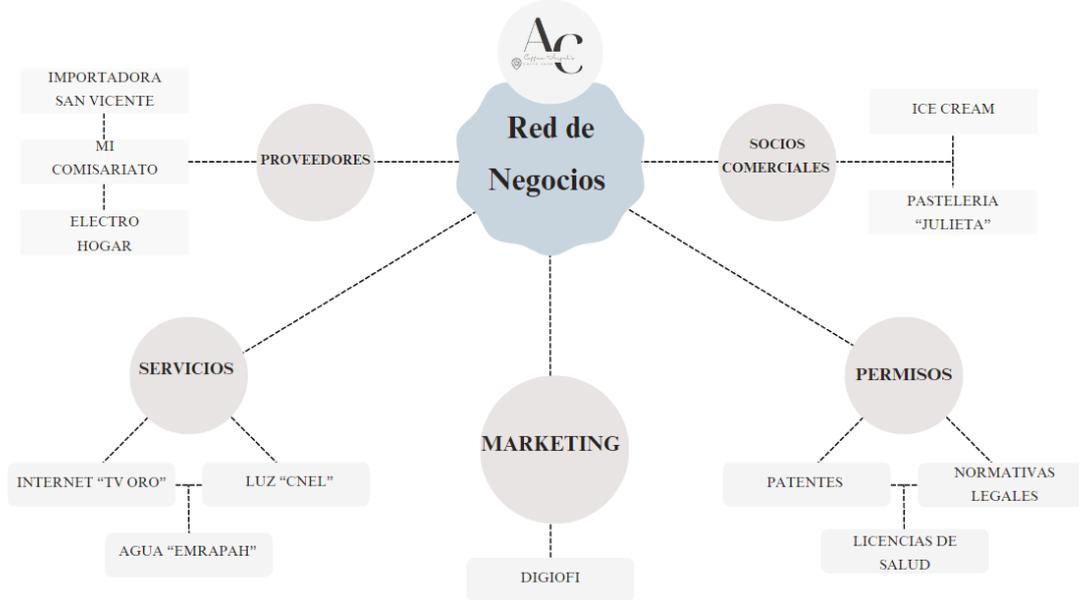
En el área de servicios se contará con (01) vendedor, quien estará a cargo de:

- Atención y servicio al cliente.
- Toma de pedidos y entrega de alimentos y bebidas.
- Mantenimiento de la limpieza y el orden en el área de clientes.

- Promoción de productos y ofertas especiales a los clientes.

### 3.10 Red de Negocios

**Figura 25.** Redes de negocios de la Cafetería “Coffee Angel’s”



**Fuente:** Elaboración propia

La figura 25 permite visualizar como la Cafetería “Coffee Angel’s” interactuará con distintas entidades para mantener sus operaciones. Los proveedores son cruciales para el suministro de productos esenciales, los socios comerciales son aliados estratégicos, los servicios aseguran la operación diaria y los permisos legales son indispensables para el cumplimiento de la normativa. Para el marketing se conecta directamente con DIGIOFI, indicando su importancia en la promoción y publicidad de la cafetería.

### 3.11 Estructura de Costos

Una estructura de costos comprende todas las erogaciones necesarias para producir bienes o servicios destinados a la venta, con el objetivo de generar ingresos. Estas erogaciones se distribuyen en diferentes categorías de costos que, en conjunto, conforman el costo total de la empresa. Esta estructura no solo incluye costos directos como materiales y

mano de obra, sino también costos indirectos como administración y comercialización, asegurando así una visión integral de las finanzas empresariales (Morillo, 2018).

### 3.11.1 Costo del proyecto

Con el fin que la Cafetería “Coffee Angel’s” pueda generar ingresos se debe incurrir en los siguientes costos y gastos:

**Tabla 24. Sueldos y salarios**

Cargo	Cantidad	Sueldo	Mensual	Año 1
Gerente	1	480,77	480,77	5.769,24
Contador	1	476,22	476,22	5.714,64
Publicista	1	473,79	473,79	5.685,48
Repostero	1	466,81	466,81	5.601,72
Barista	1	464,05	464,05	5.568,60
Vendedor	1	471,36	471,36	5.656,32
<b>Total</b>		<b>2.833,00</b>	<b>2.833,00</b>	<b>33.996,00</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 25. Beneficios Sociales**

Cargo	Ingresos del trabajador	Aporte patronal	Decimotercer sueldo	Decimocuarto sueldo	Fondos de reserva	Vacaciones	Total
Gerente	480,77	53,61	40,06	38,33	40,05	20,03	192,08
Contador	476,22	53,10	39,69	38,33	39,67	19,84	190,63
Publicista	473,79	52,83	39,48	38,33	39,47	19,74	189,85
Repostero	466,81	52,05	38,90	38,33	38,89	19,45	187,62
Barista	464,05	51,74	38,67	38,33	38,66	19,34	186,74
Vendedor	471,36	52,56	39,28	38,33	39,26	19,64	189,07
<b>Total</b>	<b>2833,00</b>	<b>315,88</b>	<b>236,08</b>	<b>230,00</b>	<b>235,99</b>	<b>118,04</b>	<b>1135,99</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 26. Uniforme Personal**

Uniformes	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Mandiles pechera	1	9,00	9,00
Delantal	1	8,40	8,40
Camisetas polo bordado	6	12,00	72,00
<b>Total anual</b>			<b>89,40</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 27. Materiales de Oficina**

Materiales de Oficina	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Papel para caja registradora	2	2,00	4,00

Bolígrafos	2	0,30	0,60
Libretas	2	1,00	2,00
Total mensual			6,60
<b>Total anual</b>			<b>79,20</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 28. Servicios Básicos**

Servicios Básicos	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Agua	1	50,00	50,00
Luz	1	80,00	80,00
Internet	1	26,00	26,00
Total mensual			156,00
<b>Total Servicios Básicos Anual</b>			<b>1.872,00</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 29. Suministro de Limpieza**

Suministros de Limpieza	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Escobas	2	2,19	4,38
Trapeador redondeo	1	2,25	2,25
Recojedor de basura	1	1,70	1,70
Tacho de basura para baño	2	4,00	8,00
Gel antibacterial	1	2,00	2,00
Toalla Z de manos	2	1,00	2,00
Tacho de basura industrial	1	17,00	17,00
Funda de basura industrial	2	1,20	2,40
Funda negrs de baño-oficina	2	0,40	0,80
Esponjas para lavar platos	2	0,50	1,00
Desinfectante	1	1,90	1,90
Cloro liquido	2	1,00	2,00
Papel Higienico	1	10,00	10,00
Jabón líquido	1	2,00	2,00
Guantes de caucho	1	15,00	15,00
<b>Total mensual</b>			<b>72,43</b>
<b>Total Suministro de Limpieza Anual</b>			<b>869,16</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 30. Utencillos de Cocina**

Utencillos de Cocina	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Manga	3	2,75	8,25
Charoles	5	2,00	10,00
Ollas	5	4,85	24,25
Moldes de plástico	5	5,85	29,25
Rodillo	4	6,85	27,40
Espátula o cuchara de madera	3	7,85	23,55
<b>Total Utencillos de Cocina</b>		<b>30,15</b>	<b>122,70</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 31. Menaje de Cocina**

<b>Menaje de Cocina</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Plato para postre	60	0,60	36,00
Cuchara pequeña de acero	60	0,25	15,00
Taza para café	60	0,98	58,80
Vaso policarbonato	60	0,40	24,00
Porta servilletas	6	0,62	3,72
Vasos impresos (logo de la cafetería)	300	0,27	81,00
Canastas para cubiertos	6	0,80	4,80
Azucarera recipiente	6	0,90	5,40
<b>Total Menaje de Cocina</b>		<b>4,82</b>	<b>228,72</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 32. Materiales de seguridad.**

<b>Materiales de Seguridad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Extintor	1	20,00	20,00
Kit alarma contra incendios (incluye instalación)	1	100,00	100,00
Señalética PVC	7	2,50	17,50
Señalética Piso mojado	1	8,00	8,00
Lámpara de Emergencia	1	15,30	15,30
<b>Total Materiales de Seguridad</b>		<b>145,80</b>	<b>160,80</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 33. Materia prima**

<b>Materia Prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Café (Quintal)	1	80,00	80,00
Harina (Quintal)	1	44,00	44,00
Azúcar morena	1	0,46	0,46
Leche	40	1,00	40,00
Agua/hielo	20	1,25	25,00
Crema de leche	50	4,00	200,00
Leche condensada	50	2,50	125,00
Caramelo	70	4,00	280,00
Chocolate	50	1,50	75,00
Galletas	100	1,15	115,00
Escencia de vainilla	4	0,98	3,92
Gelatina sin sabor	20	0,70	14,00
Fresas	10	1,50	15,00
<b>Total Materia Prima</b>			<b>1.017,38</b>

Fuente: Elaboración propia

El capital de trabajo estará compuesto por todos los gastos administrativos generados el primer año, es decir que antes de empezar las operaciones es necesario contar con el presupuesto de tres meses para capital de trabajo, ver tabla 34.

**Tabla 34.** *Capital de Trabajo*

<b>COSTOS Y GASTOS PRIMER AÑO</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Promedio Mensual</b>
<b>Mantenimiento y renovación</b>		
Instalaciones	100,00	8,33
Equipo de computo	80,00	6,67
Recarga de extintores	15,50	1,29
Suministros de Limpieza	869,16	72,43
<b>Gastos de Alquiler</b>		
Alquiler	4.800,00	400,00
<b>Servicios Básicos</b>		
Agua	600,00	50,00
Luz	960,00	80,00
Internet	312,00	26,00
<b>Gastos de sueldos y salarios</b>		
Sueldos y salarios	35.131,99	2.927,67
<b>Gastos Administrativos</b>		
Materiales de Oficina	79,20	6,60
Uniformes del Personal	89,40	7,45
Material de Seguridad	160,80	13,40
Utensilios de cocina	122,70	10,23
Menaje cocina	228,72	19,06
<b>Costos</b>		
Materia prima	12.208,56	1.017,38
<b>Total</b>	<b>55.758,03</b>	<b>4.646,50</b>
<b>Meses a considerar</b>	<b>3</b>	<b>13.939,51</b>

**Fuente:** Elaboración propia

Para la inversión inicial se consideró el capital de trabajo, los activos fijos y diferidos, ver tabla 35.

**Tabla 35.** *Inversión Inicial*

<b>Inversión Inicial</b>	<b>Valor</b>
Activo Corriente	13.939,51
Activos Fijos	7.796,94
Activos Diferidos	1.044,70
<b>Total Inversión</b>	<b>22.781,15</b>

**Fuente:** Elaboración propia

La estructura del capital inicial se encuentra distribuida en el 30% capital propio y el 70% financiamiento, el mismo que se detalla a continuación, ver tabla 36.

**Tabla 36. Financiamiento de la inversión**

Financiamiento	Aportación	% Participación
Capital Propio	6.834,34	30%
Capital Ajeno	15.946,80	70%
<b>Total</b>	<b>22.781,15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**3.11.2 Depreciación y Amortización**

Depreciación de equipos, muebles y enseres, ver tabla 37.

**Tabla 37. Depreciación**

Activo	Años vida útil	Valor bien	Dep. Anual	Años Dep.	Dep. Acumulada
Muebles y enseres	10	1.890,08	189,01	5	945,04
Equipo de cocina	10	5.106,86	510,69	5	2553,43
Equipo de computo	3	800,00	266,67	3	800
<b>Total Depreciación</b>		<b>7.796,94</b>	<b>966,36</b>		<b>4.298,47</b>

Fuente: Elaboración propia

Depreciación proyectada de equipos, muebles y enseres, ver tabla 38.

**Tabla 38. Depreciación proyectada**

Activo	Años				
	1	2	3	4	5
Muebles y enseres	189,01	189,01	189,01	189,01	189,01
Equipo de cocina	510,69	510,69	510,69	510,69	510,69
Equipo de computo	266,67	266,67	266,67		
<b>Total depreciación anual</b>	966,36	966,36	966,36	699,69	699,69
<b>Total depreciación acumulada</b>		<b>1.932,72</b>	<b>2.899,08</b>	<b>3.598,78</b>	<b>4.298,47</b>

Fuente: Elaboración propia

Amortización de Gastos operacionales, ver tabla 39.

**Tabla 39. Amortización**

Activo	Años vida útil	Valor bien	Dep. Anual	Años Dep.	Dep. Acumulada
Gastos Preoperativos	5	1.044,70	208,94	5	1044,7
<b>Total Amortización</b>		<b>1.044,70</b>	<b>208,94</b>		<b>1.044,70</b>

Fuente: Elaboración propia

Amortización de Gastos operacionales proyectada, ver tabla 40.

**Tabla 40. Amortización proyectada**

Activo	Años				
	1	2	3	4	5
Gastos Preoperativos	208,94	208,94	208,94	208,94	208,94
<b>Total amortización anual</b>	208,94	208,94	208,94	208,94	208,94
<b>Total amortización acumulada</b>		<b>417,88</b>	<b>626,82</b>	<b>835,76</b>	<b>1.044,70</b>

Fuente: Elaboración propia

### 3.11.3 Gastos Operativos

Los gastos que incurrirán para el funcionamiento de “Coffee Angel’s”, se detallan: gastos alquiler, servicios básicos, sueldos y salarios, gastos administrativos, mantenimiento y renovación, ver tabla 41.

**Tabla 41. Gastos Operativos**

GASTOS OPERATIVOS ANUALES						
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
<b>Mantenimiento y renovación</b>						
Instalaciones	100,00	102,00	104,40	107,00	109,80	523,20
Equipo de computo	80,00	82,00	84,40	87,00	89,80	423,20
Recarga de extintores	15,50	17,50	19,90	22,50	25,30	100,70
Suministros de Limpieza	869,16	871,16	873,56	876,16	878,96	4.369,00
<b>Gastos de Alquiler</b>						
Alquiler	4.800,00	4.802,00	4.804,40	4.807,00	4.809,80	24.023,20
<b>Servicios Básicos</b>			2,40	5,00	7,80	15,20
Agua	600,00	602,00	604,40	607,00	609,80	3.023,20
Luz	960,00	962,00	964,40	967,00	969,80	4.823,20
Internet	312,00	314,00	316,40	319,00	321,80	1.583,20
<b>Gastos de sueldos y salarios</b>						
Sueldos y salarios	35.131,99	35.133,99	35.136,39	35.138,99	35.141,79	175.683,17
<b>Gastos Administrativos</b>						
Materiales de Oficina	79,20	81,20	83,60	86,20	89,00	419,20
Uniformes del Personal	89,40	91,40	93,80	96,40	99,20	470,20
Material de Seguridad	160,80	162,80	165,20	167,80	170,60	827,20
Utensilios de cocina	122,70					
Menaje cocina	228,72					
<b>Total</b>	<b>43.549,47</b>	<b>43.222,05</b>	<b>43.253,25</b>	<b>43.287,05</b>	<b>43.323,45</b>	<b>216.283,87</b>

Fuente: Elaboración propia

### 3.11.4 Ingresos por Ventas

Los ingresos de la cafetería “Coffee Angel’s” serán los siguientes, ver tabla 42.

**Tabla 42. Ingresos por Ventas de la Cafetería**

<b>INGRESOS</b>				
<b>Productos</b>	<b>Precio unitario promedio</b>	<b>Promedio consumo mensual</b>	<b>Total ingreso mensual</b>	<b>Total ingreso anual</b>
Cappuccino	2,20	400	880,00	10.560,00
Americano	1,50	250	375,00	4.500,00
Café latte	2,00	320	640,00	7.680,00
Caramel macchiato	2,10	229	480,90	5.770,80
Café dalgona	2,00	240	480,00	5.760,00
<b>Otros productos</b>				
Pie	1,50	200	300,00	3.600,00
Pasteles	2,00	270	540,00	6.480,00
Tiramisu	2,00	200	400,00	4.800,00
Cupcake	1,50	120	180,00	2.160,00
<b>Total</b>		<b>2.229,00</b>	<b>4.275,90</b>	<b>51.310,80</b>

**Fuente:** Elaboración propia

### 3.11.5 Costo de Ventas

Los costos de ventas de la cafetería “Coffee Angel’s” estarán detallados en tabla 43.

**Tabla 43. Costos de Producción**

<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>				
<b>Productos</b>	<b>Precio unitario promedio</b>	<b>Promedio consumo mensual</b>	<b>Total costos mensual</b>	<b>Total costos anual</b>
Cappuccino	0,22	280	61,60	739,20
Americano	0,19	240	45,60	547,20
Café latte	0,20	231	46,20	554,40
Caramel macchiato	0,21	229	48,09	577,08
Café dalgona	0,20	240	48,00	576,00
<b>Otros productos</b>				
Pie	0,20	190	38,00	456,00
Pasteles	0,30	200	60,00	720,00
Tiramisu	0,25	100	25,00	300,00
Cupcake	0,20	100	20,00	240,00
<b>Total</b>		<b>1.810</b>	<b>392,49</b>	<b>4.709,88</b>

**Fuente:** Elaboración propia

### 3.11.6 Balance general

Se expone el balance con el cual la cafetería iniciara sus actividades, ver tabla 44.

**Tabla 44.** Balance General de la Cafetería “Coffee Angel’s”

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL			
CAFETERÍA "COFFE ANGEL'S"			
ACTIVO		PASIVO	
<b>Activo corriente</b>		<b>Pasivo Corriente</b>	
Caja	13.939,51	Cuentas por paga	-
Cuentas por cobrar		Impuestos por pagar	-
Inventario		<b>Total Pasivo Corriente</b>	
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>13.939,51</b>		
<b>Activo Fijo</b>		<b>Pasivo No Corriente</b>	
Muebles y Enseres	1890,08	Deuda a largo plazo	15.946,80
Equipo de computo	800,00	<b>Total Pasivo No Corriente</b>	<b>15.946,80</b>
Equipo de cocina	5106,86		
Depreciación acumulada	-	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>15.946,80</b>
<b>Total Activo Fijo</b>	<b>7.796,94</b>	<b>Patrimonio</b>	
<b>Activos Diferidos</b>		Capital social	6.834,34
Gastos Preoperacionales	1.044,70	Utilidad del Ejercicio	-
Amortización Acumulada	-	Utilidades Retenidas	-
<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>1.044,70</b>	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>6.834,34</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b><u>22.781,15</u></b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b><u>22.781,15</u></b>

Fuente: Elaboración propia

Se presenta el Balance General proyectado a 5 años de la cafetería, ver tabla 45.

**Tabla 45.** Balance General proyectado de la Cafetería “Coffee Angel’s”

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ACTIVO</b>						
<b>Activo corriente</b>						
Caja	13.939,51	14.099,85	15.955,99	28.238,34	55.668,80	85.230,95
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>13.939,51</b>	<b>14.099,85</b>	<b>15.955,99</b>	<b>28.238,34</b>	<b>55.668,80</b>	<b>85.230,95</b>
<b>Activo Fijo</b>						
Muebles y Enseres	1.890,08	1.890,08	1.890,08	1.890,08	1.890,08	1.890,08
Equipo de computo	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
Equipo de cocina	5.106,86	5.106,86	5.106,86	5.106,86	5.106,86	5.106,86
Depreciación acumulada	-	-966,36	-1.932,72	-2.899,08	-3.598,78	-4.298,47
<b>Total Activo Fijo</b>	<b>7.796,94</b>	<b>6.830,58</b>	<b>5.864,22</b>	<b>4.897,86</b>	<b>4.198,16</b>	<b>3.498,47</b>
<b>Activos Diferidos</b>						
Gastos Preoperacionales	1.044,70	1.044,70	1.044,70	1.044,70	1.044,70	1.044,70
Amortización Acumulada	-	-208,94	-417,88	-626,82	-835,76	-1.044,70

<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>1.044,70</b>	<b>835,76</b>	<b>626,82</b>	<b>417,88</b>	<b>208,94</b>	<b>0,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>22.781,15</b>	<b>21.766,19</b>	<b>22.447,03</b>	<b>33.554,08</b>	<b>60.075,90</b>	<b>88.729,42</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>Pasivo Corriente</b>						
Impuestos por pagar	-	1.799,57	744,12	6.235,34	9.827,14	11.544,20
<b>Total Pasivo Corriente</b>		<b>1.799,57</b>	<b>744,12</b>	<b>6.235,34</b>	<b>9.827,14</b>	<b>11.544,20</b>
<b>Pasivo No Corriente</b>						
Deuda a largo plazo	15.946,80	8.933,28	8.933,28	0	0	0
<b>Total Pasivo No Corriente</b>	<b>15.946,80</b>	<b>8.933,28</b>	<b>8.933,28</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>15.946,80</b>	<b>10.732,85</b>	<b>9.677,40</b>	<b>6.235,34</b>	<b>9.827,14</b>	<b>11.544,20</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital social	6.834,34	6.834,34	6.834,34	6.834,34	6.834,34	6.834,34
Utilidad del Ejercicio	-	4.198,99	1.736,28	14.549,12	22.930,00	26.936,47
Utilidades Retenidas	-		4.198,99	5.935,28	20.484,40	43.414,41
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>6.834,34</b>	<b>11.033,34</b>	<b>12.769,62</b>	<b>27.318,75</b>	<b>50.248,75</b>	<b>77.185,22</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>22.781,15</b>	<b>21.766,19</b>	<b>22.447,03</b>	<b>33.554,08</b>	<b>60.075,90</b>	<b>88.729,42</b>

Fuente: Elaboración propia

### 3.11.7 Estado de resultados

Se muestra el estado de resultado para el proyecto con información detallada en tablas concernientes a ingresos, costos de ventas, gastos administrativos, gastos financieros e impuesto a la renta del 30% y participación trabajadores del 15%, ver tabla 46.

**Tabla 46.** Estado de Resultados proyectado de la Cafetería “Coffee Angel’s”

<b>ESTADO RESULTADOS PROYECTADO</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ingresos Ventas	51.310,80	62.802,00	78.060,00	94.710,00	104.100,00
Costos de ventas	4.709,88	6.732,00	8.666,20	10.883,10	12.531,00
<b>Utilidad bruta</b>	<b>46.600,92</b>	<b>56.070,00</b>	<b>69.393,80</b>	<b>83.826,90</b>	<b>91.569,00</b>
Gastos Sueldos y salarios	35.131,99	35.131,99	35.131,99	35.131,99	35.131,99
Gastos Servicios Básicos	1.872,00	1.900,10	2.500,20	3.000,80	4.000,00
Gastos de Alquiler	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00
Gastos de Mantenimiento	1.064,66	1.100,80	1.128,70	1.240,55	1.248,60
Gastos Administrativos	680,82	110,40	205,30	207,10	208,40
Gastos Depreciación	966,36	966,36	966,36	699,69	699,69
Gastos Amortización	208,94	208,94	208,94	208,94	208,94
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>1.876,15</b>	<b>11.851,41</b>	<b>24.452,31</b>	<b>38.537,82</b>	<b>45.271,37</b>
Gastos Financieros	8.933,28	8.933,28			
<b>Utilidad antes de Participación</b>	<b>-7.057,13</b>	<b>2.918,13</b>	<b>24.452,31</b>	<b>38.537,82</b>	<b>45.271,37</b>
Participación a trabajadores 15%	-1.058,57	437,72	3.667,85	5.780,67	6.790,71
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>-5.998,56</b>	<b>2.480,41</b>	<b>20.784,46</b>	<b>32.757,15</b>	<b>38.480,67</b>

Impuesto a la renta (30%)	-1.799,57	744,12	6.235,34	9.827,14	11.544,20
<b>Utilidad Neta</b>	<b>-4.198,99</b>	<b>1.736,28</b>	<b>14.549,12</b>	<b>22.930,00</b>	<b>26.936,47</b>

**Fuente:** Elaboración propia

### 3.11.8 Criterios de Evaluación

En la tabla 47 se presenta el flujo de caja de la cafetería.

**Tabla 47.** Flujo de Caja proyectado de la Cafetería “Coffee Angel’s”

<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO</b>						
	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Utilidad Neta		-4.198,99	1.736,28	14.549,12	22.930,00	26.936,47
Gastos Depreciación		966,36	966,36	966,36	699,69	699,69
Gastos Amortización		208,94	208,94	208,94	208,94	208,94
Inv. En Activos Fijos	-7.796,94					
Capital de Trabajo	-13.939,51					
Activos Diferidos	-1.044,70					
Capital de Prestamo		8.933,28	8.933,28			
Recuperación Capital de Trabajo						13.939,51
<b>Flujo de Caja Neto</b>	<b>-22.781,15</b>	<b>-11.956,97</b>	<b>-6.021,69</b>	<b>15.724,42</b>	<b>23.838,64</b>	<b>41.784,61</b>
<b>Pay Back</b>	<b>-22.781,15</b>	<b>-10.824,18</b>	<b>-4.802,48</b>	<b>10.921,94</b>	<b>34.760,58</b>	<b>76.545,19</b>

**Fuente:** Elaboración propia

La empresa está financiada en un 30% con capital propio y en un 70% con deudas de terceros. El costo promedio del financiamiento, lo que indica que la TMAR, es del 16%, ver tabla 48.

**Tabla 48.** TMAR

	<b>Monto</b>	<b>%</b>	<b>Tasa</b>	<b>Ponderación</b>	
Capital Propio	6.834,34	30%	16,64%	5%	
Deudas Terceros	15.946,80	70%	15,60%	11%	
	<b>22.781,15</b>	<b>100%</b>		<b>16%</b>	<b>TMAR</b>

**Fuente:** Elaboración propia

Con un Valor Actual Neto (VAN) de \$4,912.39 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 20%, la inversión se considera rentable, ya que la TIR supera la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) del 16%, ver tabla 49.

**Tabla 49. VAN**

<b>Año</b>	<b>Inversión</b>
0	-22.781,15
1	-11.956,97
2	-6.021,69
3	15.724,42
4	23.838,64
5	41.784,61
<b>VAN</b>	4.912,39
<b>TIR</b>	20%

**Fuente:** Elaboración propia

La relación costo-beneficio de 9,14 indica que el proyecto es bastante beneficioso en comparación con los costos, lo que sugiere una alta rentabilidad y eficiencia.

$$\mathbf{R.C/B} = \frac{242.786,16}{26.564,34} = 9,14$$

El análisis de los flujos de caja y el período de recuperación muestra que la inversión inicial de -22.781,15 se ve compensada por los flujos positivos a partir del año 3, ver tabla 50.

**Tabla 50. Pay Back**

<b>Año</b>	<b>Flujo</b>	<b>Pay Back</b>
0	-22.781,15	-22.781,15
1	-11.956,97	-10.824,18
2	-6.021,69	-4.802,48
3	15.724,42	10.921,94
4	23.838,64	34.760,58
5	41.784,61	76.545,19

**Fuente:** Elaboración propia

## **CAPÍTULO 4: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL EMPENDIMIENTO.**

### **4.1 Factibilidad Técnica**

La cafetería “Coffee Angel’s” estará localizada en el centro de la ciudad, en la calle Av. Tente. Esta ubicación fue elegida porque los encuestados, que representan el mercado objetivo, manifestaron una clara preferencia por una cafetería en el centro, lo que sugiere que esta área es conveniente y accesible para ellos.

La factibilidad técnica del proyecto de cafetería es viable, ya que tendrá acceso a equipos adecuados, personal capacitado, y un local apropiado que cumplirá con las normativas sanitarias. Además, se ha contemplado la implementación de un sistema de punto de venta y una cadena de suministro confiable. Estos elementos sugieren que la cafetería está técnicamente preparada para operar con éxito.

### **4.2 Factibilidad Financiera**

El VAN es de 4.912,39, lo que significa que el valor presente de los flujos de efectivo esperados supera la inversión inicial en esta cantidad. Un VAN positivo indica que el proyecto generará valor para los inversionistas.

La TIR es del 20%, que es superior a la TMAR del 16%. Esto sugiere que el proyecto generará una tasa de retorno mayor que el mínimo requerido, haciendo que la inversión sea atractiva.

Dado que ambos indicadores VAN positivo y TIR superior a la TMAR son favorables, se concluye que el proyecto es financieramente factible.

El proyecto es financieramente factible. La TIR supera la TMAR, el VAN es positivo, y la relación costo-beneficio es muy favorable. Además, el período de recuperación es razonablemente corto, lo que reduce el riesgo asociado con la inversión. Por lo tanto,

desde una perspectiva financiera, este proyecto puede considerarse altamente rentable y eficiente.

### **4.3 Factibilidad Operativa**

El proyecto cuenta con un plan claro de gestión y operación. El equipo de trabajo estará capacitado para las funciones específicas, y los procesos operativos estarán claramente definidos, incluyendo la preparación de alimentos, la atención al cliente y la gestión de inventario. Además, el horario de operación estará alineado con los hábitos de consumo de la clientela objetivo, y se han considerará mecanismos de retroalimentación para mejorar continuamente el servicio. Estos factores garantizan una operación eficiente y fluida del negocio.

### **4.4 Factibilidad Ambiental**

Este proyecto se ha enfocado principalmente en evaluar la viabilidad de implementar una cafetería, considerando factores económicos y financieros, sin interferir en los ecosistemas locales. A demás la cafetería “Coffee Angel’ s” mantendrá una óptima gestión en sus procesos productivos con el fin mitigar el impacto ambiental por los desechos y residuos. También se tomará en cuenta prácticas sostenibles y responsables para asegurar que cualquier futura operación de la cafetería.

### **4.5 Factibilidad Social**

En cuanto a la factibilidad social generará un impacto social significativo. Estos estudios pueden fomentar la interacción comunitaria, crear empleos locales y revitalizar áreas urbanas. Además, pueden actuar como puntos de encuentro para diversas actividades culturales y sociales, promoviendo un sentido de pertenencia y cohesión en la comunidad.

## **Conclusiones**

Desde los puntos de vista de mercado, técnico, financiero y operativo se pudo probar que el proyecto para la creación de la cafetería “Coffee Angel’s”, en la Avenida Tnte. Cordovez, Huaquillas, es factible, ya que en el sector no existe negocios de este tipo, que posean las siguientes características: acogedor con precios accesibles, ambiente agradable, iluminación adecuada, mobiliario o estaciones de trabajo.

Se realizó el estudio de mercado en el que se estimó que la demanda potencial insatisfecha, para el primer año corresponde a 1.566 personas, representando el 1% de participación anual. Esto sugiere que, si la empresa logra atender a estas personas, podría capturar una cuota de mercado del 1% en su primer año de operación.

Se diseñó un estudio técnico con el fin de que “Coffee Angel’s” posea las mejores condiciones para prestar sus servicios a una capacidad de 70 personas, por ello se consideró el alquiler de un local comercial de 180 m<sup>2</sup> en las calles Av. Tnte. Cordovez, debido a la afluencia del mercado objetivo.

Al realizar el análisis financiero se pudo determinar que “Coffee Angel’s”, es un proyecto atractivo, ya que al final de los cinco años se obtendrá una ganancia de \$4.912,39, después de recuperar la inversión.

En relación costo-beneficio (RCB) que es de 9.14 significa que, por cada unidad monetaria invertida en un proyecto, se espera obtener un beneficio de 8.14 unidades monetarias de ganancias.

Se estableció que el periodo de recuperación (Pay Back) es en 3 años, 3 meses

## **Recomendaciones**

Basado en los estudios realizados, se recomiendan las siguientes acciones para el proyecto de la cafetería "Coffee Angel's"

Se concluyó que el proyecto de la cafetería "Coffee Angel's" es viable y presenta un gran potencial de éxito. Por tanto, se recomienda avanzar a la fase de ejecución. Esta decisión se basa en un análisis exhaustivo de la factibilidad técnica, financiera, operativa, ambiental y social, que demostró que la cafetería no solo puede satisfacer una demanda insatisfecha en el mercado, sino que también puede ofrecer una experiencia única y atractiva para los clientes.

Dado que existe una demanda potencial insatisfecha de 1.566 personas, es crucial implementar campañas de marketing dirigidas para captar esta cuota de mercado. Se recomienda utilizar publicidad en redes sociales y ofertas especiales de apertura para atraer a estos clientes.

Asegurar que el local esté bien distribuido para maximizar la capacidad de 70 personas, manteniendo una experiencia de cliente cómoda y agradable. Considerar opciones de diseño que faciliten el flujo de clientes y la eficiencia del servicio.

Invertir en la capacitación continua del personal para asegurar un servicio al cliente de alta calidad y eficiente.

Aprovechar el alto interés en programas de fidelización, para fomentar la lealtad del cliente y aumentar las visitas recurrentes. Esto puede ser clave para construir una base de clientes fieles.

## Referencias

- Alba, L., Peñaloza, M., Gutiérrez, V., & Castillo, J. (2019). Efecto del consumo habitual de café en la salud cardiovascular: protocolo de una revisión de revisiones sistemáticas de la literatura. *Univ. Med.*, 60(2), 1-6. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/unmed/v60n2/0041-9095-unmed-60-02-00013.pdf>
- Amellinda, R., Syarief, R., & Wulandari, R. (2023). CONSUMER BEHAVIOR IN MAKING DECISIONS TO BUY COFFEE AT COFFEE SHOP IN BOGOR CITY. *Jurnal Doktor Manajemen*, 6(2), 116-126. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/376192513\\_CONSUMER\\_BEHAVIOR\\_IN\\_MAKING\\_DECISIONS\\_TO\\_BUY\\_COFFEE\\_AT\\_COFFEE\\_SHOP\\_IN\\_BOGOR\\_CITY](https://www.researchgate.net/publication/376192513_CONSUMER_BEHAVIOR_IN_MAKING_DECISIONS_TO_BUY_COFFEE_AT_COFFEE_SHOP_IN_BOGOR_CITY)
- Arango, J. E., & Granados, M. A. (2021). Prácticas de Gestión de Relaciones con Clientes (CRM) en pequeñas empresas, periodo 2010 al 2019. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(47), 51-59. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/20582/16744>
- Arreaga, E., Quezada, J., Barrezueta, S., Cervantes, A., & Prado, E. (2021). Impacto económico generado por la producción cafetalera en Ecuador en el periodo 2016-2019. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 83-91. Obtenido de [https://www.593dp.com/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/article/view/732/824](https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/732/824)
- Biler, S., Mora, C., & Catagua, J. (2020). Gestión de precios de alimentos y bebidas en hoteles de Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6(4), 269-287. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8638177>
- Chamorro, R., Mucha, L. F., Oseda, M. E., & Alania, R. D. (2021). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de

- investigación de posgrado. *Revista Desafios*, 12(1), 50-57. Obtenido de <http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/253e/23>
- Chango, M., & García, J. (2021). Análisis de la competitividad de las exportaciones de café de Ecuador versus Colombia y Brasil hacia el mercado de USA. *X-Pedientes Económico*, 5(12), 65-80. Obtenido de [https://ojs.supercias.gob.ec/index.php/X-pedientes\\_Economicos/article/view/63/61](https://ojs.supercias.gob.ec/index.php/X-pedientes_Economicos/article/view/63/61)
- Díaz, G., & Salazar, D. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *Podium*(39), 19-36. Obtenido de <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/podium/n39/2588-0969-podium-39-19.pdf>
- Espinoza, E. (2018). EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN. *Revista Conrado*, 14(64), 22-32. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v14n64/1990-8644-rc-14-64-22.pdf>
- Franco, J., Macías, S., & Lucas, G. (2022). Estrategias de diferenciación como herramienta para el crecimiento empresarial de la asociación de comerciantes “Bahía 3 de diciembre” del cantón Puerto López. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 8(3), 2387-2400. Obtenido de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/3007/pdf>
- Gaytán, J. (2020). El plan de negocios y la rentabilidad. *Mercados y Negocios*(42), 130-140. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5718/571864273008/571864273008.pdf>
- Gómez, B., Díaz, M., Valdés, R., & Miguel, M. (2021). Efectos del consumo de café sobre la salud. *MediSur*, 19(3), 492-502. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180068641016>
- Ibarra, L., Woolfolk, L., Meza, B., & Gelain, E. (2020). Evaluación de la calidad en el servicio: una aplicación práctica en un establecimiento de Café. *Revista CEA*,

- 6(11), 88-108. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6381/638171128006/638171128006.pdf>
- INEC. (2010). Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion\\_y\\_Demografia/CPV\\_aplicativos/datos\\_generales\\_cpv/07huaquilas.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/CPV_aplicativos/datos_generales_cpv/07huaquilas.pdf)
- INEC. (2022). Obtenido de <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiNWUzMjQwOWMtZjFhOS00NjczLTk0YTItNjcwZmRmY2YxMjkyIiwidCI6ImYxNThhMmU4LWNhZWVtNDQwNiIiMGFiLWY1ZTI1OWJkYTExMiJ9>
- Lázaro, J., Gutiérrez, Ó., & Fondevila, J. (2021). Influencia de la colaboración entre las áreas de ventas y marketing en los resultados de las empresas en un entorno de orientación al mercado. *Revista De Estudios Empresariales. Segunda Época*(2), z44-63. Obtenido de <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/6507/6409>
- Martel, D., Salinas, N., Rasmuzzen, R., & Maylle, S. (2019). Propuesta de valor y el impacto del turismo: Un estudio en el centro poblado Las Pampas de Tomayquichua- Huánuco, Perú. *Investigación Valdizana*, 13(3), 128-134. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5860/586062185002/586062185002.pdf>
- Moncayo, Y., Salazar, M., & Avalos, V. (2021). El estudio de mercado como estrategia para el desarrollo de productos en el sector rural. Caso de estudio Parroquia Bayushig. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 2204-2220. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926892>

- Morillo, M. C. (2018). Estructuración, control y reducción de costos en Venezuela. *Universidad y Sociedad*, 10(2), 263-272. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n2/2218-3620-rus-10-02-273.pdf>
- Moya, H., Molina, M., Muyulema, E., & Moya, L. (2024). Estructura orgánica y funcional de una organización. *INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS AVANZADOS KOINONIA (IIEAK)*, 6(1), 116-127. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/379064010\\_Estructura\\_organica\\_y\\_funcional\\_de\\_una\\_organizacion](https://www.researchgate.net/publication/379064010_Estructura_organica_y_funcional_de_una_organizacion)
- Noblecilla, M., & Ollague, J. (2018). Plan de negocios. Análisis de mercado. En O. Romero Hidalgo, A. Hidalgo Sánchez, & H. Correa Guaicha, *Plan de negocios. Un enfoque práctico en el sector comercio* (págs. 41-59). MACHALA: Editorial UTMACH.
- Palacios, L. (2022). *Estrategias de creación empresarial* (3 ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=yY2bEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR25&dq=QUE+SON+LOS+NEGOCIOS+EMPRESARIALES+&ots=1pWLaDOeXH&sig=kXYqEJJAWzOVZefhkIn4ZrLhk0w#v=onepage&q=QUE%20SON%20LOS%20NEGOCIOS%20EMPRESARIALES&f=false>
- Pineda, V., & Erazo, J. (2021). La Estructura Organizacional y su relación con los procesos administrativos en Instituciones Educativas privadas. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(12), 31-68. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7984998>
- Putra, R., Heritiana, R., Ali, M., & Iqbal, M. (2023). The Role of Product Attributes to Consumer Purchase Intentions in The Coffeeshop. *International Journal of Economics and Business Issues*, 02(01), 10-19. Obtenido de

<https://typeset.io/papers/the-role-of-product-attributes-to-consumer-purchase-2akmri6m>

- Schnarch, A. (2021). *Marketing para emprender*. Ediciones de la U. Obtenido de <https://0e10w9i6h-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/utmachala/127104?page=4>
- Soto, A. F., Tamayo, Y. D., & Almanza, C. A. (2017). Análisis de variables de segmentación de mercados. *I+D Revista De Investigaciones*, 11(1), 78–92. Obtenido de <https://sievi.udi.edu.co/ojs/index.php/ID/article/view/166/174>
- Sotomayor, A., Criollo, K., & Gutiérrez, N. (2020). Control interno como herramienta eficiente para la gestión financiera y contable de las empresas camaroneras. 593 *Digital Publisher CEIT*, 5(6-1), 194-205. Obtenido de [https://www.593dp.com/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/article/view/387/576](https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/387/576)
- Sumba, R. Y., Toala, A. J., & García, H. A. (2022). Canales de comercialización en las ventas de la asociación 11 de Octubre. *RECIMUNDO*, 6(1), 92-108. Obtenido de <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1629/2083>
- Tello, J. D., Nizama, M. A., Huamán, B. Á., & Vargas, J. A. (2020). Impacto de los canales de comercialización online en tiempos del COVID-19. *INNOVA Research Journal*, 5(3.1), 15-39. Obtenido de <http://201.159.222.115/index.php/innova/article/view/1531/1748>
- Vega, M., & González, S. (2019). Los desafíos del marketing en la Era Digital. *Revista Publicando*, 6(20), 24-33. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7054943>
- Villavicencio, E., & Correa, K. (2021). Fundamentos de Gerencia aplicados a salud. *Revista Killkana Sociales*, 5(2), 61-72. Obtenido de

[https://www.researchgate.net/publication/357400091\\_Fundamentos\\_de\\_gerenci  
a\\_aplicados\\_a\\_salud\\_PARTE\\_I](https://www.researchgate.net/publication/357400091_Fundamentos_de_gerenci_a_aplicados_a_salud_PARTE_I)

Viscarra, C., Alban, P., & Camacho, W. (2023). Comportamiento del consumidor al momento de adquirir café, caso de estudio: buon caffè mervet, en el cantón de marcabelí, provincia de el oro. *Revista Polo del Conocimiento*, 8(3), 2092-2105.

Obtenido de

<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/5387/13230#>