



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TEMA**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA CAFETERÍA, EN LA CIUDAD  
DE MILAGRO**

**TUTOR**

**MACHADO ÁLVAREZ ÓSCAR PAUL**

**AUTORA**

**CRIOLLO AVEMAÑAY GENESIS LISBETH**

**GUAYAQUIL**

**2024**

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS

#### TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Plan de Negocios para una Cafetería, en la ciudad de Milagro

#### AUTOR/ES:

Criollo Avemañay Genesis  
Lisbeth

#### TUTOR:

MGTR. MACHADO ÁLVAREZ ÓSCAR  
PAUL

#### INSTITUCIÓN:

**Universidad Laica Vicente  
Rocafuerte de Guayaquil**

#### Grado obtenido:

Licenciada en Administración de Empresas

#### FACULTAD:

Administración de empresas

#### CARRERA:

Administración de empresas

#### FECHA DE PUBLICACIÓN:

2024

#### N. DE PÁGS:

83

**ÁREAS TEMÁTICAS:** Servicios, Programas generales, Desarrollo personal.

**PALABRAS CLAVE:** Administración, planificación, empresa, café.

#### RESUMEN:

El estudio responde a la creciente demanda de consumo de café en la ciudad, donde actualmente faltan establecimientos que ofrezcan una experiencia de alta calidad. El objetivo fue desarrollar un modelo de negocio viable que satisfaga las necesidades del mercado local, combinando productos de calidad con un ambiente acogedor. Se utilizó una metodología mixta, con encuestas a consumidores locales. Los resultados revelaron una preferencia significativa por bebidas como el Latte y el Americano, además de una alta valoración por un

espacio cómodo y moderno que invite a la socialización; respecto al análisis financiero, respaldado por un capital propio de \$20,000, asegura la viabilidad del proyecto en sus primeros meses, garantizando la cobertura de los costos operativos iniciales y la sostenibilidad del negocio. La propuesta incluye la creación de una cafetería con un diseño minimalista y elegante, que ofrezca productos de alta calidad, incluyendo opciones veganas y sin gluten; además, se propone la incorporación de tecnología para facilitar pagos digitales y la implementación de programas de fidelización digital que aumenten la retención de clientes; esta propuesta busca llenar un vacío en el mercado de Milagro, así como establecer un nuevo estándar en la oferta de servicios de cafetería en la región, asegurando la sostenibilidad y el éxito del negocio a largo plazo. En conclusión, este plan de negocio representa una oportunidad viable y bien fundamentada para responder a las demandas del mercado local de Milagro, contribuyendo al crecimiento económico de la ciudad.

**N. DE REGISTRO (en base de datos):**

**N. DE CLASIFICACIÓN:**

**DIRECCIÓN URL (Web):**

**ADJUNTO PDF:**

**SI**

**NO**

**CONTACTO CON AUTOR/ES:**

Criollo Avemañay Genesis  
Lisbeth

**Teléfono:**

0967961796

**E-mail:**

genesiscriollo2002@outlook.com

**CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:**

Mgtr. Betty Aguilar Echeverría

Teléfono: (04) 259 6500 Ext. 201

E-mail: baguilare@ulvr.edu.ec

Mgtr. Carlos Correa Gonzales

Teléfono: (04) 259 6500 Ext. 203

E-mail: ccorreag@ulvr.edu.ec

## CERTIFICADO DE SIMILITUD

### CRIOLLO AVEMAÑAY

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>3%</b>	<b>2%</b>	<b>0%</b>	<b>1%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>2</b>	<b>fastercapital.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.ug.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>openaccessojs.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

El estudiante egresado **CRIOLLO AVEMAÑAY GENESIS LISBETH** declara bajo juramento, que la autoría del presente Trabajo de Titulación, **PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA CAFETERÍA, EN LA CIUDAD DE MILAGRO**, corresponde totalmente a el suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)



Firma:

**CRIOLLO AVEMAÑAY GENESIS LISBETH**

**C.I.: 0957813330**

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR**

En mi calidad de docente Tutor del Trabajo de Titulación : Plan De Negocios Para Una Cafetería, En La Ciudad De Milagro, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Trabajo de Titulación, titulado: Plan De Negocios Para Una Cafetería, En La Ciudad De Milagro, presentado por el estudiante CRIOLLO AVEMAÑAY GENESIS LISBETH como requisito previo, para optar al Título de Lcdo. En Administración de Empresas, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

**OSCAR PAÚL MACHADO ÁLVAREZ**

**C.C. 0916069818**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi gratitud más sincera a todos aquellos que contribuyeron a la realización de esta tesis a Dios y a mi tutor, el Mgtr. Machado Álvarez Óscar Paul, por su valiosa orientación, paciencia y constante apoyo. El desarrollo de este trabajo dependió de sus conocimientos y consejos.

A mis docentes, quienes aportaron sus valiosas contribuciones a mi investigación al compartir sus pensamientos y conocimientos.

A mi familia, por su apoyo inquebrantable y su amor incondicional durante todo este proceso. Este logro no habría sido posible sin su comprensión y ánimo.

Por último, expreso mi gratitud a la Universidad de Guayaquil por brindarme los medios necesarios y un ambiente favorable para llevar a cabo mi investigación.

**CRIOLLO AVEMAÑAY GENESIS LISBETH**

## **DEDICATORIA**

A mis padres por su amor incondicional, su apoyo constante y por enseñarme el valor de la perseverancia y el esfuerzo, a mis padres. Este logro no habría sido posible sin su guía y sacrificio.

Gracias a mi tutor, el Mgtr. Machado Álvarez Óscar Paul, por su sabiduría, paciencia y orientación en este camino difícil. La conclusión de esta tesis dependió de su dedicación y compromiso. Agradecimiento a mi novio por compartir conmigo este viaje académico. Han sido una fuente constante de motivación, agradecer por su constante apoyo. A todos los que, de una u otra manera, contribuyeron a mi formación personal y académica. Su impacto positivo ha dejado una marca duradera en mi vida.

**CRIOLLO AVEMAÑAY GENESIS LISBETH**

## RESUMEN

El estudio responde a la creciente demanda de consumo de café en la ciudad, donde actualmente faltan establecimientos que ofrezcan una experiencia de alta calidad. El objetivo fue desarrollar un modelo de negocio viable que satisfaga las necesidades del mercado local, combinando productos de calidad con un ambiente acogedor. Se utilizó una metodología mixta, con encuestas a consumidores locales. Los resultados revelaron una preferencia significativa por bebidas como el Latte y el Americano, además de una alta valoración por un espacio cómodo y moderno que invite a la socialización; respecto al análisis financiero, respaldado por un capital propio de \$20,000, asegura la viabilidad del proyecto en sus primeros meses, garantizando la cobertura de los costos operativos iniciales y la sostenibilidad del negocio. La propuesta incluye la creación de una cafetería con un diseño minimalista y elegante, que ofrezca productos de alta calidad, incluyendo opciones veganas y sin gluten; además, se propone la incorporación de tecnología para facilitar pagos digitales y la implementación de programas de fidelización digital que aumenten la retención de clientes; esta propuesta busca llenar un vacío en el mercado de Milagro, así como establecer un nuevo estándar en la oferta de servicios de cafetería en la región, asegurando la sostenibilidad y el éxito del negocio a largo plazo. En conclusión, este plan de negocio representa una oportunidad viable y bien fundamentada para responder a las demandas del mercado local de Milagro, contribuyendo al crecimiento económico de la ciudad.

**Palabras clave:** Administración, planificación, empresa, café.

## ABSTRACT

The study responds to the growing demand for coffee consumption in the city, where there is currently a lack of establishments that offer a high-quality experience. The objective was to develop a viable business model that meets the needs of the local market, combining quality products with a welcoming atmosphere. A mixed methodology was used, with surveys of local consumers. The results revealed a significant preference for drinks such as Latte and Americano, in addition to a high appreciation for a comfortable and modern space that invites socialization; Regarding the financial analysis, backed by own capital of \$20,000, it ensures the viability of the project in its first months, guaranteeing coverage of the initial operating costs and the sustainability of the business. The proposal includes the creation of a cafeteria with a minimalist and elegant design, offering high-quality products, including vegan and gluten-free options; In addition, the incorporation of technology is proposed to facilitate digital payments and the implementation of digital loyalty programs that increase customer retention; This proposal seeks to fill a gap in the Milagro market, as well as establish a new standard in the offer of cafeteria services in the region, ensuring the sustainability and success of the business in the long term. In conclusion, this business plan represents a viable and well-founded opportunity to respond to the demands of the local Milagro market, contributing to the economic growth of the city.

**Keywords:** Administration, planning, business, coffee.

## ÍNDICE GENERAL

FICHA DE REGISTRO DE TESIS .....	ii
CERTIFICADO DE SIMILITUD.....	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES v	
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT.....	x
ÍNDICE GENERAL.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xiii
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I .....	3
ENFOQUE DE LA PROPUESTA .....	3
1.1. Tema .....	3
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.3. Formulación del problema .....	5
1.4. Sistematización del problema .....	5
1.5 Objetivo General.....	6
1.6. Objetivos Específicos .....	6
1.7. Delimitación .....	6
1.8. Justificación .....	7
1.9. Idea a Defender.....	8
1.10. Línea de Investigación Institucional .....	8
CAPÍTULO II .....	9
MARCO REFERENCIAL .....	9
2.1. Antecedentes .....	9
2.2. Marco Teórico .....	12
Cafetería.....	12
Tipos de café .....	13
Propuestas diferenciales.....	15
Propiedades y beneficios del café.....	18
Estrategias Marketing Mix .....	19

Estructura mecánica de mercado.....	24
Estructura organizacional .....	28
Estructura financiera.....	30
Plan de negocio.....	30
2.3. Marco Legal.....	34
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	34
Constitución de la República del Ecuador .....	35
Código de Trabajo .....	35
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	36
Ley de Régimen Tributario Interno.....	37
Reglamento de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).....	38
CAPÍTULO III .....	39
MARCO METODOLÓGICO .....	39
3.1. Enfoque de la investigación.....	39
3.2. Alcance de la investigación .....	39
3.3. Técnicas e Instrumentos para obtener los datos .....	40
3.4. Población y muestra .....	40
Cálculo del tamaño de la muestra.....	41
3.5. Presentación y análisis de resultados.....	42
CAPÍTULO IV .....	51
PROPUESTA.....	51
4.1. Propuesta .....	51
Estructura ideológica .....	51
Misión y visión .....	52
Estructura del entorno FODA.....	54
Financiamiento .....	56
CONCLUSIONES .....	61
RECOMENDACIONES .....	62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	64

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Distribución del capital inicial</i> .....	56
--	----

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución por edad.....	42
Figura 2. Distribución por sexo .....	43
Figura 3. Frecuencia con que visita cafeterías .....	43
Figura 4. Bebida de café preferida.....	44
Figura 5. Ambiente preferido para cafetería .....	45
Figura 6. Productos que espera encontrar en una cafetería .....	46
Figura 7. Precios dispuestos a pagar por una taza de café estándar.....	47
Figura 8. Preferencia de que una cafetería ofrezca opciones veganas o sin gluten .....	48
Figura 9. Preferencias de que una cafetería ofrezca opciones de pago digital o rápido .....	49
Figura 10. Probabilidad de recomendación de una nueva cafetería a amigos o familiares .....	50
Figura 11. Logo de la Cafetería: Luxury Coffee.....	51

## INTRODUCCIÓN

En la presente investigación, se aborda la necesidad de establecer un modelo de negocio viable para la apertura de una cafetería en la ciudad de Milagro, un entorno donde el consumo de café se ha incrementado notablemente en los últimos años, pero donde aún persisten vacíos en la oferta que satisfagan completamente las expectativas de los consumidores locales.

Este trabajo de titulación tiene como objetivo principal analizar las características del mercado de Milagro, identificar las preferencias y comportamientos de los consumidores, y desarrollar una propuesta que no solo se adapte a estas demandas, sino que también aporte un valor añadido en términos de calidad y experiencia de consumo.

En este sentido, el problema central que motiva esta investigación radica en la falta de opciones de cafeterías que combinen un ambiente acogedor con productos de alta calidad y un servicio eficiente. Aunque en Milagro existen varios establecimientos que ofrecen café, pocos se destacan por ofrecer una experiencia integral que cumpla con las expectativas de un público cada vez más exigente y conocedor.

Este vacío en la oferta actual deja entrever la relevancia del estudio, ya que busca llenar esta brecha identificando las oportunidades de mercado y diseñando una estrategia que pueda capitalizar estas oportunidades de manera efectiva. Para estructurar de manera clara el desarrollo del trabajo, el contenido se organiza en varios capítulos que permiten un análisis detallado y coherente de la investigación.

Así, en el primer capítulo se presenta el marco teórico que sustenta el estudio, abarcando conceptos clave del marketing y la administración de negocios aplicados al sector de las cafeterías.

Posteriormente, en el segundo capítulo, se describe el contexto de la investigación, detallando las características sociodemográficas de Milagro y el comportamiento de sus consumidores en relación con el consumo de café.

A continuación, en el tercer capítulo, se expone la metodología utilizada para la recolección y análisis de datos, la cual incluye encuestas y estudios de mercado enfocados en las preferencias de los consumidores locales.

En cuanto al análisis de los resultados, este se desarrolla en el cuarto capítulo, donde se identifican las principales tendencias y se evalúa la viabilidad de la propuesta de negocio.

Finalmente, en el quinto capítulo, se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas de los hallazgos, sugiriendo acciones concretas para la implementación del modelo de negocio propuesto y su sostenibilidad en el tiempo.

# CAPÍTULO I

## ENFOQUE DE LA PROPUESTA

### 1.1. Tema

Plan de negocio para la creación de una cafetería en la ciudad de Milagro.

### 1.2. Planteamiento del problema

Entre 2021 a 2022, se consumieron a nivel mundial aproximadamente 170,5 millones de sacos de 60 kilogramos de café. Esta cantidad supuso un incremento de casi 5,5 millones con respecto al consumo global de esta bebida caliente registrado durante la temporada anterior, en el último decenio ha habido un incremento progresivo del consumo de café (Orús, 2023).

El principal productor de café en el año 2022 fue Brasil con un volumen de 62,6 millones de sacos con un peso de 60 kilogramos por saco durante ese año, con alrededor de dos millones de hectáreas dedicadas al cultivo de café en 2021, está significativamente por delante de Vietnam y Colombia; la producción es predominantemente atribuible a América del Sur, donde más de la mitad del suministro mundial de café proviene de este continente (Orús, 2023).

En el Cantón Milagro, el consumo de café es generalmente casero, ya que no hay cafeterías especializadas. Mientras tanto, en El Oro, se evidenció en las preferencias de compra que 90.2% de la población consume café tostado y molido, en comparación con el café instantáneo, 74.4% compra generalmente en tiendas y el factor más influyente de compra es el sabor, ingiriendo aproximadamente 1 o 2 tazas por día, contrastando con el consumo per cápita de café a nivel nacional de 32 tazas al año (Bohórquez et al., 2024).

Por otra parte, clasificado en el puesto 20 en producción de café, las importaciones de café de Ecuador superan su propia producción local. Por ejemplo, en la temporada 2018/19 sus cifras de producción se acercaron a los 500.000 sacos de 60 kg mientras que sus importaciones superaron con creces esa cifra, situándose en 714.000 (Calderón y Soto, 2022).

En la actualidad el desarrollo económico es parte fundamental para todo mercado, en el Ecuador este concepto es claro para su población, en especial para mercados emergentes como es la ciudad de Milagro, que, en los últimos años, debido a la alta tasa de desempleo y las bajas oportunidades en el ámbito laboral que existen, cada vez más habitantes buscan maneras para superarse y obtener ingresos dignos para el sustento de sus familias y de cubrir los gastos para un estilo de vida digno.

La situación local en el cantón Milagro, evidencia que actualmente no existen negocios específicos de cafeterías, o que brinden los servicios de bebidas de variedades de café como expreso, cappuccino, latte, americano, entre otros, así como otros aperitivos, dulces, ambiente, comodidad, etc.; esto se aleja de lo que sí se da en mercados más grandes como Guayaquil y Quito, quienes tienen negocios constituidos como marcas que han monopolizado la mayoría del mercado de las cafeterías en el país.

La idea es crear una cafetería que oferte los servicios mencionados, en el lugar seleccionado como es la Av. 5 de Junio, dado que está cerca del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, bancos, cooperativas de ahorro y crédito, Fiscalía, entre otros establecimientos con clientes potenciales por la naturaleza de su actividad laboral, horarios de trabajo, preferencias de bebidas, etc. Por lo que se considera que sería un lugar apropiado para su implementación.

Cabe señalar que los negocios en la actualidad deben estar centrados en presentar un atributo que permita a los clientes poder distinguirlos del resto y ser percibidos como únicos, ya que, si no se logra su incursión en un mercado tan competitivo en un tiempo medianamente corto, es probable que sufra de una crisis en sus capacidades económicas y se arrincone a un prematuro cierre.

Entre los principales motivos que impulsan a la creación de una cafetería en la ciudad de Milagro, se encuentran la elevada demanda local por este tipo de servicios, por el incremento progresivo del gusto de café y productos relacionados; de igual forma están los cambios en el estilo de vida que favorecen la socialización en entornos de cafeterías, así como la falta de opciones de cafeterías de temáticas variadas en la zona y ubicación estratégica en zonas comerciales o de alto tráfico peatonal con que se cuenta.

Otras razones importantes pueden incluir la oportunidad para ofrecer variedad en bebidas, alimentos y experiencias; también el impacto positivo de la cultura cafetera en la región, la implementación efectiva de estrategias de marketing para destacar la cafetería en la comunidad; si bien el clima es predominante cálido en la mayoría del año, los establecimientos que están cercanos al lugar objetivo para la colocación del negocio cuentan con climatización, por lo que se considera que influye directamente en el efecto deseado de la creación y éxito de la cafetería en la ciudad.

Por lo tanto, existe la oportunidad de iniciar un negocio que tenga como principal actividad la comercialización de diferentes variedades de café, postres, bocadillos, entre otros, a un grupo objetivo de la población, que prefieran degustar de estos productos en un ambiente placentero y confortable, teniendo como principal característica la autenticidad e innovación, así como la organización de indicadores económicos y tributarios.

Es pertinente señalar que a través de la creación de un negocio de estas características se requeriría del apoyo de un máximo de 4 colaboradores, de modo que este negocio es una oportunidad para generar empleo. Por último, a través de este negocio, se requeriría el apoyo de terceros, los cuales suministren de diversos productos requeridos como parte de las recetas de los postres y bebidas que se expendan.

### **1.3. Formulación del problema**

¿De qué manera un plan de negocio incide en la creación de una cafetería en la ciudad de Milagro?

### **1.4. Sistematización del problema**

- ¿Cuáles son los fundamentos teóricos para la creación de una cafetería en la ciudad de Milagro?
- ¿Cuál es una propuesta de valor distintiva para la creación de una cafetería en el mercado local?
- ¿Cuáles son los sistemas y procesos administrativos factibles que aseguren una operación fluida y un servicio de calidad?

## 1.5 Objetivo General

Elaborar un plan de negocio para la creación de una cafetería en la ciudad de Milagro.

## 1.6. Objetivos Específicos

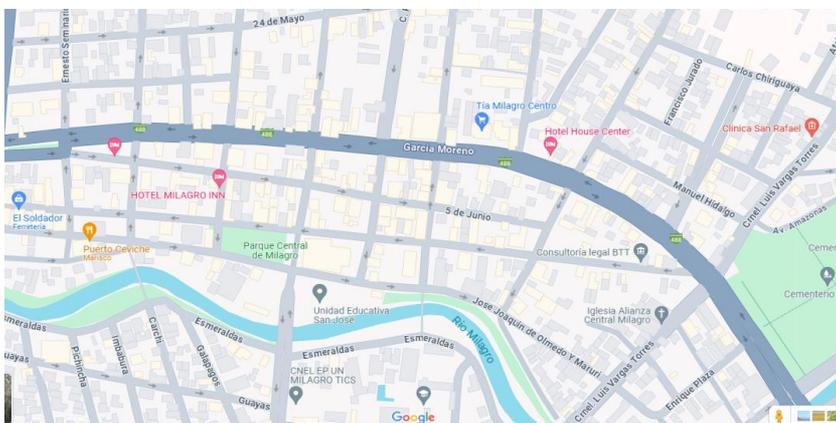
- Analizar los fundamentos teóricos para la creación de una cafetería en la ciudad de Milagro.
- Desarrollar una propuesta de valor distintiva para la creación de una cafetería en el mercado local.
- Implementar sistemas y procesos administrativos factibles que aseguren una operación fluida y un servicio de calidad.

## 1.7. Delimitación

El presente estudio se focaliza en la elaboración de un plan de negocio para la creación de una cafetería en la ciudad de Milagro en la Av. 5 de Junio. La delimitación geográfica se restringe a esta ciudad debido a su crecimiento económico y a la oportunidad emergente de negocios en el sector de alimentos y bebidas, así como por la ausencia de negocios que brinden estos servicios. La temporalidad del estudio abarca un periodo de tres meses, de junio a agosto, durante los cuales se desarrollarán las fases de investigación de mercado, análisis financiero, y formulación del plan de negocio.

### Ilustración 1.

*Delimitación geográfica - Cantón Milagro*



Fuente: Google Maps, (2024).

El estudio se enfoca específicamente en la población urbana de Milagro, con énfasis en individuos entre 20 y 65 años, quienes representan el mercado objetivo para el consumo de café y productos complementarios, según la Asociación Nacional del Café (2023), 52% de individuos mayores a 18 años y 62% de las personas entre 25 y 39 años declaró que consumieron café en la última semana, esto indica que el consumo de café se da generalmente en la población adulta y aumenta en proporción de la edad.

## **1.8. Justificación**

La justificación de este estudio radica en la identificación de una necesidad insatisfecha en el mercado local de Milagro, dado que actualmente no existen negocios que ofrezcan servicios de cafetería de alta calidad. Esta propuesta no solo cubre la carencia de productos de café y repostería, sino que también ofrece un espacio acogedor con servicios adicionales como Wi-Fi gratuito y espacios de coworking. La creación de una cafetería en Milagro se presenta como una oportunidad única para satisfacer estas necesidades, impulsando el desarrollo económico y social de la ciudad.

Asimismo, la apertura de una cafetería en Milagro tiene una significativa relevancia social, proporcionando un espacio de encuentro para la comunidad local. Este establecimiento servirá como un lugar donde las personas pueden reunirse, trabajar, estudiar y socializar en un ambiente confortable y moderno. Además, al ofrecer eventos y actividades culturales, la cafetería puede convertirse en un centro de interacción social y cultural, fortaleciendo el tejido social de la ciudad.

Desde una perspectiva económica, la creación de esta cafetería contribuirá al crecimiento local mediante la generación de empleo y el impulso al emprendimiento. Este nuevo negocio tiene el potencial de crear múltiples puestos de trabajo, tanto directos como indirectos, beneficiando a la economía local. Además, al atraer a más visitantes y consumidores, se puede estimular el comercio y otras actividades económicas en la zona, incrementando así el dinamismo económico de Milagro.

Al implementar prácticas de gestión modernas y sostenibles, se fomentará la adquisición de habilidades en administración, atención al cliente y operaciones comerciales. Adicional a esto, la creación de esta cafetería puede servir como un modelo de negocio innovador y sostenible, promoviendo la responsabilidad ambiental y social. Al adoptar prácticas ecológicas y de comercio justo, se puede influir positivamente en otras empresas y en la comunidad en general, fomentando una cultura de sostenibilidad y responsabilidad.

### **1.9. Idea a Defender**

El plan de negocio permitirá fundamentar la conveniencia financiera para la creación de una cafetería en la ciudad de Milagro.

### **1.10. Línea de Investigación Institucional**

**Dominio:** Emprendimientos sustentables con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria.

**Línea Institucional:** Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

**Línea de la Facultad:** Desarrollo empresarial y del talento humano.

## CAPÍTULO II

### MARCO REFERENCIAL

#### 2.1. Antecedentes

Jiménez (2022), en Costa Rica, realizó un plan de negocios para la creación de una cafetería, con la finalidad de implementar dicho negocio analizando aspectos administrativos que garanticen su rentabilidad; la metodología que utilizó fue cuantitativo, exploratorio, transversal, descriptivo, de muestra fueron encuestados 30.123 individuos; en los resultados, realizó un estudio de mercado que evidenciaron 268 visitas para café, 67 para no tomadores de café, 122 compras para desayuno, 124 para almuerzo; por lo tanto el autor estimó que era viable la creación de una cafetería, ya que se contaba con las condiciones propicias que garantizaban una rentabilidad alta, por la potencial demanda y sobre todo analizando la calidad del producto que se promueve.

Según Harrison y Parra (2022), también en Colombia, elaboraron un plan de negocio de una cafetería estableciendo sus componentes y viabilidad financiera; respecto a la metodología fue descriptiva, exploratoria, cuantitativa, aplicando una encuesta a 384 personas; para ello elaboraron un estudio de mercado, plan financiero, plan de marketing; concluyeron que se obtuvo un direccionamiento para crear el negocio, definieron las necesidades de la demanda del mercado local, también, la infraestructura se acondicionó para la puesta en marcha del proyecto, se definieron aspectos como el local, activos fijos y vehículos, también equipos de comunicación; por lo que se pudo cubrir los costos operacionales para el funcionamiento del proyecto.

Fernández (2020), en Colombia, elaboró un plan de negocio para una cafetería y panadería, ofreciendo servicios de venta de panes, onces, galletas, entre otros; la metodología fue descriptiva, transversal, exploratoria; en los resultados se formuló la estructura ideológica del negocio, así como se analizó la estructura del entorno, donde se realizó el análisis FODA identificando fortalezas como maquinaria y equipo en óptimas condiciones, productos y servicios aceptados por el cliente, trayectoria y experiencia adquirida; mientras

que las principales debilidades halladas comprendieron la poca capacitación de los empleados, falta de modelo de gestión financiera, falta de publicidad y reconocimiento de marca, así como un poco expansión de visión empresarial por parte del negocio; concluyó que el negocio tienen una estructura organizacional aceptable, así como tienen ventaja para la provisión de los servicios de pan, ya que cuenta con los documentos legales en orden y vigencia.

Solano (2021), en Perú, realizó un plan de negocios para comercializar desayunos y snacks saludables en base a la transferencia tecnológica, la metodología que utilizaron fue cuantitativa, descriptiva, transversal; respecto a los resultados, se realizaron el análisis del entorno interno y externo, la industria y el mercado, se elaboró un plan de marketing que consistió en cuidar de indicadores como plaza – distribución, promoción – comunicación integral de marca, precio y producto; las estrategias que utilizaron fueron genéricas, de cartera, de segmentación, posicionamiento, competitiva y de fidelización; además, se realizó el plan de operaciones que consistió en estudios de ingeniería, determinación del tamaño y estudio de localización del producto. El plan de negocio se centra en objetivos y estándares que garantizan una producción eficiente, manteniendo un flujo ordenado que precisa cumplir con metas predefinidas de venta.

Herrera et al., (2022), también en Perú, realizaron un plan de negocio de una cafetería de tipo saludable con el uso de endulzantes naturales en base a productos 100% peruanos; con la finalidad de encontrar elevada rentabilidad para su creación; la metodología que utilizaron fue cuantitativa, descriptiva, exploratoria; en los resultados se contó con una carta de servicios de tres tipos de café en presentaciones de 8 y 12 onzas con contenidos en recipientes biodegradables; respecto a la rentabilidad se identificó que era viable la creación de esta cafetería por la demanda del público según los criterios de los potenciales clientes que veían de buena manera la apertura a ingredientes naturales.

De acuerdo con Hurtado y Concha (2023), en Ecuador, en un estudio que buscó elaborar un plan de negocio para la propuesta de una heladería en una ciudad de Guayaquil; la metodología fue descriptiva, enfoque mixto, en el

que se utilizó una encuesta; empezaron realizando un estudio de mercado donde encontraron que, 86% de personas consumen helado, 55% consumen de tipo leche, 36% de sabor de chocolate, generalmente las personas lo adquieren más en las tiendas, siendo lo más importante el sabor con el 49% de aceptación, con una frecuencia de consumo de 1 por semana con 58%, generalmente, el valor que elegían era un valor medio en comparación con todos los precios. La prevalencia de consumo de helado fue alta, la elección mayoritaria de adquirirlo en tiendas destaca la importancia del sabor en las decisiones de compra, mientras que la frecuencia semanal y la preferencia por valores moderados sugieren una consideración cuidadosa del costo en relación con la calidad.

Adicionalmente, Bustos (2023), en Guayaquil, realizó un plan de negocios para la creación de arroz en el cantón Daule; la metodología fue de enfoque mixto, transversal, descriptivo, que utilizó herramientas de recolección de información como encuestas y entrevistas; en los resultados, se halló un rango de edad entre 31 a 40 años y de 20 a 30 años como principales grupos intervenidos para el estudio de mercado, también el mayor sexo intervenido fue el masculino en el 89% de los casos, el 70.7% del financiamiento fue por medio de capital y prestado; los equipos en el 66% de los casos eran alquilados y propios; analizaron que había un flujo de caja proyectado que presenta una (Tasa interna de retorno) TIR del 36% y una (Valor actual neto) VAN del negocio elevado.

Por último, Angulo y Ojeda (2020, en Manabí, realizaron un plan de negocio para la creación de una cafetería en Jipijapa, la investigación tuvo una metodología descriptiva, de tipo aplicada, enfoque mixto, utilizando encuesta y entrevista a una población de 382 personas; en los resultados la población masculina fue del 51%, 69% gastaron entre \$2 y \$5 por visita, evidenciaron que los dueños o administrativos del proyecto a desarrollarse deben presentar menús variados con valores similares a los mencionados; el 35% opinaron que la realización de shows en vivo era una opción ideal para captar clientela y aumentar la demanda de servicios de cafetería.

## **Referencias ULVR disponibles**

En la vida actual, con todo el ruido y las prisas, el plan de negocios es una forma eficaz de calmar las cosas y aportar cierto nivel de organización no sólo a las empresas establecidas sino también a aquellas que recién están comenzando su andadura. Establece dónde se encuentra ahora la empresa, hacia dónde quiere ir y cómo llegará hasta allí. Macías (2022) en su trabajo “Plan de Negocios para un establecimiento de Café Gourmet” enfatizó un problema particular: la fuerte demanda de este producto, que ninguna marca existente puede satisfacer.

Ante este objetivo, se definió como objetivo diseñar un plan de negocios para el establecimiento de una cafetería Gourmet. Con base en la metodología de investigación utilizada se seleccionó el enfoque cuantitativo, y de los resultados se desprende que desarrollar un plan de negocios para abrir una cafetería gourmet en la Isla Trinitaria no es factible ya que incurriría en pérdidas por más de cuarenta mil dólares.

En los primeros años no hay suficientes clientes y los ingresos totales también son bajos a pesar de que los costes y gastos son, por el contrario, muy elevados. Por lo tanto, no sería suficiente para cubrir su valor durante este período, lo que haría inviable la creación y gestión de una empresa si no se pueden obtener beneficios.

## **2.2. Marco Teórico**

### ***Cafetería***

Los orígenes de las cafeterías se remontan al Cuerno de África, concretamente en Etiopía, donde se cree que el árbol del café se originó en la provincia de Kaffa. El café, una bebida que se obtiene filtrando agua caliente a través de granos tostados y molidos de la planta del café, tiene una rica historia que se extiende por siglos y continentes. Su consumo como bebida social se inició en los países árabes en el siglo XV, antes de la aparición de las cafeterías modernas. Algunas de estos primeros negocios ofrecieron un lugar alternativo para que la gente se reuniera, socializara y compartiera ideas (International Coffee Organization, 2021).

La expansión de las cafeterías en Europa jugó un papel importante en la historia del negocio. A medida que el café ganó popularidad en el siglo XVII, varias ciudades vieron el establecimiento de sus primeras cafeterías. Por ejemplo, la primera de Londres, fundada en 1688, se llamaba Rosee's stand y servía una bebida de tipo turco hecha de agua y algunas bayas o frijoles.

Berlín abrió su primera cafetería en 1670, mientras que París vio la apertura del café Procope en 1686. Estas primeras cafeterías no sólo introdujeron a los consumidores europeos en el mundo del café, sino que también proporcionaron un espacio para que la gente se reuniera y socializara, similar a las cafeterías de los países árabes, tradición que posteriormente migraría a América y el resto del mundo (International Coffee Organization, 2021).

Con el tiempo, la evolución moderna de las cafeterías ha estado marcada por cambios significativos en la forma de preparar y consumir el café; de igual forma, la velocidad de preparación y consumo del café se ha transformado a bulliciosos centros de actividad, donde el servicio rápido y las bebidas de calidad son esenciales (Muñoz et al., 2021).

Además, la variedad de bebidas de café disponibles se ha ampliado, a medida que tanto los baristas como los entusiastas del café continúan experimentando con nuevos sabores, técnicas de preparación y estilos de presentación. Esta evolución en la cultura del café no sólo ha enriquecido el negocio de las cafeterías, sino que también lo ha convertido en una parte integral de la vida diaria de millones de personas en todo el mundo (Goad, 2021).

### ***Tipos de café***

#### **Espresso**

Uno de los tipos más populares de bebidas de café son las basadas en espresso, que es una forma concentrada de café que se extrae haciendo pasar agua caliente a través de granos de café finamente molidos a alta presión. Estos líquidos suelen incluir varias combinaciones de leche, espuma u otros saborizantes para crear un menú diverso de opciones (Ormaza et al., 2022).

Algunas bebidas populares a base de espresso incluyen: capuchino: espresso cubierto con leche al vapor y una gruesa capa de espuma; latte: espresso mezclado con leche al vapor y cubierto con una pequeña cantidad de espuma; macchiato: espresso con una pequeña cantidad de leche al vapor o espuma encima; americano: espresso diluido con agua caliente para crear un sabor más ligero y equilibrado.

**Forma de preparación.** Para preparar un espresso, es necesario utilizar una máquina de espresso que calienta el agua a aproximadamente 90 grados Celsius. El agua se empuja a través del café molido con una presión de nueve bares, extrayendo rápidamente los aceites, sabores y aromas. La extracción debe durar entre 25 y 30 segundos para obtener el equilibrio perfecto entre acidez, dulzura y amargor (Rojas et al., 2021).

### **Americano**

El café americano es una variante más suave del espresso. Consiste en añadir agua caliente a un espresso, resultando en una bebida similar en fuerza al café filtrado, pero con el sabor característico del espresso. El americano es popular entre quienes prefieren un café más ligero sin sacrificar el sabor fuerte del espresso (Valencia et al., 2021).

**Forma de preparación.** Para preparar un café americano, primero se extrae un espresso de la máquina. Luego, se añade una cantidad de agua caliente que puede variar según el gusto personal, pero generalmente se utiliza una proporción de uno a dos, es decir, una parte de espresso por dos partes de agua. La temperatura del agua debe ser adecuada para mantener la bebida caliente sin alterar el sabor del espresso.

### **Cappuccino**

El cappuccino es una bebida clásica que combina espresso con leche vaporizada y espuma de leche. Este equilibrio entre el café fuerte y la cremosidad de la leche crea una experiencia rica y reconfortante. Además, es común espolvorear canela o cacao en polvo sobre la espuma para añadir un toque decorativo y de sabor (Gomez et al., 2021).

**Forma de preparación.** Para hacer un cappuccino, se empieza por preparar un espresso. Luego, se vaporiza la leche hasta que se obtenga una consistencia cremosa y se cree una buena cantidad de espuma. La leche vaporizada se vierte sobre el espresso, asegurándose de que la espuma quede en la parte superior. La proporción típica es de un tercio de espresso, un tercio de leche y un tercio de espuma.

### **Mocaccino**

O café moca, es una deliciosa mezcla de espresso, chocolate caliente y leche vaporizada. Esta bebida combina el sabor profundo del café con la dulzura del chocolate, creando una experiencia indulgente y perfecta para aquellos que disfrutan de los sabores dulces y ricos (Hubenova y Ortiz, 2022).

**Forma de preparación.** Para preparar un mocaccino, se comienza con un espresso al que se le añade chocolate caliente. La leche se vaporiza hasta alcanzar una textura sedosa y se mezcla con el espresso y el chocolate. Para finalizar, se puede añadir una capa de crema batida y una espolvoreada de cacao o virutas de chocolate, elevando aún más el sabor y la presentación.

### ***Propuestas diferenciales***

#### **Café de la Casa**

Café para pasar, cultivado a nivel local. A diferencia de las bebidas a base de espresso, el café filtrado se elabora dejando pasar agua caliente a través de los granos de café molidos, normalmente utilizando un filtro de papel o metal. Este proceso se puede lograr mediante diversas técnicas, como por goteo, vertido y la prensa francesa. El café resultante es generalmente más ligero y menos concentrado que el espresso, lo que proporciona un sabor más suave y sutil (Guével, 2023).

**Forma de preparación.** Para preparar el Café de la Casa, se utilizar una cafetera de goteo para resaltar sus sabores distintivos. En primer lugar, se deben moler los granos justo antes de la preparación, utilizando una molienda media-gruesa. Se emplea una proporción de una cucharada de café molido por cada 180 ml de agua filtrada. A continuación, se coloca el café molido en el filtro de la

cafetera y se vierte el agua caliente, que debe estar a una temperatura de aproximadamente 92-96 grados Celsius. El agua se deja pasar lentamente a través del café, extrayendo sus sabores y aromas. Una vez finalizado el proceso, se sirve el café en tazas precalentadas para mantener su temperatura y disfrutar plenamente de su sabor local y distintivo.

### **Cold Brew**

Café preparado con agua fría durante un período prolongado, resultando en un sabor suave y menos ácido. Los métodos de preparación en frío, que implican remojar el café molido en agua fría durante un período prolongado, dan como resultado un café menos ácido y naturalmente dulce que se puede disfrutar con hielo o mezclado con leche y edulcorantes.

Los métodos de vertido requieren un control preciso de la temperatura del agua y la técnica de vertido para garantizar una extracción equilibrada de los sabores del café. El cold brew es una forma de preparar café que resulta en una bebida suave y menos ácida. Este tipo de café se elabora remojando granos de café molidos en agua fría durante un período prolongado, generalmente de 12 a 24 horas. El resultado es un concentrado de café que se puede diluir con agua o leche y servir con hielo (Sánchez, 2020).

**Forma de preparación.** Para hacer cold brew, se utilizan granos de café de molienda gruesa que se mezclan con agua fría en un recipiente. La mezcla se deja reposar en el refrigerador durante al menos 12 horas. Después de este tiempo, se filtra para separar los granos molidos del líquido, produciendo un concentrado de café. Este concentrado se puede almacenar en el refrigerador y servir diluido con agua o leche, según se prefiera.

### **Café Orgánico**

El café orgánico se cultiva sin el uso de pesticidas ni fertilizantes químicos, lo que lo hace atractivo para los consumidores preocupados por la salud y el medio ambiente. Los granos de café orgánico a menudo se cultivan en granjas certificadas que siguen prácticas agrícolas sostenibles y respetuosas con el ecosistema.

**Forma de preparación.** Para preparar café orgánico, el proceso es similar al de cualquier otro café, utilizando métodos como el espresso, la prensa francesa, el cold brew o la cafetera de goteo. La diferencia radica en la procedencia y el tratamiento de los granos, asegurando que no contengan residuos químicos y mantengan su perfil de sabor natural.

### **Decaf**

El café descafeinado es ideal para aquellos que desean disfrutar del sabor del café sin los efectos estimulantes de la cafeína. Este tipo de café se obtiene mediante procesos que eliminan la mayor parte de la cafeína de los granos, manteniendo sus características organolépticas (Morán y Jiménez, 2023).

**Forma de preparación.** Para preparar café descafeinado, se pueden utilizar los mismos métodos que para el café regular, como la máquina de espresso, la prensa francesa o la cafetera de goteo. Es importante seleccionar granos de alta calidad y seguir las instrucciones de preparación adecuadas para garantizar que el sabor del café se mantenga intacto a pesar de la ausencia de cafeína.

### **Café saborizado**

El café saborizado es una opción popular para aquellos que disfrutan de un toque adicional de sabor en su bebida. Los granos de café pueden ser infusionados con una variedad de sabores, como vainilla, caramelo, avellana, entre otros, durante el proceso de tostado o mediante la adición de esencias naturales (Sánchez, 2020).

**Forma de preparación.** Para preparar café saborizado, se pueden utilizar métodos tradicionales como el espresso, la prensa francesa o la cafetera de goteo. Los sabores añadidos se integran durante el proceso de infusión, lo que permite disfrutar de una experiencia de sabor enriquecida y diversa. Además, se puede añadir sirope o extracto de sabor durante la preparación para personalizar aún más la bebida.

### **Café de diversas regiones**

Las bebidas de café regionales y de especialidad presentan sabores, ingredientes o métodos de elaboración únicos que son específicos de una cultura o región en particular. Por ejemplo, el café turco es un método de preparación tradicional que consiste en granos de café finamente molidos y cocidos a fuego lento con agua y azúcar, lo que da como resultado una bebida fuerte y aromática. Otro ejemplo es el café helado vietnamita, que combina café fuerte de tostado oscuro con leche condensada azucarada y hielo, creando un producto dulce y refrescante (García y Quezada, 2021).

Algunas otras bebidas de café regionales son: Café de olla: un café mexicano elaborado con canela, clavo y piloncillo (azúcar de caña sin refinar); Flat white: uno de los favoritos de Australia y Nueva Zelanda, similar al capuchino, pero con una capa más fina de espuma; Cortado: una bebida española compuesta por partes iguales de espresso y leche al vapor, ideal para quienes encuentran un capuchino o un café con leche tradicional demasiado lechoso (Ruiz et al., 2021).

Según un estudio, los ecuatorianos prefieren tres tipos de café: cappuccino, latte y americano. Estos son los más consumidos en las principales ciudades como Guayaquil, Quito, Ambato y Cuenca, especialmente en la mañana hasta las 09:00. El consumo de café en Ecuador es significativamente mayor que el de té, con un promedio de 135 tazas per cápita al año. El país también produce café de alta calidad, con 23 de las 24 provincias dedicadas a su cultivo, destacándose Manabí, Loja, Morona Santiago, Zamora Chinchipe y Pichincha (El Comercio, 2022).

### ***Propiedades y beneficios del café***

El café contiene diversos componentes nutricionales que contribuyen a sus propiedades y beneficios. Algunos de los componentes clave incluyen antioxidantes, nutrientes y cafeína. Los antioxidantes, en particular los polifenoles, ayudan a proteger las células del daño causado por los radicales libres y los nutrientes esenciales como las vitaminas y los minerales respaldan la salud en general. Además, la cafeína es un estimulante natural que puede ayudar a mejorar el estado de alerta, la concentración y la función cognitiva general (García et al., 2022).

Existen numerosos beneficios para la salud asociados con el consumo regular de café, así como algunos riesgos potenciales que se deben tener en cuenta (Morillas, 2020). Algunos de los posibles beneficios del café para la salud son: riesgo reducido de diversas afecciones, como la enfermedad de Parkinson, el melanoma y cáncer; mejora de la función cerebral y la salud del corazón; mejora del rendimiento físico, ya que la cafeína puede aumentar los niveles de adrenalina y ayudar a descomponer la grasa corporal (Gomez et al., 2021).

El café tiene un impacto significativo en el rendimiento tanto físico como mental, sus propiedades estimulantes, principalmente debido al contenido de cafeína, pueden mejorar el estado de alerta, la concentración y el tiempo de reacción, lo que lo convierte en una opción popular para las personas que buscan mejorar su rendimiento mental durante las sesiones de trabajo o estudio (Herrera et al., 2020).

Además, se ha demostrado que el café aumenta los niveles de adrenalina y ayuda al cuerpo a descomponer las grasas, lo que mejora el rendimiento físico y la resistencia durante el ejercicio o las actividades deportivas. Cuando se consume con moderación, el café puede servir como un potenciador eficaz y natural del rendimiento tanto del cuerpo como de la mente (Lawrence, 2020).

No obstante, el consumo excesivo de café puede presentar ciertos riesgos, como aumento de la frecuencia cardíaca, problemas digestivos y posibles impactos negativos en la calidad del sueño (Gutiérrez et al., 2021). Es fundamental consumir café con moderación para maximizar sus beneficios y minimizar sus posibles inconvenientes (Peñaloza et al., 2020).

### ***Estrategias Marketing Mix***

#### **Ventajas competitivas**

La identificación de propuestas de venta únicas (PVU) es un paso importante para desarrollar ventajas competitivas dentro de la estrategia de marketing Mix. Los PVU son las características o beneficios distintivos que distinguen sus productos o servicios de los competidores en el mercado. Al comprender y mostrar estos atributos únicos, las empresas pueden atraer y retener clientes de manera más efectiva. Algunos ejemplos de PVU son: calidad

del producto excepcional, funciones o tecnología innovadoras, atención al cliente personalizada, precio competitivo y prácticas ecológicas o sostenibles.

Aprovechar la reputación de la marca y la satisfacción del cliente también son componentes para crear ventajas competitivas. Una buena reputación de marca puede diferenciar a su empresa de la competencia y fomentar la confianza y la lealtad entre los consumidores. Para capitalizar la reputación de la marca, concéntrese en las siguientes áreas: entregar constantemente productos y servicios de alta calidad, mantener una comunicación abierta y transparente con los clientes, responder con prontitud y eficacia a los comentarios e inquietudes de los clientes, participar en iniciativas de responsabilidad social corporativa y cultivar relaciones positivas con personas influyentes y socios de la industria.

De igual forma, es importante desarrollar productos y servicios diferenciadores, ya que al ofrecer soluciones únicas e innovadoras que satisfacen las necesidades y preferencias específicas del público objetivo, se puede destacar entre la competencia e impulsar la adquisición y retención de clientes.

Las estrategias para este fin consisten en: realizar una investigación de mercado para identificar las necesidades y oportunidades no satisfechas de los clientes, desarrollar una comprensión profunda de las preferencias y los puntos débiles de su público objetivo, mejorar e innovar continuamente las ofertas en función de los comentarios de los clientes y las tendencias del mercado, colaborar con expertos y socios de la industria para mejorar sus ofertas de productos o servicios e implementar tecnología de punta o elementos de diseño que agreguen valor a la experiencia de sus clientes.

### **Comparte tu wifi**

Ofrecer Wi-Fi gratuito como servicio de valor añadido puede mejorar significativamente las estrategias de marketing mix de una empresa. Al brindar este servicio, los negocios pueden atraer a más clientes que buscan una conexión a Internet conveniente y confiable mientras están fuera de casa, de esta forma se los alienta a quedarse más tiempo e interactuar más con el negocio. Esto es especialmente valioso en lugares donde la conexión Wi-Fi

pública es escasa o poco confiable. Al ofrecer este servicio, se crea una ventaja sobre los que no lo ofrecen, atrayendo a consumidores expertos en tecnología y distinguiéndose como un establecimiento más centrado en el cliente.

De igual forma, se puede realizar una recopilación de datos para marketing personalizado por medio del Wi-Fi gratuito, al momento en que los clientes inician sesión en la red, recopilando información como direcciones de correo electrónico, hábitos de navegación y preferencias, que pueden utilizarse para crear campañas y promociones de marketing personalizadas. Estos datos permiten segmentar la base de clientes de manera más efectiva, dirigirse a los clientes con ofertas y descuentos relevantes, incrementar la lealtad y retención de clientes, así como mejorar la satisfacción del cliente a través de experiencias personalizadas.

### **Programas de lealtad**

Un programa de fidelización es una estrategia de marketing en la que los clientes son recompensados por sus compras y su interacción continua con una empresa. Existen varios tipos de programas de fidelización, cada uno con su propio conjunto de beneficios. Por ejemplo, los sistemas basados en puntos permiten a los clientes acumular puntos por cada compra, que luego pueden canjearse por recompensas o descuentos.

Por otro lado, los programas escalonados ofrecen niveles crecientes de beneficios a medida que los clientes alcanzan hitos de gasto específicos o adoptan ciertos comportamientos. Los programas de fidelización basados en suscripciones cobran una tarifa recurrente a cambio de ventajas y beneficios exclusivos. Estos diferentes tipos de programas de fidelización se adaptan a las diferentes preferencias de los clientes y pueden fomentar eficazmente la repetición de negocios y la retención de clientes.

Para implementar un sistema de recompensas eficaz dentro de un programa de fidelización, se deben considerar varios factores. En primer lugar, las recompensas ofrecidas deben ser relevantes y atractivas para el público objetivo, proporcionando un fuerte incentivo para un compromiso continuo con

la empresa. Además, el programa debe ser fácil de entender, con reglas y pautas claras para ganar y canjear recompensas.

La transparencia es importante, ya que los clientes deben confiar en que el programa funciona de manera justa y consistente. Por último, es esencial evaluar y actualizar periódicamente el programa para garantizar que siga siendo competitivo y siga satisfaciendo las necesidades de los clientes. Al abordar estos factores, las empresas pueden implementar un sistema de recompensas que impulse con éxito la lealtad y satisfacción del cliente.

El objetivo principal de los programas de fidelización es mejorar la retención de clientes y fomentar la repetición de compras. Al ofrecer recompensas e incentivos a los clientes leales, las empresas pueden construir relaciones más sólidas con ellos y aumentar el valor general de su vida. Las ventajas de los programas de fidelización de clientes son: mayor retención de clientes que es más rentable que adquirir otros nuevos.

Los programas de fidelización incentivan a los clientes a seguir haciendo negocios con una empresa, reduciendo así la pérdida de clientes; también el valor de vida del cliente mejorado, porque los clientes leales suelen gastar más y realizar compras más frecuentes con el tiempo, de modo que, al fomentar estas relaciones, las empresas pueden maximizar los ingresos generados por cada cliente; también, mejores conocimientos sobre los clientes, porque se proporciona datos sobre las preferencias y comportamientos de los clientes.

### **Publicidad en el punto de venta**

La utilización de expositores y carteles en las tiendas es una forma eficaz de anunciar productos en el punto de venta. Estas herramientas de marketing pueden ayudar a captar la atención de los clientes y brindarles información in situ de manera directa e interactiva sobre los productos, sus características y beneficios. Los expositores y carteles en las tiendas se pueden utilizar para mostrar nuevos productos, ofertas especiales y otras promociones, lo que los convierte en una parte esencial del marketing Mix. Al colocar estratégicamente estos recursos, los negocios pueden crear una experiencia de compra visualmente atractiva e informativa para sus clientes.

## **Promociones**

Las estrategias promocionales son un componente importante del marketing Mix, que consiste en una colección de herramientas que pueden combinarse para crear un plan de marketing completo. Estas estrategias promocionales buscan alcanzar los objetivos de desarrollo, posicionamiento y ventas de un producto o servicio. Entre los tipos de estrategias promocionales, se puede mencionar descuentos, ofertas especiales, programas de lealtad, publicidad en el punto de venta y uso de marketing digital. Cada tipo de promoción tiene sus propios objetivos, como aumentar la visibilidad de la marca, generar ventas a corto plazo o fidelizar a los clientes.

## **Uso del marketing digital**

El marketing digital es el conjunto de estrategias ejecutadas para ampliar la presencia y autoridad de la marca de una empresa en línea. Al interactuar con clientes actuales y potenciales en las redes sociales, las empresas pueden aumentar su visibilidad, construir su imagen de marca y fomentar conexiones significativas con su público objetivo. Las plataformas de redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram ofrecen innumerables oportunidades para que las empresas compartan contenido, promocionen sus productos y servicios e interactúen con sus seguidores en tiempo real.

Para garantizar el éxito de una campaña de marketing digital, es fundamental analizar y optimizar su rendimiento periódicamente. Esto implica rastrear y evaluar indicadores clave de rendimiento (KPI), como el tráfico del sitio web, las tasas de conversión, la participación en las redes sociales y el retorno de la inversión (ROI). Al monitorear continuamente estas métricas, las empresas pueden identificar áreas de mejora y tomar decisiones basadas en datos para mejorar sus esfuerzos de marketing.

Una estrategia de marketing digital bien ejecutada también debe incluir un embudo de conversión, que es una serie de pasos diseñados para guiar a los clientes potenciales hacia la realización de una compra o la acción deseada. Al comprender y optimizar este embudo, las empresas pueden impulsar

eficazmente sus esfuerzos estratégicos de marketing y publicidad para generar un mayor retorno de la inversión.

### ***Estructura mecánica de mercado***

#### **Estudio de mercado**

Un estudio de mercado es un análisis integral realizado para comprender la dinámica de un mercado específico, con el objetivo principal de informar decisiones comerciales estratégicas. El proceso implica realizar investigaciones sobre varios aspectos del mercado, incluidas las preferencias de los clientes, las tendencias de la industria y el panorama competitivo.

#### **Características**

Hay dos tipos principales de investigación de mercado: primaria y secundaria. La investigación primaria implica recopilar nuevos datos a través de métodos como encuestas y observaciones, mientras que la investigación secundaria implica analizar datos existentes de diversas fuentes, como publicaciones gubernamentales, informes de la industria y estudios académicos.

#### **Estrategias de distribución**

La elección de una estrategia de distribución depende de varios factores, como los hábitos de consumo, las características del producto y las capacidades organizativas. Algunos ejemplos de estrategias de distribución exitosas emplean una distribución selectiva para su electrónica de consumo, vendiendo productos a través de un número limitado de minoristas autorizados y de sus propias tiendas de marca. Otras utilizan distribución intensiva para garantizar disponibilidad en el mayor número posible de puntos de venta, incluidos supermercados, tiendas de conveniencia y máquinas expendedoras.

#### **Canales de distribución**

Los canales de distribución son las vías a través de las cuales los productos y servicios llegan a los clientes y son un componente esencial del marketing Mix. Ayudan a las empresas a llegar a su público objetivo, facilitan el

flujo de bienes y crean valor para los clientes al hacer que los productos estén disponibles cuando y donde los quieran.

La gestión eficiente de los canales de distribución es necesaria para que las empresas sigan siendo competitivas y mantengan relaciones sólidas con los clientes. Además, los canales de distribución se pueden aprovechar para mejorar otros elementos de la mezcla de marketing, como el producto, el precio y la promoción, lo que conduce a un aumento de las ventas y la satisfacción del cliente.

Existen diferentes tipos de canales de distribución y cada uno puede tener un impacto significativo en las ventas. Los tres tipos principales de estrategias de canales de distribución son intensivas, selectivas y exclusivas. Cada una de estas estrategias puede tener distintos efectos en las ventas, dependiendo de factores como el tipo de producto, el mercado objetivo y los objetivos generales de marketing.

### **Distribución intensiva**

La distribución intensiva es una estrategia en la que una empresa pone su producto a disposición de la venta a través de tantos canales como sea posible, maximizando su exposición a clientes potenciales. Este enfoque se caracteriza por su objetivo de colocar productos en numerosos mercados, permitiendo a las empresas maximizar su alcance y aumentar las ventas. Algunos de los principales objetivos de la distribución intensiva incluyen lograr una alta penetración en el mercado, mejorar la visibilidad de la marca y capturar una mayor proporción del mercado objetivo.

### **Distribución selectiva**

La distribución selectiva, por otra parte, implica que una empresa elija poner su producto a la venta sólo a través de determinados canales, a menudo basándose en un estudio de mercado en profundidad. Algunas ventajas de la distribución selectiva van desde mayor control sobre la imagen y posicionamiento de marca, capacidad para dirigirse a segmentos de clientes específicos de forma más eficaz, así como servicio al cliente de mayor calidad debido al enfoque en canales seleccionados.

## **Distribución exclusiva**

La distribución exclusiva es una estrategia en la que una empresa limita la venta de su producto a canales o socios específicos, creando una sensación de exclusividad y prestigio. Los factores que determinan la elección de la distribución exclusiva pueden ser: la naturaleza del producto, como artículos de lujo o de alta gama; el mercado objetivo y el segmento de clientes, que pueden exigir exclusividad; la necesidad de mantener el control sobre los precios y las estrategias promocionales. En conclusión, la elección entre estrategias de distribución intensiva, selectiva y exclusiva depende de varios factores, incluidos los objetivos de la empresa, la naturaleza del producto y el mercado objetivo.

## **Modelos de la Organización**

### ***Diseño organizativo en horizontal***

Se refiere a una estructura donde los departamentos dentro de una empresa operan de forma autónoma y con restricciones jerárquicas mínimas. Este tipo de diseño fomenta la colaboración, la flexibilidad y la rápida toma de decisiones, ya que elimina capas de gestión y agiliza los canales de comunicación.

Los beneficios del diseño horizontal son: mejora de la comunicación y colaboración entre los miembros del equipo, mayor adaptabilidad y capacidad de respuesta a cambios en el mercado o condiciones internas, mayor innovación y creatividad debido a la ruptura de silos entre departamentos. No obstante, existen desafíos asociados con este modelo de diseño, como el potencial de un mayor conflicto entre los empleados debido a la ausencia de una autoridad y líneas jerárquicas claramente definidas, asimismo, las estructuras horizontales pueden tener dificultades para mantener una coordinación y un control eficientes cuando se amplían a tamaños más grandes.

### ***Diseño organizativo en vertical***

Este diseño enfatiza una jerarquía clara de autoridad y estructuras de informes bien definidas, se caracteriza por un enfoque de arriba hacia abajo, en el que las decisiones fluyen desde los niveles superiores de gestión hasta varios

niveles de subordinados. Los beneficios del diseño organizacional vertical son: líneas claras de autoridad y responsabilidad que pueden reducir la confusión y la ambigüedad; mayor control y coordinación, particularmente en grandes organizaciones con numerosos departamentos y empleados; mayor estabilidad y previsibilidad debido a los procedimientos y protocolos establecidos.

No obstante, las estructuras verticales también pueden enfrentar desafíos, como una menor adaptabilidad al cambio y procesos de toma de decisiones más lentos, ya que la información y la aprobación deben pasar a través de múltiples niveles de gestión. Además, las organizaciones verticales pueden inhibir la innovación y la colaboración, ya que los empleados pueden quedar aislados dentro de sus departamentos específicos.

### ***Diseño organizativo del equilibrio***

Este diseño integra elementos de estructuras verticales y horizontales, con el objetivo de capitalizar las fortalezas de cada una y al mismo tiempo mitigar sus respectivas debilidades, así como puede proporcionar a las organizaciones una mayor flexibilidad y adaptabilidad al tiempo que mantiene líneas claras de autoridad y control.

Algunos beneficios del diseño organizacional equilibrado son: comunicación y colaboración mejoradas entre departamentos, respaldadas por una jerarquía clara; mayor adaptabilidad a los cambios en el mercado o las condiciones internas debido a la integración de elementos horizontales flexibles; también, un equilibrio entre control y autonomía, promoviendo tanto la innovación como la estabilidad dentro de la organización.

No obstante, la implementación de un diseño organizacional equilibrado puede ser un desafío, ya que las organizaciones deben evaluar cuidadosamente sus necesidades y contextos específicos para determinar la combinación óptima de elementos verticales y horizontales; mantener el equilibrio adecuado entre estos modelos es fundamental para lograr la productividad y el correcto funcionamiento dentro de cada empresa.

## ***Estructura organizacional***

### ***Organización funcional***

Es una de las estructuras organizacionales más comunes, siendo su objetivo principal departamentalizar una organización en función de sus funciones. Este tipo de estructura se caracteriza por tipos de producto/marketing, matricial, lineal, formal y de personal de línea. La estructura funcional ofrece varios beneficios, entre ellos: mejora de la eficiencia dentro de cada departamento; líneas claras de autoridad y responsabilidad; procesos simplificados de comunicación y toma de decisiones; mayor enfoque en tareas y conocimientos específicos; no obstante, también puede conducir a una falta de colaboración y comunicación entre diferentes departamentos, lo que resulta en posibles ineficiencias y conflictos.

### ***Organización por producto/mercado***

También conocida como estructura divisional, es utilizada por grandes organizaciones que han crecido diversificando sus productos o mercados. Esta estructura implica la agrupación de departamentos en función de sus respectivas líneas de productos o mercados objetivo, lo que permite una mayor autonomía y enfoque en segmentos de mercado específicos.

Las características clave de la estructura del producto/mercado son descentralización de la toma de decisiones, mayor flexibilidad y adaptabilidad a los cambios del mercado; mayor atención al cliente y capacidad de respuesta, mejor alineación de los recursos con las demandas del mercado. No obstante, esta estructura puede conducir a la duplicación de recursos y esfuerzos entre divisiones, así como a posibles conflictos entre las metas divisionales y los objetivos organizacionales generales.

### ***Organización matricial***

Es una estructura jerárquica que combina aspectos de estructuras funcionales y divisionales, lo que da como resultado una combinación de departamentalización por productos y funciones. En una estructura matricial, los

equipos informan a varios miembros del equipo de gestión, lo que permite una mejor colaboración y uso compartido de recursos entre departamentos.

Las características distintivas de la estructura matricial incluyen: líneas jerárquicas duales, donde los empleados reportan tanto a los gerentes funcionales como a los divisionales; colaboración y comunicación interfuncionales mejoradas; mayor flexibilidad y adaptabilidad para responder a los cambios organizativos y del mercado; mejora de la asignación y utilización de recursos. Una desventaja es que este tipo de estructura también puede conducir a una mayor complejidad en los procesos de toma de decisiones y posibles conflictos entre las prioridades funcionales y divisionales.

### **Recursos humanos**

El papel de los recursos humanos en una organización comienza con el proceso de reclutamiento y selección, que es fundamental para garantizar la contratación del talento adecuado para ocupar un puesto específico. Los pasos en este proceso incluyen la publicación de la oferta, la evaluación y preselección de las solicitudes, la selección de los candidatos adecuados, la contratación y la adaptación al entorno laboral. La finalidad del proceso de selección es llevar a cabo entrevistas y evaluar a los candidatos para un trabajo específico, definido previamente.

Otra función clave de los recursos humanos en una organización es el desarrollo y formación de los empleados, esto ofrece la adquisición de habilidades y competencias que el profesional necesita para desarrollarse en su puesto de trabajo. La combinación de capacitación y desarrollo permite avanzar tanto a la empresa como a sus empleados.

La capacitación es un proceso de estudio y aprendizaje continuo que busca la inserción laboral y la actualización, con el objetivo de aumentar la empleabilidad y la eficiencia de los trabajadores. Algunos beneficios de invertir en la capacitación y el desarrollo de los empleados son: mejorar la calidad de la convivencia entre los miembros de una empresa, mantener un ambiente de trabajo más armonioso y productivo, así como reducir los niveles de estrés en el entorno laboral.

## ***Estructura financiera***

### **Formas de financiamiento**

La estructura financiera consiste en la composición de los recursos financieros que una empresa ha captado o producido, constituyendo el pasivo del balance. Se compone de varios elementos clave que, en conjunto, determinan su fortaleza y capacidad para financiar sus operaciones, proyectos y actividades. Al comprender la estructura financiera, las empresas pueden crear eficazmente la estructura económica necesaria para iniciar y mantener su actividad.

Del mismo modo, al considerar opciones de financiación, los negocios tienen una variedad de opciones para financiar sus operaciones, como el financiamiento privado, capital riesgo, préstamo, opciones de financiamiento público, financiación bancaria e incentivos fiscales. Además de estos métodos de financiación tradicionales, también existen opciones como el crowdfunding o el micromecenazgo.

Para seleccionar la opción de financiación más adecuada, se deben considerar varios factores, incluido el monto a financiar, objetivos, plazos, presupuesto financiero y riesgos de mercado. Es fundamental comprender las ventajas y desventajas de cada opción de financiación para tomar la decisión más adecuada.

Las pequeñas empresas, en particular, pueden necesitar financiación externa para aprovechar nuevas oportunidades o tolerar un período de incertidumbre. Una forma común de financiación es el crédito bancario, que puede proporcionar a las empresas los fondos necesarios para crecer y expandirse.

### ***Plan de negocio***

El plan de negocio es un brief que cumple la función de detallar diferentes acciones para la obtención de beneficios para una entidad en específico. En este caso en particular, se puede acotar que es el abastecimiento de un bien o servicio para satisfacción de necesidades. Desde la perspectiva de Pérez (2018)

un plan de negocio es un doc. que permite a las organizaciones alinear y sistematizar los objetivos que quiere alcanzar las empresas, así como el tiempo que a este le tomaría.

Por otro lado, logra tener el control de las actividades y gestionar de ser necesario su cambio o modificación. De acuerdo con García (2017), postula que “la relevancia de un plan de negocio se enfoca en exponer un archivo completo con todas las características de un proyecto para la gestión de un apalancamiento; usualmente se expone a los inversionistas con su respectivo cálculo de viabilidad” (p. 30). En habidas cuentas, el plan de negocio puede detallar las actividades comerciales, productivas y de logística para alcanzar las metas planteadas por las compañías.

Las actividades que conforman un plan de negocio son tanto internas de una organización como las externas; de forma actual y a futuro. Por lo tanto, todo plan de negocio en su estructura debe tener detallado un plan de marketing, uno de producción, uno de logística y un plan financiero y económico. Es menester que cada uno de los informes que se detallan dentro del plan de negocio, de esa forma los inversionistas del proyecto podrán tener el conocimiento entero de la gestión que se llevará.

No obstante, existen casos en particular que no los requiere dada las funciones que este ofrece (Moya, 2022). El plan de negocio puede ser dependiendo de la compañía algo práctico que involucre los detalles de manera simple y que enfoque un mayor detalle en el área comercial. Al tomar en consideración el argumento de Sierra (2017), quien destaca que la justificación de un plan de negocio es el escudriño y exposición de cada uno de los procesos que debe tener la compañía para llevar a cabo sus actividades. De esa manera se puede establecer cuáles son los puntos fuertes a ejecutar a lo largo del tiempo para alcanzar el éxito comercial.

Para poder realizar correctamente un plan de negocio, es necesario que primero se manifiesten los principales aspectos a considerar:

1. Resumen ejecutivo
2. Descripción de productos o servicios

3. Investigación de mercado
4. Estrategia de marketing
5. Plan Operativo
6. Plan Financiero y de contingencia

**Resumen ejecutivo:** Por medio del resumen ejecutivo, la organización puede establecer de forma apropiada la finalidad a la cual se quiere llegar, es decir la misión, visión y valores. Del mismo modo, permite esclarecer los objetivos y las estrategias que se pretenden aplicar para su cometido. Como lo hace notar Arguello, Llumiguano, Gavilánez y Torres (2021) el resumen ejecutivo es la primera parte del plan de negocio y por lo tanto la más importante ya que establece a dónde se quiere llegar con la comercialización del bien o servicio que se produce. Cabe señalar que un buen resumen ejecutivo debe ser elaborado de manera concisa y práctica, dado que más adelante en la continuación de su desarrollo sus puntos a detallar serán expuestos de manera amplia.

**Descripción de productos o servicios:** En este apartado se define las características que posee el bien o servicio que una compañía tiene para ofrecer al mercado meta. Es importante que dentro de estos puntos se resalta la necesidad que satisface y las características que posee. El detallar las características de un producto, pone en conocimiento sobre los beneficios que ofrece y cuál es su función primordial al satisfacer una necesidad en específico. Del mismo modo, especifica los materiales con el que fue producido en el caso de ser un producto y en el caso de ser un servicio las funciones que tiene a bienestar del consumidor (Bustamante, 2019). En habidas cuentas, la descripción del producto detalla también las características que tiene ya sea en tamaño, peso y las diferencias con sus similares de la competencia.

**Investigación de mercado:** Con respecto a la relevancia de este tema en un plan de negocio, es cuán grande es el conocimiento que se tiene de la población a la cual se quiere dirigir el producto o servicio que se oferte. “El estudio de mercado permite conocer los gustos y preferencias que tiene el cliente potencial sobre el nuevo producto que se trata de incursionar, en función a su respuesta se puede establecer la viabilidad del negocio para su comercio”

(Moyano, 2016, p. 63). Dentro de los aspectos beneficiosos al momento de realizar una investigación de mercado se consigue analizar la situación de donde se va a desarrollar el emprendimiento, se evaluará a la competencia y como los productos de ellos hacen frente al propio y por último el público objetivo, la cantidad de compradores que existen en dicho mercado.

**Estrategia de marketing:** Uno de los componentes que se deben efectuar de manera apropiada en un plan de negocio es la elaboración de estrategias de mercadeo que generen un gran impacto comercial del producto que se incursione. Con base a Kotler y Armstrong (2017), cita que “las estrategias de marketing son un apartado fundamental en el desarrollo de un negocio, en esencia se basan en considerar cuatro aspectos necesarios en el desarrollo de la vida comercial, esto se puede definir como marketing mix o 4P’s” (p. 383). Las 4P’s son una herramienta vital para el plan de mercadeo dentro de un plan de negocio pues establece las estrategias principales basadas en el producto, precio, plaza y promoción.

**Plan Operativo:** En cuanto al plan operativo, este factor involucra el marco funcional de la organización, en otras palabras, se detallan los procesos que se deben seguir para un funcionamiento idóneo. Del mismo modo, a través del plan operativo, se establecen los recursos que requiere la compañía para su funcionamiento en cuanto a producción, es decir la mano de obra directa, la materia prima directa y la materia prima indirecta. Por consiguiente, establece el orden jerárquico que tiene cada individuo registrado en la nómina de la organización (Ramírez et al., 2022). Ahora bien, el plan operativo, no debe estar desarrollado por más de un año, ya que siempre se debe ir reajustando con base a las exigencias del mercado meta, es decir en cuanto a estrategias, objetivos, metas y capacidad financiera.

**Plan Financiero:** Como parte del plan financiero se exponen los resultados obtenidos en el cálculo de los flujos del proyecto de inversión. Se mide el beneficio que se obtenga de él a lo largo de los años establecidos. Vega y Guerrero (2020), están de acuerdo que por medio del plan financiero todo negocio debe evidenciar de forma real la viabilidad del proyecto de inversión, esto brindara las garantías de sostener si es necesario o no la inversión

negocio. De igual forma, en este punto se exponen las proyecciones del negocio tanto en ingresos como en gastos y costos. Es recomendable que se añadan en este paso del plan de negocio los indicadores del punto de equilibrio para considerar el mínimo de venta para no perder ni ganar.

### **2.3. Marco Legal**

#### ***Ley Orgánica de Defensa del Consumidor***

La ley orgánica de defensa manifiesta que los derechos son elementales al consumidor, terminándose en la constitución política del país, con convenios internacionales, reglamentación interna, principios generales de los derechos y costumbres comerciales como el derecho a la protección, vida, salud y seguridad en el consume de productos o servicios, de la misma forma la satisfacción de necesidades importantes y el acceso a servicios básicos por parte del consumidor, el derecho a que los proveedores públicos y privados oferten productos y servicios competitivos que se encuentren en excelente calidad.

Según lo manifiesta el artículo seis de la ley de defensa del consumidor habla acerca de la publicidad prohibida, donde queda restringida toda manera de publicidad que resulten con fines de engaño o abusiva, que induzcan a error en la elección del producto o servicio, que pueda perjudicar los intereses o derechos de los clientes. El artículo nueve explica acerca de la información pública, donde todos los bienes que sean comercializados deberán exhibir en sus etiquetas la respectiva información detallada de precio, medidas, dependiendo de la naturaleza del bien, datos relacionados con el valor justificado.

La República del Ecuador en el artículo dieciocho de la ley de defensa al consumidor hace énfasis en la entrega de bienes o prestaciones de servicio, donde debe ser oportuna, eficiente dirigida al consumidor, sin ninguna variación de precio u otros valores de reposición o ajenas a lo acordado entre las partes involucradas. El artículo cincuenta y cinco explica acerca de lo que constituye las prácticas abusivas del mercado quedan prohibidas al proveedor en las que se destacan: condicionar la venta de un producto o la compra de otro, o

prestación de un servicio salvo a que por disposición sea de legal acuerdo con el consumidor.

### ***Constitución de la República del Ecuador***

La Constitución de la República del Ecuador, en su artículo 66, consagra los derechos del Buen Vivir, los cuales incluyen el derecho al trabajo digno, la seguridad social y el acceso a la salud. Para un plan de negocios de una cafetería, es imperativo alinearse con estos principios constitucionales, asegurando que tanto los empleados como los clientes sean tratados con dignidad y respeto, y que se garantice su bienestar.

El artículo 284 de la misma Constitución establece los objetivos de la política económica del Estado, orientados a promover la producción nacional y la distribución justa de la riqueza. Contribuyendo al desarrollo económico local y generando empleo de manera equitativa.

Además, el artículo 304 promueve la producción nacional y la generación de empleo, aspectos que un plan de negocios debe incorporar para contribuir activamente al crecimiento económico de la región. Este artículo refuerza la importancia de utilizar proveedores locales y fomentar el empleo dentro de la comunidad.

Por último, el artículo 363 se refiere a la responsabilidad del Estado en garantizar la seguridad alimentaria. Esto implica la necesidad de cumplir con todas las normativas sanitarias y de seguridad alimentaria, asegurando que los productos ofrecidos sean seguros para el consumo y que se proteja la salud de los clientes.

### ***Código de Trabajo***

El Código del Trabajo de Ecuador establece una serie de disposiciones destinadas a regular las relaciones laborales en el país. De acuerdo con el artículo 42, los empleadores están obligados a garantizar condiciones laborales adecuadas, incluyendo el pago oportuno de salarios y beneficios sociales, asegurando así el bienestar de los trabajadores. Este artículo es fundamental

para un plan de negocios de una cafetería, ya que implica la necesidad de cumplir con todas las normativas laborales al contratar y gestionar al personal.

Asimismo, el artículo 45 del mismo código define que todo contrato de trabajo debe formalizarse por escrito, especificando las condiciones de empleo, tales como la duración, responsabilidades y derechos del trabajador. Esto es esencial para cualquier empresa, para asegurar que las relaciones laborales se lleven a cabo de manera transparente y conforme a la ley.

Por otro lado, el artículo 55 regula la jornada laboral, estableciendo límites claros a las horas de trabajo y las condiciones para implementar jornadas especiales. Esto es particularmente relevante para una cafetería, donde los horarios pueden variar y es necesario asegurar que se cumplan las normativas en cuanto a la duración de las jornadas de trabajo.

Finalmente, el artículo 94 garantiza el derecho de los trabajadores a disfrutar de vacaciones anuales pagadas. Este artículo refuerza la importancia de planificar adecuadamente los recursos humanos dentro del negocio, asegurando que todos los empleados reciban sus derechos laborales y que la operación de la cafetería no se vea afectada durante los períodos vacacionales.

### ***Ley Orgánica de Defensa del Consumidor***

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor establece en su artículo 4 que los consumidores tienen derechos fundamentales como recibir productos y servicios de calidad, así como ser informados adecuadamente sobre los mismos. En una cafetería se debe garantizar que los alimentos y bebidas ofrecidos cumplan con altos estándares de calidad y que la información proporcionada a los clientes sea clara y veraz.

El artículo 17 de la misma ley establece que los proveedores son responsables de la calidad de los productos y servicios que ofrecen. Esto obliga a la cafetería a asegurar que todos los alimentos y bebidas cumplan con las normativas sanitarias y de calidad, protegiendo así la salud y los derechos de los consumidores.

De acuerdo con el artículo 28, toda publicidad y promoción de productos debe ser veraz y no engañosa. Para el marketing de la cafetería, ya que asegura que la información ofrecida en anuncios y promociones sea honesta y no induzca a error al consumidor.

Por último, el artículo 38 menciona las sanciones aplicables por incumplimiento de las normativas de defensa del consumidor. Esto refuerza la necesidad de que la cafetería cumpla rigurosamente con todas las leyes y regulaciones para evitar sanciones que puedan afectar negativamente al negocio.

### ***Ley de Régimen Tributario Interno***

La Ley de Régimen Tributario Interno establece en su artículo 37 que todas las transacciones comerciales están sujetas al Impuesto al Valor Agregado (IVA), el cual debe ser recaudado y pagado por los contribuyentes. Esto implica la obligación de gestionar adecuadamente el IVA sobre las ventas de productos y servicios ofrecidos en la cafetería.

El artículo 41 de la misma ley define un régimen simplificado para microempresas, facilitando el cumplimiento de las obligaciones tributarias a través de procedimientos simplificados. En una cafetería de menor tamaño, permitiría operar bajo un régimen tributario más adecuado a sus capacidades, reduciendo la carga administrativa y fiscal.

Por otro lado, el artículo 54 permite la deducción de ciertos gastos generales para la determinación del impuesto a la renta. Una cafetería puede beneficiarse de este artículo para optimizar su carga tributaria, asegurando que se deduzcan correctamente los gastos operativos, lo que puede resultar en una gestión fiscal más eficiente.

Finalmente, el artículo 58 describe las obligaciones generales de los contribuyentes, incluyendo la presentación de declaraciones tributarias y el pago de impuestos en los plazos establecidos. Se debe cumplir con estas obligaciones para evitar sanciones y asegurar el buen funcionamiento del negocio dentro del marco legal ecuatoriano.

## ***Reglamento de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)***

El Reglamento de Buenas Prácticas de Manufactura para Alimentos Procesados, en su artículo 1, establece que todas las normativas contenidas en el reglamento son aplicables a los establecimientos donde se procesen, envasen y distribuyan alimentos. Es necesario seguir estas normativas para asegurar que los productos ofrecidos sean seguros y cumplan con los estándares de calidad exigidos.

De acuerdo con el artículo 8, los equipos y utensilios utilizados en la producción de alimentos deben cumplir con especificaciones técnicas que aseguren la inocuidad alimentaria. Para la operación de la cafetería, garantizaría que los alimentos sean manipulados y preparados en condiciones seguras, evitando contaminaciones.

El artículo 26 establece que el agua utilizada en la preparación de alimentos debe cumplir con los estándares de potabilidad, asegurando la seguridad de los productos alimenticios. Tanto el agua potable como el hielo utilizado en la preparación de bebidas y alimentos deben cumplir con las normativas sanitarias para proteger la salud de los consumidores.

Finalmente, el artículo 52 regula las condiciones de almacenamiento y distribución de alimentos, imponiendo la necesidad de mantener los productos en condiciones higiénicas y a temperaturas adecuadas para prevenir su deterioro. Esto es esencial para una cafetería, donde es necesario asegurar que todos los productos almacenados y servidos a los clientes se mantengan en óptimas condiciones para su consumo seguro

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. Enfoque de la investigación**

Para el desarrollo del estudio se utilizó el enfoque mixto, que combina métodos cuantitativos para obtener una comprensión más completa y profunda del mercado y las necesidades de los clientes. Este enfoque integra la recolección y el análisis de datos numéricos (cuantitativos), como encuestas y estadísticas de consumo. Utilizando ambas metodologías, se puede aprovechar la precisión estadística de los métodos cuantitativos para identificar tendencias de mercado y la comprensión detallada de los métodos para conocer las preferencias y expectativas de los clientes (Guerrero y Guerrero, 2020).

Además, se utilizaron fuentes primarias de investigación, que son datos originales y directos recogidos mediante métodos como la encuesta, estas fuentes proporcionan información de primera mano sobre el tema de estudio (Hernández y Mendoza, 2018). Adicionalmente, para esta investigación se utilizó el método deductivo que proporcionó una vinculación lógica de proposiciones que finalmente resultan en una conclusión o descubrimiento a través de un proceso de razonamiento a partir de principios generales (Gomez, 2012). El uso de este método de investigación ayuda a establecer varios elementos que dan forma al Plan de negocios para la cafetería.

#### **3.2. Alcance de la investigación**

En este estudio, el tipo de investigación utilizada es descriptiva, ya que permite analizar y caracterizar fenómenos específicos mediante la recolección de datos numéricos y estadísticos. Este enfoque se centra en describir las características de una población o fenómeno sin establecer relaciones causales. Se utiliza para obtener una visión detallada de la situación actual, identificar patrones y tendencias, y proporcionar información precisa sobre las variables de interés (Caminotti y Toppi, 2020). Este tipo de investigación se usa para sustentar y determinar la viabilidad del plan de negocios para una cafetería en la ciudad de Milagro, así como para identificar los factores que inciden en su desarrollo.

### **3.3. Técnicas e Instrumentos para obtener los datos**

Se utilizó una encuesta, que es una herramienta de recolección de datos que consiste en un conjunto de preguntas estructuradas, diseñadas para obtener información cuantitativa de un grupo específico de personas (Mar et al., 2020). Las encuestas pueden administrarse de forma presencial, por teléfono, en línea o por correo. En el contexto del plan de negocios para una cafetería en la ciudad de Milagro, las encuestas se pueden utilizar para recopilar datos sobre las preferencias de los potenciales clientes, como sus hábitos de consumo de café, preferencias de productos y servicios, y su disposición a pagar por diferentes ofertas (Mendieta et al., 2023).

### **3.4. Población y muestra**

La población establecida para la investigación gira en torno a los residentes del cantón Milagro, con una población de 166.389 habitantes según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, respecto al Censo de Población y Vivienda (INEC-CPV, 2020). Además, se redujo esta cifra en base a la población urbana donde se realiza la mayor parte del marketing en el territorio, que, como señala el Gobierno Autónomo Descentralizado de Milagro (GAD-Milagro, 2020), están constituidos por 133.508 habitantes representados por el 80,2%, con un rango de edad de 20 a 65 años. En el área urbana administrativa están 113.508 habitantes.

Este número se reduce tomando en cuenta la afiliación de una cantidad de 67.545 habitantes, representando aproximadamente la mitad del total con porcentajes de poco menos de 59%, de acuerdo con el Presupuesto General del Estado (INEC-PGE, 2020). Otro grupo en consideración es el de ingresos medio-altos compuesto principalmente por hombres blancos, mientras que suman poco más de 22.000 personas o 34% de toda la muestra universal disponible hasta el momento, incluidos específicamente con las categorías demográficas (INEC-NSE, 2021).

El tipo de muestreo aplicado es el probabilístico aleatorio simple, teniendo en cuenta los criterios de inclusión y exclusión; en el caso de los criterios de inclusión están personas entre 15 a 65 años, que residan en zonas urbanas, que

manifiesten afinidad por las bebidas de café y que desean participar en el estudio. Por lo tanto, se aplicó una fórmula finita con un 95% de nivel de confianza y 5% de error porcentual.

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

Donde:

- $n$  es el tamaño de la muestra,
- $N$  es el tamaño de la población,
- $Z$  es el valor crítico que corresponde al nivel de confianza seleccionado,
- $p$  es la proporción esperada de la característica en la población (usualmente se asume 0.5 para maximizar la variabilidad),
- $q$  es  $1-p$ ,
- $E$  es el margen de error tolerado.

### ***Cálculo del tamaño de la muestra***

Utilizando los valores anteriores en la fórmula, se procede a calcular el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{22000 (0.5 * 0.5)}{(22000 - 1) \cdot (0.05)^2} + (0.5 * 0.5)$$

$$n = \frac{22000(0.25)}{(21999)(0.0025)} + 0.25$$

$$n = \frac{5500}{3.8416} + 0.25$$

$$n = \frac{5500}{14.3163} + 0.25$$

$$n = \frac{5500}{14.5663}$$

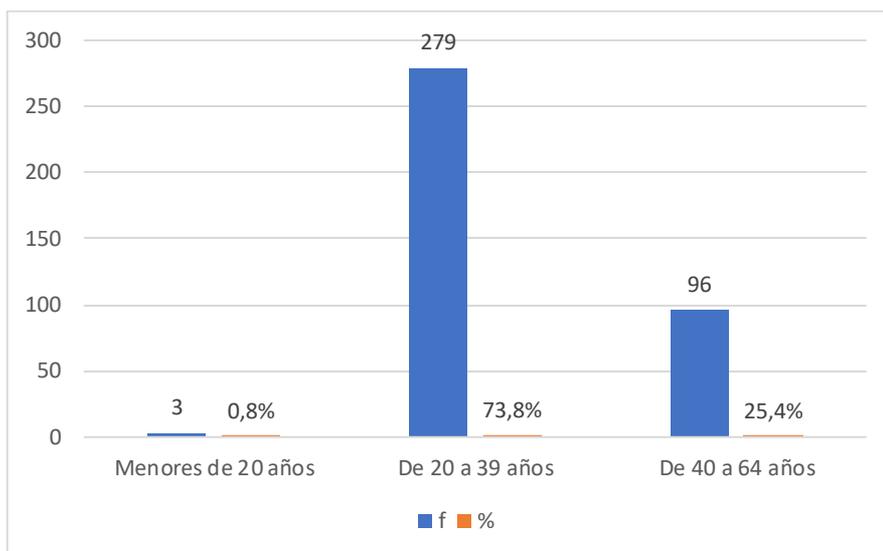
$n = 377.58$

La muestra para el estudio es de 378 personas.

### 3.5. Presentación y análisis de resultados

**Figura 1.**

*Distribución por edad*



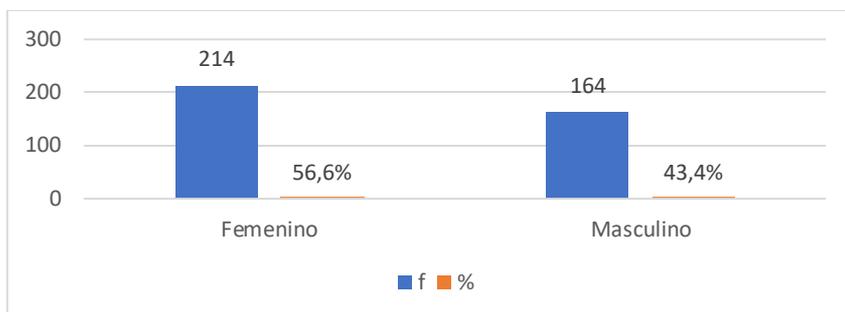
*Fuente.* Encuesta realizada a población de Milagro consumidora de café (2024)

Elaborado por: Criollo (2024)

Los datos indican que la mayoría de los consumidores de café se encuentran en el rango de edad de 20 a 39 años, con un total de 279 personas, representando el 73,8% de los encuestados. En contraste, el grupo de personas de 40 a 64 años representa el 25,4% de la población encuestada, con 96 personas. Finalmente, solo un 0,8% de los encuestados tiene menos de 20 años, representando a 3 personas.

**Figura 2.**

*Distribución por sexo*



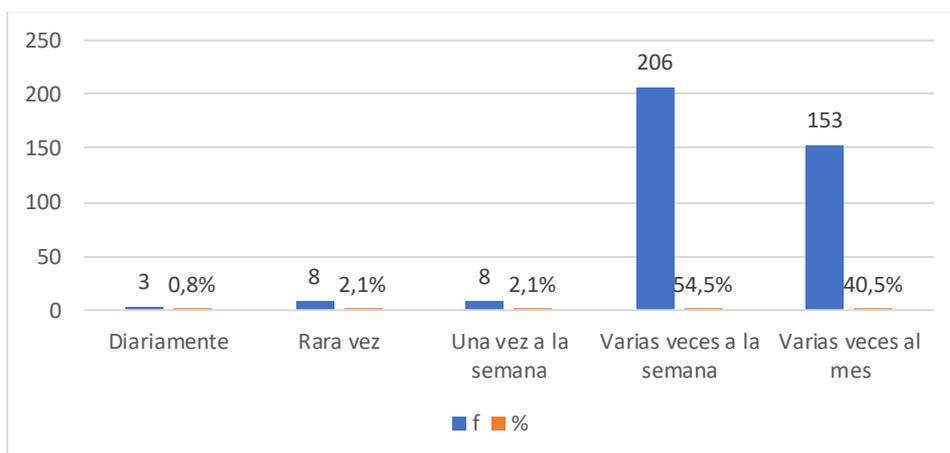
*Fuente.* Encuesta realizada a población de Milagro consumidora de café (2024)

*Elaborado por:* Criollo (2024)

Los datos muestran que un 56,6% de los consumidores de café son mujeres, con un total de 214 personas. En comparación, el 43,4% son hombres, representando a 164 personas. Esto indica que, dentro de la muestra encuestada, las mujeres tienen una mayor representación en el consumo de café en Milagro en comparación con los hombres.

**Figura 3.**

*Frecuencia con que visita cafeterías*



*Fuente.* Encuesta realizada a población de Milagro consumidora de café (2024)

*Elaborado por:* Criollo (2024)

Los datos revelan que la mayoría de los encuestados, un 54,5%, visita cafeterías varias veces a la semana, lo que sugiere un hábito establecido de consumo fuera de casa. Además, un 40,5% reporta visitar cafeterías varias

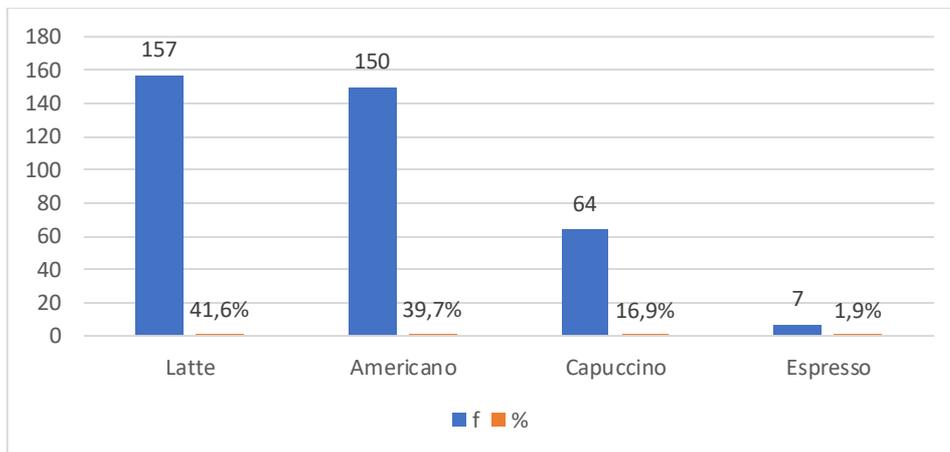
veces al mes, indicando un comportamiento de consumo más esporádico, pero aún regular. Solo un 0,8% acude diariamente a cafeterías, mientras que un 2,1% menciona visitar cafeterías rara vez o una vez a la semana.

Desde un punto de vista crítico, estos resultados sugieren que, aunque existe un grupo significativo de consumidores que visita cafeterías con regularidad semanal, la frecuencia diaria es muy baja. Esto podría indicar que, si bien el consumo de café es habitual, los consumidores prefieren hacerlo en entornos como el hogar o la oficina, reservando las visitas a determinadas cafeterías para momentos específicos o reuniones sociales.

La baja frecuencia de visitas diarias también podría reflejar limitaciones en el acceso a cafeterías en la zona, ya sea por cuestiones económicas, logísticas, o incluso una preferencia cultural por el consumo de café en el hogar. Por otro lado, la alta frecuencia semanal destaca la importancia de las cafeterías como un espacio social y de consumo ocasional, más que como un lugar de consumo diario y habitual.

**Figura 4.**

*Bebida de café preferida*



*Fuente.* Encuesta realizada a población de Milagro consumidora de café (2024)

Elaborado por: Criollo (2024)

Los datos indican que el Latte es la bebida de café preferida por la mayoría, con un 41,6% de los encuestados, seguida muy de cerca por el Americano, elegido por un 39,7%. El Capuccino ocupa el tercer lugar con un

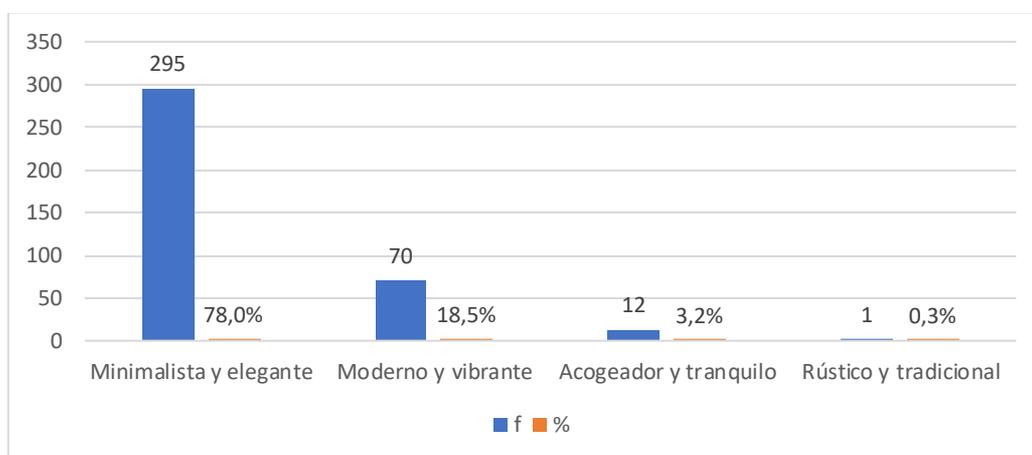
16,9%, mientras que el Espresso es el menos popular, con solo un 1,9% de preferencia.

Desde un análisis crítico, estos resultados sugieren que las preferencias de café en Milagro se inclinan hacia bebidas con un perfil más suave y con mayor contenido de leche, como el Latte y el Americano. Esto podría indicar una tendencia hacia gustos menos intensos y más adaptados a una experiencia de consumo más prolongada o placentera, en lugar de opciones más concentradas como el Espresso, que tiene una muy baja preferencia.

La baja popularidad del Espresso puede reflejar una menor exposición o aprecio por las bebidas de café más fuertes, o quizás una preferencia cultural por las bebidas de café que se disfrutan en mayor cantidad y que se pueden acompañar con conversaciones o trabajo, en lugar de un consumo rápido y fuerte.

**Figura 5.**

*Ambiente preferido para cafetería*



*Fuente.* Encuesta realizada a población de Milagro consumidora de café (2024)

Elaborado por: Criollo (2024)

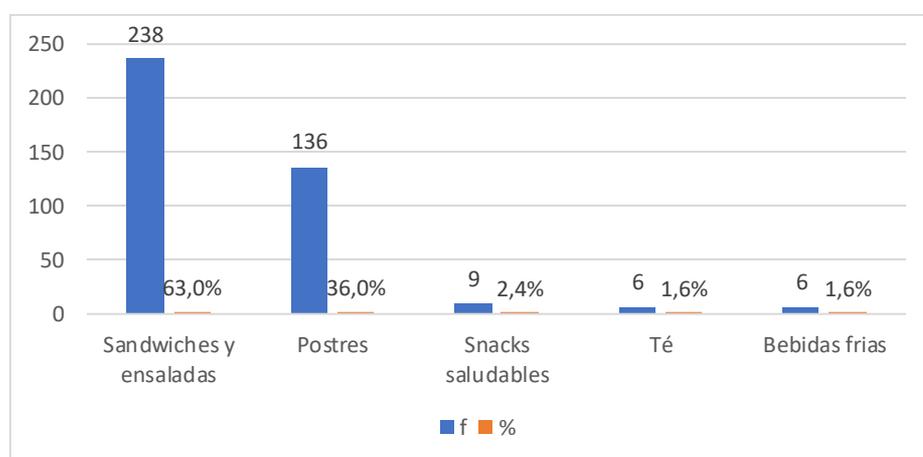
Los datos indican que un 78,0% de los encuestados prefiere un ambiente minimalista y elegante, lo que sugiere una clara inclinación hacia espacios con un diseño limpio, moderno y sin excesos decorativos. En segundo lugar, con un 18,5%, se prefiere un ambiente moderno y vibrante, lo cual podría implicar un gusto por espacios más dinámicos y energéticos.

Las opciones de ambientes acogedor y tranquilo y rústico y tradicional tienen una preferencia significativamente menor, con un 3,2% y un 0,3% respectivamente. Desde un análisis crítico, estos resultados indican que la mayoría de los consumidores de café en Milagro valoran un entorno que proyecte sofisticación y simplicidad, posiblemente porque asocian este tipo de ambiente con una experiencia de consumo más refinada o profesional. La preferencia por lo moderno y vibrante, aunque minoritaria, sugiere un nicho de consumidores que buscan una experiencia más activa y social.

El bajo porcentaje de preferencia por ambientes acogedores, tranquilos o rústicos podría estar relacionado con una percepción de que estos estilos son menos adecuados para el tipo de experiencia de café que los consumidores buscan en Milagro, o podría reflejar una menor oferta de este tipo de ambientes en la localidad, limitando la exposición y apreciación por ellos.

**Figura 6.**

*Productos que espera encontrar en una cafetería*



*Fuente.* Encuesta realizada a población de Milagro consumidora de café(2024)

Elaborado por: Criollo (2024)

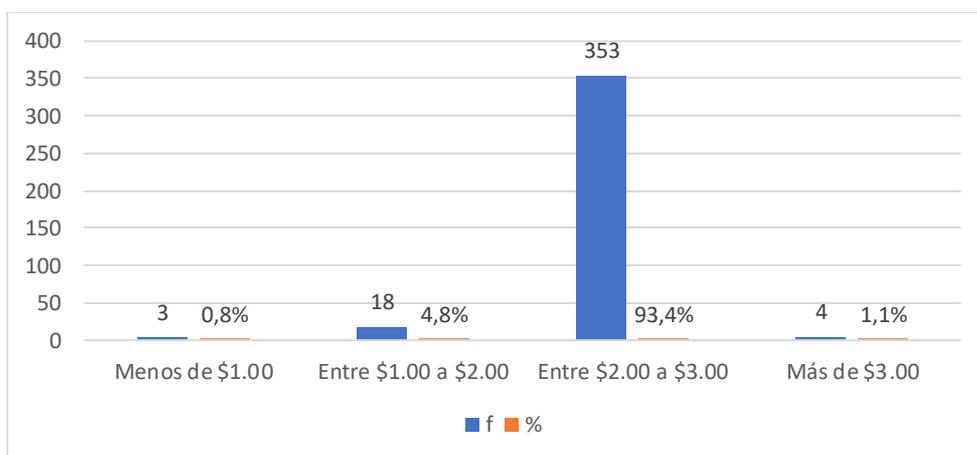
Los datos revelan que la mayoría de los encuestados, un 63,0% (238 personas), espera encontrar sándwiches y ensaladas en una cafetería, lo que sugiere una preferencia por opciones de alimentos sustanciales que pueden complementar la experiencia del consumo de café. Un 36,0% de los encuestados indica que le gustaría encontrar postres, lo que señala una demanda significativa por opciones dulces que acompañen el café.

Por otro lado, los snacks saludables, el té y las bebidas frías son opciones menos esperadas, con solo un 2,4%, 1,6%, y 1,6% de preferencia, respectivamente. Los consumidores de café en Milagro asocian la experiencia en una cafetería con la posibilidad de disfrutar no solo de una bebida, sino también de una comida ligera que pueda satisfacer el hambre o complementar la ocasión. La alta preferencia por sándwiches y ensaladas puede reflejar un deseo por opciones de alimentos rápidos, pero a la vez sustanciales, que sean apropiados tanto para un almuerzo ligero como para un refrigerio.

La demanda por postres también es notable, lo que sugiere que las cafeterías podrían beneficiarse al ofrecer una selección atractiva de dulces para acompañar el café. Las bajas preferencias por snacks saludables, té, y bebidas frías podrían indicar que estos productos no son considerados como los principales acompañamientos para el café, o que la oferta actual en cafeterías no ha incentivado suficientemente la demanda de estos productos.

**Figura 7.**

*Precios dispuestos a pagar por una taza de café estándar*



*Fuente.* Encuesta realizada a población de Milagro consumidora de café (2024)

Elaborado por: Criollo (2024)

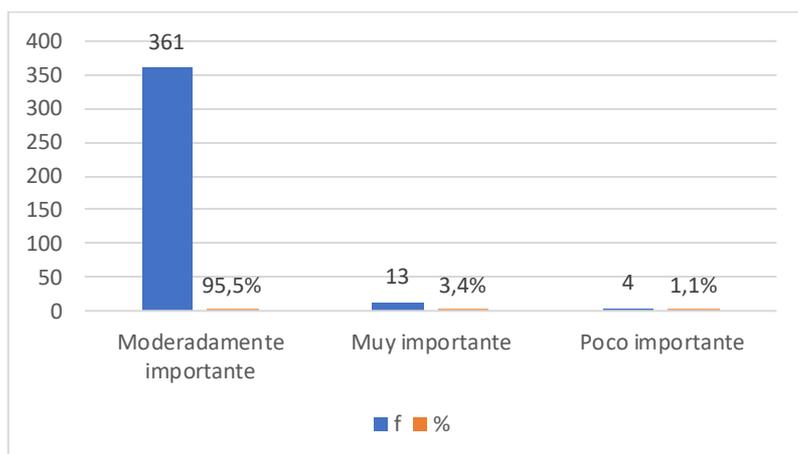
La gran mayoría de los encuestados, un 93,4%, está dispuesta a pagar entre \$2.00 y \$3.00 por una taza de café. Un 4,8% de los consumidores estaría dispuesto a pagar entre \$1.00 y \$2.00, mientras que solo un 1,1% pagaría más de \$3.00, y un 0,8% pagaría menos de \$1.00.

Estos resultados indican que los consumidores en Milagro tienen una expectativa clara en cuanto al valor percibido de una taza de café, con la mayoría considerando que el precio justo se encuentra en el rango de \$2.00 a \$3.00. La disposición a pagar dentro de este rango sugiere que los consumidores valoran el café y están dispuestos a pagar un precio moderado por él, posiblemente asociando este costo con una experiencia de calidad en el entorno de una cafetería.

La baja disposición a pagar menos de \$1.00 o más de \$3.00 puede reflejar expectativas sobre la calidad del producto: precios más bajos podrían ser percibidos como indicativos de una menor calidad, mientras que precios más altos podrían no ser considerados justificados para una taza de café estándar.

**Figura 8.**

*Preferencia de que una cafetería ofrezca opciones veganas o sin gluten*



*Fuente.* Encuesta realizada a población de Milagro consumidora de café (2024)

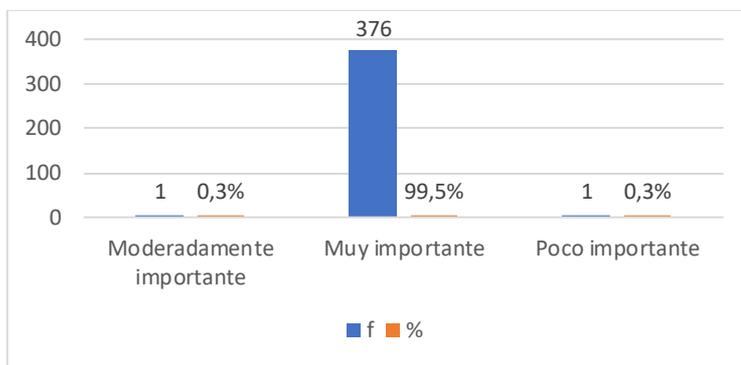
Elaborado por: Criollo (2024)

Los datos indican que la gran mayoría de los encuestados, un 95,5%, considera que es moderadamente importante que una cafetería ofrezca estas opciones. Un 3,4% lo considera muy importante, mientras que solo un 1,1% lo ve como poco importante. Estos resultados sugieren que, aunque hay una clara tendencia hacia la valoración de opciones dietéticas específicas como las veganas o sin gluten, esta preferencia no es vista como un requisito crucial para la mayoría, sino más bien como un valor añadido que las cafeterías podrían ofrecer para satisfacer a un grupo más amplio de clientes.

La baja proporción de personas que considera esta característica como "muy importante" indica que, si bien la demanda existe, no es una prioridad alta para la mayoría de los consumidores. Esto podría reflejar que, en Milagro, las necesidades dietéticas especiales no son tan prevalentes o que los consumidores simplemente no priorizan estas opciones al seleccionar una cafetería.

**Figura 9.**

*Preferencias de que una cafetería ofrezca opciones de pago digital o rápido*



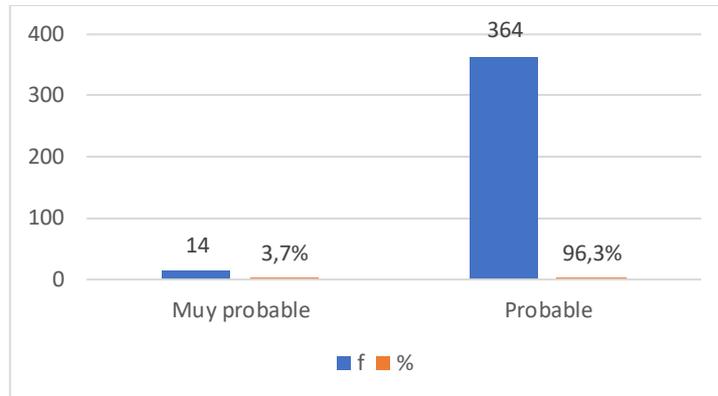
*Fuente.* Encuesta realizada a población de Milagro consumidora de café (2024)

Elaborado por: Criollo (2024)

Los datos muestran que un abrumador 99,5% de los encuestados considera muy importante que una cafetería ofrezca estas opciones de pago. Solo un 0,3% considera que es moderadamente importante o poco importante. Estos resultados indican que la capacidad de realizar pagos digitales o rápidos es una expectativa casi universal entre los consumidores de café en Milagro. La preferencia por esta característica sugiere una adaptación clara hacia la conveniencia y la tecnología en las experiencias de compra, probablemente impulsada por la creciente digitalización de las transacciones cotidianas.

**Figura 10.**

*Probabilidad de recomendación de una nueva cafetería a amigos o familiares*



*Fuente.* Encuesta realizada a población de Milagro consumidora de café (2024)

Elaborado por: Criollo (2024).

Los datos indican que un 96,3% de los encuestados considera probable recomendar una nueva cafetería, mientras que un 3,7% lo considera muy probable. No hay menciones a opciones de menor probabilidad, lo que sugiere una inclinación general positiva hacia la recomendación. Estos resultados reflejan una actitud favorable entre los consumidores hacia la promoción de nuevas cafeterías entre sus redes sociales, lo que podría indicar que están abiertos a nuevas experiencias y dispuestos a compartir aquellas que consideran valiosas. La alta probabilidad de recomendación sugiere que, si una nueva cafetería cumple con las expectativas de calidad y servicio, es muy probable que reciba apoyo y difusión a través del boca a boca, un factor crucial para el crecimiento de un nuevo negocio.

## CAPÍTULO IV

### PROPUESTA

Para presentar una propuesta asociada al establecimiento de una cafetería, sería necesario resaltar las medidas y pasos que se deben seguir en la formulación de un nuevo bien o servicio. El proyecto se puede iniciar declarando primero que su fundamento es social y económico debido a la existencia de una necesidad insatisfecha en un mercado potencial como el cantón de Milagro para comprar dicho artículo.

La aplicación tiene como objetivo mostrar qué tan exitoso sería el establecimiento de una cafetería y cómo podría generar oportunidades laborales en la ciudad de Milagro. Es relevante entender que esta iniciativa se desarrollará en una zona donde la actividad económica está en su punto máximo, particularmente porque el tamaño poblacional del cantón Milagro hace que los negocios surjan cada 3 meses debido al exceso de demanda. La zona tiene un problema de déficit de ofertas de cafeterías, de hecho, en el GAD Municipal de Milagro no hay cafeterías registradas.

#### 4.1. Propuesta

##### *Estructura ideológica*

**Nombre del negocio:**

LUXURY COFFEE

**Figura 11.**

*Logo de la Cafetería: Luxury Coffee*



Elaborado por: Criollo (2024)

**Ubicación:**

Milagro: Calle 9 de Octubre y Av. Juan Montalvo Fiallos

**Tipo de empresa:**

La cafetería ofrece servicio rápido y ambiente acogedor. Se enfoca en ofrecer una experiencia completa de café, destacando por la calidad de sus productos y un espacio diseñado para fomentar la socialización y la relajación.

**Describir el negocio:**

Se especializa en la preparación y venta de café de alta calidad, junto con una variedad de bebidas especializadas y opciones frescas de alimentos, se distingue por su compromiso con la excelencia en cada taza, utilizando granos de café premium y métodos de preparación especializados. El ambiente es acogedor, con una decoración moderna y cómoda, música ambiental relajante y un espacio diseñado para la interacción y la conexión. Además de café, la cafetería ofrece una selección de pasteles, bocadillos y opciones saludables para satisfacer diferentes preferencias.

Con un enfoque en la sostenibilidad, se busca establecer prácticas comerciales responsables, desde la selección de proveedores hasta la gestión de residuos. El objetivo principal de la cafetería es convertirse en el destino preferido para los amantes del café en la zona, proporcionando una experiencia única que va más allá de la simple transacción comercial.

***Misión y visión*****Misión:**

La misión define el propósito fundamental de la empresa, su razón de ser y el valor que aporta a sus clientes. Para una cafetería en una ciudad con ingreso económico medio, la misión podría ser: "Ofrecer a nuestros clientes una experiencia única y acogedora al proporcionar café de alta calidad, acompañado de productos frescos y un ambiente que fomente la conexión y la relajación".

**Visión:**

La visión establece la dirección futura que la empresa busca alcanzar, es: "Convertirnos en el destino preferido para los amantes del café en nuestra comunidad, siendo reconocidos por nuestra excelencia en productos, servicio al cliente y compromiso con la sostenibilidad".

### **Ventajas competitivas:**

Las ventajas competitivas son aquellos elementos que diferencian a la empresa de la competencia. Para la cafetería, algunas ventajas competitivas podrían incluir:

- **Calidad del Café:** Ofrecer granos de café de alta calidad y métodos de preparación especializados.
- **Ambiente Agradable:** Crear un espacio acogedor y cómodo que fomente la permanencia.
- **Variedad de Productos:** Ofrecer una amplia gama de bebidas y alimentos para satisfacer diferentes gustos.
- **Servicio Personalizado:** Brindar un servicio al cliente excepcional y personalizado.

### **Valores:**

Los valores son los principios fundamentales que guían el comportamiento y las decisiones de la empresa. Ejemplos de valores para una cafetería podrían ser:

- **Calidad:** Compromiso con la excelencia en productos y servicios.
- **Hospitalidad:** Crear un ambiente acogedor y amigable.

**Sostenibilidad:** Responsabilidad ambiental en la selección de productos y prácticas comerciales.

### **Objetivos a corto plazo:**

Los objetivos a corto plazo se centran en metas alcanzables en un período de tiempo breve, por ejemplo:

- Construir una Base de Clientes: Atraer y retener los primeros clientes en los primeros 3 meses.
- Optimización de Operaciones: Ajustar los procesos para mejorar la eficiencia en los primeros 6 meses.

### **Objetivos a mediano plazo:**

Los objetivos a mediano plazo se enfocan en metas que se pueden lograr en un horizonte temporal de 1 a 3 años, por ejemplo:

- Expansión de la Clientela: Aumentar la base de clientes en un 20% en el segundo año.
- Desarrollo de Marca Local: Convertirse en un punto de referencia para los residentes locales en el tercer año.

### **Objetivos a largo plazo:**

Los objetivos a largo plazo abordan logros significativos que pueden tomar más de 3 años, por ejemplo:

- Expansión de Ubicaciones: Abrir sucursales en otras áreas de la ciudad o en ciudades cercanas en el quinto año.
- Reconocimiento Nacional: Convertirse en una marca reconocida a nivel nacional en el séptimo año.

## ***Estructura del entorno FODA***

### **Fortalezas**

- Demanda constante: Las cafeterías suelen tener una demanda constante, ya que las personas buscan lugares para socializar, trabajar o relajarse.
- Ubicación estratégica: Seleccionar una ubicación céntrica o de fácil acceso puede atraer a más clientes potenciales.

- Variedad de productos: Ofrecer una variedad de cafés, bebidas especiales y opciones de alimentos puede atraer a diferentes segmentos de clientes.

### **Oportunidades**

- Tendencia al consumo de café: La cultura del café está en aumento, con más personas apreciando la calidad y la variedad de las bebidas de café.
- Eventos locales: Participar en eventos comunitarios o asociarse con empresas locales puede generar visibilidad y clientela.
- Tecnología y marketing digital: Utilizar plataformas digitales para promocionar la cafetería, como redes sociales y aplicaciones de entrega, puede ampliar el alcance.

### **Debilidades**

- Competencia: El mercado de cafeterías puede ser competitivo, por lo que es importante diferenciarse para destacar.
- Costos operativos: Mantener la calidad de los productos puede aumentar los costos operativos, lo que podría afectar los márgenes de beneficio.
- Dependencia estacional: Las cafeterías pueden experimentar fluctuaciones en la demanda según las estaciones del año.

### **Amenazas**

- Crisis económica: En tiempos de recesión, los consumidores pueden reducir sus gastos discrecionales, incluido el consumo de cafeterías.
- Cambios en las preferencias del consumidor: Las tendencias en la industria alimentaria pueden cambiar, afectando la demanda de ciertos productos.
- Regulaciones locales: Cambios en las regulaciones de salud, seguridad o comercio pueden afectar la operación del negocio.

## Estrategias sugeridas

- Diferenciación: Destacar mediante la oferta de productos únicos, servicios excepcionales o experiencias personalizadas para atraer y retener clientes.
- Marketing efectivo: Desarrollar estrategias de marketing creativas y utilizar plataformas digitales para llegar a la audiencia objetivo.
- Gestión eficiente de costos: Optimizar los procesos y controlar los costos para mantener márgenes de beneficio saludables.
- Adaptabilidad: Estar preparado para ajustar la oferta de productos y servicios según las tendencias del mercado y las preferencias del cliente.

## Financiamiento

Tabla 1.

*Distribución del capital inicial*

Concepto	Cantidad	Valor
<b>Gastos operativos iniciales</b>		<b>\$1900</b>
• Alquiler del local	1	\$1500
• Servicios públicos (agua, luz, internet)	1	\$100
• Licencias y permisos	1	\$200
• Seguros	1	\$100
<b>Equipamiento</b>		<b>\$10000</b>
• Máquina de café	1	\$3000
• Refrigerador	1	\$1200
• Licuadora industrial	1	\$300
• Horno pequeño	1	\$500

• Utensilios de cocina (varios)	1	\$500
• Mobiliario (mesas, sillas, estantes)	10	\$500
• Caja registradora	1	\$500
• Sistema de punto de venta	1	\$1000
• Decoración y ambientación del local	-	\$1000
• Equipo de sonido o música ambiental	1	\$500
• Equipo de seguridad (cámaras, alarmas)	1	\$1000
<b>Inventario Inicial</b>		<b>\$2750</b>
• Granos de café (saco de 50 kg)	5	\$750
• Ingredientes para alimentos	-	\$1000
• Tazas, platos y cubiertos	-	\$300
• Productos de limpieza	-	\$150
• Materiales de empaque para llevar (vasos, tapas, bolsas)	-	\$300
• Uniformes para el personal	-	\$250
<b>Sueldos primer mes</b>		<b>\$1880</b>
• Administrador	1	\$500
• Personal de cocina	1	\$460
• Mesero/a	1	\$460
• Asistente de limpieza	1	\$460
<b>Marketing y Publicidad</b>		<b>\$500</b>
<b>Fondos para reserva o ajustes</b>		<b>\$2970</b>
	<b>Total</b>	<b>\$20.000</b>

Elaborado por: Criollo (2024)

El análisis de la distribución del capital inicial para la apertura de la cafetería revela una planificación meticulosa que busca cubrir todos los aspectos necesarios para el correcto funcionamiento del negocio. En primer lugar, se destinan \$1,900 a los gastos operativos iniciales, una cantidad que incluye el alquiler del local, que es el componente más significativo con un monto de \$1,500.

Este gasto es fundamental, ya que asegura un espacio adecuado para las operaciones. Además, se asignan fondos para cubrir los servicios públicos, las licencias y permisos, así como los seguros, elementos esenciales para cumplir con las regulaciones y mantener el negocio protegido ante posibles riesgos. Por otra parte, la mayor inversión se destina al equipamiento, con un total de \$11,000.

Esta cifra refleja la importancia de contar con las herramientas adecuadas para ofrecer productos de alta calidad y garantizar un servicio eficiente. Entre los elementos adquiridos, destacan la máquina de café, el refrigerador y la licuadora industrial, cuyo costo combinado asciende a \$4,500. Asimismo, se considera la compra de mobiliario, un sistema de punto de venta, y equipo de seguridad, todos ellos componentes clave para crear un ambiente funcional y seguro, tanto para los empleados como para los clientes.

En relación con el inventario inicial, se ha asignado un monto de \$2,750. Este presupuesto contempla la compra de granos de café, ingredientes para alimentos, utensilios como tazas y platos, así como productos de limpieza y materiales de empaque. Estos insumos son indispensables para asegurar que la cafetería pueda operar desde el primer día con todo lo necesario para satisfacer las demandas de los clientes.

Adicionalmente, se ha previsto un total de \$1,880 para cubrir los sueldos del personal durante el primer mes de operación. Este monto incluye la remuneración del administrador, el personal de cocina, el mesero o mesera, y el asistente de limpieza, garantizando que el equipo humano esencial esté disponible y motivado para ofrecer un servicio de calidad. La inversión en marketing y publicidad, con un presupuesto de \$1,000, subraya la importancia de dar a conocer la cafetería y atraer a los primeros clientes.

Este esfuerzo promocional es importante en los primeros meses de funcionamiento para establecer una base de clientes sólida. Finalmente, se ha reservado un fondo de \$1,900 para ajustes o imprevistos que puedan surgir, lo que refleja una estrategia financiera prudente que busca asegurar la estabilidad del negocio frente a posibles contingencias. En conjunto, esta distribución del capital inicial de \$20,000 muestra una planificación equilibrada y orientada al éxito, abarcando todos los aspectos críticos que garantizarán la operación efectiva y la sostenibilidad del negocio en el tiempo.

### **Cálculo del TIR y el Van**

Para calcular el TIR (Tasa Interna de Retorno) y el VAN (Valor Actual Neto) de este proyecto de apertura de una cafetería, se precisan los siguientes datos:

1. **Flujo de caja neto actual:** \$10,000 (\$40,000 - \$30,000) con proyección de incremento de 3%
2. **Tasa de descuento:** Una tasa que representa el costo de oportunidad del capital, o el rendimiento mínimo esperado por los inversores (10%).
3. **Inversión inicial:** \$20,000.
4. **Ingresos anuales:** \$40,000 con proyección de incremento de 3%
5. **Gastos anuales:** \$30,000 con proyección de incremento de 3%

### **Fórmulas para el Cálculo:**

1. **Valor Actual Neto (VAN):**

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{\text{Flujo de Caja Neto}}{(1 + \text{tasa de descuento})^t} - \text{Inversión Inicial}$$

VAN: \$20,026,00

Este valor sugiere que el proyecto es rentable desde el punto de vista financiero. Es decir, los flujos de caja futuros, cuando se descuentan al presente, son superiores a la inversión inicial de \$20,000. En este caso, el VAN de \$20,026,00 revela que, después de recuperar la inversión inicial, el proyecto

generará un beneficio adicional de \$20,026,00. Esto significa que el proyecto no solo recupera su inversión, sino que también proporciona un rendimiento adicional positivo.

2. **Tasa Interna de Retorno (TIR):** La TIR es la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero:

$$0 = \sum_{t=1}^n \frac{\text{Flujo de Caja Neto}}{(1 + TIR)^t} - \text{Inversión Inicial}$$

TIR: 0,43 (43%)

Este valor significa que el rendimiento anual promedio esperado del proyecto es significativamente mayor que una tasa de descuento típica (10%), el proyecto es muy atractivo y viable financieramente. Una TIR del 43% indica que el proyecto tiene un alto potencial de rentabilidad y que los inversionistas obtendrán un retorno del 43% sobre su inversión cada año.

## CONCLUSIONES

Se desarrolló un plan de negocio detallado que permitió analizar el mercado objetivo y establecer una propuesta de valor diferenciada. En este contexto, se ha evidenciado un alto potencial de aceptación de la cafetería en la ciudad de Milagro, donde el análisis del mercado reveló que existe una demanda significativa de espacios que ofrezcan una experiencia de consumo de café de alta calidad en un ambiente minimalista y elegante. Además, la adecuada distribución del capital inicial garantiza la sostenibilidad financiera del negocio, permitiendo cubrir las necesidades operativas y asegurar una base sólida para su crecimiento.

En cuanto al impacto de los resultados obtenidos, es evidente que la propuesta de la cafetería responde eficazmente a las preferencias y expectativas de los consumidores locales. La planificación financiera, alineada con las características demográficas y las tendencias de consumo identificadas, refuerza la viabilidad del proyecto y su capacidad para establecerse como un referente en la región. Esta propuesta no solo satisface una necesidad insatisfecha en el mercado, sino que también contribuye a elevar los estándares de calidad en la oferta de servicios de cafetería en Milagro.

Finalmente, la relevancia de la propuesta y su carácter innovador se destacan al ofrecer un concepto de cafetería que integra un ambiente moderno con opciones de pago digital y una atención especial a las preferencias dietéticas de los clientes. Esta combinación posiciona a la cafetería como un establecimiento alineado con las tendencias actuales y con el potencial de atraer a un público diverso. En conjunto, la propuesta no solo tiene la capacidad de captar un amplio segmento del mercado, sino también de diferenciarse en un entorno competitivo, asegurando así su éxito a largo plazo.

## RECOMENDACIONES

Es recomendable que la cafetería optimice su modelo de negocio a través de un monitoreo continuo de las preferencias y comportamientos de sus clientes. Aunque el estudio ha identificado un mercado con alta demanda de productos de calidad en un ambiente agradable, es esencial considerar la evolución constante de las tendencias para ajustar la oferta de manera dinámica. Además, sería beneficioso explorar la introducción de servicios complementarios, como eventos temáticos o productos estacionales, que no solo incrementarían la atracción, sino que también fomentarían la fidelización de los clientes.

Por otro lado, debido al creciente uso de medios de pago digitales, se sugiere no solo implementar, sino también diversificar estas opciones. La integración de aplicaciones móviles para pedidos en línea o programas de fidelización digital podría mejorar significativamente la experiencia del cliente, al mismo tiempo que optimiza las operaciones del negocio. En esta misma línea, explorar la posibilidad de implementar una plataforma de pedidos en línea o servicio de delivery resultaría en una mayor satisfacción de aquellos clientes que prefieren consumir los productos en la comodidad de sus hogares u oficinas.

Además, considerando que la calidad del servicio es un factor crítico para el éxito de la cafetería, es fundamental implementar programas de capacitación continua para el personal. Estos programas deberían enfocarse tanto en la atención al cliente como en la preparación de productos de café y alimentos de alta calidad. A la par, sería útil fomentar un ambiente de trabajo que incentive la creatividad y la innovación del equipo, lo cual podría derivar en nuevas propuestas de valor que diferencien aún más a la cafetería en el competitivo mercado local.

En cuanto a la promoción del negocio, aunque se ha establecido un presupuesto para marketing y publicidad, es aconsejable realizar evaluaciones periódicas de las estrategias empleadas. Estas evaluaciones permitirían asegurar la efectividad de las campañas y ajustarlas según las reacciones del mercado. Además, es vital considerar la realización de actividades de marketing directo, como encuestas de satisfacción o promociones especiales, que

proporcionarían una retroalimentación de los clientes, permitiendo ajustar las estrategias de acuerdo con sus comentarios y preferencias.

A medida que la cafetería se consolide en el mercado de Milagro, también sería prudente evaluar las oportunidades de expansión hacia nuevas ubicaciones o la introducción de nuevas líneas de productos. Sin embargo, este paso debe estar respaldado por un estudio de viabilidad que considere tanto los costos operativos como el potencial de mercado en otras áreas. Asimismo, se recomienda contemplar la escalabilidad del negocio, con planes que permitan replicar el modelo en otras ciudades si los resultados iniciales son positivos.

Finalmente, dado que el entorno económico y competitivo puede cambiar, es importante mantener una vigilancia constante sobre estos factores. Cambios en las condiciones del mercado, nuevas regulaciones o la entrada de competidores pueden impactar el desempeño del negocio, por lo que es esencial estar preparados para adaptarse a estas fluctuaciones. Implementar estrategias de contingencia no solo aseguraría la sostenibilidad del negocio en el largo plazo, sino que también permitiría a la cafetería mantener su competitividad y relevancia en el mercado.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Angulo, A., & Ojeda, A. (2020). *Plan de negocio para la creación de una cafetería en la ciudad de Jipijapa*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Facultad de Administración.
- Arguello, A., Llumiguano, M., Gavilánez, C. y Torres, L. . (2021). *Adminsitración de empresas elementos básicos* . Indo American Books.
- Asociación Nacional del Café de Estados Unidos. (15 de Mayo de 2023). *Informe de Tendencias de Cafés Especiales de los Datos Nacionales de Café 2023*. Asociación Nacional del Café: [https://sca-coffee.translate.google/sca-news/2023-national-coffee-data-trends-specialty-coffee-report-now-available?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=es&\\_x\\_tr\\_hl=en&\\_x\\_tr\\_pto=wapp](https://sca-coffee.translate.google/sca-news/2023-national-coffee-data-trends-specialty-coffee-report-now-available?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=en&_x_tr_pto=wapp)
- Bohórquez, A., Mendoza, D., Prado, A., & Tumer, P. (2024). *Pachamama Coffee desarrollo de un plan de negocio para una propuesta innovadora de café saludable*. Universidad Internacional de Ecuador. Powered by Arizona State University. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/6840/1/UIDE-G-TTE-2024-7.pdf>
- Bustamante, C. . (2019). *La Inteligencia de Negocios y la Adminstración de Empresas: Un Enfoque Actual* . ECOTEC.
- Bustos, J. (2023). *Plan de negocios para la creación de una empresa piladora de arroz en el cantón Daule, provincia del Guayas*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Facultad de Administración.
- Calderón, T., & Soto, A. (7 de Marzo de 2022). *¿Por qué Ecuador importa tanto café?* Perfect Daily Grind: <https://perfectdailygrind.com/es/2022/03/07/por-que-ecuador-importa-tanto-cafe/#:~:text=Ecuador%20est%C3%A1%20en%20el%20puesto,dr%C3%A1sticamente%20sus%20cifras%20de%20producci%C3%B3n.>
- Caminotti, M., & Toppi, H. (2020). *Metodología de la investigación social: Caja de herramientas*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Eudeba.

- Chonillo, P. y Mendoza, A. . (2019). *Plan de negocios para la comercialización de tacos en el cantón Palestina periodo 2019*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil .
- Cruzalegui, R., Güivin, O., Fernández, A., & Cruz, R. (2021). Caracterización de compuestos fenólicos y actividad antioxidante de pulpa de café (*Coffea arabica* L.) deshidratada de tres fincas cafeteras de la región Amazonas (Perú). *Información tecnológica*, 32(5). <https://doi.org/10.4067/S0718-07642021000500157>
- El Comercio. (1 de Octubre de 2022). *Ecuatorianos prefieren tomar tres tipos de café*. Elcomercio.com: <https://www.elcomercio.com/tendencias/curiosidades/ecuatorianos-prefieren-tomar-tipos-cafe.html>
- Fernández, D. (2020). *Plan de Negocio Panadería y Cafetería San Rafael S.T.* Universidad Minuto de Dios. Facultad de Ciencias Empresariales. Programa de Administración de Empresas.
- GAD-Milagro. (1 de Noviembre de 2020). *Análisis Demográfico*. [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdiagnostico/0960000730001diag%C3%B3stico\\_15-11-2014.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/0960000730001diag%C3%B3stico_15-11-2014.pdf)
- García, J. . (2017). *La burbuja emprendedora: La verdad detrás del mito del emprendimiento para todos*. . Empresa Activa .
- García, J., & Quezada, A. (2021). La asociatividad, sustentabilidad y certificaciones en la producción. *Economía Coyuntural*, 6(2).
- García, J., Villegas, Y., Duran, E., Carrillo, J., Sangerman, D., & Castañeda, E. (2022). Descripción y análisis de productores de café de la región Mixe, Oaxaca. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 12(7). <https://doi.org/10.29312/remexca.v12i7.2781>
- Goad, K. (20 de Septiembre de 2021). *5 beneficios del café para la salud*. Adult Attachment Prototype Rating: <https://www.aarp.org/espanol/salud/vida-saludable/info-2021/beneficios-de-tomar-cafe.html>

- Gomez, B., Diaz, M., Valdes, R., & Miguel, M. (2021). Efectos del consumo de café sobre la salud. *Medisur [online]*, 19(3), 492-502.
- Gomez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. México, México, México: Red Tercer Milenio.
- Guerrero, G., & Guerrero, C. (2020). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Patria Educación.
- Guével, M. (2023). Cafés, mezcla de culturas. *El Correo de la UNESCO*.
- Gutiérrez, V., Peñaloza, M., Ibarra, A., Castillo, J., Badoui, N., & Alba, L. (2021). Consumo habitual de café y riesgo de enfermedad cardiovascular: una evaluación crítica de la literatura. *Revista Colombiana de Cardiología*, 27(6). <https://doi.org/10.1016/j.rccar.2020.01.006>
- Harrison, J., & Parra, J. (2022). *Formulación de un plan de negocio de cafetería en el Copey Cesar*. Universidad Antonio Nariño. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.
- Hernández, & Mendoza. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: Mc Graw Hill Education.
- Herrera, B., López, O., & Aguilera, R. (2020). Consumo de café como factor protector contra cáncer oral y faríngeo: análisis crítico de la literatura. *Revista Española de Nutrición Humana y Dietética*, 23(3). <https://doi.org/10.14306/renhyd.23.3.650>
- Herrera, N., Michelena, M., Rivera, E., & Vargas, I. (2022). *Plan de negocio de una cafetería saludable con endulzantes naturales*. Universidad Científica del Sur. Facultad de Ciencias Empresariales.
- Hubenova, V., & Ortiz, R. (2022). El papel del marketing y las innovaciones en el marco de la pandemia por covid-19. El caso de dos empresas del sector cafetalero. *Revista Nacional de Administración*, 13(2). <https://doi.org/10.22458/rna.v13i2.4481>

- Hurtado, A., & Concha, J. (Agosto de 2023). Diseño de un plan de negocio para la propuesta de una heladería artesanal . *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4).
- INEC-CPV. (1 de Enero de 2020). *Promedio de personas por hogar a nivel Nacional*. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- INEC-NSE. (1 de Diciembre de 2021). *Nivel Socioeconómico agregado*. [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Estratificacion\\_Nivel\\_Socioeconomico/111220\\_NSE\\_Presentacion.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf)
- INEC-PGE. (1 de Enero de 2020). *Población por grupo de edad, según provincia, cantón, parroquia y área de empadronamiento*. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- International Coffee Organization. (2021). *Historia del café*. International Coffee Organization: [https://www.ico.org/ES/coffee\\_storyc.asp](https://www.ico.org/ES/coffee_storyc.asp)
- Jiménez, A. (2022). *Plan de negocios para Cafetería Goldy's en Coyoil de Alajuela, Costa Rica*. Producción científica de la Universidad Internacional Iberoamericana. Trabajos finales de Máster.
- Kotler, P. y Armstrong, G. . (2017). *Fundamentos de Marketing* . Pearson .
- Lawrence, S. (2020). Cafeína y rendimiento deportivo: una actualización . *Sports Science Exchange*, 22(203), 1-9.
- Ley de Compañías. (2017). *Ley de Compañías*.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor . (2008). *Derechos del Consumidor*. Asamblea .
- Macias, J. . (2022). *Plan de Negocio para creación de un establecimiento de Café Gourmet*. [Tesis de Pregrado] Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil : <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5405/1/T-ULVR-4395.pdf>.

- Mar, Barbosa, & Molar. (2020). *Metodología de la Investigación. Métodos y técnicas*. Ciudad de México: Patria Educación.
- Mendieta, Joya, Cuevas, & Ramírez. (2023). Herramientas, estrategias y enfoque cualitativo para develar emociones en varones desempleados. *Ciência & Saúde Coletiva*, 28(01). <https://doi.org/10.1590/1413-81232023281.09482022>
- Morán, J., & Jiménez, E. (2023). Caracterización de sistemas productivos de café (*Coffea arabica* L.) en la Reserva Natural Tepec-Xomolth, Madriz, Nicaragua. *Siembra*, 10(1). <https://doi.org/10.29166/siembra.v10i1.4402>
- Morillas, C. (2020). La cafeína en el rendimiento deportivo. *INESEM, Business School*.
- Moya, R. . (2022). *Fundamentos de gestión empresarial*. Editorial Sanz y Torres, S.L. .
- Muñoz, J., Benavidez, C., Lagos, T., & Criollo, C. (2021). Manejo agronómico sobre el rendimiento y la calidad de café (*Coffea arabica*) variedad Castillo en Nariño, Colombia. *Agronomía Mesoamericana*, 32(3), 750-763. <https://doi.org/10.15517/am.v32i3.44403>
- Ormaza, A., Díaz, F., & Rojano, B. (2022). Efecto de la preparación fría de café (*Coffea arabica* L. var. Castillo) sobre la capacidad antioxidante y la calidad sensorial. *Información tecnológica*, 33(1). <https://doi.org/10.4067/S0718-07642022000100057>
- Orús, A. (20 de Febrero de 2023). *Volumen de café consumido a nivel mundial entre 2012 y 2022*. Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/600964/consumo-global-de-cafe-2009/>
- Peñaloza, M., Alba, L., Castillo, J., Gutiérrez, V., Ibarra, A., & Badoui, M. (2020). Relación entre el consumo habitual de café y la mortalidad general y cardiovascular: revisión de revisiones sistemáticas de la literatura. *Revista chilena de nutrición*, 47(3). <https://doi.org/10.4067/S0717-75182020000300503>

- Pérez, J. . (2018). *Control de la gestión empresarial: Textos y casos*. ESIC.
- Ramírez, C., Ramírez, M. y Ramírez, C. . (2022). *Fundamentos de Administración* . Ecoe.
- Rojas, R., Alvarado, L., Borjas, R., Carbonell, E., Castro, V., & Julca, A. (2021). Sustentabilidad en fincas productoras de café (*Coffea arabica* L.) convencional y orgánica en el Valle del Alto Mayo, Región San Martín, Perú. *RIVAR (Santiago)*, 8(23). <https://doi.org/10.35588/rivar.v8i23.4916>
- Ruiz, R., Medina, J., Carmona, J., Rincón, G., Sánchez, J., & Raj, D. (2021). Efecto de la disposición de los residuos resultantes del beneficiado húmedo del café sobre las características físicas y química del agua de corriente natural. *Terra Latinoamericana*, 39(1). <https://doi.org/10.28940/terra.v39i0.884>
- Sampieri. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc-GrawHill.
- Sánchez, J. (2020). *Implementación de un manejo técnico en café (Coffea arabica) y análisis de la viabilidad en las ventas de seis sistemas de análisis de la viabilidad en las ventas de seis sistemas de producción, en el Centro Recreacional La Isla Sasaima, producción, en el*. Universidad de La Salle Ciencia Unisalle Ciencia Unisalle. Facultad de Ciencias Agropecuarias .
- Sierra, P. . (2017). *Emprendimiento: Conceptos y plan de negocio* . Pearson México .
- Solano, J. (2021). *Plan de negocio para comercializar desayunos y snack's saludables en base a la transferencia tecnológica "expendedores" en Lima Metropolitana*. Escuela de Postgrado. Maestría en Administración de Negocios - Executive MBA.
- Valencia, M., Muñetón, G., & Aníbal, J. (2021). Efecto halo: estudio del café orgánico con diseños de experimentos. *Suma de Negocios*, 12(27), 93-103. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2021.V12.N27.A1>

Vega, T. y Guerrero, L. . (2020). *Plan de negocios y plan de marketing en las micro, pequeñas y medianas empresas: análisis bibliométrico*. Espacios.