



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

TEMA:

**Estudio de factibilidad para la creación de una ecocafetería de productos
orgánicos en Latacunga**

AUTOR:

Quiroz Culqui Carmen Cecilia

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

TUTORA:

CPA. Cecilia Isabel Vélez Barros, PhD.

Guayaquil, Ecuador

17 de febrero de 2025



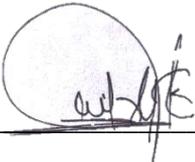
UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Quiroz Culqui Carmen Cecilia**, como requerimiento para la obtención del título de Licenciada en **Emprendimiento e Innovación Social**.

TUTORA

f.  _____

CPA. Cecilia Isabel Vélez Barros, PhD.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

ING. Gabriela Hurtado, Msc.

Guayaquil, a los 17 días de febrero del año 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Quiroz Culqui Carmen Cecilia**

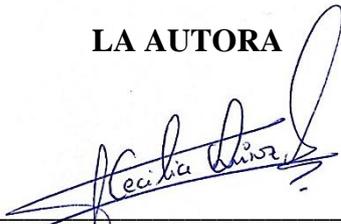
DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, “**Estudio de factibilidad para la creación de una ecocafetería de productos orgánicos en Latacunga**” previo a la obtención del título de Licenciada en Emprendimiento e Innovación Social, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 17 días del mes de febrero del año 2025

LA AUTORA

f.



Quiroz Culqui Carmen Cecilia



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

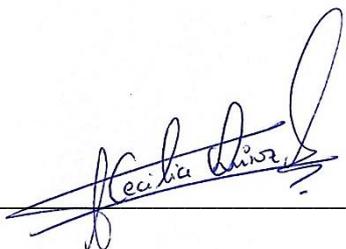
AUTORIZACIÓN

Yo, **Quiroz Culqui Carmen Cecilia**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, “**Estudio de factibilidad para la creación de una ecocafetería de productos orgánicos en Latacunga**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 17 días del mes de febrero del año 2025

LA AUTORA:

f. 
Quiroz Culqui Carmen Cecilia

REPORTE COMPILATIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

COMPILATIO TESIS FINAL CARMEN QUIROZ EMPRENDIMIENTO



Nombre del documento: COMPILATIO TESIS FINAL CARMEN QUIROZ EMPRENDIMIENTO.docx
ID del documento: 82572f214b001e0a13b975c5b8e7d487f0b291cf
Tamaño del documento original: 3,75 MB
Autores: []

Depositante: Cecilia Isabel Vélez Barros
Fecha de depósito: 30/1/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 30/1/2025

Número de palabras: 20.632
Número de caracteres: 130.448

Ubicación de las similitudes en el documento:



PhD Cecilia Vélez Barros

TUTORA

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios, por guiarme en este camino y darme la fortaleza, así como la sabiduría necesaria para alcanzar mis metas. Su luz ha sido mi guía y refugio en cada paso de este largo proceso.

De igual forma, quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mi madre Yolanda Culqui, cuyo amor incondicional y apoyo constante han sido los pilares de cada uno de mis logros. Gracias por tus enseñanzas, por tu paciencia y por siempre creer en mí, incluso en los momentos más complicados.

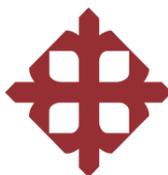
A la universidad, por brindarme la oportunidad de crecer académicamente y por ofrecer un entorno muy enriquecedor que me ha permitido desarrollar mis habilidades que serán de valiosa ayuda en el ámbito laboral.

Finalmente, a mis docentes y Tutora, quienes han sido una guía y mentores a lo largo de este viaje. Gracias por compartir su sabiduría y por motivarme a alcanzar la excelencia.

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de titulación a mi esposo Arturo Espinosa, por ser mi compañero y un gran soporte en cada etapa de esta hermosa travesía. Tu amor y tu comprensión han hecho que todo sea posible y así alcanzar este nuevo logro.

A mi querida hija Victoria Espinosa, que con su sonrisa y alegría ilumina todos mis días. Espero que este esfuerzo sirva como un ejemplo de perseverancia y dedicación en la búsqueda de nuestros sueños.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f.  _____

CPA. Cecilia Isabel Vélez Barros, PhD.

TUTORA

f. _____

(NOMBRES Y APELLIDOS)

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

(NOMBRES Y APELLIDOS)

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO.....	VI
DEDICATORIA	VII
ÍNDICE GENERAL.....	IX
ÍNDICE DE TABLAS	XIII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XV
RESUMEN.....	XVII
ABSTRACT	XVIII
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO 1	3
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.1. Tema	4
1.2. Justificación	4
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio.....	5
1.4. Planteamiento del Problema.....	6
1.5. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio.....	7
1.6. Objetivos de la Investigación.....	8
1.6.1. Objetivo General.....	8
1.6.2. Objetivos Específicos.....	8
1.7. Determinación del Método de Investigación y Análisis de la Información...	8
1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto.....	9
1.8.1. Marco Referencial.....	9
1.8.2. Marco Teórico.....	9
1.8.3. Marco Conceptual.....	16
1.8.4. Marco Legal	18
1.9. Formulación de la hipótesis y preguntas de la investigación.....	20
CAPÍTULO 2.....	22
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	23
2.1. Análisis de Oportunidad	23
2.1.1. Descripción de la idea de Negocio: Modelo de negocio.....	23
2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa	24
2.3. Objetivos de la Empresa	25
2.3.1. Objetivo General.....	25

2.3.2. Objetivos Específicos.....	25
CAPÍTULO 3	26
3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	27
3.1. Análisis Pest.....	27
3.2. Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimiento en la Industria	33
3.3. Análisis del Ciclo de Vida de la Industria.....	35
3.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones.....	36
3.5. Análisis del mercado.....	39
3.5.1. Tipo de Competencia	39
3.5.2. Tamaño del mercado: TAM, SAM, SOM	39
3.5.3. Características de los Competidores	40
3.5.4. Segmentación de Mercado.....	41
3.5.5. Criterio de Segmentación.....	42
3.5.6. Selección de Segmentos.....	42
3.5.7. Perfiles de los Segmento.....	42
3.6. Matriz FODA	43
3.7. Investigación de Mercado	44
3.7.1. Método	44
3.7.2. Diseño de la Investigación.....	44
3.7.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	59
CAPÍTULO 4	60
4. PLAN DE MARKETING	61
4.1. Objetivos: General y Específicos.....	61
4.1.1. Mercado Meta	61
4.2. Posicionamiento.....	62
4.3. Estrategias de Marketing Mix.....	62
4.3.1. Estrategia de Producto o Servicios	62
4.3.2. Estrategia de Precios	66
4.3.3. Estrategias de Plaza.....	67
4.3.4. Estrategias de Promoción.....	70
CAPÍTULO 5	72
5. PLAN OPERATIVO.....	73
5.1. Producción	73
5.1.1. Proceso Productivo	73

5.1.2. Flujogramas de procesos.....	74
5.1.3. Ubicación e infraestructura	75
5.1.4. Mano de obra detallar el personal que se va tener	76
5.1.5. Capacidad instalada	76
5.1.6. Presupuesto	77
5.2. Estructura organizacional.....	77
5.2.1. Cargos y perfiles del equipo gerencial.....	77
5.2.2. Organigrama	78
CAPÍTULO 6.....	80
6. ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO - TRIBUTARIO	81
6.1. Inversión Inicial	81
6.1.1. Tipo de Inversión	81
6.1.2. Financiamiento de la Inversión.....	82
6.1.3. Cronograma de Inversiones	83
6.2. Análisis de Costos.....	83
6.2.1. Costos Fijos.....	83
6.2.2. Costos Variables	83
6.3. Capital de Trabajo.....	84
6.3.1. Gastos de Operación	84
6.3.2. Gastos Administrativos.....	85
6.3.3. Gastos de Ventas.....	85
6.3.4. Gastos Financieros	85
6.4. Análisis de Variables Críticas	85
6.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.	85
6.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	86
6.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio	86
6.5. Estados Financieros proyectados	86
6.5.1. Balance General	86
6.5.2. Estado de Pérdidas y Ganancias	87
6.6. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples.....	89
6.6.1. Principales riesgos	89
6.6.2. Mitigación del riesgo	90
6.7. Razones Financieras.....	90

6.7.1. Liquidez	90
6.7.2. Gestión	90
6.7.3. Endeudamiento	90
6.7.4. Rentabilidad	91
6.8. Conclusiones del Estudio Financiero.....	91
CONCLUSIONES	92
RECOMENDACIONES	93
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	94
ANEXOS.....	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Aspectos clave de la innovación de la ecocafetería.....	10
Tabla 2 Ventajas y desventajas del emprendimiento	13
Tabla 3 Estructura de un plan de negocios.....	15
Tabla 4 Características de innovación	19
Tabla 5 PEST “Esencia de Victoria”.....	27
Tabla 6 Población Económicamente Activa de Latacunga.....	30
Tabla 7 Análisis las 5 Fuerzas de Porter	38
Tabla 8 Tabla de análisis TAM, SAM y SOM	40
Tabla 9 Características de los competidores	40
Tabla 10 Características de los productos orgánicos e inorgánicos.....	41
Tabla 11 Matriz FODA	43
Tabla 12 Resultados obtenidos de la pregunta 1.	48
Tabla 13 Resultados obtenidos de la pregunta 2	49
Tabla 14 Resultados obtenidos de la pregunta 3	50
Tabla 15 Resultados obtenidos de la pregunta 4	51
Tabla 16 Resultados obtenidos de la pregunta 5	51
Tabla 17 Resultados obtenidos de la pregunta 6	52
Tabla 18 Resultados obtenidos de la pregunta 7	53
Tabla 19 Resultados obtenidos de la pregunta 8	54
Tabla 20 Resultados obtenidos de la pregunta 9	55
Tabla 21 Resultados obtenidos de la pregunta 10	56
Tabla 22 Resultados obtenidos de la pregunta 11	57
Tabla 23 Precios de la competencia	66
Tabla 24 Cuadro de política de precios.....	67
Tabla 25 Cronograma promocional de la ecocafetería.....	70
Tabla 26 Presupuesto promocional de la ecocafetería.....	71
Tabla 27 Muebles y Enseres.....	77
Tabla 28 Inversión inicial ecocafetería.....	81
Tabla 29 Inversión Fija.....	81
Tabla 30 Fuentes de financiamiento	82
Tabla 31 Financiamiento Bancario	82
Tabla 32 Cronograma de inversiones.	83
Tabla 33 Costos Fijos.....	83

Tabla 34	<i>Costos variables</i>	84
Tabla 35	<i>Gasto de operación</i>	84
Tabla 36	<i>Gastos Administrativos</i>	85
Tabla 37	<i>Costos de ventas</i>	85
Tabla 38	<i>Gastos Financieros</i>	85
Tabla 39	<i>Determinación del Precio</i>	86
Tabla 40	<i>Proyección de costos e ingresos de ventas</i>	86
Tabla 41	<i>Análisis del punto de equilibrio</i>	86
Tabla 42	<i>Balance General Ecocafetería</i>	87
Tabla 43	<i>Estado de pérdidas y ganancias</i>	88
Tabla 44	<i>Flujo de caja proyectado en 5 años</i>	88
Tabla 45	<i>Cálculo de la TMAR inversionista</i>	89
Tabla 46	<i>Cálculo del VAN del proyecto</i>	89
Tabla 47	<i>Cálculo de la TIR del proyecto</i>	89
Tabla 48	<i>PAYBACK del proyecto</i>	89
Tabla 49	<i>Cálculos de Liquidez</i>	90
Tabla 50	<i>Índice de gestión</i>	90
Tabla 51	<i>Índice de endeudamiento</i>	90
Tabla 52	<i>Índice de rentabilidad</i>	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Proceso de la innovación</i>	10
Figura 2 <i>Formas de innovación</i>	12
Figura 3 <i>Proceso del emprendimiento</i>	12
Figura 4 <i>Etapas del plan de negocios</i>	14
Figura 5 <i>Ventajas de una sociedad por acciones simplificadas</i>	18
Figura 6 <i>Modelo de negocio</i>	23
Figura 7 <i>Misión de “Esencia de Victoria”</i>	24
Figura 8 <i>Visión de “Esencia de Victoria”</i>	24
Figura 9 <i>Valores de “Esencia de Victoria”</i>	25
Figura 10 <i>Sistema de producción del café en la provincia de Cotopaxi</i>	30
Figura 11 <i>Transformación digital de la cadena de producción</i>	32
Figura 12 <i>Crecimiento de la industria del café en el Ecuador</i>	34
Figura 13 <i>Exportaciones de productos orgánicos, en toneladas, otras frutas y sus procesados</i>	35
Figura 14 <i>Ciclo de vida de una empresa</i>	36
Figura 15 <i>Tamaño de la muestra para las encuestas</i>	45
Figura 16 <i>Resultados obtenidos de la pregunta 1</i>	49
Figura 17 <i>Resultados obtenidos de la pregunta 2</i>	50
Figura 18 <i>Resultados obtenidos de la pregunta 2</i>	52
Figura 19 <i>Resultados obtenidos de la pregunta 2</i>	53
Figura 20 <i>Resultados obtenidos de la pregunta siete</i>	54
Figura 21 <i>Resultados obtenidos de la pregunta ocho</i>	54
Figura 22 <i>Resultados obtenidos de la pregunta nueve</i>	56
Figura 23 <i>Resultados obtenidos de la pregunta diez</i>	57
Figura 24 <i>Resultados obtenidos de la pregunta once</i>	58
Figura 25 <i>Modelo de vaso para el café</i>	63
Figura 26 <i>Modelo de empaque para los productos para llevar</i>	63
Figura 27 <i>Modelo de bolsa para llevar</i>	64
Figura 28 <i>Mandil de la ecocafetería “Esencia de Victoria”</i>	64
Figura 29 <i>Gorra de la ecocafetería “Esencia de Victoria”</i>	64
Figura 30 <i>Funda de empaque para los productos orgánicos</i>	65
Figura 31 <i>Empaque productos orgánicos</i>	65
Figura 32 <i>Logotipo de la ecocafetería “Esencia de Victoria”</i>	66

Figura 33 <i>Resultados obtenidos de la pregunta once</i>	68
Figura 34 <i>Distribución del espacio de la ecocafetería</i>	68
Figura 35 <i>Proceso del Canal de distribución de la ecocafetería</i>	69
Figura 36 <i>Proceso servicio al cliente ecocafetería</i>	74
Figura 37 <i>Proceso de venta al cliente ecocafetería</i>	75
Figura 38 <i>Organigrama de la ecocafetería</i>	79

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo estudiar la viabilidad para la implementación de una ecocafetería de productos orgánicos en la ciudad de Latacunga, que tiene como nombre “Esencia de Victoria”, para lo cual se ha realizado las investigaciones pertinentes para determinar la factibilidad, mediante el análisis desde la parte técnica y económica, considerando que el concepto de ecocafetería se ha transformado en las últimas décadas, en donde estos establecimientos no solo ofrecen productos, sino que también se han convertido en espacios que promueven un estilo de vida, para lo cual se ha desarrollado un modelo de negocio que se fácil de adaptar en el cual se ha involucrado las costumbres, identidad y agricultura que se desarrolla en el Cantón Latacunga, de manera especial la producción de productos orgánicos, por parte de los pequeños emprendedores de la zona, con la finalidad de dinamizar la economía de la capital de la provincia de Cotopaxi.

La propuesta es viable y puede desarrollarse en el mercado local, ofreciendo todas las garantías necesarias a fin de certificar el buen uso de los recursos, para asegurar la rentabilidad del negocio.

ABSTRACT

The objective of this degree work is to study the feasibility of implementing an eco-cafeteria with organic products in the city of Latacunga, which has the name “Essence of Victoria”, for which the relevant research has been carried out to determine the feasibility. through analysis from the technical and economic part, considering that the concept of ecocafetería has been transformed in recent decades, where these establishments not only offer products, but have also become spaces that promote a lifestyle, for which a business model has been developed that is easy to adapt in which the customs, identity and agriculture that is developed in the Latacunga Canton have been involved, especially the production of organic products, by small entrepreneurs in the area. , with the purpose of boosting the economy of the capital of the province of Cotopaxi.

The proposal is viable and can be developed in the local market, offering all the necessary guarantees in order to certify the good use of resources, to ensure the profitability of the business.

Palabras Claves: ecocafetería, orgánico, factibilidad, rentabilidad, Latacunga, Café.

INTRODUCCIÓN

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2024), en los últimos años se ha presentado un notable interés y demanda por el consumo de productos orgánicos y la adopción de estilos de vida más sostenibles a nivel mundial. Esta preferencia se debe en parte a una mayor conciencia sobre los beneficios de la alimentación saludable, la protección del medio ambiente y al sostén de la economía local; por esta razón se ve pertinente emprender e innovar con nuevas ideas de negocio que fomente la responsabilidad social y ambiental que hace mucha falta a nuestra región y a nuestro país.

La provincia de Cotopaxi se compone por 7 cantones y 45 parroquias rurales y urbanas, siendo una de estas Latacunga de acuerdo a Martínez (2006). Esta ciudad a más de ser la más conocida dentro de Cotopaxi posee un gran potencial para el desarrollo de la agricultura orgánica, puesto que, sus condiciones climáticas y geográficas son favorables para este tipo de sembríos. No obstante, la oferta de productos orgánicos y espacios que promuevan un estilo de vida sostenible es limitado dentro de la región, siendo una de las causas la falta de apoyo gubernamental y la resistencia al cambio por parte de la ciudadanía.

Mediante este trabajo de titulación se desea mostrar la factibilidad para la implementación de una ecocafetería de productos orgánicos en la ciudad de Latacunga, por lo cual se espera que este proyecto innovador cause un impacto significativo en la población mediante el apoyo a los pequeños productores de las parroquias aledañas. Esta propuesta también se enfocará en brindar una variedad de bebidas y alimentos orgánicos, ecológicos y de comercio justo, pues lo que se aspira es que este establecimiento proporcione una experiencia holística a los clientes que estén interesados en adoptar un estilo de vida saludable, y uno de los enfoques principales que se espera establecer alianzas estratégicas con proveedores locales para asegurar la calidad de los productos orgánicos y fortalecer la economía del cantón.

Además, se fomentará prácticas respetuosas con el medio ambiente y se llevarán a cabo eventos y actividades para educar y sensibilizar a los clientes sobre la importancia del consumo responsable. Por ello, este emprendimiento podría convertirse en un modelo replicable para iniciativas similares en diferentes ciudades de nuestro país.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Estudio de factibilidad para la creación de una ecocafetería de productos orgánicos en Latacunga.

1.2. Justificación

Para realizar el presente trabajo de titulación ha sido necesario aplicar los conocimientos sólidos que han sido adquiridos a lo largo de los semestres cursados en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, en la carrera de Emprendimiento e Innovación Social, que han permitido construir una sólida base teórica en diferentes áreas claves, como lo son análisis de mercado, diseños de modelos de negocio, gestión de proyectos y habilidades de administración empresarial. Adicionalmente la experiencia práctica adquirida al participar en varios proyectos y emprendimientos en el GAD Municipal del Cantón Mejía durante los últimos años ha contribuido a que esta formación facilite la aplicación efectiva de los conceptos y normativas aprendidas en el salón de clase.

Con esta combinación de fundamentos teóricos y destrezas prácticas se procura avalar que el trabajo cuente con un enfoque integral para garantizar una comprensión profunda del contexto y las necesidades del mercado a estudiar. No obstante, el presente proyecto tiene como finalidad desarrollar un estudio de factibilidad en donde se pretende analizar el mercado potencial, así como la evaluación económica y financiera del negocio. Este emprendimiento tendrá el nombre de Esencia Victoria, siendo esta una cafetería comprometida con brindar a sus clientes una experiencia gastronómica única y que nutra el cuerpo.

De acuerdo a la Dirección Distrital de Cotopaxi MAG, (2023), dentro de las parroquias rurales de Latacunga, existen agricultores cuya especialidad es la producción orgánica. No obstante, mantienen problemas para encontrar las vías de comercialización adecuadas. Con base en estos expuestos este proyecto pretende crear un espacio dedicado a la promoción y venta de productos orgánicos de pequeños agricultores, brindando una herramienta que brinde la oportunidad de expandir su mercado. Por otro lado, es importante destacar que el apoyo a los productores locales, aporta directamente al crecimiento económico y sociales de las comunidades rurales, al ser ellos la base de la cadena de producción en las zonas rurales.

Es así que, la implementación de una cafetería cuyo objetivo es centrarse exclusivamente en que su materia prima sea orgánica y sostenible, pretende ofrecer un valor agregado al entorno de competencia. Esta ecocafetería se distinguirá gracias a su amplia gama de oferta en bebidas y alimentos, además de su exclusiva innovación en experiencias vivenciales como talleres y eventos comunitarios. Por otro lado, el establecer colaboraciones con proveedores locales, asegura la frescura de los productos y fomenta el desarrollo local, diversifica la oferta.

Asimismo, la propuesta se centraría en prácticas amigables con el medio ambiente como el uso de envases biodegradables y la educación sobre el consumo responsable este enfoque no sólo respondería a la creciente demanda de opciones saludables, sino que también podría servir como un modelo replicable para el desarrollo de iniciativas similares en otras ciudades fomentando un movimiento más amplio hasta hacia la sostenibilidad y el bienestar comunitario.

En la zona central de la región interandina del país se encuentra la provincia de Cotopaxi, la misma cuenta con un total de 488.716 habitantes, siendo Latacunga el cantón más poblado, dando así lugar a un aumento considerable en la demanda de productos orgánicos especialmente entre los segmentos de población más conscientes de la salud y el medio ambiente según Flores et al., (2022). Por esta razón, Esencia Victoria busca aprovechar esta tendencia y ofrecer a los consumidores una alternativa de calidad por tal motivo integrará dos conceptos que se complementan la cafetería y la comercialización de productos orgánicos, en donde los clientes vivirán una experiencia diferenciada.

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

Este trabajo de investigación consiste en realizar un estudio de factibilidad para la creación de una ecocafetería, la misma que brindará un servicio completo que combine un acogedor café restaurante con opciones de catering excepcionales; además de la venta de productos orgánicos de alta calidad, ideales para aquellas personas que buscan una alimentación saludable. La propuesta se enfocará en analizar el mercado potencial y determinar la viabilidad técnica y operativa, así como la evaluación económica y financiera del negocio que se ubicará en la ciudad de Latacunga debido a su nivel poblacional y al alto índice de agricultores establecidos en las zonas rurales.

Para tener éxito en esta investigación es necesario realizar un estudio exhaustivo, en donde es esencial emplear una variedad de herramientas de análisis

empresarial, estratégicas de marketing y estudios de rentabilidad respaldados por indicadores financieros, para lo cual se va a recurrir a fuentes primarias, mediante la aplicación de encuestas y entrevistas, y el apoyo de fuentes secundarias.

Este tipo de análisis ayuda a los emprendedores a valorar el rendimiento de su negocio, identificar áreas de mejora y realizar las correcciones necesarias que se alineen con la realidad social. Por otra parte, proporciona una base firme para la toma de decisiones, al permitir comparar resultados con indicadores de rentabilidad, liquidez y endeudamiento; de esta manera es posible identificar productos o servicios más rentables, optimizando recursos y maximizando beneficios, lo que es esencial para asegurar la sostenibilidad y el crecimiento del emprendimiento en un entorno que se ha vuelto muy competitivo según Marcillo et al.,(2021).

El objeto de estudio se limita al desarrollo de un plan de negocio que permita determinar la viabilidad de la eco cafetería. Este enfoque busca analizar aspectos clave como el mercado potencial, la oferta de productos sostenibles, los costos operativos y las estrategias de marketing, con el propósito de evaluar la rentabilidad del proyecto y asumir el impacto ambiental y social.

1.4. Planteamiento del Problema

En la actualidad existe una creciente preocupación por la salud del medio ambiente lo que ha generado una mayor demanda de productos orgánicos en la población, sin embargo, los pequeños productores de las parroquias rurales de Latacunga inventan dificultades para acceder a los canales de comercialización adecuada. Según lo referido por Carrión et al., (2024), el consumo de productos orgánicos promueve la salud al reducir la exposición a pesticidas y químicos nocivos, fomenta prácticas agrícolas sostenibles que contribuyen a la reducción de la huella de carbono; y además que apoya a economías regionales.

En este contexto la creación de una ecocafetería que ofrezca productos orgánicos no solo satisface consumidores, sino que también proporcionará un espacio para que los agricultores comercialicen sus productos. Con este emprendimiento se procura desempeñar un rol clave en la comunicación entre la comunidad y los productores cotopaxenses fomentando así un estilo de vida saludable que pueda ser replicado en otras provincias del Ecuador.

De la misma manera, a través de la implementación de una ecocafetería es posible contribuir a la gran problemática del deterioro de la salud por la ingesta de

comida convencional la misma que se encuentra llena de elementos dañinos. De acuerdo a lo establecido por López (2019), la alimentación orgánica se ha asociado con una serie de beneficios para la salud, entre los cuales destaca su potencial para reducir el riesgo de cáncer.

Los productos orgánicos, al cultivarse sin pesticidas sintéticos, así también se evita el uso de fertilizantes químicos, sin embargo, se distinguen por sus mayores niveles de antioxidantes y nutrientes esenciales.

Para abordar la problemática de investigación, es importante formular inicialmente una serie de preguntas orientadas al desarrollo de objetivos claros y específico, mismas que son fundamentales para la comprensión del contexto y definir la oportunidad de emprendimiento.

Para esto, inicialmente se debe determinar la existencia de una demanda potencial para cafeterías de tipo ecológico dentro de la región. Posteriormente se deberá investigar la viabilidad técnica y operativa de establecer un negocio con dichas características; además, se deberá definir la estructura administrativa y organizativa adecuada y funcional para la eficiente actividad del emprendimiento. Por último, se analizará la rentabilidad y sostenibilidad financiera del proyecto, facilitando la toma de decisiones informadas y sólidas sobre su viabilidad a largo plazo.

1.5. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

A nivel macro, el sector de alimentos y bebidas en Ecuador ha mostrado crecimiento sostenido en los últimos años impulsado por el aumento de los niveles del consumo de la población. Este crecimiento se ve acompañado por un cambio en las preferencias de los consumidores quienes están cada vez más interesados en opciones alimenticias saludables y sostenibles. En particular, el mercado de productos orgánicos ha enfrentado un vacío a nivel mundial Ordóñez et al., (2016).

El análisis a nivel regional en la provincia de Cotopaxi, se distingue la notable actividad agrícola y ganadera, en esta provincia del centro del país se cultivan una variedad de productos orgánicos, sin embargo, los pequeños y medianos productores se han enfrentado a desafíos al momento de acceder a canales de comercialización apropiados, lo que ha restringido las oportunidades de desarrollo esto de acuerdo al GAD Municipal del Cantón Latacunga (2020).

La implementación de una ecocafetería en el centro norte de la ciudad de Latacunga, beneficiará a los productores de productos orgánicos del norte de la ciudad.

1.6. Objetivos de la Investigación

1.6.1. Objetivo General

Estudiar la viabilidad para la implementación de una ecocafetería de productos orgánicos en la ciudad de Latacunga.

1.6.2. Objetivos Específicos

- Analizar las teorías vinculadas al consumo de productos orgánicos, así como el impacto de las ecocafeterías en la salud y medio ambiente.
- Desarrollar una metodología de investigación que se aplicará en la propuesta para la creación de la ecocafetería, abarcando tantos enfoques integrales.
- Evaluar el grado de aceptación de productos orgánicos en la comunidad de Latacunga mediante un estudio de mercado. Empleando encuestas y grupos focales para recopilar información relevante.
- Desarrollar un plan de mercadeo que responda a los resultados obtenidos en la investigación de mercado, abarcando estrategias de promoción, posicionamiento y comunicación con los clientes.
- Establecer el proceso operativo para la elaboración y venta de productos orgánicos en la ecocafetería, garantizando la cantidad y sostenibilidad de los mismos.
- Determinar la investigación inicial, costo de operación, punto de equilibrio y rentabilidad de la ecocafetería, proyectando su viabilidad económica a un horizonte de 5 años.

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

El presente estudio se desarrolla dentro de un enfoque de investigación cuantitativa, se empleará un método descriptivo explicativo, que permitirá detallar las características del mercado, así como los aspectos técnicos, administrativos y financieros con el proyecto, y explicar su viabilidad y factibilidad a partir de los datos recopilados de diferentes fuentes primarias y secundarias.

Además, el análisis de la información recolectada se llevará a cabo mediante un enfoque cuantitativo, que incluirá una tabulación y el procesamiento estadístico de los datos obtenidos de las encuestas, utilizando herramientas informáticas, así como un análisis cualitativo a través de la sistematización y codificación de la información de las encuestas realizadas a una determinada muestra poblacional.

Finalmente, las fuentes primarias, como encuestas a potenciales clientes, entrevistas a expertos del sector y observación directa, y las fuentes secundarias, como informes, tesis, revistas y reglamentos.

1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto

1.8.1. Marco Referencial

La implementación de una cafetería y ecotienda de productos orgánicos en Latacunga se enmarca dentro de la creciente tendencia global hacia estilos de vida más saludables actualmente se presenta en diversos estudios que han demostrado que el consumo de alimentos orgánicos y el fomento de prácticas de amigables con el medio ambiente tienen múltiples beneficios tanto a nivel individual como comunitario.

Adicionalmente, la investigación realizada sobre el Impacto de los alimentos orgánicos en las enfermedades crónicas y la percepción de la salud: una revisión sistemática de la evidencia, Reveló que el consumo de alimentos orgánicos se asocia con una menor incidencia de enfermedades como cáncer y enfermedades cardiovasculares esto se debe a que los productos orgánicos carecen de residuos de pesticidas y químicos sintéticos lo que los convierte en una opción más saludable.

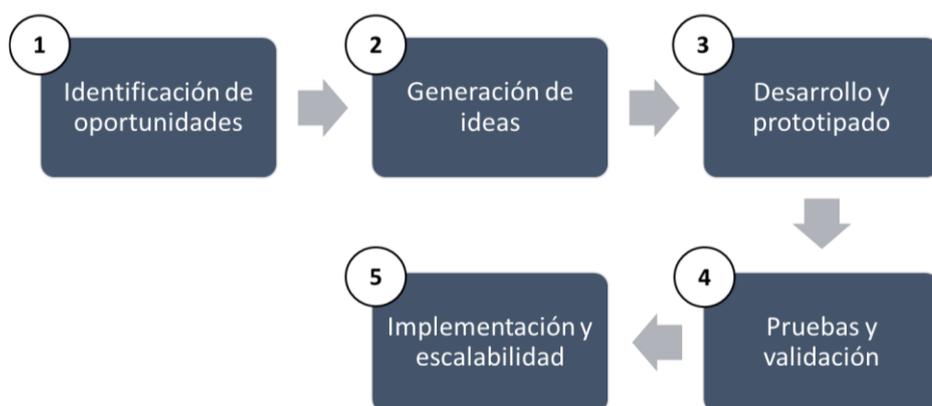
Aunque en Ecuador, mediante la intervención de las ONGs y grupos de ciudadanos, ambientalistas, agrupaciones indígenas y rurales durante la década de los ochenta, la agricultura orgánica recuperó su relevancia en Ecuador. Este es un reconocimiento del estado, ya que se demuestra que existe una regulación que impulsa y controla la producción orgánica, con su correspondiente normativa y guía de producción orgánica estrategias de acuerdo a Carmen Elena Chucho Cuvi, (2014).

1.8.2. Marco Teórico

Innovación. La innovación, entendida como la introducción de nuevos productos, servicios, procesos o modelos de negocio en un mercado desempeña un papel crucial en el desarrollo y crecimiento de las empresas. Para ejecutar un proceso de innovación es necesario considerar aspectos claves, a continuación, en la figura 1 se presentan los principales pasos que se llevan a cabo en el proceso de innovación.

Figura 1

Proceso de la innovación



Nota: Esta figura muestra los aspectos claves del proceso de innovación.

Según Drucker (2014), la innovación es la herramienta específica de los emprendedores, ya que les permite explotar el cambio como una oportunidad para un negocio o un servicio diferente que genera gran cantidad de oportunidades.

En el contexto de este proyecto, la innovación se manifiesta en varios aspectos clave, los mismos que se presentan a continuación en la tabla 1. Además, cabe mencionar que la innovación implica la introducción de nuevos productos, servicios, procesos, modelos de negocio o formas de organización, lo que permite a las empresas diferenciarse de la competencia y generar ventajas competitivas.

Tabla 1

Aspectos clave de la innovación de la ecocafetería

Aspecto	Descripción
Un modelo de negocio integrado	La integración de una cafetería con una tienda de productos orgánicos en un solo local constituye una propuesta de valor novedosa.
Impacto de los clientes	Proporcionar una experiencia de compra y consumo excepcional, enfocado en la calidad, comodidad y bienestar del cliente.
Apoyo a la sostenibilidad	Promover un estilo de convivencia saludable mediante prácticas comerciales sostenibles y respetuosas con el medio ambiente.
Uso de Tecnología	Este Proyecto contempla la incorporación de tecnologías avanzadas para mejorar los procesos internos y mejorar la experiencia del cliente.

Nota: Esta tabla 1 muestra los aspectos clave para la ecocafetería.

Considerando que la innovación es un proceso complejo, en el cual implica la creación de ideas nuevas, productos, y procesos que aportan valor a la empresa, la innovación, aunque prometedora, enfrenta diversos obstáculos. Como, por ejemplo: la resistencia al cambio por parte de empleados, clientes o stakeholders que prefieren lo conocido, la incertidumbre sobre el éxito y la rentabilidad de las nuevas ideas, los altos costos de investigación y desarrollo, la falta de acceso a talento y recursos específicos, la complejidad de un proceso multidisciplinario y la ausencia de una cultura que fomente la creatividad y la toma de riesgos, son factores que dificultan la implementación de la innovación de las empresas.

En el contexto actual, la innovación se presenta como una herramienta esencial para el avance tanto empresarial, como social. En este sentido las organizaciones, sin importar su tamaño, pueden obtener una ventaja competitiva al desarrollar soluciones novedosas que reformen productos, servicios o métodos de trabajo, esto a través de la innovación, debido a que las empresas tienen la oportunidad no solo de aumentar sus márgenes de beneficio, sino también de mejorar sus procesos internos, por lo expuesto adoptar nuevas estrategias, ayuda a disminuir costos operativos, elevar la productividad y crear diferenciación en un mercado competitivo.

En el mismo contexto se puede decir que el efecto de la innovación a pesar de los beneficios económicos, también está enfocado en las necesidades y expectativas de los consumidores, lo que permite que las empresas puedan forjar vínculos más estructurados, que refuerce la lealtad de los clientes y promueva un ciclo de mejora continua.

Asimismo, la innovación juega un papel vital en la transformación social, al ofrecer soluciones creativas a problemas más complejos y contribuir al desarrollo colectivo. Por lo cual este enfoque no solo generara valor para las empresas, sino que también favorece el bienestar general y establece las bases para un futuro sostenible.

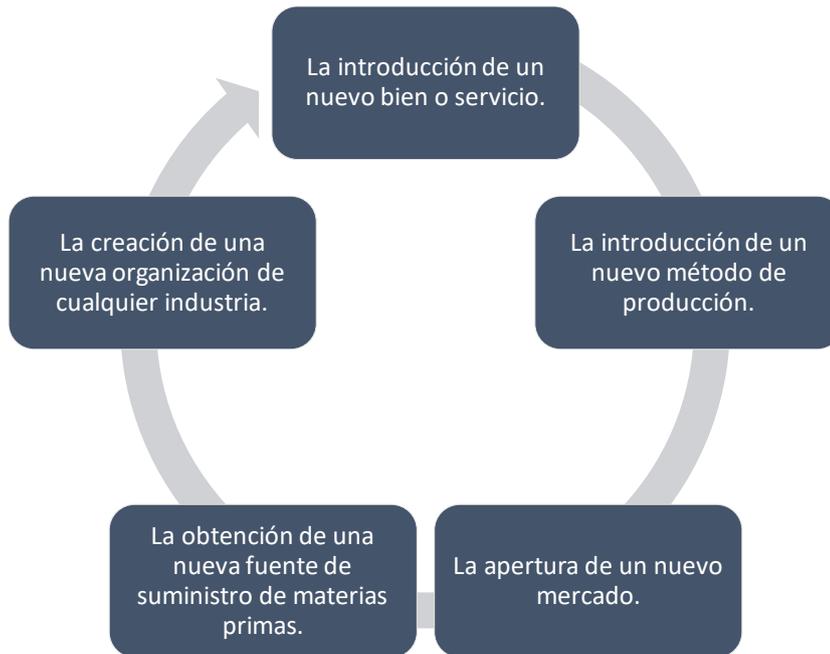
Emprendimiento. Según Gerber (2005), la personalidad emprendedora permite que en cualquier situación, por más difícil que sea esta se convierta en una oportunidad.

El emprendimiento se caracteriza fundamentalmente por la innovación y la creatividad, siendo estas las herramientas principales mediante las cuales los emprendedores identifican y explotan oportunidades de negocio.

En la figura 2 se muestran las formas que el emprendimiento puede tomar.

Figura 2

Formas de innovación

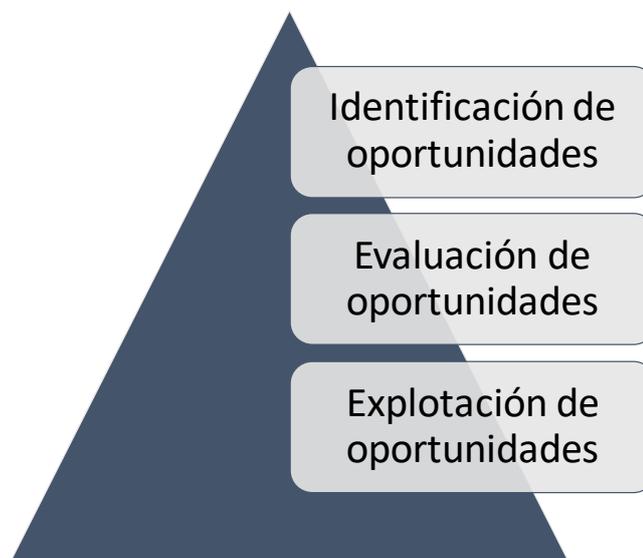


Nota: Esta figura muestra las formas de la innovación.

El proceso emprendedor es complejo y no lineal. En la figura 3 se presenta un modelo del proceso de emprendimiento.

Figura 3

Proceso del emprendimiento



Nota: En la imagen se desglosa el proceso de emprendimiento.

A continuación, en la tabla 2, se describen las ventajas y desventajas del emprendimiento, específicamente vinculada al tema de tesis.

Tabla 2*Ventajas y desventajas del emprendimiento*

Ventajas	Desventajas
Oportunidad de promover un estilo de vida saludable y sostenible.	Posible resistencia inicial al cambio en los hábitos de consumo locales
Potencial para crear un nicho de mercado único en la región	Desafíos en la cadena de suministro de productos orgánicos
Contribución al desarrollo económico local	Inversión inicial potencialmente alta para equipos y adecuación del local
Flexibilidad para adaptar la oferta a las preferencias locales	Competencia con establecimientos tradicionales ya establecidos
Posibilidad de educar a la comunidad sobre sostenibilidad	Posible percepción de precios más altos por parte de los consumidores
Potencial para colaborar con productores orgánicos locales	Necesidad de capacitación especializada para el personal
Oportunidad de innovar en productos y servicios eco-amigables	Retos en la conservación de productos orgánicos perecederos
Posibilidad de expandir el negocio a otras ciudades en el futuro	Posibles dificultades en obtener certificaciones orgánicas y sostenibles
Atracción de turistas interesados en opciones saludables y sostenibles	Dependencia de factores climáticos que afecten la producción orgánica

Nota: En la tabla 2 se da a conocer el proceso de emprendimiento.

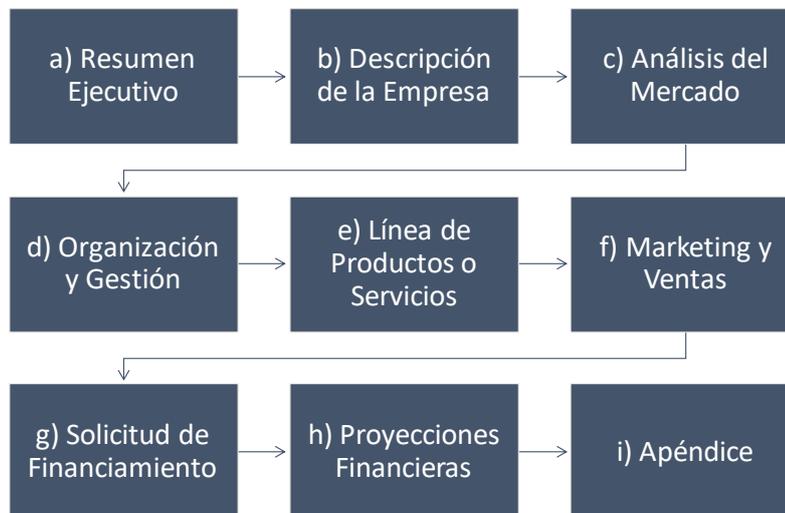
Plan de negocios. Un plan de negocios Es un documento estratégico que describe en detalle cómo una empresa especialmente una nueva planea lograr sus objetivos según Rosas et al. (2019, p. 8), “un plan de negocios es un documento escrito que establece la idea básica que subyace a un negocio y determina también los aspectos relacionados con su inicio”.

Para Andía et ad (2014), el plan de negocio es un documento redactado de forma clara y concisa, que resulta de un proceso de planificación, en donde se plasma los objetivos que se desean alcanzar y las acciones que se llevaran a cabo para lograr esos objetivos. Es decir, este documento sirve como hoja de ruta para la organización y como herramienta para atraer inversiones, por otra parte, el plan de negocio consta de varias secciones que se presentan en la figura 4.

El plan de negocios es una herramienta esencial para el éxito empresarial y se trata de un documento que describe en detalle como una empresa planea alcanzar sus objetivos. Es un mapa que guía a los emprendedores en el camino hacia el éxito.

Figura 4

Etapas del plan de negocios



Nota: En la figura se da a conocer las etapas del plan de negocios.

Este documento muy empleado en un emprendimiento suele incluir varias secciones importantes. Primero, un resumen ejecutivo que ofrece una visión general del plan. Luego una descripción del negocio que explica qué hace la empresa y por qué es única. De igual forma incluye un análisis para entender a los clientes y la competencia además contiene planes de marketing y operaciones que detallan como la empresa atraerá clientes y funcionará día a día. Y por último, incluye un plan financiero y un análisis de riesgos Vargas Valdiviezo et ad (2020).

El resumen Ejecutivo es como la portada del plan. Aunque parece el principio se describe al final y resume todo el plan en pocas páginas es muy importante porque puede ser lo único que lean los posibles inversores. Es importante recordar que un plan de negocios no es algo fijo debe ser flexible y adaptarse a medida que la empresa aprende y crezca. Es como un documento vivo que cambia con el tiempo a continuación la tabla 3 presenta un resumen de los planes o gestiones que pusieron plan de negocio, así como los requisitos o documentos.

La gestión y planificación empresarial se divide en varias áreas claves cada una con funciones específicas de requisitos documentales. En la gestión estratégica se define en el rumbo y los objetivos a largo plazo mediante documentos con la visión misión y análisis FODA.

Tabla 3*Estructura de un plan de negocios*

Gestión/Plan	Función	Requisitos/Documentos
Estratégica	Definir el rumbo y los objetivos a largo plazo de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Definición del negocio - Declaración de visión - Declaración de misión - Declaración de valores - Análisis FODA - Objetivos estratégicos
Marketing	Analizar el mercado y desarrollar estrategias para satisfacer las necesidades de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Estudio de mercado - Análisis del mercado consumidor - Análisis del mercado competidor - Análisis del mercado proveedor - Proyección de ventas - Estrategia de marketing
Operativa	Planificar y controlar los procesos de producción o prestación de servicios	<ul style="list-style-type: none"> - Objetivos de producción/operaciones - Recursos materiales necesarios - Capacidad de producción/servicio - Activos fijos - Proceso de producción/servicio - Flujograma de procesos - Distribución de planta - Localización - Buenas prácticas laborales
Personas	Administrar el capital humano de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Estructura organizativa - Necesidad de personal - Principales funciones - Proceso de contratación - Evaluación de desempeño
Legal	Asegurar el cumplimiento de las normativas y regulaciones aplicables al negocio	<ul style="list-style-type: none"> - Tipo de empresa - Aspectos tributarios - Pasos para constitución de empresa - Servicios de consultorías regulatorias

Nota: En la tabla se da a conocer la estructura del plan de negocios.

El área de marketing se entrega en analizar el mercado y desarrollar estrategias para satisfacer las necesidades del cliente utilizando estudios de mercado y análisis de competencia. La gestión operativa se encarga de planificar y controlar los procesos de producción mientras que la gestión de personas se ocupaba del capital humano incluyendo la estructura organizativa y el proceso de contratación. En resumen, un plan de negocios bien hecho es como tener un mapa y una brújula para el viaje.

1.8.3. Marco Conceptual

La investigación se fundamenta en diversos enfoques conceptuales relacionados con el consumo de alimentos orgánicos, la sostenibilidad empresarial y la promoción de estilos de vida que sean saludables.

En primer lugar, desde la perspectiva de la agricultura orgánica Gutiérrez et al. (2008) defienden este sistema de producción como aquel que evita o excluye ampliamente el uso de fertilizantes y pesticidas sintéticos, antibióticos, organismos genéticamente modificados y otros insumos industriales, con el objetivo de proteger el medio ambiente, la salud humana y animal y optimizar a los recursos naturales. Estos autores señalan que la agricultura orgánica se basa en principios como la conservación de la biodiversidad, el reciclaje de nutrientes y el manejo integrado de plagas, lo que la convierte en una alternativa más sostenible en comparación con los sistemas convencionales de producción agrícola.

Por su parte Domínguez et al. (2019), señala que el consumo de alimentos orgánicos se encuentra vinculado a una creciente preocupación por la salud personal y medio ambiental. Domínguez, considera que los consumidores de productos orgánicos valoran los aspectos como la seguridad alimentaria, la calidad nutricional y la reducción del impacto ambiental en los procesos de producción y distribución. Esto marca que el emprendimiento debe centrar sus esfuerzos potencializar estas características como mecanismo para atraer esta sección del mercado.

Por otra parte, Briñez y Penagos (2021) argumentan que la sostenibilidad corporativa entendida como la integración de prácticas económicas, sociales y ambientales en las estrategias de operación es una organización puede generar ventajas competitivas y mejorar el desempeño financiero a largo plazo. Esto se debe que las empresas sostenibles suelen ser más eficientes en el uso de recursos tener una mejor reputación que traerá consumidores y talentos más comprometidos con las causas ambientales.

Finalmente Vargas (2006), resalta la importancia de promover estilos de vida saludables como el consumo de alimentos nutritivos y la adopción de hábitos ecológicos, para mejorar el bienestar físico y mental de las personas. Estos autores señalan que las intervenciones que aborda múltiples factores de riesgo, como la alimentación y el medio ambiente son un mayor impacto en la salud y el bienestar.

En la provincia de Cotopaxi, el cantón Latacunga, que es la capital de esta provincia que alberga a uno de los volcanes más grandes del mundo, se caracteriza también por la enorme herencia cultural, además de la ubicación en el centro del país, que hace que las características demográficas, y el impacto económico fluctúen dentro de las tendencias actuales del mercado de alimentos, considerando que los productos orgánicos son el eje central de este estudio ya que el nombre de orgánico se define porque no utiliza químicos ni fertilizantes sintéticos para el cultivo de los mismos, el Cantón Latacunga está rodeada de parroquias rurales que producen estos productos.

Es importante explorar los beneficios de estos productos aportan tanto a la salud como el medio ambiente. Además, se debe examinar el marco regulatorio y las certificaciones existentes en Ecuador para los productos orgánicos ya que estos factores influyen directamente en la operación de las cafeterías y ecotienda. De acuerdo con IFOAM, “la agricultura orgánica es un sistema de producción que mantiene la salud de los suelos, de los ecosistemas y de las personas”.

De igual forma el concepto de cafeterías y ecotiendas se ha transformado en las últimas décadas. Estos establecimientos no solo ofrecen productos, sino que también se han convertido en espacios que promueven un estilo de vida. Es fundamental analizar los diferentes modelos de negocio sostenibles que pueden adoptarse, así como las tendencias globales en ese sector y como pueden adaptarse al contexto específico de Latacunga. Puesto que según el estudio de Educación Ejecutiva, (2024) el 57% de los consumidores están dispuestos a modificar sus hábitos de compra y demanda para la reducción del impacto ambiental.

Por último, el estilo de vida sostenible y saludable es un concepto multifacético que abarca la alimentación, el consumo responsable, la actividad física y el bienestar mental. En el marco de esta tesis, es crucial definir qué se entiende por este estilo de vida y cuáles son sus componentes clave. También se debe explorar su importancia en el contexto actual de problemas de salud pública. La OMS (2024) afirma que “un estilo de vida saludable puede prevenir hasta el 80% de las enfermedades cardiovasculares y el 40% de los cánceres”.

1.8.4. Marco Legal

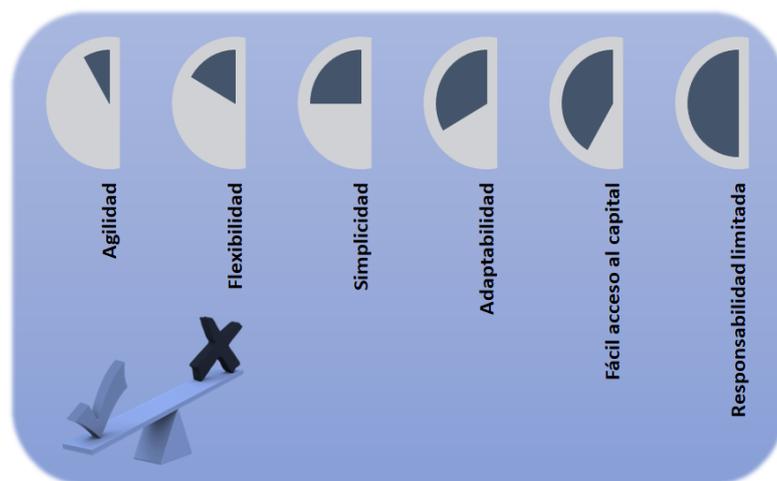
Para el presente marco legal se detallan las directrices legales y normativas que regularán la creación y funcionamiento del negocio, de conformidad con las leyes y regulaciones del país, a fin de analizar la viabilidad para establecer la ecocafetería de productos orgánicos en la ciudad de Latacunga, por lo cual se va analizar los aspectos esenciales para la constitución y operación de la empresa, abarcando la estructura societaria, el tipo de empresa, sus procesos de fundación, los permisos necesarios y todo lo referente al capital social. Este proceso se elabora teniendo en cuenta la legislación ecuatoriana más actualizada, incluyendo sus respectivas modificaciones, en especial en la Orgánica de Emprendimiento e Innovación que tiene como objetivo facilitar la creación de nuevas empresas.

1.8.4.1. Aspectos Societarios de la Empresa.

La empresa se construirá como una sociedad por acciones simplificadas (S.A.S). en el contexto empresarial ecuatoriano existe una modalidad de organización comercial que facilita una o más entidades, sean estas personas naturales o jurídicas, establecer un negocio de forma significativa y si incurrir en gastos de constitución. esta estructura empresarial se caracteriza por su accesibilidad y eficiencia en el proceso de creación, permitiendo a los emprendedores iniciar sus operaciones comerciales como mayor agilidad y menos obstáculos administrativos, una figura introducida por Ecuador por la Ley Orgánica de emprendimiento e innovación social en 2020. Esta elección se basa en las ventajas que ofrece a continuación en la figura 5 se presentan las ventajas más significantes que ofrece este tipo de microempresa.

Figura 5

Ventajas de una sociedad por acciones simplificadas



Nota: Esta figura muestra las ventajas de una sociedad por acciones simplificadas.

1.8.4.2. Generalidades Tipo de Empresa

La empresa se clasificará como una microempresa según la categorización establecida por el Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones (COPCI), ya que inicialmente contará con menos de 9 empleados y que tendrá ventas anuales inferiores a los a \$100,000 dólares. Esta clasificación permite acceder a ciertos beneficios tributarios y de financiamiento. En la tabla 4 se presentan los tipos de empresa según su tamaño de acuerdo a la reglamentación ecuatoriana el personal y volumen de ventas anuales que se tiene para cada empresa.

Tabla 4

Características de innovación

Tipo de Empresa	Volumen de Ventas Anuales	Personal
Microempresa	Menor a USD 100.000	1 a 9
Pequeña empresa	De USD 100.001 a USD 1'000.000	10 a 49
Mediana empresa "A"	De USD 1'000.001 a USD 2'000.000	50 a 99
Mediana empresa "B"	De USD 2'000.001 a USD 5'000.000	100 a 199
Grande empresa	De USD 5'000.001 en adelante	200 en adelante

Nota: Tomado de clasificación emitida por la Comunidad Andina de Naciones.

1.8.4.3. Fundación de la Empresa

Con lo que respecta a la fundación de la microempresa, se seguirán todos los pasos establecidos en dos leyes siendo estas, la Ley de Compañías, y la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. para lo cual se desglosan las siguientes actividades efectuarse:

- Reservar del nombre en la Superintendencia de compañías.
- Elaboración de los estatutos de la empresa.
- Apertura de una cuenta de integración de capital.
- Elevación a escritura pública de la Constitución de la empresa.
- Publicación en un diario de circulación nacional.
- Obtención de permisos municipales
- Inscripción de la compañía en el registro mercantil.
- Obtención del RUC (Registro Único De Contribuyentes)

1.8.4.4. Capital Social, Acciones y Participantes.

Para poder consolidar y establecer a “Esencia de Victoria”, como una empresa, es necesario un capital inicial de \$ 4,000.00 mil dólares. Como valor inicial, este provendrá de los accionistas involucrados en el desarrollo del proyecto, en donde se necesita un mínimo de dos socios como lo estipula la normativa legal vigente, al inicio la empresa contará con 100 acciones de un valor de \$ 40 dólares cada una.

En este aspecto los socios serán Arturo Espinosa con una aportación de \$2,000.00 dólares que equivale al 50% de acciones y Cecilia Quiroz con una aportación de \$2,000.00 dólares que equivale al 50% de acciones.

1.8.4.5. Permisos

Para operar legalmente la cafetería y la continua de productos orgánicos se requerirá de los siguientes permisos:

- Registro Único de Contribuyentes (RUC), otorgado por el Servicio De Rentas Internas.
- Licencia única de actividades económicas, (LUAE), emitida por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Latacunga.
- Permiso de funcionamiento que es expedido por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (ARSA)
- Registro sanitario para los productos orgánicos procesados que se venderán en la ecotienda. (ARCOSA)
- Certificación de buenas prácticas de manufactura BPM para garantizar la inocuidad de los alimentos preparados en la cafetería. (ARCOSA)
- Permiso de Cuerpo de Bomberos del Cantón Latacunga para garantizar la seguridad contra incendios.
- Certificación orgánica para los productos orgánicos otorgada por una entidad acreditada por Agrocalidad.

1.9. Formulación de la hipótesis y preguntas de la investigación

La lealtad hacia el negocio y la preferencia se generará a través de la implementación de una ecocafetería que ofrezca productos sostenibles y prácticas ecológicas, lo cual atraerá a un segmento significativo de consumidores preocupados por el medio ambiente.

Las preguntas de la investigación son cuatro, las cuales de manera conjunta responden al objetivo general y se presentan a continuación

- ¿Qué características se considera importante por los consumidores en una ecocafetería?
- ¿Qué tipo de productos sostenibles y locales son más frecuentados por los consumidores?
- ¿Qué estrategia de marketing son más efectivas para comunicar el valor de la ecocafetería?
- ¿Qué barreras perciben los consumidores para elegir una ecocafetería sobre una cafetería convencional?

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de Oportunidad

Actualmente, existe un interés por adoptar un estilo de vida que sea saludable y sostenible, este nuevo enfoque da lugar a que se abra una significativa oportunidad comercial en Latacunga, debido a que no existen registros o información sobre el consumo de productos orgánicos, por tal motivo los posibles clientes no conocen a fondo sobre lo que es un producto orgánico ni los beneficios que estos brindan.

Adicional la mayoría de consumidores de productos orgánicos deciden acudir a los supermercados, para adquirir estos productos sin importar el precio de los mismos, por la falta de una tienda que se dedique a expender estos productos, es así que este estudio facilitara explorar la posibilidad de implementar una ecocafetería de productos orgánicos en Latacunga, al mismo tiempo que se estaría ayudando a los productores locales, garantizando el acceso a productos de buena calidad, ayudando al desarrollo económico del Cantón Latacunga.

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

“Esencia de Victoria”, es el nombre propuesto para este modelo de negocio que se enmarca en una cafetería y ecotienda híbrida, que ofrecerá una experiencia única al combinar un espacio para disfrutar de alimentos y bebidas orgánicas con una tienda que vende productos orgánicos y utensilios ecológicos y sostenible.

Figura 6

Modelo de negocio



Nota: Como se puede apreciar en la figura 6, el modelo de negocio se basa en el lienzo de modelo de negocio “Business Model Canvas”.

2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

Establecer una definición precisa de la misión, visión y valores esencial para definir la identidad y dirección estratégica de la empresa, para lo cual la misión, en particular expresa el propósito fundamental de la organización y la justificación de la creación, en la figura 7, se muestra la misión que adoptará la ecocafetería.

Figura 7

Misión de “Esencia de Victoria”



“Esencia de Victoria” se dedica a promover un estilo de vida saludable y sostenible en la comunidad de Latacunga, ofreciendo alimentos orgánicos de alta calidad y productos ecológicos, mientras educa y concientiza sobre la importancia del consumo responsable y el cuidado del medio ambiente.

Nota: Misión de la empresa.

Por otra parte, la visión proyecta una imagen inspiradora del futuro que la empresa aspira alcanzar. Como se puede apreciar en la figura 8, se plasma la visión la pequeña empresa “Esencia de Victoria”.

Figura 8

Visión de “Esencia de Victoria”



Para el año 2030, “Esencia de Victoria” aspira a ser reconocida como el referente principal en la promoción de un estilo de vida sostenible y saludable en la región central de Ecuador, expandiendo su modelo de negocio a otras ciudades y contribuyendo significativamente a la reducción de la huella ecológica de la comunidad.

Nota: Visión de la Empresa.

Por otra parte, los valores, por su parte, representan los principios éticos y las creencias fundamentales que sustentan la cultura organizacional y definen como la empresa interactúa con sus clientes, empleados, proveedores y la comunidad en general. Juntos, estos componentes forman la base sobre la cual “Esencia de Victoria”, construirá su éxito y contribuirá positivamente a la sociedad y al medioambiente.

Figura 9

Valores de “Esencia de Victoria”



Nota: Valores de la Empresa.

2.3. Objetivos de la Empresa

2.3.1. Objetivo General

Crear exitosamente una cafetería y ecotienda de productos orgánicos en Latacunga, que genere un impacto positivo en la comunidad mediante alianzas estratégicas con los productores locales, promoviendo un estilo de vida saludable.

2.3.2. Objetivos Específicos

- Alcanzar un volumen de ventas de \$100.000 dólares en los dos primeros años de operación con crecimiento anual del 15% de los siguientes cuatro años estableciendo así una fase financiera sólida en el negocio.
- Lograr una participación de mercado del 20% en el sector de alimentos orgánicos y productos ecológicos en Latacunga durante los primeros tres años de operación y posicionando como referente local.
- Implementar un programa educativo integral, organizando un mínimo de 24 talleres y eventos sobre sostenibilidad y vida saludable por año, con el fin de fomentar un cambio positivo en los hábitos de consumir la comunidad.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

3.1. Análisis Pest

El análisis PEST puede referirse a una útil herramienta de investigación para el entorno político económico sociocultural y tecnológico que puede impactar en una empresa. La invención del método de análisis PEST es atribuida al Frances Aguilar.

Este análisis es un instrumento usado para evaluar cuatro categorías de factores clave en la influencia al entorno empresarial, lo que permite diagnosticar en la forma en que los factores mencionados anteriormente influirán sobre el rendimiento y las actividades de la empresa.

Las principales etapas del análisis PEST abarcan: la identificación de factores competentes en cada segmento de entorno, evaluando el impacto de cada factor en la empresa y hallando una correlación entre la empresa y su macro entorno.

Esta herramienta permitirá a la ecocafetería emprender el entorno macroeconómico en el que operará, debido a que al identificar y analizar estos elementos las organizaciones pueden anticipar sus cambios en el entorno y adaptar sus estrategias. Con una visión más completa del entorno, la empresa puede formular estrategias alineadas con las tendencias y desafíos que enfrentan, permitiendo así ser más competitiva. A continuación, en la Tabla 5 se presenta el análisis PEST de la ecocafetería “Esencia de Victoria”.

Tabla 5

PEST “Esencia de Victoria”

P Political	Estabilidad política
	Regulaciones ambientales
	Políticas de comercio local
E Economic	Situación económica
	Poder adquisitivo
	Costos de insumos
S Social	Conciencia ambiental
	Demografía
	Cultura local
T Technical	E-commerce y redes sociales
	Innovaciones en sostenibilidad
	Aplicaciones móviles

Nota: Desglosé análisis PEST para una ecocafetería.

En primer lugar, el ámbito de la política, se puede mencionar que la pandemia del Covid-19 ha provocado que los gobiernos se encuentren inmersos en una crisis de gran importancia. Los gobiernos asumieron una gran responsabilidad en el diseño, la implementación y la gestión de la responsabilidad. Esta implementación de acciones con el fin de evitar la difusión de la enfermedad. La habilidad para tomar decisiones ágiles y eficaces, además de la habilidad para coordinar y gestionar la comunicación con la población, resultó fundamental en la batalla contra esta pandemia.

En nuestro país, durante el Covid-19 la primera decisión fue el distanciamiento social, por lo cual se dispuso el aislamiento como primera medida, seguido del teletrabajo para el personal que trabajaba en el sector público como en el sector privado, sin embargo según Gabriel Cisneros (2024) en su libro de Políticas Públicas frente al Covid-19, menciona que “la implementación real, eficiente y efectiva del teletrabajo en el sector público dista aún de ser una realidad, más allá de algunos esfuerzos institucionales”, esto de alguna manera da una esperanza frente al cierre de tantos negocios que se encontraban en los alrededores de las diferentes entidades públicas que brindaban servicios de alimentos tanto a empleados como a ciudadanos que acuden a realizar los diferentes trámites.

Desde el 24 de Mayo de 2021, el Ecuador tuvo como Presidente de la República a Guillermo Lasso, el mismo fue quien lideró la campaña de vacunación del país con el “Plan de Vacunación 9/100”, con el primer lote de vacunas de 700.000 desde china con el cuál se pretendía llegar a una inoculación masiva que se preveía llegar a nueve millones de ecuatorianos en 100 días, esto de acuerdo a la página oficial del Ministerio de Salud Pública (2021).

Adicional el mayor impacto se observó en el segundo trimestre del año 2020 cuando empezó el confinamiento, en donde existió una baja de ventas, despidos, reducción del empleo y más, pero a pesar de ello, se muestra una importante reacción por parte del sector económico en su intento por subsistir y tratar de adaptarse.

A partir de febrero de 2020, la ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación ha estado en vigor, con el fin de establecer un marco regulatorio que impulse y favorezca el emprendimiento, la innovación y el avance tecnológico. Posteriormente el 10 de agosto de 2021, la Asamblea Nacional aprobó la Ley Orgánica de Reforma, cuyas modificaciones se centran en fomentar el emprendimiento juvenil en los centros de educación general y superior, poniéndose en práctica el 19 de octubre del mismo año.

En la ley antes mencionada, se determina que las instituciones de educación general y superior permitirán en sustitución a los trabajos de titulación para ciertas profesiones, la exposición de planes de negocios o proyectos de negocios.

Conclusión: En Ecuador se está atravesando un periodo de inestabilidad política, que afecta la inversión y confianza de los consumidores. No obstante, un enfoque en la sostenibilidad puede coincidir con las políticas del gobierno, donde se anticipa que las ecocafeterías obtengan beneficios de incentivos fiscales y regulaciones favorables, en los cuales se promueva el uso de productos locales, y se apoye a los pequeños emprendedores.

Como segundo punto el factor económico, se menciona que de acuerdo al (Banco Central del Ecuador, 2023) el Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador creció en 2,4%, inferior al crecimiento de 6,2% alcanzado en 2022. Este crecimiento estuvo impulsado por el dinamismo del Gasto de Gobierno, que aumentó en 3,7%; las Exportaciones en 2,3%; el Consumo de los Hogares en 1,4%; y, la Formación Bruta de Capital Fijo (FBKF) en 0,5%.

A nivel de industrias, 13 de los 20 sectores presentaron un desempeño positivo, entre los cuales se destacan:

- Suministro de electricidad y agua en 7,1%;
- Pesca y acuicultura en 5,9%;
- Administración pública en 5,2%;
- Agricultura, ganadería y silvicultura en 4,9%; y,
- Transporte y almacenamiento en 4,8%.

Por otro lado, en el cuarto trimestre de 2023, el PIB presentó una variación interanual de -0,7%, atribuida a las caídas en varios componentes:

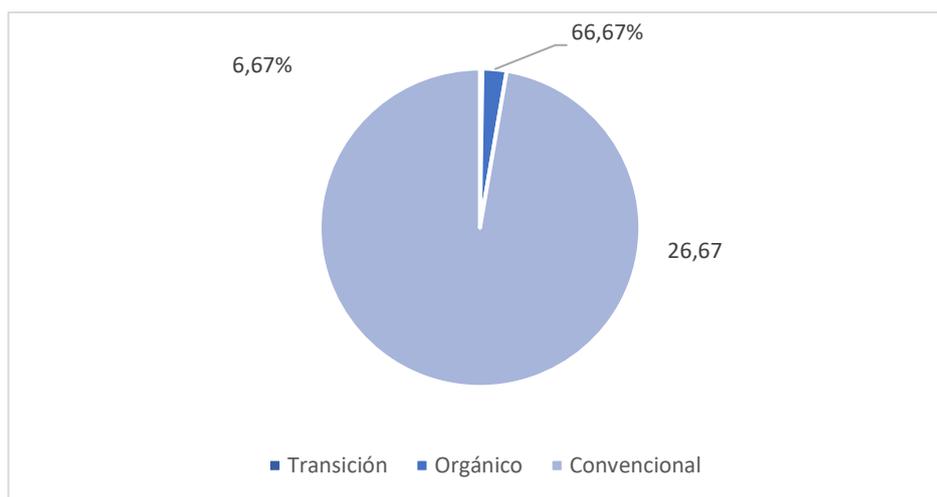
- Consumo de hogares (-0.5%)
- Formación Bruta de Capital Fijo (FBK) (-5.2%)
- Exportaciones (-7.4 %)

Asimismo, el 15 de agosto bajo Acuerdo ministerial Nro. MEM-MEM-2024-0027-AM, se declara emergencia en la industria eléctrica del país en respuesta al inicio del periodo de estiaje. Este acuerdo se tomó posterior al decreto ejecutivo 355 emitido por el presidente Daniel Noboa, mismo que ordena a las entidades del sector eléctrico implementar acciones que eviten posibles cortes de energía Ministerio de Energía y Minas (2024), además el propósito es asegurar la continuidad del servicio eléctrico.

De acuerdo al Ministerio de Agricultura y Ganadería (2023) la producción del Café en la provincia de Cotopaxi, muestra que los meses de cosecha son los meses de junio, julio, agosto y septiembre siendo el mes de julio en el que se cosecha la mayor cantidad de café, adicional informa que en su mayoría los productores manejan un sistema de producción orgánica que corresponde un 66,67%, a comparación de un sistema de transición que es del 6,67% y un sistema convencional de 26.67%, de acuerdo a la figura 10.

Figura 10

Sistema de producción del café en la provincia de Cotopaxi



Nota: Sistema de producción del café en la provincia de Cotopaxi de acuerdo al Ministerio de Agricultura y Ganadería.

Conclusión: Cumplir con las normativas locales que emiten los diferentes ministerios y que afectan al giro de negocio es importante, a fin de poder implementar soluciones en el momento específico para que el impacto en el negocio sea mínimo.

Como tercer punto, el factor social es manifiesta que de acuerdo al Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2020-2040, la Población Económicamente Activa PEA, de entre 25 a 65 años y más, se detalla en la tabla 6:

Tabla 6

Población Económicamente Activa de Latacunga

Año	2020
Mujeres	50836
Hombres	49563
Total, PEA entre 25 y 65 años y más de Latacunga	100399

Nota: Población económicamente activa en Latacunga.

Latacunga es el cantón más poblado de la provincia de Cotopaxi, al ser la capital de esta provincia es muy conocida por la cultura y el famoso desfile de la mama negra tanto la que se celebra en el mes de septiembre como la que se celebra en el mes de noviembre, dicho desfile atrae a miles de turistas, además también es conocida como Latacunga Romántica, por su invaluable patrimonio arquitectónico, algunos también la conocen como ciudad de los mashcas, ya que en esta ciudad es muy conocida la venta de machica que es una harina de cebada muy rica en nutrientes. Este Cantón cuenta con bienes históricos, arquitectónicos y culturales que le han permitido ser considerada como una ciudad patrimonial de la nación.

Es importante dar a conocer que alrededor de la ciudad de Latacunga se encuentra un importante número de industrias florícolas que han dinamizado su economía convirtiéndola en un referente económico y generador de divisas de la sierra centro dentro del Ecuador, además del actual empuje de la industria minera de caliza y cemento, industrias metalúrgicas liviana y pesada, la agroindustria, y un gran referente como la industria lechera y ganadera

La agricultura en Cotopaxi, y en especial en Latacunga, puede verse también afectada por el cambio climático, lo que implicaría la falta de disponibilidad de productos, por tal motivo es crucial diversificar fuentes de abastecimiento de los pequeños agricultores de los alrededores, e implementar prácticas de reducción de residuos y reciclaje puede mejorar la imagen de la empresa y atraer a consumidores ambientalmente conscientes.

Conclusión: La creciente preocupación por la salud, y el medio ambiente está impulsando la demanda de productos orgánicos. Esto es favorable para el posicionamiento de la ecoafetería. La población joven y profesional en Latacunga busca experiencias únicas y saludables, lo que puede ser un factor clave en la atracción de clientes, además se deberá integrar productos tradicionales como lo son las humitas, quimbolitos, tamales, etc, en el menú a fin de que este no solo atraiga a locales si no a turistas a fin de reforzar la identidad cultural de la ciudad.

Para finalizar el factor tecnológico, determina que de acuerdo a la Revista Industrias (2024), el sector agrícola se destaca como un ejemplo notable, en abordaje de tecnologías de precisión, como drones y sensores, permitiendo que los agricultores ecuatorianos mejoren el uso de recursos, incrementen la producción y disminuyan el impacto ambiental, siendo generadores de comercio consciente y sostenible.

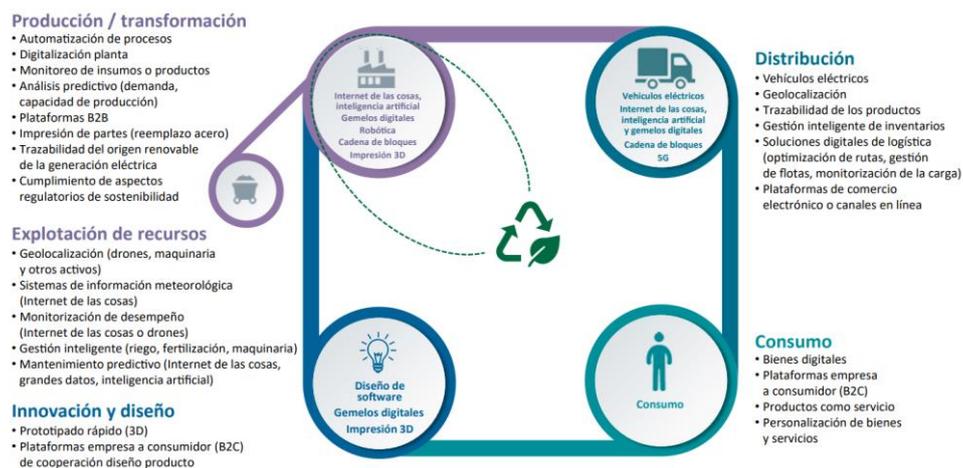
El componente tecnológico para la implementación de una ecocafetería asociará varios aspectos clave, entre los principales se va implementar una infraestructura digital, que garantice el acceso a internet para la gestión operativa y la producción de marketing digital. Y en la actualidad se han implementado varias ideas innovadoras con el uso de la tecnología para los negocios tanto como softwares, así como equipos que facilitan la etapa de producción.

Es importante resaltar que el uso de aplicaciones móviles para pedidos y reservas puede enriquecer la experiencia del cliente, mientras que el marketing digital facilita, atrae y retiene la clientela, además actualiza las tendencias alimentarias, así como automatizar procesos de gestión, contribuye a la eficacia operativa.

De acuerdo a Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2022) la implementación de tecnología es importante ya que permite optimizar los procesos, disminuir costos, además de reducir los tiempos de entrega, mediante la mejora de la gestión logística, automatización y control industrial, como se detalla en la figura 11, en donde promover la industrialización sostenible y la transformación digital ayuda a crear un valor social y ambiental a partir del desarrollo de aplicaciones.

Figura 11

Transformación digital de la cadena de producción



Nota: Imagen tomada de Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2022)

Conclusión: La implementación de tecnología en la ecocafetería para el abastecimiento y operación, es un punto relevante para realzar la importancia del mercado moderno, adoptando el uso de aplicaciones para pedidos a domicilio que es una ventaja competitiva, que fue marcada con fuerza después de la pandemia, con estos elementos tecnológicos se puede garantizar el éxito y sostenibilidad de una ecocafetería en Latacunga.

3.2. Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimiento en la Industria

En el siguiente análisis se buscará determinar si “Esencia de Victoria” considerado como producto que se desarrollará en el presente proyecto tendrá una aceptación favorable teniendo como referencia las estadísticas de ventas, e implementación de cafeterías en la ciudad de Latacunga.

Entre los aprendizajes que se adoptaron después de la pandemia del Covid-19, se encuentra una mejora en la calidad de vida de las personas, debido a que han adoptado una alimentación más saludable, a fin de obtener de los alimentos vitaminas y minerales que garanticen un estado de salud en óptimas condiciones, por tal motivo se ha visto en la implementación de una ecocafetería la oportunidad de negocio con una aceptación positiva, para lo cual en este estudio se tomará como referencia la historia y evolución de las cafeterías en el Ecuador.

Iniciemos diciendo que una ecocafetería es un negocio en donde se ofrece variedad de postres, desayunos y café en donde se puede observar una exhibición de productos, adicional en donde los envases, servilletas, sorbetes y empaques son ecoamigables.

Uno de los puntos importantes en este análisis es la temática con la que el negocio se relacione y esto depende en gran escala de la ubicación, gastronomía, gustos y preferencias de los propietarios como del segmento de mercado al que será dirigido.

De acuerdo al Reglamento de Turismo de Alimentos y Bebidas, expedido por el Ministerio de Turismo, registrado el 5 de octubre de 2018 y que se encuentra vigente, en el capítulo I Clasificación, Art.14.- De su clasificación, los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se clasificarán en:

- a) Cafetería
- b) Bar
- c) Restaurante
- d) Discoteca

En donde cafetería es un establecimiento donde se elaboran, expenden y/o sirven alimentos de elaboración rápida o precocinada, pudiendo ser fríos y/o calientes que requieran poca preparación, así como el expendio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas toda esta información fue tomada del Ministerio de Turismo (2023).

En el capítulo II, Requisitos Obligatorios y de Categorización, Art. 18.- Categorización, resalta que los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se

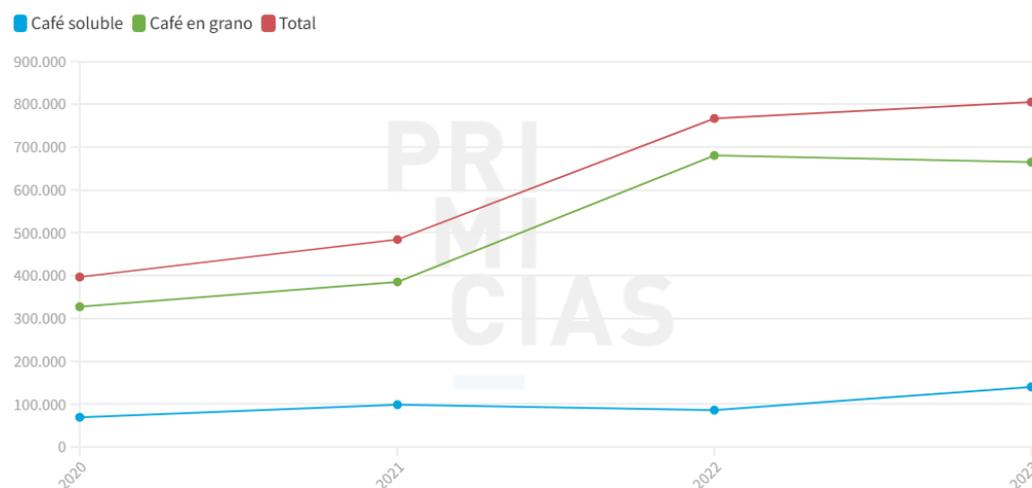
categorizarán mediante un sistema de puntuación, obtenida de acuerdo al cumplimiento de requisitos establecidos en este reglamento. Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se clasificarán de la siguiente manera: a) cafeterías de dos, y taza, siendo dos tazas la mayor categoría Ministerio de Turismo (2023).

Lo que se espera en este análisis es que la ecocafetería “Esencia de Victoria”, se pueda ubicar como una cafetería de 2 tazas en Latacunga. Según la página de recomendaciones para turistas Tripadvisor (2022),, mediante la calificación de los cibernautas, han podido dar a conocer las 10 cafeterías que se posicionan como las mejores. las mismas que ofrecen un menú variado que va desde un sandwich que mide 50 cm, así como diferentes cortes de carne, hasta comida de la costa ecuatoriana.

Una cafetería siempre estará asociada a la producción y demanda del café, en un breve análisis publicado en Agosto de 2024 en el periódico Primicias, en su reportaje titulado “El mercado de cafeterías se expande en Ecuador, mientras la producción local del grano se estanca” del año 2024, muestra que, en Ecuador durante el año 2023, importo 140.390 sacos de café soluble o 3.233 toneladas, lo que representa un crecimiento de 63% frente a 2022, adicional muestra el siguiente gráfico desde el año 2020 hasta el 2023.

Figura 12

Crecimiento de la industria del café en el Ecuador



Nota: El mercado de cafeterías se expande en Ecuador, mientras la producción local del grano sigue estancada figura tomada de la Revista Primicias (2024).

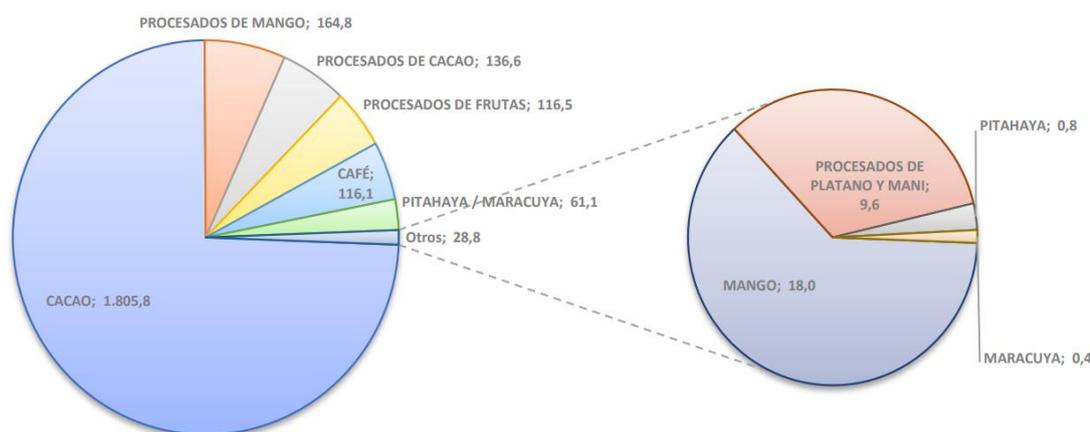
La producción de productos orgánicos en el Ecuador va creciendo a medida que las personas buscan implementar un estilo de vida más saludable, es así que de acuerdo a la Agencia de Regulación y control Fito y Zoonosanitario (2023), en los

últimos diez años el Ecuador cuenta con 75.713 hectáreas certificadas de las cuales 61.279 son orgánicas, también menciona que la exportación de banano, cacao, café y quinoa, han sido los de mayor exportación, en donde los productores orgánicos registrados asciende a 2137, lo que hace que Ecuador ocupe el primer lugar entre los diez países exportadores de productos orgánicos a la Unión Europea.

En la figura 13, se muestra las exportaciones de productos orgánicos desde enero a agosto de 2023, parámetros de vital importancia que fluctúan de acuerdo a las políticas y regulaciones que tiene un país.

Figura 13

Exportaciones de productos orgánicos, en toneladas, otras frutas y sus procesados



Nota: En la figura 13 se muestra las exportaciones de enero a agosto 2023 de productos orgánicos producidos en Ecuador de acuerdo al informe de la Agencia de Regulación y control Fito y Zootecnario (2023).

3.3. Análisis del Ciclo de Vida de la Industria

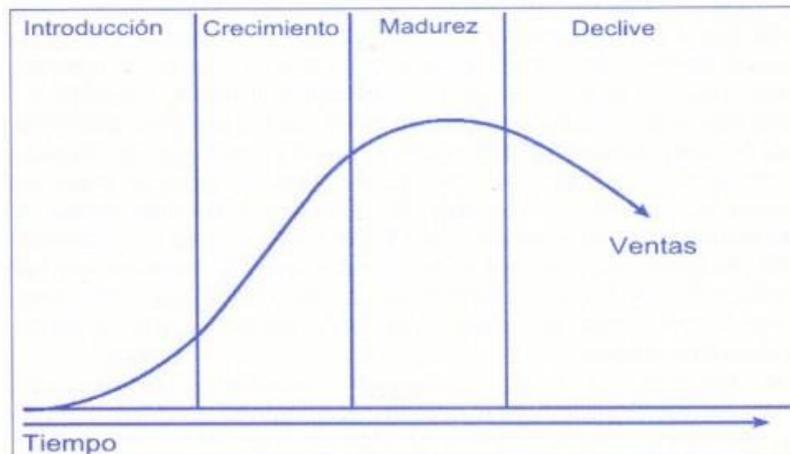
Para analizar el ciclo de vida de las cafeterías y de los productos es importante señalar que el ciclo de vida empresarial, ayuda a identificar la salud financiera de una empresa para la toma de decisiones, a fin de mejorar el desempeño financiero y evitar el cierre de la misma.

De acuerdo a Jara (2022), las empresas al ser las que dinamizan la economía, es necesario que tengan un análisis del ciclo de vida permanente a fin de buscar los mecanismos que les permitan permanecer en el mercado, pues el ciclo de vida de una empresa es la consecuencia de varias etapas, por la cual pasa una compañía a lo largo de la vida empresarial desde la introducción hasta el declive, en donde cada etapa se caracteriza por poseer diferentes comportamientos.

En el ciclo de vida de una empresa, es necesario analizar cada etapa exhaustivamente con la finalidad de tomar las decisiones más adecuadas en el momento preciso y así evitar el declive de la empresa.

Figura 14

Ciclo de vida de una empresa



Nota: Ciclo de vida de una empresa, imagen tomada de Elsie Vega (2023).

De acuerdo a la figura 11 en el cual se muestra el ciclo de vida de una empresa, que empieza con la introducción que es la primera etapa cuando el producto es lanzado al mercado, seguido de la fase de crecimiento, en donde el producto comienza a ganar popularidad entre los consumidores, la etapa de la madurez se da cuando el producto llega a estabilizarse en el mercado, y las ventas se mantienen y existe un gran índice de beneficios, la última fase es la que ninguna empresa quisiera atravesar, es en donde se presentan la disminución de ventas y los beneficios pasan a ser pérdidas.

3.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

De acuerdo un estudio (2023), el análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter es un instrumento necesario para el análisis del equilibrio de las cinco fuerzas que operan en el entorno inmediato de una empresa y son la ayuda para conocer si esto afecta o no la capacidad de la empresa y asegurar la rentabilidad.

La ecocafetería “Esencia de Vitoria”, será un establecimiento dedicado a la venta de productos orgánicos, productos elaborados con estos mismos productos y un delicioso café, los mismos que estarán enfocados en la aplicación de prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente.

La industria de las cafeterías es relativamente bajas, lo que significa que nuevos competidores pueden aparecer fácilmente, sin embargo, para una ecocafetería, las

certificaciones de sostenibilidad de productos orgánicos, hace que la ecocafetería establezca una fuerte propuesta de valor en respaldo a la responsabilidad ambiental y calidad, a fin de crear un camino de entrada efectivo a través de la lealtad del cliente, “Esencia de Victoria” se enfocará en crear una marca diferenciada.

Los proveedores en el mercado de productos orgánicos y el poder de negociación de los mismos, es significativo en la región de Latacunga, en donde la dependencia de insumos orgánicos de alta calidad puede llevar a precios más altos y a una falta de disponibilidad si la demanda supera la oferta, para esto establecer relaciones sólidas con múltiples proveedores para asegurar de que la ecocafetería tenga acceso a productos frescos y de calidad, lo que asegura un suministro constante además de permitir negociaciones favorables tanto en el precio como en las condiciones de entrega del producto.

El poder de negociación de los clientes en una ecocafetería puede ser colosal, dado a las variadas opciones que existen hoy en día, desde cafeterías convencionales hasta alternativas de comida rápida, en la ecocafetería se enfocara en construir lealtad a través de una experiencia excepcional del cliente, esto puede incluir no solo la calidad de los productos, sino también un ambiente acogedor, un buen servicio al cliente, lo que permitirá tener una fuerte conexión con la comunidad, además de ofrecer promociones especiales con programas de fidelización, para retener a los clientes y reducir su poder de negociación.

Un factor muy importante a considerar en el análisis de una ecocafetería, es la amenaza de productos sustitutos. La competencia no solo proviene de otras cafeterías, sino también de una variedad de opciones de comida rápida y productos convencionales que puedan atraer a los mismos consumidores. La disponibilidad de alternativas más baratas y convenientes puede hacer que algunos clientes elijan no pagar el precio por los productos orgánicos, en este punto “Esencia de Victoria”, ofrecerá un valor agregado que justifique un costo adicional con la finalidad de diferenciarse.

Entre estas amenazas tenemos los enlatados, de la marca Facundo, Snob, Gustadina, entre otros que ofrecen desde frutas hasta vegetales enlatados, pero esto no podemos considerar que sean una amenaza alta ya que, al comparar el valor de una lata de Frejol, es más elevado que el valor de una libra de frejol fresco.

La rivalidad entre competidores existentes en el mercado de ecocafeterías puede ser intensa, especialmente en áreas donde el interés orgánico está en aumento.

La presencia de otras cafeterías que ofertan productos similares puede ser alta, pero en Latacunga, no ha tenido relevancia y no se encuentran registros de una ecocafetería, quizás se deba a que no se aprovechado este nicho de mercado, por tal motivo la oportunidad de tener éxito es alta.

Luego de haber detallado cada una de las fases se va analizar el nivel de la categoría siendo en el cual el 5 es el puntaje con el valor más alto y el 1 se consideraría el puntaje con el valor más bajo.

Tabla 7

Análisis las 5 Fuerzas de Porter

Fuerza	Calificación para “Esencia de Victoria”	Nivel
Primera Fuerza Amenaza de nuevos entrantes	1.5	Baja
Segunda Fuerza Poder de Negociación de los Proveedores.	1	Baja
Tercera Fuerza Poder de negociación de clientes	2	Baja
Cuarta Fuerza Amenaza de Productos Sustitutos	2	Baja
Quinta Fuerza Rivalidad entre Competidores Existentes	2	Baja

Nota: Análisis de las cinco fuerzas de Porter para la Ecocafetería.

Este análisis nos permite identificar las amenazas dentro del mercado para la ecocafetería, en el cual la amenaza de los nuevos entrantes es baja, adicional el creciente interés en productos sostenibles podría atraer competidores, pero si consideramos que esta propuesta de valor es única en Latacunga, se marca la diferenciación en el mercado.

Por su lado, el poder negociación de los proveedores y de los clientes es significativo, puesto que implica que la ecocafetería mantendrá esfuerzos primordiales en forjar relaciones sólidas con múltiples proveedores para garantizar el suministro constante de productos de calidad, mientras que a su vez crear lealtad a los clientes, generando una experiencia exclusiva.

“Esencia de Victoria” deberá enfocarse en la innovación y siempre diferenciarse de la competencia, enfocado en la calidad y sostenibilidad, sin descuidar

la conexión entre la comunidad local, con el objetivo de posicionarse favorablemente y aprovechar el creciente interés por un estilo de vida saludable y sostenible en la ciudad de Latacunga. Cabe mencionar que la ecocafetería tendrá varias aristas para mitigar el consumo de alimentos perjudiciales para la salud y promover un cambio en los hábitos alimenticios de los ciudadanos.

3.5. Análisis del mercado

3.5.1. Tipo de Competencia

En el estudio de factibilidad para la creación de una ecocafetería de productos orgánicos en Latacunga, se puede encontrar dos tipos de competencias directa e indirecta. “Esencia de Victoria”, será una ecocafetería que comercializará productos orgánicos, adicional se ofrecerá productos preparados con estos productos orgánicos y café seleccionado. En este contexto los competidores Directos son los que se encuentran en el centro y norte de la ciudad de Latacunga, entre estos se destaca las cafeterías El gringo y la Gorda, Casa Sam, Nice Cream& Tutto Freddo, Kartul, Pepas Frozen House & Grill, y Flambé Restaurante, estos establecimientos en su mayoría cafeterías buscan captar el mismo mercado objetivo ya que ofrecen café y distintos tipos de ensalada.

Entre los competidores indirectos tenemos dos que son supermercado Aki, Supermercado Tía, Santa María y Supermaxi, que no se especializan en productos orgánicos, sin embargo, venden una variedad de estos, mas no venden café preparado ni disponen de una sección de cafetería.

3.5.2. Tamaño del mercado: TAM, SAM, SOM

Para saber el tamaño de un mercado específico, una de las técnicas más utilizadas son TAM, SAM, SOM. Según Santander Open Academy (2021), TAM (Total Addressable Market) representa el mercado total disponible, es decir, el volumen total de ingresos que se genera en el mercado objetivo, y estos datos permiten obtener una visión global de las oportunidades que ofrece un negocio y su potencial escalabilidad.

SAM (Serviceable Available Market) se refiere a la parte del TAM que puede ser cubierta con los recursos y el modelo de producción del negocio el mismo que ayuda a dimensionar la capacidad del negocio y a estimar el volumen máximo de ingresos que se pueden alcanzar, a comparación de SOM (Serviceable Obtainable Market) que indica el volumen del mercado que la empresa puede captar a corto o

media plazo, y se le puede considerar como un dato crucial para estimar los ingresos potenciales durante un período específico, normalmente un año, y se basa en las estimaciones realistas obtenidas en las fases anteriores, se ha definido el tamaño de mercado para este trabajo en la tabla 8.

Tabla 8

Tabla de análisis TAM, SAM y SOM

Tamaño del mercado	
TAM	8.4 Millones de personas pertenecientes a la PEA del Ecuador. (INEC, 2024)
SAM	170,489 personas pertenecientes a la población económicamente activa de Latacunga de acuerdo al Gobierno Autónomo Descentralizado Autónomo de la Provincia de Cotopaxi (2021)
SOM	100,399 personas que pertenecen a la población económicamente activa de la Latacunga de 25 años en adelante de acuerdo al GAD Municipal del Cantón Latacunga (2020)

Nota. Esta tabla muestra el segmento de mercado de la población económicamente activa objeto de este estudio.

3.5.3. Características de los Competidores

En la ciudad de Latacunga existe una variedad de cafeterías, que pueden ser competidores de la ecocafetería “Esencia de Victoria”, para lo cual vamos analizar 6 empresas que poseen una actividad comercial similar a una ecocafetería y que se encuentran ubicadas en diferentes lugares de la ciudad de Latacunga.

Tabla 9

Características de los competidores

Empresa	Liderazgo	Ubicación	Antigüedad	Productos	Precios
El Gringo y la Gorda	Alto	Latacunga	9 años	Desayunos, café, sandwiches, ensaladas, platos de queso, comida típica serrana,	Medios
Casa Sam	Alto	Latacunga	4 años	Desayunos, comidas, cenas, Brunch, bebidas Alcohólicas	Medios

Nice Cream	Alto	Latacunga	25 años	Franquicia de helados, pizzas, desayunos, cenas, vino y cerveza	Medios
Kartul	Alto	Latacunga	8 años	Café, comida rápida, Pub restaurante.	Medios
Pepas Frozen House	Alto	Latacunga	4 años	Desayuno, Comidas, Cenas Brunch.	Medios
Flambé Restaurant	Bajo	Latacunga	4 años	Comida Japonesa, Café, Sushi, asiática, cenas.	Medios

Nota: En la tabla se detalla las características de los competidores.

3.5.4. Segmentación de Mercado

Esencia de Victoria, se enfocará en la comercialización de productos orgánicos, por tal motivo en la tabla 10 se detalla las características de los productos.

Tabla 10

Características de los productos orgánicos e inorgánicos

ORGANICOS	INORGANICOS
<ul style="list-style-type: none"> - Se cultivan sin el uso de pesticidas sintéticos, herbicidas o fertilizantes químicos. - Utilizan prácticas de rotación de cultivos. - Buscan minimizar el impacto ambiental, promoviendo la biodiversidad y la salud del suelo. - Suelen ser más caros debido a los costos de producción más altos y a las prácticas de cultivo sostenible. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se cultivan utilizando fertilizantes sintéticos y pesticidas químicos que ayudan a maximizar la producción. - El uso intensivo de productos químicos, generan una degradación del suelo, contaminación del agua y la pérdida de la biodiversidad. - Generalmente son más económicos debido a los costos de producción más bajos y a la escala industrial de la agricultura convencional.

Nota: En la tabla se detalla las características de los productos orgánicos e inorgánicos.

3.5.5. Criterio de Segmentación

La investigación se realizará de acuerdo a cuatro criterios los cuales son geográficos, demográficos, psicorgánicos y conductuales, los cuales se detallan a continuación:

- Geográfico: Provincia de Cotopaxi, ciudad de Latacunga, en la zona norte y sur de la parte urbana de la cabecera cantonal.
- Demográfico: Hombres y mujeres desde los 20 hasta los 65 años, que puedan costear el valor de productos orgánicos.
- Psicorgánicos: Personas que gusten del consumo de productos orgánicos, y que tengan gran apego al apoyo del cuidado del medio ambiente y la sostenibilidad del mismo.
- Conductuales: Personas que estén enfocadas en la salud y el bienestar, que realicen compras semanalmente, o en periodos establecidos de productos que garanticen una adecuada nutrición.

3.5.6. Selección de Segmentos

La selección de segmentos para esta investigación será de hombres y mujeres que se encuentren en el rango de edad de 25 hasta los 65 años de edad y que residan en la Latacunga o sus alrededores, que gusten de productos orgánicos, y apoyen el cuidado del medio ambiente.

3.5.7. Perfiles de los Segmento

Se buscará un mercado objetivo que se ajuste a determinadas características observadas de personas que consumen productos orgánicos y que suelen visitar cafeterías, para ello se plantea el siguiente perfil de cualidades:

- Hombres y mujeres de 25 hasta 65 años interesados en llevar estilos de vida saludables.
- Habitantes de la Ciudad de Latacunga que frecuenten cafeterías, y valoran la calidad y presentación de productos.
- Personas que apoyan prácticas sostenibles.
- Personas aficionadas a la cocina y gastronomía interesados en experimentar nuevos sabores y recetas.
- Grupos de personas que requieran de un espacio para generar reuniones laborales, de estudios o personales

3.6. Matriz FODA

En la tabla 11 se muestra la Matriz FODA, para el estudio de factibilidad en la implementación de una ecocafetería en la ciudad de Latacunga.

Tabla 11

Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ✓ La ecocafetería se basa en principios de sostenibilidad, lo que puede atraer a consumidores conscientes del medio ambiente y aumentar así la lealtad. ✓ Productos orgánicos frescos, que tienen beneficios para la salud y un sabor superior a la de la competencia. ✓ Relación con productos locales, estableciendo alianzas para asegurar un suministro constante de ingredientes frescos y orgánicos, favoreciendo la economía local. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aumento de la demanda por productos orgánicos y saludables, lo que aumenta el número de clientes potenciales. ✓ Posibilidades de recibir apoyo financiero del gobierno local y nacional que promuevan el emprendimiento local. ✓ Posibilidad de diversificar el menú y ofrecer productos complementarios como snacks saludables.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ✗ Los insumos orgánicos suelen tener un costo superior al de los productos convencionales, lo que puede limitar los márgenes de ganancia. ✗ Falta de reconocimiento de la marca, como establecimiento nuevo puede haber un periodo inicial en el que la ecocafetería no sea conocida. ✗ La calidad y cantidad de productos pueden verse afectadas por la dependencia de proveedores locales, lo que puede resultar en problemas de suministro. 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ La proliferación de otras cafeterías y restaurantes que ofrecen opciones saludables y orgánicas puede intensificar la competencia en el mercado. ✗ La falta de empleo y la situación económica del país puede impactar el poder adquisitivo de los consumidores. ✗ Los cambios climáticos pueden afectar la producción agrícola local, impactando la disponibilidad de ingredientes.

Nota: En la tabla se muestra los beneficios y dificultades mediante la matriz FODA.

3.7. Investigación de Mercado

3.7.1. Método

El método que se ha elegido para este estudio será mediante una investigación cuantitativa, que se realizará mediante encuestas y una investigación cualitativa a través de un grupo focal.

Estas encuestas permitirán la recopilación de datos cuantitativos de manera eficiente. A través de preguntas cerradas de valoración, se podrá obtener información numérica que se puede analizar estadísticamente lo que permitirá determinar cuántos consumidores están interesados en productos orgánicos y cuantificar el precio que los posibles consumidores estarían dispuestos a gastar.

También se va analizar de forma cualitativa, utilizando un grupo focal (focus group), que es una técnica de investigación utilizada para obtener información sobre las percepciones, opiniones y actitudes de un grupo específico de personas respecto a un tema, producto o servicio.

Para la investigación del grupo focal se va realizar con un grupo de 10 personas, adultas, padres de familia, con un trabajo estable, y mayores de 25 años.

3.7.2. Diseño de la Investigación

3.7.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos

Evaluar la viabilidad y aceptación de una ecocafetería de productos orgánicos en Latacunga, identificando las preferencias y comportamientos de los consumidores en relación con los productos orgánicos y su disposición a realizar compras en este establecimiento.

- Determinar el rango de precios que los consumidores están dispuestos a pagar por productos orgánicos y evaluar su percepción de valor en relación con los productos convencionales.
- Investigar la frecuencia con la que los consumidores adquieren productos orgánicos al mes.
- Analizar las características demográficas, así como los hábitos de consumo que afectan a la decisión de compra de productos orgánicos locales.
- Estudiar las ofertas disponibles en el mercado de Latacunga y las preferencias actuales de los consumidores respecto a distintos tipos de productos y establecimientos.

3.7.2.2. Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra según el perfil que se definió para esta investigación será tomado de las 100,399 personas que pertenecen a la población económicamente activa de Latacunga mayor a 25 años. Una vez definido el tamaño de la muestra y con la ayuda de un programa para el cálculo de esta se obtiene los datos que se muestran en la figura 15, que es el número de personas que deben realizarla encuesta:

Figura 15

Tamaño de la muestra para las encuestas



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

- Nivel de confianza:** Radio buttons for 95% (selected) and 99%.
- Margen de Error:** A text input field containing the value "5".
- Población:** A text input field containing the value "100399".
- Buttons:** An orange "Limpiar" button and a blue "Calcular Muestra" button.
- Tamaño de Muestra:** A text input field at the bottom containing the calculated value "384".

Nota: Para el cálculo de muestra se tomó un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5% para un total de población de 100,399 personas.

3.7.2.3. Técnica de recogida de datos

Para el análisis de datos lo primero que se va realizar es el diseño de un cuestionario que incluya preguntas cerradas para obtener los datos cuantitativos. Se utilizará plataformas de encuestas en línea (como Google Forms), para alcanzar al público más amplio y facilitar la participación, especialmente entre los jóvenes, una vez realizadas las encuestas se realizará la tabulación en Excel.

Para llevar a cabo un estudio efectivo se realizaron 384 encuestas, cada una de 10 preguntas, a diferentes residentes de la ciudad de Latacunga mayores a 25 años en adelante y que forman parte de la población económicamente activa.

Pregunta 1. ¿Cuál es su género?

- Masculino
- Femenino
- Indistinto

Pregunta 2. ¿Cuál es su rango de edad?

- De 25 años a 30 años
- De 31 años a 40 años
- De 41 años a 65 año
- Mayor a 66 años

Pregunta 3. ¿Cuál es su nivel de educación?

- Escolaridad no concluida
- Bachiller
- Tercer Nivel
- Cuarto Nivel

Pregunta 4. ¿Cuál es su ocupación?

- Empleado
- Desempleado
- Negocio propio
- Jubilado

Pregunta 5. ¿Con que frecuencia usted visita una cafetería?

- 1-3 veces al día
- 1-3 veces por semana
- 1-3 veces por mes
- 1-3 veces por año

Pregunta 6. ¿Qué factores son más importantes al elegir una cafetería?

- Precio
- Calidad del producto
- Ambiente limpio, ordenado y acogedor
- Servicio al cliente

Pregunta 7. Una ecocafetería es un establecimiento que vende productos orgánicos y alimentos preparados con estos, usando materiales ecoamigables y fomentando el comercio justo, con este antecedente ¿Conoce usted una cafetería que tenga este concepto y que se la denomine ecocafetería en la ciudad de Latacunga?

- Si
- No
- Algo parecido

Pregunta 8. ¿Le gustaría a usted que exista una ecocafetería en la ciudad de Latacunga?

- Si
- No

Pregunta 9. ¿Qué tipo de productos le gustaría que se ofreciera en una ecocafetería?

- Bebidas ecológicas (café, té, jugos naturales)
- Alimentos orgánicos (snacks, pasteles, sándwiches)
- Productos orgánicos (variedad de legumbres, frutas, hortalizas)
- Alternativas sin gluten y bebidas vegetales (leche de almendra, soja, avena)
- Productos locales (machica, quinua, maíz)
- Artículos de uso sostenible (tazas reutilizables, botellas, bolsos)

Pregunta 10. ¿Cuán relevante considera que es para un negocio de ecocafetería adoptar prácticas sostenibles? Como las siguientes:

- Proporcionar alimentos y bebidas elaborados con ingredientes orgánicos, es decir sin pesticidas, ni productos orgánicos.
 - Fortalecer la economía local mediante el trabajo en conjunto con proveedores locales.
 - Emplear envases biodegradables, o ecoamigables, y ofrecer incentivos a clientes que utilicen sus propios recipientes.
 - Implementar programas de reciclaje y compostaje para reducir la cantidad de desechos enviados al sistema de recolección de desechos.
- Muy importante
 - Algo importante
 - Poco importante
 - No importante

Pregunta 11. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en una ecocafetería?

- De 1 a 5 dólares
- De 6 a 10 dólares
- De 11 a 15 dólares
- De 16 a 20 dólares
- Mayor a 21 dólares

Para el análisis del grupo focal se va reunir a 10 personas mayores a 25 años, a fin de obtener información detallada sobre percepciones, opiniones y actitudes sobre la propuesta de implementación de una ecocafetería en la ciudad de Latacunga, esto va facilitar el análisis cualitativo ya que se pretende profundizar en las percepciones y experiencias de los participantes. A continuación, se presenta la encuesta focal:

- Pregunta 1. ¿A breves rasgos que entiende usted por una ecocafetería?
- Pregunta 2. ¿Alguna vez han visitado alguna ecocafetería en el país?
- Pregunta 3. ¿Qué es lo que más les ha impresionado de una ecocafetería?
- Pregunta 4. ¿Desde su perspectiva que características considera esenciales que debe tener una ecocafetería?
- Pregunta 5. ¿Considera importante que se oferten productos de origen local, y que productos le gustaría que se oferten?
- Pregunta 6. ¿Qué tipo de ambiente considera agradable y acogedor en una ecocafetería?
- Pregunta 7. ¿Qué mensaje de sostenibilidad considera importante para comunicar la propuesta de una ecocafetería?
- Pregunta 8. ¿Qué canales de comunicación preferiría para enterarse sobre la apertura y ofertas de la ecocafetería?
- Pregunta 9. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en una ecocafetería?

3.7.2.4. Análisis de Datos

De acuerdo al tamaño de la muestra se realizaron 384 encuestas, con un total de 11 preguntas cada una de las encuestas, para lo cual se obtuvieron las siguientes respuestas de acuerdo a la tabulación:

- Pregunta 1. ¿Cuál es su género?

Los resultados se detallan en la tabla 12.

Tabla 12

Resultados obtenidos de la pregunta 1.

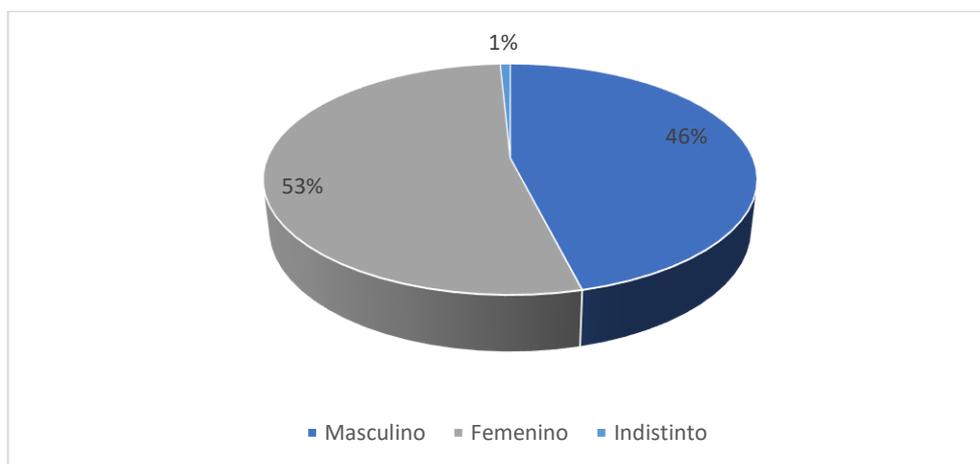
Pregunta 1		
Masculino	177	46%
Femenino	204	53%
Indistinto	3	1%
Total	384	100%

Nota: Esta tabla muestra los resultados de la primera pregunta.

El mayor porcentaje de personas encuestadas corresponden al género femenino con un 53 %, mientras que el género masculino corresponde al 46% de personas encuestadas, y el 1% corresponde al género indistinto como se puede apreciar en la figura 16.

Figura 16

Resultados obtenidos de la pregunta 1



Nota: Se realizaron un total de 384 encuestas.

- Pregunta 2. ¿Cuál es su rango de edad?

Los resultados se detallan en la tabla 13.

Tabla 13

Resultados obtenidos de la pregunta 2

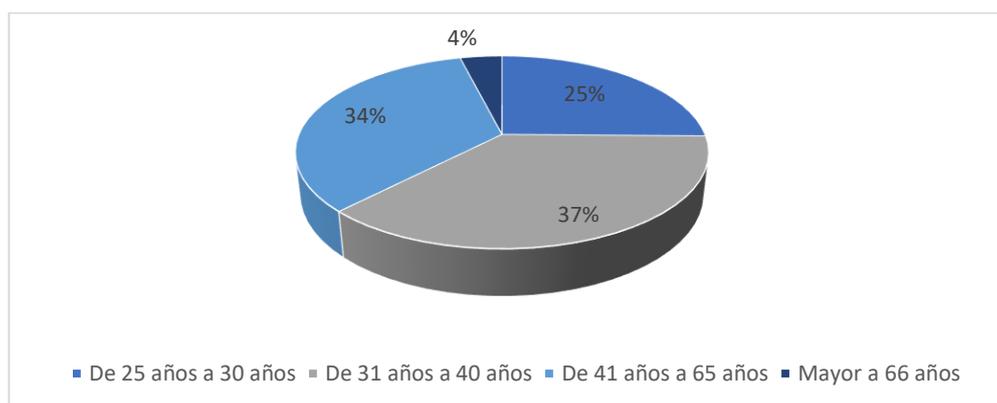
Pregunta 2		
De 25 años a 30 años	97	25%
De 31 años a 40 años	142	37%
De 41 años a 65 años	130	34%
Mayor a 66 años	15	4%
Total	384	100%

Nota: Esta tabla muestra los resultados de la segunda pregunta.

El mayor porcentaje de personas encuestadas se encuentran en el rango de 31 años a 40 años de edad con un 37 %, seguido por un 34% que corresponde al rango de 41 años a 65 años, mientras que el 25 % corresponde a las personas del rango de edad de 25 a 30 años, y para finalizar el 4% corresponde a personas mayores a 66 años, como se puede apreciar en la figura 17.

Figura 17

Resultados obtenidos de la pregunta 2



Nota: Se realizaron un total de 384 encuestas.

- Pregunta 3. ¿Cuál es su nivel de educación?

Los resultados se detallan en la tabla 14.

Tabla 14

Resultados obtenidos de la pregunta 3

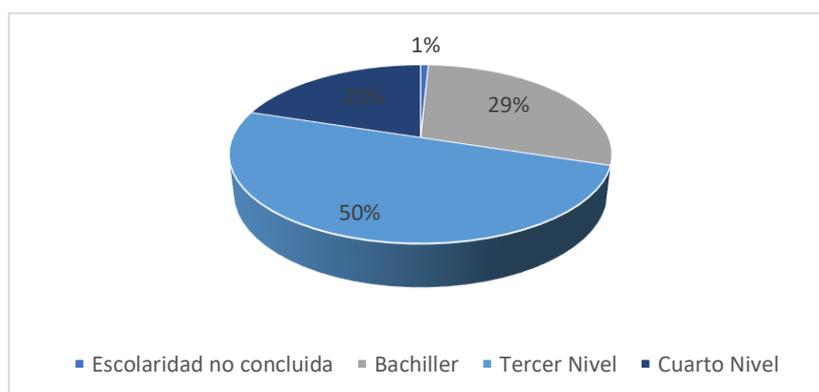
Pregunta 3		
Escolaridad no concluida	3	1%
Bachiller	112	29%
Tercer Nivel	192	50%
Cuarto Nivel	77	20%
Total	384	100%

Nota: Esta tabla muestra los resultados de la tercera pregunta.

El mayor porcentaje tienen un tercer nivel de educación con un 50%, seguido por un 29% que corresponde a Bachilleres, mientras que el 20% corresponde a las personas de cuarto nivel de educación y para finalizar el 1% corresponde a personas con la escolaridad no concluida, como se puede apreciar en la figura 18.

Figura 1

Resultados obtenidos de la pregunta tres



Nota: Se realizaron un total de 384 encuestas.

- Pregunta 4. ¿Cuál es su ocupación?

Los resultados se detallan en la tabla 15.

Tabla 15

Resultados obtenidos de la pregunta 4

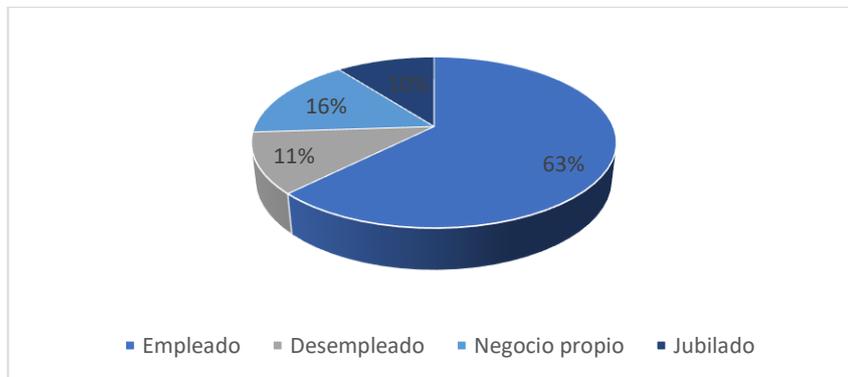
Pregunta 4		
Empleado	240	63%
Desempleado	44	11%
Negocio propio	60	16%
Jubilado	40	10%
Total	384	100%

Nota: Esta tabla muestra los resultados de la pregunta cuatro.

El mayor porcentaje de personas encuestadas mantienen un empleo que corresponde al 63%, seguido por un 16% que corresponde a personas que poseen un negocio propio, mientras que el 11% corresponde a personas desempleadas y para finalizar el 10% corresponde a personas jubiladas, como se aprecia en la figura 19.

Figura 2

Resultados obtenidos de la pregunta cuatro



Nota: Se realizaron un total de 384 encuestas.

- Pregunta 5. ¿Con que frecuencia usted visita una cafetería?

Los resultados se detallan en la tabla 16.

Tabla 16

Resultados obtenidos de la pregunta 5

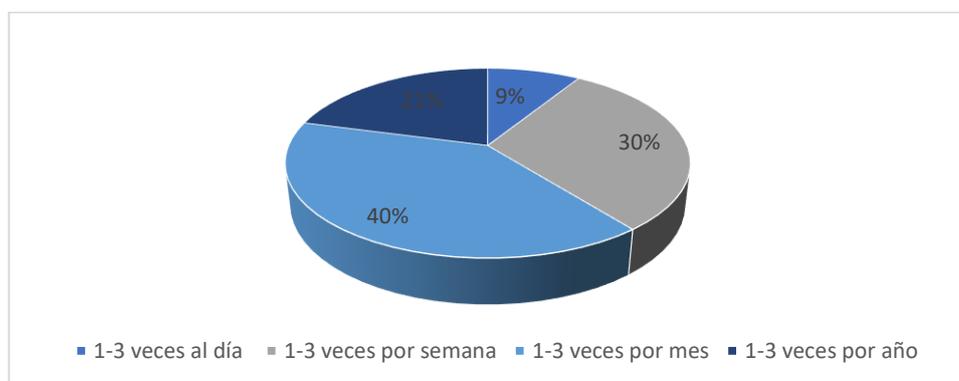
Pregunta 5		
1-3 veces al día	34	9%
1-3 veces por semana	117	30%
1-3 veces por mes	153	40%
1-3 veces por año	80	21%
Total	384	100%

Nota: Esta tabla muestra los resultados de la pregunta cinco.

El mayor porcentaje de personas encuestadas visitan una cafetería de 1-3 veces por mes que corresponde al 40%, seguido por un 30% que corresponde a personas que visitan una cafetería de 1-3 veces por semana, mientras que el 21 % corresponde a personas visitan una cafetería de 1-3 veces al año, y para finalizar el 9% corresponde a personas que visitan de 1-3 veces al día, como se puede apreciar en la figura 18.

Figura 18

Resultados obtenidos de la pregunta 2



Nota: Se realizaron un total de 384 encuestas.

- Pregunta 6. ¿Qué factores son más importantes para usted al elegir una cafetería?

Los resultados se detallan en la tabla 17.

Tabla 17

Resultados obtenidos de la pregunta 6

Pregunta 6		
Precio	35	9%
Calidad del producto	166	43%
Ambiente Limpio, ordenado y acogedor	141	37%
Servicio al cliente	42	11%
Total	384	100%

Nota: Esta tabla muestra los resultados de la pregunta siete.

El mayor porcentaje de personas encuestadas eligen visitar una cafetería por la calidad del producto que ofrece que corresponde al 43 %, seguido por un 37% que corresponde a personas que visitan una cafetería que tenga un ambiente limpio, ordenado y acogedor, mientras que el 11 % corresponde a personas visitan una cafetería por el servicio al cliente que ofrecen, y para finalizar el 9% corresponde a personas que visitan una cafetería por el precio de los productos, como se puede apreciar en la figura 19.

Figura 19

Resultados obtenidos de la pregunta 2



Nota: Se realizaron un total de 384 encuestas.

- Pregunta 7. Una ecocafetería es un establecimiento que vende productos orgánicos y alimentos preparados con estos, usando materiales ecoamigables y fomentando el comercio justo, con este antecedente ¿Conoce usted una cafetería que tenga este concepto y que se la denomine ecocafetería en la ciudad de Latacunga?

Los resultados se detallan en la tabla 18.

Tabla 18

Resultados obtenidos de la pregunta 7

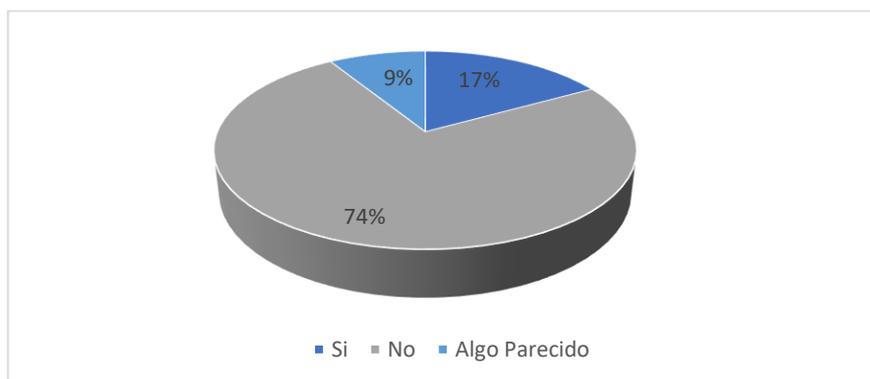
Pregunta 7		
Si	65	17%
No	285	74%
Algo Parecido	34	9%
Total	384	100%

Nota: Esta tabla muestra los resultados de la pregunta siete.

El mayor porcentaje de personas encuestadas no conocen una ecocafetería en la ciudad de Latacunga lo que corresponde al 74 %, seguido por un 17% que conocen una ecocafetería en la ciudad de Latacunga, mientras que el 9 % corresponde a personas que si conocen una cafetería similar a una ecocafetería. Cabe mencionar que la pregunta hace mención si conoce o a estado en una ecocafeteria, la cual podría estar situada dentro de la provincia Cotopaxi, o de igual manera que haya visitado una empresa de este tipo en nuestro país. En la figura 20 se presentan los valores plasmados en la base de datos obtenida de la encuesta.

Figura 20

Resultados obtenidos de la pregunta siete



Nota: Se realizaron un total de 384 encuestas.

- Pregunta 8. ¿Le gustaría a usted que exista una ecocafetería en la ciudad de Latacunga?

Los resultados se detallan en la tabla 19.

Tabla 19

Resultados obtenidos de la pregunta 8

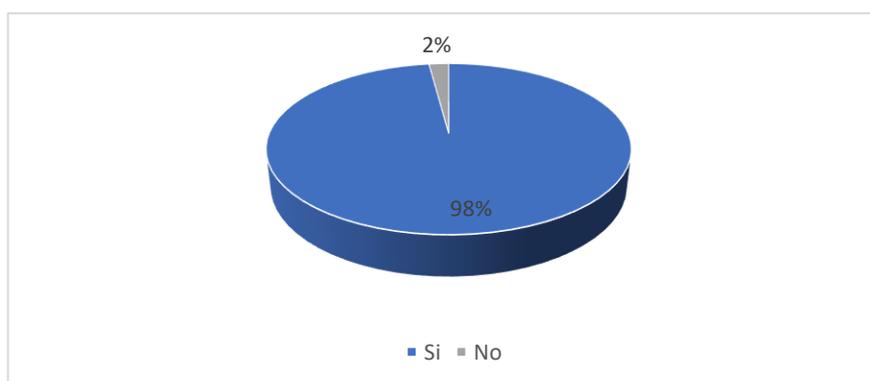
Pregunta 8		
Si	376	98%
No	8	2%
Total	384	100%

Nota: Esta tabla muestra los resultados de la pregunta ocho.

El mayor porcentaje de personas encuestadas les gustaría que exista una ecocafetería en la ciudad de Latacunga que corresponde al 98%, no obstante, el 2% de personas encuestadas no quisieran que exista una ecocafetería en la ciudad de Latacunga, como se puede apreciar en la figura 21.

Figura 21

Resultados obtenidos de la pregunta ocho



Nota: Se realizaron un total de 384 encuestas.

- Pregunta 9. ¿Qué tipo de productos le gustaría que se ofreciera en una ecocafetería?

Los resultados se detallan en la Tabla 20.

Tabla 20

Resultados obtenidos de la pregunta 9

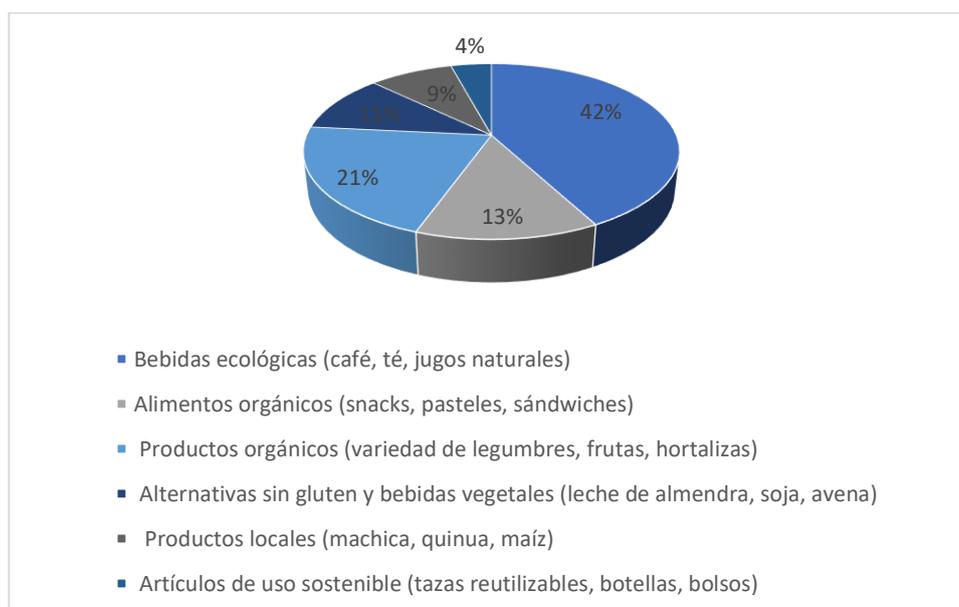
Pregunta 9		
Bebidas ecológicas (café, té, jugos naturales)	162	42%
Alimentos orgánicos (snacks, pasteles, sándwiches)	51	13%
Productos orgánicos (variedad de legumbres, frutas, hortalizas)	81	21%
Alternativas sin gluten y bebidas vegetales (leche de almendra, soja, avena)	41	11%
Productos locales (machica, quinua, maíz)	33	9%
Artículos de uso sostenible (tazas reutilizables, botellas, bolsos)	16	4%
Total	384	100%

Nota: Esta tabla muestra los resultados de la pregunta nueve.

El mayor porcentaje de personas encuestadas desearían que se vendan bebidas ecológicas, lo que corresponde al 42 %, seguido por un 21% que les gustaría que se ofrezca productos orgánicos, mientras que el 13 % corresponde a personas que les gustaría que se ofrezca Alimentos orgánicos como snacks, pasteles y sándwiches, así también un 11 % de personas encuestadas respondieron que les gustaría alternativas sin gluten y bebidas vegetales como leche de almendra, soja o avena, y para finalizar el 9% le gustaría productos locales como machica, maíz etc, frente a un 4% que le gustaría que se venda en la ecocafetería artículos de uso sostenible como tazas, botellas y bolsos. Se puede apreciar y constatar que la mayoría de personas encuestadas tienen un gran interés por consumir bebidas como cafés, tes, o jugos. Con estos datos se podría determinar el producto estrella o de mayor demanda que tendrá la ecocafetería con la cual se podrá realizar un estudio pertinente para conocer el nivel de rentabilidad que tendría esta pequeña empresa. En la figura 22 se presenta un diagrama de pastel para conocer las proporciones que tendría cada una de las opciones de respuesta.

Figura 22

Resultados obtenidos de la pregunta nueve



Nota: Se realizaron un total de 384 encuestas.

- Pregunta 10 ¿Cuán relevante considera que es para un negocio de ecocafetería adoptar prácticas sostenibles? Como las siguientes:

Proporcionar alimentos y bebidas elaborados con ingredientes orgánicos, es decir sin pesticidas, ni productos orgánicos.

Fortalecer la economía local mediante el trabajo en conjunto con proveedores locales.

Emplear envases biodegradables, o ecoamigables, y ofrecer incentivos a clientes que utilicen sus propios recipientes.

Implementar programas de reciclaje y compostaje para reducir la cantidad de desechos enviados al sistema de recolección de desechos.

Los resultados se detallan en la tabla 21.

Tabla 21

Resultados obtenidos de la pregunta 10

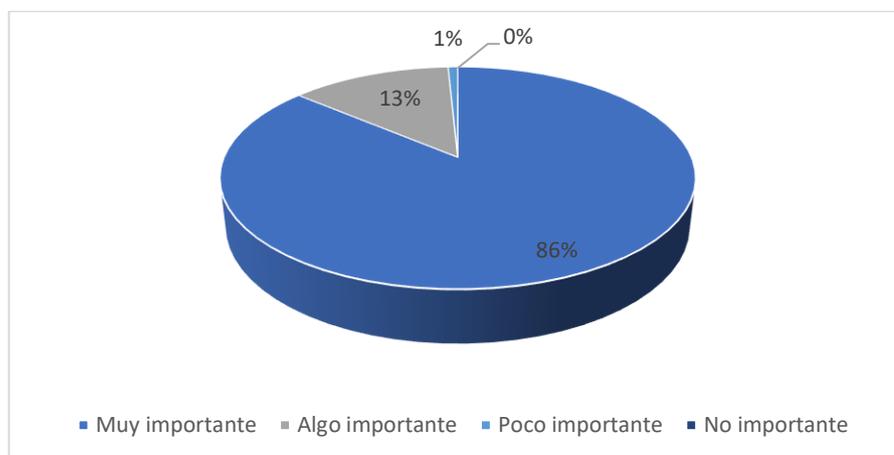
Pregunta 10		
Muy importante	331	85%
Algo importante	50	13%
Poco importante	3	1%
No importante	0	0%
Total	384	100%

Nota: Esta tabla muestra los resultados de la pregunta diez.

El mayor porcentaje de personas encuestadas consideran que adoptar practicas sostenibles es muy importante que corresponde al 85% frente a un 13% que lo considera algo importante, seguido por un 1% que lo considera poco importante y 0% que corresponde a un no importante como se puede apreciar en la figura 23.

Figura 23

Resultados obtenidos de la pregunta diez



Nota: Se realizaron un total de 384 encuestas.

- Pregunta 11 ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en una ecocafetería?

Los resultados se detallan en la tabla 22.

Tabla 22

Resultados obtenidos de la pregunta 11

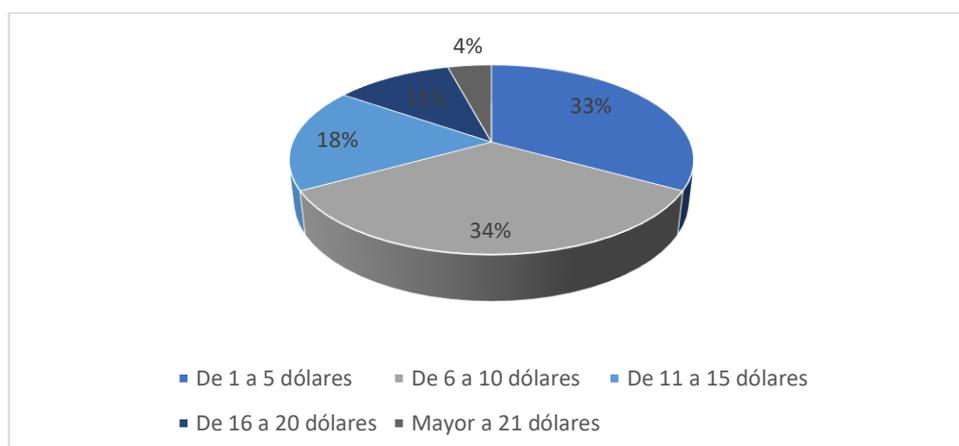
Pregunta 11		
De 1 a 5 dólares	127	33%
De 6 a 10 dólares	130	34%
De 11 a 15 dólares	68	18%
De 16 a 20 dólares	43	11%
Mayor a 21 dólares	16	4%
Total	384	100%

Nota: Esta tabla muestra los resultados de la pregunta once

El mayor porcentaje de personas encuestadas consideran que puede gastar entre 6 a 10 dólares en una ecocafetería que corresponde al 34%, mientras que un 33% podría gastar de 1 a 5 dólares en una ecocafetería, frente a un 18% que considera gastar de 11 a 15 dólares, seguido por un 11% que considera gastar de 16 a 20 dólares y finalmente un 4% que estaría dispuesto a gastar más de 21 dólares, como se puede apreciar en la figura 24.

Figura 24

Resultados obtenidos de la pregunta once



Nota: Se realizaron un total de 384 encuestas.

3.7.2.5. Análisis Grupo Focal

Para esta investigación se reunió a 10 personas las cuales se encuentran en el rango de edad de 25 a 40 años, la evidencia se encuentra en la parte de anexos a las mismas se les realizaron las 10 preguntas en un ambiente muy acogedor como una conversación y estos fueron los resultados:

Pregunta 1. ¿A breve rasgos que entiende usted por una ecocafetería?

Las respuestas se basaron en una cafetería de cosas ambientales, ecológicas y amigables con el ambiente.

Pregunta 2. ¿Alguna vez han visitado alguna ecocafetería en el país?

El 10% de las personas si habían visitado una ecocafetería, las demás personas no han visitado una ecocafetería.

Pregunta 3. ¿Qué es lo que más les ha impresionado de una ecocafetería?

La calidad del producto porque era fresco y recién cosechado.

Pregunta 4. ¿Desde su perspectiva que características considera esenciales que debe tener una ecocafetería?

Un ambiente de color verde es decir con plantas colgantes, asientos cómodos, y productos frescos.

Pregunta 5. ¿Considera importante que se oferten productos de origen local, y que productos le gustaría que se oferten?

Lo que más necesitaría una ecocafetería serían productos frescos, un huerto urbano, productos locales, jugos naturales y aguas de remedio o tés de plantas medicinales.

Pregunta 6. ¿Qué tipo de ambiente considera agradable y acogedor en una ecocafetería?

Asientos cómodos para entablar una conversación, mesas bonitas redondas, ambientes separados, y música tranquila.

Pregunta 7. ¿Qué mensaje de sostenibilidad considera importante para comunicar la propuesta de una ecocafetería?

Realizar campañas de las tres R, compartir a las personas que van a comprar en la cafetería, campañas como lleva tu taza y recibe café gratis.

Pregunta 8. ¿Qué canales de comunicación preferiría para enterarse sobre la apertura y ofertas de la ecocafetería?

Redes sociales como Facebook e Instagram, que puedan ayudar y marketing de boca en boca.

Pregunta 9. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en una ecocafetería?

Los valores van desde cinco dólares hasta 20 dólares, dependiendo del menú si es atractivo.

3.7.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

De acuerdo a la encuesta y el grupo focal, se puede distinguir que muchos no conocen el verdadero significado de ecocafetería, pero sin embargo les interesa mucho la implementación de una en la ciudad de Latacunga, adicional se puede definir un grupo específico de mercado ya que la mayoría de personas tienen un empleo y una formación profesional de tercer nivel lo que permite identificar que tienen conocimiento de los beneficios de una ecocafetería y que les gustaría visitar.

Los productos que tendrían más acogida son los snacks y bebidas preparadas con productos orgánicos, seguramente por la frescura de los mismos y el estilo de vida de cada persona.

La mayoría de personas han contestado que prefieren una cafetería que ofrezca productos de calidad, y proporcione productos de calidad, seguido de un buen servicio al cliente, sin tener mucho impacto el precio de estos.

El 98% de los encuestados muestran interés en que exista una ecocafetería en la ciudad de Latacunga, lo que se puede entender que existe una gran aceptación del concepto de ecocafetería entre la población.

CAPÍTULO 4

PLAN DE MARKETING

4. PLAN DE MARKETING

4.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para una ecocafetería en la ciudad de Latacunga dirigida a personas que gusten de café y alternativas saludables de calidad.

Objetivos Específicos

- Posicionar la marca de la ecocafetería en seis meses como un referente del consumo de productos orgánicos.
- Desarrollar una campaña mensual que utilice redes sociales, y destaque la producción de productos orgánicos a fin de que aumente las ventas de estos productos en un 25%.
- Desarrollar un programa de fidelización mediante la organización de eventos de cumpleaños del mes.

4.1.1. Mercado Meta

Para este proyecto el mercado meta está enfocado en las personas de la ciudad de Latacunga que gusten del café a cualquier hora del día, además que estén interesadas en adaptarse a un estilo de vida saludable y busquen alimentos orgánicos, bajos en azúcar y libres de aditivos artificiales, que formen parte de la población económicamente activa en el rango de edad desde los 25 años en adelante, así como profesionales que frecuentan cafeterías para estudiar, trabajar y socializar.

4.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

Entre las estrategias de penetración del mercado este proyecto implementara la de diferenciación, ya que se va ofrecer una selección de cafés orgánicos y productos de temporada que no se encuentren en otras cafeterías, adicional se va transmitir a los clientes un ambiente acogedor que incluya una decoración y música agradable enfocada en la marca de la ecocafetería.

Adicional se utilizará la estrategia de promociones de presenta tu cédula el día del cumpleaños y tendrá un descuento, así también el uso de las redes sociales para tener mayor alcance en nuevos clientes.

4.1.1.2. Cobertura

La ecocafetería se centrará en implementar una cobertura en el centro norte de Latacunga, facilitando el acceso a residentes locales como a turistas, esta ubicación

geográfica esta analizada para atraer a diversos consumidores desde jóvenes, empleados públicos y privados ya que estará cerca de varias entidades gubernamentales como bancos, clínicas y centros de atención ciudadana que tienen una afluencia diaria de ciudadanos por los diferentes trámites que realizan en estas dependencias. Así también se espera la visita de estudiantes ya que se ubicará cerca de unidades educativas.

4.2. Posicionamiento

Se va implementar un lugar que se vuelva el preferido en las personas que buscan opciones alimenticias saludables y sostenibles, ya se va crear la diferenciación con las cafeterías tradicionales, pues se ofertará un menú único que incluya opciones innovadoras y recetas tradicionales reinterpretadas de manera saludable, posicionando a la ecocafetería como un referente en Latacunga.

Además, se garantizará el posicionamiento de la ecocafetería mediante la creación de una imagen de marca que refleje los valores fundamentales de la ecocafetería resaltando la frescura de los productos, la calidad y el compromiso del medio ambiente, así como la decoración del local en donde el ambiente realce elementos que permitan la conexión con la naturaleza.

4.3. Estrategias de Marketing Mix

4.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

En la ecocafetería el menú se centrará en ofrecer una variedad de productos orgánicos y saludables, incluyendo cafés de origen sostenible, té, smoothies y comidas preparadas con estos ingredientes orgánicos, adicional se desarrollará productos innovadores como repostería sin gluten y snacks a base de superalimentos como lo es la quinua que se produce en la ciudad e Latacunga entre otros, este enfoque en la calidad y variedad permitirá que la ecocafetería se diferencie de la competencia, convirtiéndose en un destino preferido para quienes valoran la alimentación saludable y consciente.

4.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

El empaque de los productos seguirá las normativas locales sobre marcado y etiquetado, asegurando que cumplan los requisitos legales en lo que respecta de acuerdo al Reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano Acuerdo No. 00004522, que se encuentra vigente desde el año 2014,

y que fue emitido y es controlado por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.

Cada producto para llevar será envuelto en materiales reciclables y biodegradables, así como los alimentos que se sirvan en la ecocafetería serán servidos en empaques biodegradables, se destacará el origen local de los ingredientes, creando una conexión con los agricultores y fortaleciendo la confianza del consumidor en los productos ofrecidos.

A continuación, en las siguientes imágenes se pueden apreciar los modelos de los diferentes productos a emplear para el servicio de cafetería.

Figura 25

Modelo de vaso para el café



Nota: En la imagen se puede visualizar el modelo de vaso para el café el mismo que tendrá el logo de la empresa y será el único tamaño de presentación.

Figura 26

Modelo de empaque para los productos para llevar



Nota: En la imagen se puede visualizar el modelo de empaque para llevar alimentos preparados el mismo que tendrá el logo de la ecocafetería.

Figura 27

Modelo de bolsa para llevar



Nota: En la imagen se puede visualizar el modelo de bolso para llevar cosas grandes como acelga, col o lechuga crespa.

Figura 28

Mandil de la ecocafetería “Esencia de Victoria”



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

Figura 29

Gorra de la ecocafetería “Esencia de Victoria”



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

Figura 30

Funda de empaque para los productos orgánicos



Nota: En la imagen se muestra las fundas que usaran los productos orgánicos.

Figura 31

Empaque productos orgánicos



Nota: En la imagen se muestra las fundas que usaran los productos orgánicos.

4.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea

La amplitud de la línea de la ecocafetería incluye una diversidad de bebidas como cafés orgánicos, té, snacks, postres, y alimentos elaborados con productos orgánicos y productos orgánicos como legumbres, frutas y verduras frescas, para garantizar que todos los clientes encuentren exactamente lo que necesitan y a su vez disfrutar de su estancia, esta estrategia va atraer una clientela variada, a fin de cultivar la fidelidad y sentido de comunidad entre los consumidores de productos orgánicos.

4.3.1.3. Marcas y Submarcas

La marca de la ecocafetería estará legalmente constituida, es decir el nombre y marca de la empresa propuesta será: “Esencia de Victoria”.

Figura 32

Logotipo de la ecocafetería “Esencia de Victoria”



Nota: Logotipo de la marca desarrollado para la ecocafetería.

4.3.2. Estrategia de Precios

De acuerdo a Eslava (2007) en su libro “Pricing: Nuevas estrategias de precios” menciona que “ La diferencia entre determinar los precios y fijarlos de forma estratégica es la misma que hay entre reaccionar a las condiciones del mercado o gestionarlas de forma activa”. Para lo cual la estrategia de precios de la ecocafetería se fundamentará en un enfoque innovador y accesible, que considere tanto la calidad de los productos que se ofrecerá a los posibles clientes como el perfil del mercado meta, además se buscará establecer una estructura de precios que refleje el valor de los ingredientes orgánicos y sostenibles. Al tener 80 puestos, se asume que en un día se llena, al multiplicar por 30 días, se obtendría un margen de ganancia del 30%.

4.3.2.1. Precios de la Competencia

En la tabla 23 se presentan precios que tienen los productos de la competencia

Tabla 23

Precios de la competencia

Competencia	Producto	Precio
Restaurante Pepas	American Coffe	\$3,99
	Sanduches promedio	\$3,99
Restaurante Kartul	American Coffe	\$3,00
	Sanduches promedio	\$3,50
Restaurante Flambé	American Coffe	\$2,75
	Sanduches promedio	\$3,25

Nota: Análisis de los precios de la competencia de acuerdo al menú del año 2024, se ha mencionado a los tres restaurantes que se encuentran cerca del lugar en donde se va ubicar la ecocafetería y el menú es similar a lo que ofrecerá “Esencia de Victoria”.

4.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El mercado meta está conformado tanto por mujeres como hombres en un rango de edad de 25 a 65 años que se encuentran dentro de la población económicamente activa de la ciudad de Latacunga, que gusten de cuidar su salud mediante el consumo de productos orgánicos y practicas saludables, y estén dispuestos a pagar por un vaso de café de \$ 1,50 dólares y por cualquier sanduche que se venda en la ecocafetería de \$ 3,00 considerando que los valores están acorde a la investigación realizada ya que las personas encuestadas estarían dispuestas a gastar entre \$6,00 y \$10,00 dólares, además son personas que visitan cafeterías de 1 a 3 veces por semana, por lo cual está es una oportunidad de mercado para establecer precios competitivos que maximicen el valor para los posibles consumidores.

4.3.2.3. Políticas de Precio

Las políticas de precio de la ecocafetería se basarán en principios de transparencia y equidad, mediante la implementación de precios fijos y claros, evitando sorpresas o costos ocultos para los clientes, además se establecerán políticas de descuentos y promociones estratégicas, asegurando una relación calidad-precio atractiva para garantizar la fidelidad de los clientes y atraer nuevos consumidores.

A partir del segundo año se le hará un incremento de precios de acuerdo al valor de la canasta básica 2%. A partir del segundo año

Tabla 24

Cuadro de política de precios

Producto	Precio	Margen de ganancia (%) a partir del segundo año
Café orgánico	1,50	2%
Promedio sandwiches	3,00	2%
Productos orgánicos verdes	1	2%
Productos orgánicos rojos	1	2%

Nota: En la Tabla 24 detalla el 2% de crecimiento en base a la canasta básica.

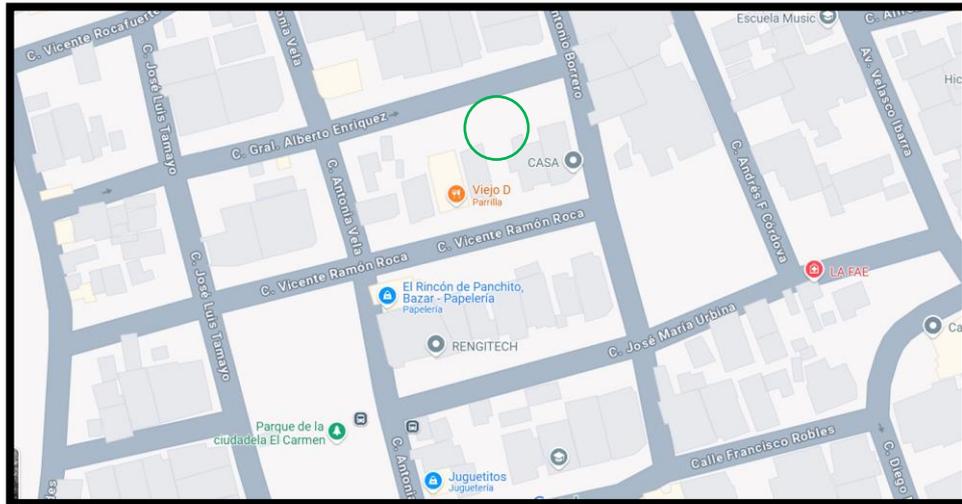
4.3.3. Estrategias de Plaza

4.3.3.1. Localización de Puntos de Venta

La ecocafetería “Esencia de Victoria”, estará ubicada en la calle Antonia Vela y Vicente Ramón Roca diagonal al parque el Carmen, en el local comercial 3-33, como se muestra en la figura 26.

Figura 33

Resultados obtenidos de la pregunta once

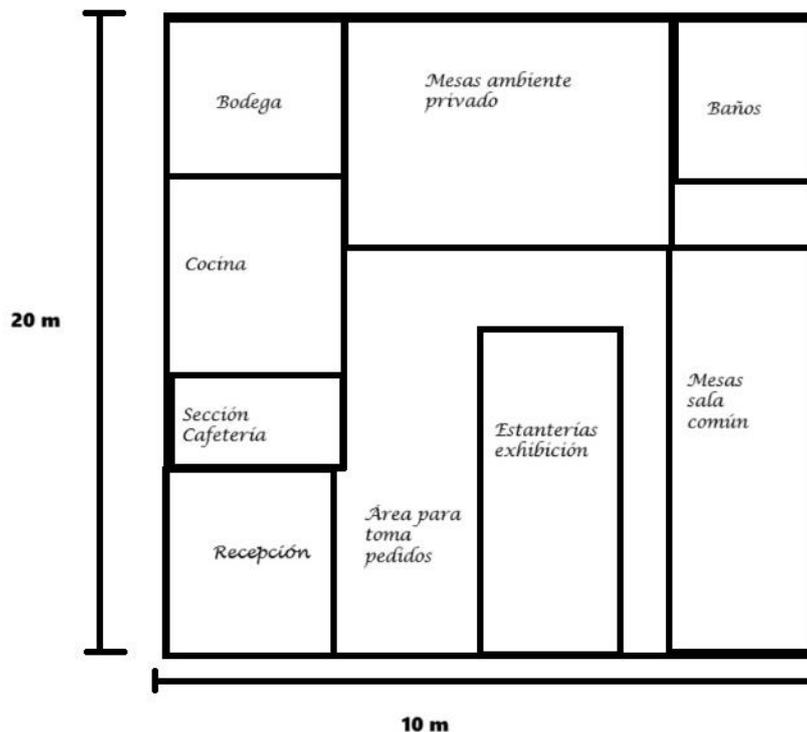


Nota: Ubicación de la ecocafetería, imagen adaptada de Google Maps (2024).

Distribución del Espacio. Para la ecocafetería se planifica la implementación de áreas diferenciadas, con espacio para la recepción de pedidos, y zonas de asientos cómodos para disfrutar de bebidas y alimentos, alineada a una decoración mediante el uso de materiales naturales y sostenibles, como se muestra en la figura 34.

Figura 34

Distribución del espacio de la ecocafetería



Nota: En la figura 30 se detalla la distribución del espacio de la ecocafetería.

Merchandising. Este es un punto muy importante del proyecto ya que se centrará en la exhibición atractiva de productos y en fomentar la compra impulsiva, para lo cual se utilizará las siguientes técnicas:

- Estanterías bien organizadas y señalización clara para destacar los productos orgánicos y especiales, en conjunto con elementos visuales que cuenten la historia de los productos a fin de resaltar la calidad y el origen del mismo.
- La presentación de productos como café en grano, té, snacks y repostería se realizará de manera que invite a los clientes a explorar y probar diferentes opciones, esto con la finalidad de realizar un merchandising efectivo que no solo potencie las ventas, sino que también mejore la experiencia del cliente.
- Marketing verde, se va resaltar prácticas sostenibles de la cafetería, como uso de empaques biodegradables y la reducción de residuos.
- Se va implementar los viernes de muestras gratuitas, para lo cual cada viernes se ofrecerá una pequeña muestra de los distintos tipos de cafés orgánicos.

4.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

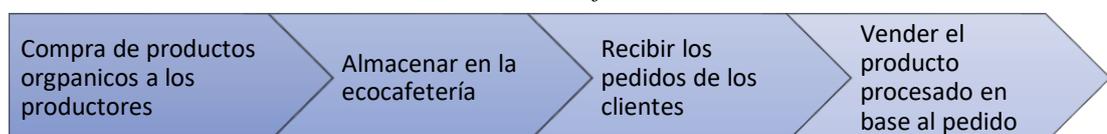
El sistema de distribución comercial estará centrado en el local físico, la distribución interna del local garantizará la eficiencia y comodidad de los clientes, debido a la segmentación que existirá en cada uno de los espacios asignados tanto para los que deseen servirse en la ecocafetería, así como los que desean que se prepare los pedidos para llevar.

Es así que va existir la recepción del pedido, despacho del pedido, área de cafetería en el mostrador, una cocina, bodega, y espacio de estanterías.

Canales de Distribución. La ecocafetería receptará los productos todos los días martes, viernes y sábado, esto para garantizar la frescura de todos los productos y la disponibilidad inmediata, los productos serán ofrecidos directamente a los clientes en el establecimiento físico, todos los días de la semana, en el horario de 9 am hasta las 7 pm, a fin de eliminar intermediarios y garantizar la experiencia del consumidor.

Figura 35

Proceso del Canal de distribución de la ecocafetería



Nota: Los productos orgánicos son recibidos como materia prima para luego ser vendidos en la cafetería

4.3.4. Estrategias de Promoción

4.3.4.1. Mix Promocional

El mix promocional incluirá una variedad de tácticas, como publicidad en redes sociales, marketing de contenido, eventos culinarios y promociones especiales. Se crearán campañas visuales que resalten la calidad y sostenibilidad de los productos utilizando plataformas como Instagram, Facebook y Tik Tok, para llegar a un público más amplio.

Además, se organizarán eventos de degustación y talleres sobre alimentación saludable en la ecocafetería, creando oportunidades de interactuar directamente con la comunidad, así como ofrecer descuentos en productos seleccionados, a fin de que incentiven a los clientes a regresar y recomendar la ecocafetería a otras personas.

4.3.4.2. Cronograma y presupuesto promocional

Para establecer un cronograma que llegue al público objetivo de la ecocafetería se desarrolló un cronograma que permita seguir un orden mes a mes en donde se detallará el presupuesto a cada una de las estrategias detalladas en el Mix promocional, de acuerdo a la tabla 25.

Tabla 25

Cronograma promocional de la ecocafetería

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Anuncios de Instagram	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Anuncios de Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Marketing de influencers	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Planes de fidelización		X		X		X		X		X		X
Ferias	X						X					

Nota: Cronograma está representado en una planificación anual.

Una vez que se estableció el cronograma promocional de la ecocafetería se estableció el presupuesto para cada una de las actividades.

Tabla 26*Presupuesto promocional de la ecocafetería*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Anuncios de Instagram	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20
Anuncios de Facebook	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20
Marketing de influencers	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20
Planes de fidelización		\$20		\$20		\$20		\$20		\$20		\$20
Ferías	\$50						\$50					

Nota: Presupuesto está representado en una planificación anual.

Este cronograma está basado en un análisis de lo que en la actualidad es altamente beneficioso, pues el uso de las redes sociales permite llegar a una audiencia global, lo que aumenta la visibilidad de la ecocafetería y atraer nuevos clientes.

El uso de material impreso y medios de comunicación como la radio garantizará que se pueda llegar con la publicidad a las personas que no usan redes sociales.

CAPÍTULO 5

PLAN OPERATIVO

5. PLAN OPERATIVO

5.1. Producción

5.1.1. Proceso Productivo

Para el proceso de producción en la ecocafetería de productos orgánicos se ha incluido varias etapas en donde van intervenir personal, equipos y materia prima de la mejor calidad.

Adquisición de la materia prima

El proceso productivo inicia con la selección de proveedores tanto de la materia prima como de los productos preparados con productos orgánicos, en este punto una vez seleccionados los proveedores, se realizará visitas a las instalaciones lo que permitirá verificar las prácticas agrícolas para la obtención de los productos orgánicos.

En Latacunga los proveedores más cercanos de legumbres se encuentran ubicados en la parroquia urbana de San buenaventura ubicada a 10 minutos de la ubicación de la ecocafetería, y también se encuentra la parroquia rural de Pastocalle ubicada a 30 minutos en donde se puede encontrar una variedad de productos desde frutas hasta papás de diferentes tipos, producidos en esta parroquia entre los que sobresalen son la mora, papá, zanahoria, choclo, cebolla, cebada, habas, café, etc.

En lo que respecta a la adquisición de harinas en la parroquia rural de mulalo se encuentra ubicado un molino de granos que expende todo tipo de harinas, así como las procesa, a este molino se puede llevar los granos de maíz, morocho, quinua y procesarlos, a muy bajo costo, en la misma parroquia se puede adquirir pastelitos de diferentes tipos de harina como quinua y maíz.

Recepción y ubicación de los productos orgánicos preparados.

Todos serán manejados con estándares de calidad para minimizar los errores, y optimizar tiempos en atención por parte de los colaboradores hacia el cliente, el inicio del proceso es desde la adquisición de mercadería, garantizar un manejo correcto de stock, y presentación idónea de los alimentos, para lo cual se van ubicar diferentes tipos de estanterías una con los productos preparados y otro de los productos orgánicos.

Servicio al Cliente

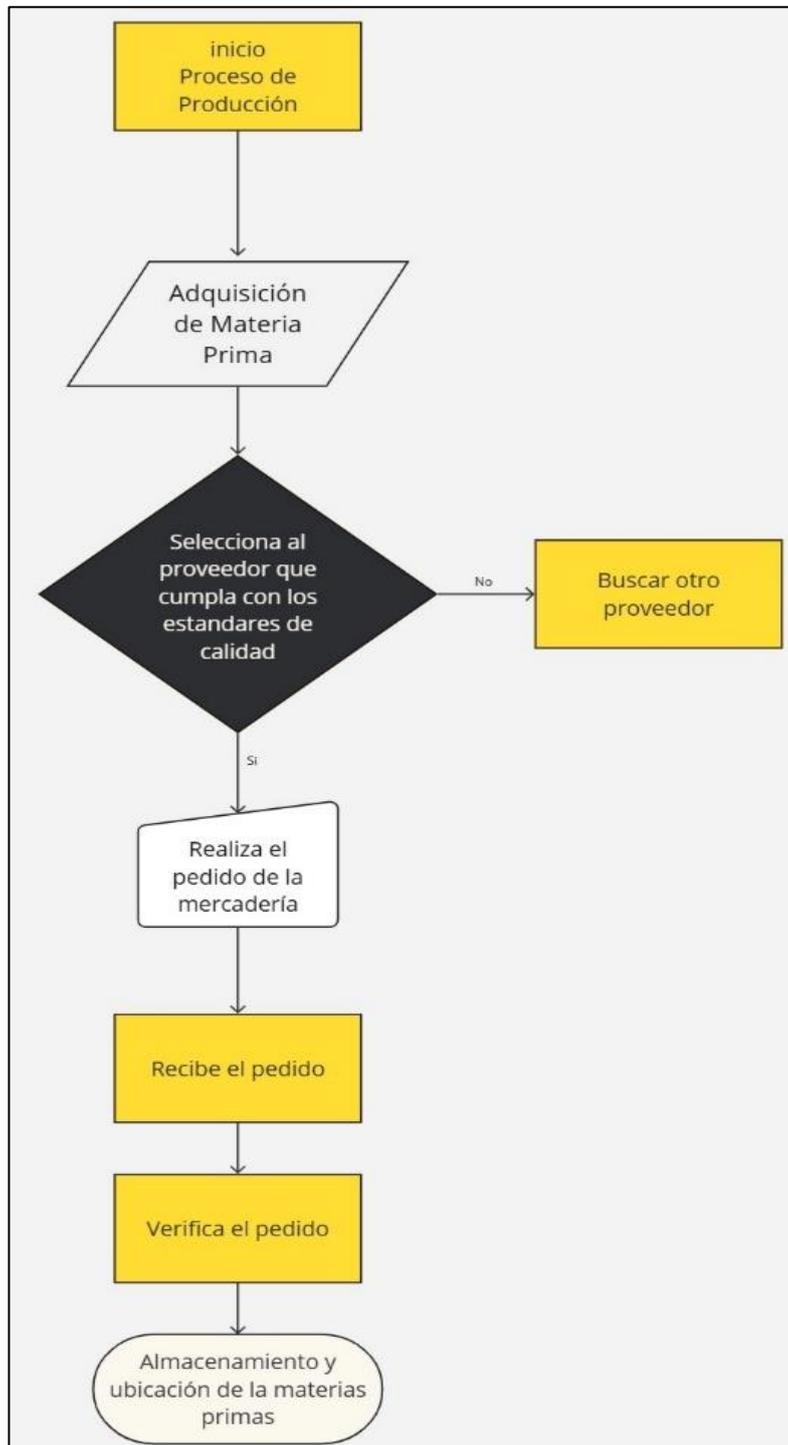
En el proceso de servicio al cliente inicia con la recepción del cliente, presentación del menú, toma del pedido, preparación del pedido, entrega y cobro del pedido.

5.1.2. Flujogramas de procesos

Se diseñó un diagrama de flujo del proceso desde que entra un cliente y este sale de la cafetería y el proceso de producción de la ecocafetería, como se muestra en la figura 36 y figura 37.

Figura 36

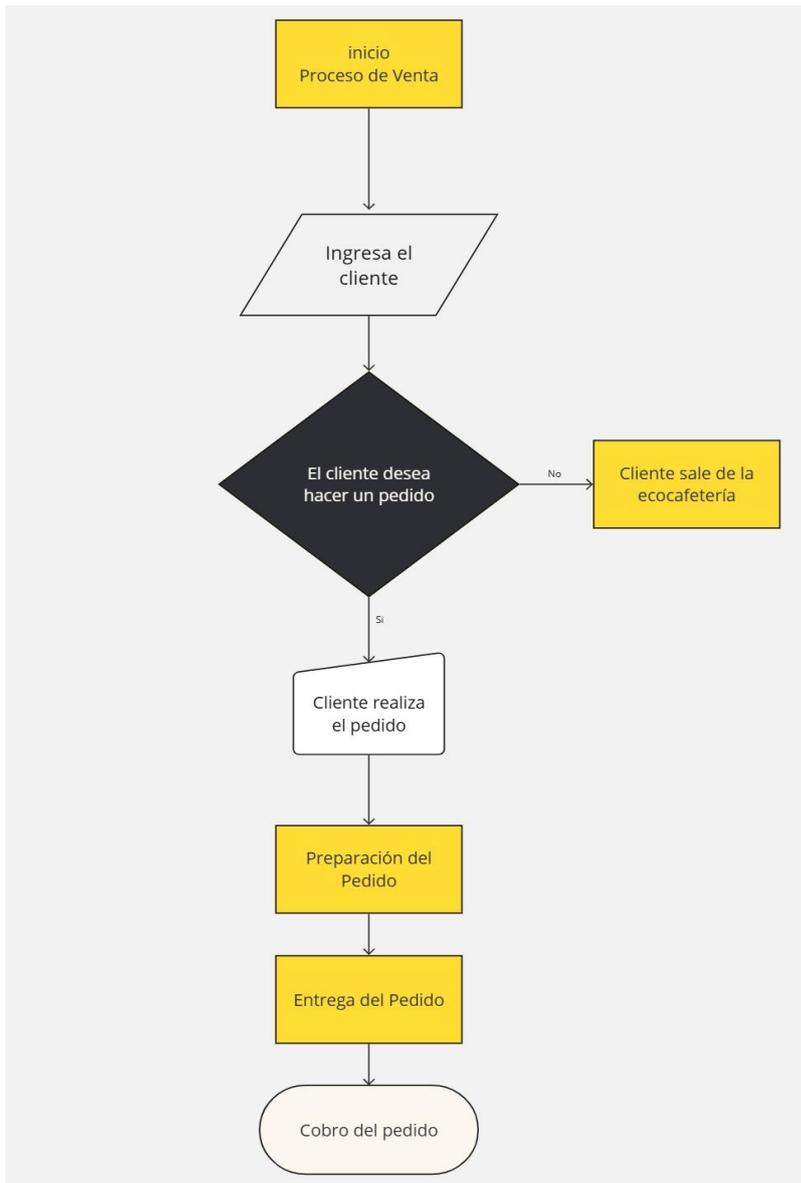
Proceso servicio al cliente ecocafetería



Nota: En la figura 36 se muestra el proceso de adquisición de la materia prima.

Figura 37

Proceso de venta al cliente ecocafetería



Nota: En la figura 27 se muestra el proceso que se debe seguir para la atención.

5.1.3. Ubicación e infraestructura

La ecocafetería estará distribuida en una sola planta en el primer piso que abarca el local, con un recibidor al ingreso y dos ambientes uno más privado y otro como área común, en la parte de atrás se ubicará la cocina y la bodega de alimentos, todos acomodados en estanterías.

Junto al recibidor se encontrarán estantes de exhibición de productos frescos y procesados, detrás del recibidor se encontrará un mesón con una cafetera profesional y todos los implementos, el ingreso de las personas incluirá un ingreso inclusivo para personas con capacidades especiales y usen sillas de ruedas.

5.1.4. Mano de obra detallar el personal que se va tener

Para la ecocafetería Esencia Victoria contara con el siguiente personal para la puesta en marcha, el mismo que se divide en personal operativo y administrativo.

Barista. Se encargará de preparar diversas bebidas a base de café, utilizando granos orgánicos y métodos sostenibles, además será el encargado de mantener limpia las máquinas de café, recomendará productos a los clientes y gestionará el inventario de insumos.

Auxiliar de Cafetería y Cajero. Apoyará en la preparación de los pedidos, asegurando que se utilicen se vean presentables y frescos, además mantiene organizada el área de trabajo, colabora con el barista en la atención al cliente y se encarga de reabastecer los insumos, y cobrara los pedidos de los clientes.

Mesero. Será el encargado de tomar los pedidos de los clientes y proporcionará la información sobre el menú de productos, además servirá la comida y bebidas a los clientes, manejará los pagos y deberá mantener el área de las mesas limpia y ordenada.

Gerente Administrador. Es el responsable de la supervisión general de la ecocafetería, se encargará de que los empleados estén capacitados y cumplan las funciones asignadas, además de se encargará de la planificación y ejecución de estrategias de venta y marketing, y se ocupará de la relación con proveedores e implementación de iniciativas para mejorar la atención de los clientes.

Contador. Será el encargado de la gestión financiera de la ecocafetería, además de la preparación y análisis de estados financieros, elaboración de informes de gastos e ingresos, y la contabilidad diaria en cumplimiento de las normativas legales vigentes. El contador trabajara en estrecha colaboración con el gerente para ofrecer el asesoramiento financiero que ayude en la toma de decisiones estratégicas.

Personal de logística. Se encargará de coordinar y gestionar el flujo de productos y suministros dentro de la ecocafetería, esto incluirá la planificación y ejecución de la cadena de suministros necesarios para el funcionamiento del negocio, será el responsable de la gestión del inventario, programará las entregas, transporte y almacenamiento de productos.

5.1.5. Capacidad instalada

Se realizará una adecuada distribución de los espacios de la ecocafetería para lo cual a fin de calcular la capacidad instalada y asegurar que todos los espacios funcionen de manera eficiente y puedan adaptarse a la demanda esperada.

- Mesas y Sillas: 20 mesas con 4 sillas cada una = 80 asientos.
- Equipos de Cocina: Batidora de alta potencia 1, Máquina de hielo 1, Congelador-refrigerador 168lts 1, Licuadora industrial 1, Máquina de café 1, Máquina de filtrado del café 1, Molino de café 1, Sanduchera industrial 1.
- Personal: 2 Baristas, 1 auxiliar de cafetería, 1 mesero.
- Estanterías de madera: 4
- Exhibidor de alimentos orgánicos: 2
- Vitrina térmica: 1

5.1.6. Presupuesto

El presupuesto necesario para el correcto funcionamiento de la ecocafetería se ha distribuido en cinco grupos, los cuales se presentan en las siguientes tablas.

Tabla 27

Muebles y Enseres

Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Mesas, sillas, estaciones de trabajo	\$ 4.480,00	1	\$ 4.480,00
Equipos cocina	\$ 2.240,00	1	\$ 2.240,00
Mobiliario y utensilios cocina	\$ 3.500,00	1	\$ 3.500,00
Mobiliario baños	\$ 400,00	1	\$ 400,00
TOTAL			\$ 10.620,00

Nota: En la tabla 27 se detalla los gastos de producción para la ecocafetería.

5.2. Estructura organizacional

5.2.1. Cargos y perfiles del equipo gerencial

Perfil para gerente administrador

- Sexo: Hombre / Mujer
- Edad: 28 a 60 años
- Experiencia Laboral: 4 años
- Formación académica: Título de tercer nivel en Administración de empresas o afines.

Perfil para contador/a

- Sexo: Hombre / Mujer
- Edad: 28 a 60 años
- Experiencia Laboral: 4 años

- Formación académica: Título de tercer nivel en Contabilidad, que sea Contador Público y Auditor, con conocimiento actualizados en el manejo tributario.

Perfil para personal de logística

- Sexo: Hombre / Mujer
- Edad: 28 a 60 años
- Experiencia Laboral: 3 años
- Formación académica: Título de tercer nivel en logística, y/o manejo de cadena de suministros.

Perfil para Barista

- Sexo: Indistinto
- Edad: 26 a 45 años
- Experiencia Laboral: 2 años
- Formación académica: Mínimo bachiller, que tenga cursos de barista profesional, y atención al cliente.

Perfil auxiliar de cafetería y cajero

- Sexo: Hombre / Mujer
- Edad: 20 a 50 años
- Experiencia Laboral: 1 año
- Formación académica: Mínimo bachiller, que tenga cursos de atención al cliente.

Perfil para mesero

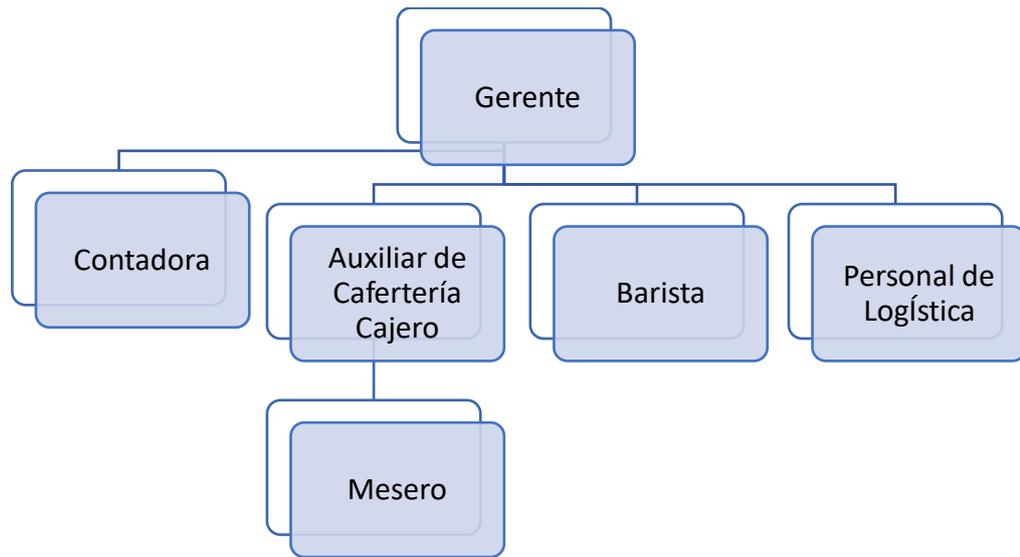
- Sexo: Hombre / Mujer
- Edad: 20 a 50 años
- Experiencia Laboral: 1 año
- Formación académica: Mínimo bachiller, que tenga cursos de atención al cliente.

5.2.2. Organigrama

A continuación en la figura 38 se presenta el organigrama de la ecocafetería:

Figura 38

Organigrama de la ecocafetería.



Nota: En la figura 31 se muestra el organigrama para la ecocafetería.

CAPÍTULO 6

Estudio económico, tributario y financiero

6. ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO - TRIBUTARIO

6.1. Inversión Inicial

Inversión inicial se refiere al capital necesario para poner en marcha la ecocafetería, este capital abarca todos los costos que deberán ser cubiertos antes de que la empresa comience a operar y generar ingresos, el mismo incluyen la adquisición de activos, gastos operativos, marketing, y otros gastos esenciales para establecer la infraestructura del negocio.

Para la ecocafetería Esencia de Victoria, la inversión inicial es de \$ 25785,42 dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

Tabla 28

Inversión inicial ecocafetería.

INVERSIÓN INICIAL		
Descripción	Valor	%
Capital de Trabajo	\$ 4.942,16	17,31%
Provisión de Sueldos y beneficios 1er mes	\$ 3.759,76	
TOTAL INVERSIÓN CORRIENTE	\$ 8.701,92	30,48%
Muebles y Enseres	\$ 10.620,00	37,20%
Equipos de Oficina	\$ 1.620,00	5,67%
Equipos de Computación	\$ 3.300,00	11,56%
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$ 15.540,00	54,43%
Gastos de constitución e instalación	\$ 4.200,00	14,71%
Publicidad y Comunicación	\$ 110,00	0,39%
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 4.310,00	15,10%
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 28.551,92	100,00%

Nota: En la tabla 28 se muestra el valor total de la inversión inicial.

6.1.1. Tipo de Inversión

6.1.1.1. Fija

En la inversión fija encontramos todos los activos a largo plazo que la ecocafetería utilizará en la operación, estos activos son fundamentales para el funcionamiento del negocio como se puede apreciar en la tabla 29:

Tabla 29

Inversión Fija

Muebles y Enseres	\$ 10.620,00	37,20%
Equipos de Oficina	\$ 1.620,00	5,67%
Equipos de Computación	\$ 3.300,00	11,56%
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$ 15.540,00	54,43%

Nota: En la tabla 29 se muestra la inversión fija para la ecocafetería.

6.1.1.2. Diferida

La inversión diferida para la eco cafetería es de \$ 4.310,00 dólares, que corresponde al 15.10% de la inversión inicial, la cual contiene los gastos necesarios para la constitución y lanzamiento de la marca.

6.1.1.3. Corriente

La estimación del presupuesto que se necesitaría para la inversión corriente se calculó en base a un mes de trabajo en cuestión de materia prima, utensilios, servicios básicos, y sueldos de las personas con un total de \$ 8.701,92 dólares.

6.1.2. *Financiamiento de la Inversión*

6.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

La ecocafetería Esencia de Victoria financiara el inicio de las operaciones mediante un capital propio y préstamo bancario. El cual el 60 % será mediante un préstamo bancario.

Tabla 30

Fuentes de financiamiento

FUENTES DE FINANCIAMIENTO			
Descripción	Valor	%	
Fondos Propios (Interna)	\$ 14.275,96	50%	
Préstamo (Externa)	\$ 14.275,96	50%	
TOTAL	\$ 28.551,92	100%	

Nota: En la tabla 30 se detalla las fuentes de financiamiento en donde el 50% corresponde a los fondos propios y un 50% corresponde a un préstamo bancario.

6.1.2.2. Tabla de Amortización

Para la elaboración de la tabla de amortización se consideró que la tasa de interés sería del 11,18% anual, de acuerdo a las políticas del BanEcuador mediante los préstamos para Pymes.

Tabla 31

Financiamiento Bancario

DATOS PARA EL FINANCIAMIENTO			
Préstamo	14.275,96		
Tasa de Interés	11,88%	0,9900%	Mensual
Periodos	60		
Periodos de Gracia	0		
Pago	\$ 316,70		

Nota: En la tabla 31 se detalla las condiciones del préstamo.

6.1.3. Cronograma de Inversiones

Tabla 32

Cronograma de inversiones.

Cronograma de inversión			
Actividades	mes 0	mes 1	Total
Gastos de constitución e instalación	\$ 4.200,00	\$ -	\$ 4.200,00
Publicidad y Comunicación	\$ -	\$ 110,00	\$ 110,00
Muebles y Enseres	\$ 10.620,00	\$ -	\$ 10.620,00
Equipos de Oficina	\$ -	\$ 1.620,00	\$ 1.620,00
Equipos de Computación	\$ 3.300,00	\$ -	\$ 3.300,00
TOTAL			\$ 19.850,00

Nota: En la tabla 32 se detalla el cronograma de inversiones.

6.2. Análisis de Costos

6.2.1. Costos Fijos

Se consideró como costos fijos a los que la empresa necesita para poder operar se relaciona a los sueldos, servicios básicos, depreciación, publicidad, amortización, gastos en ventas, entre otros. En la Figura se detallan los costos fijos para la ecocafetería.

Tabla 33

Costos Fijos.

Periodos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y salarios	\$ 45.117,10	\$ 45.117,10	\$ 45.117,10	\$ 45.117,10	\$ 45.117,10
Otros gastos administrativos	\$ 9.360,00	\$ 10.108,80	\$ 10.917,50	\$ 11.790,90	\$ 12.734,18
Gastos de publicidad	\$ 940,00	\$ 1.015,20	\$ 1.096,42	\$ 1.184,13	\$ 1.278,86
Depreciación	\$ 2.323,89	\$ 2.323,89	\$ 2.323,89	\$ 1.224,00	\$ 1.224,00
Amortización	\$ 862,00	\$ 862,00	\$ 862,00	\$ 862,00	\$ 862,00
Gastos Financieros	\$ 1.577,53	\$ 1.298,60	\$ 984,66	\$ 631,33	\$ 233,66
Total costos fijos	\$ 60.180,52	\$ 60.725,59	\$ 61.301,57	\$ 60.809,46	\$ 61.449,80

Nota: En la tabla 33 se detalla el costo corriente para sueldos de los primeros cinco años.

6.2.2. Costos Variables

Los costos variables para la ecocafetería se consideró los rubros que fluctúan o experimentan cambios según las ventas de los productos orgánicos, adicional ser tiene los gastos por el uso de tarjetas de crédito y débito:

Tabla 34*Costos variables*

COSTOS VARIABLES	Año 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen de Proveedores 24%	\$ 27.648,00	\$ 30.993,41	\$33.263,06	\$35.628,19	\$ 38.157,97
Compra tarjeta de débito 40%	\$1.105,92	\$ 1.184,44	\$ 1.268,54	\$1.358,60	\$1.455,06
Compras tarjetas de crédito 20%	\$ 1.152,00	\$ 1.233,79	\$1.473,35	\$ 1.415,21	\$ 1.689,99
Costo de entrega	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 27.648,00	\$ 30.993,41	\$33.263,06	\$ 35.628,19	\$ 38.157,97

Nota: En la tabla 34 se detalla los costos variables

6.3. Capital de Trabajo**6.3.1. Gastos de Operación**

Para los gastos de operación se ha considerado el mantenimiento de los equipos dentro de la cafetería y las depreciaciones relacionadas con el proceso de venta de los productos:

Tabla 35*Gasto de operación*

Periodos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y salarios	\$ 45.117,10	\$ 45.117,10	\$ 45.117,10	\$ 45.117,10	\$ 45.117,10
Otros gastos administrativos	\$ 9.360,00	\$ 10.108,80	\$ 10.917,50	\$ 11.790,90	\$ 12.734,18
Gastos de publicidad	\$ 940,00	\$ 1.015,20	\$ 1.096,42	\$ 1.184,13	\$ 1.278,86
Depreciación	\$ 2.323,89	\$ 2.323,89	\$ 2.323,89	\$ 1.224,00	\$ 1.224,00
Amortización	\$ 862,00	\$ 862,00	\$ 862,00	\$ 862,00	\$ 862,00
Total Gastos Operativos	\$ 58.602,99	\$ 59.426,99	\$ 60.316,91	\$ 60.178,13	\$ 61.216,14

Nota: En la tabla 35 se detalla los gastos de operación.

6.3.2. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos fueron calculados según los valores fijados para sueldos y salarios del personal que va laborar en la ecocafetería más los beneficios por ley, además se suman a estos los gastos de servicios básicos que se utilizarán todo esto se suma en los gastos administrativos, con la finalidad de garantizar el buen funcionamiento del negocio:

Tabla 36

Gastos Administrativos

Periodos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y salarios	\$ 45.117,10	\$ 45.117,10	\$ 45.117,10	\$ 45.117,10	\$ 45.117,10
Otros gastos administrativos	\$ 9.360,00	\$ 10.108,80	\$ 10.917,50	\$ 11.790,90	\$ 12.734,18
Total Gastos Administrativos	\$ 54.477,10	\$ 55.225,90	\$ 56.034,60	\$ 56.908,00	\$ 57.851,28

Nota: En la tabla 36 se detalla los Gastos administrativos.

6.3.3. Gastos de Ventas

Tabla 37

Costos de ventas

Periodos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de venta	\$ 29.905,92	\$ 33.411,64	\$ 36.004,95	\$ 38.402,00	\$ 41.303,02

Nota: En la tabla 37 se detalla los costos de ventas para la ecocafetería.

6.3.4. Gastos Financieros

Tabla 38

Gastos Financieros

Periodos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Financieros	\$ 1.577,53	\$ 1.298,60	\$ 984,66	\$ 631,33	\$ 233,66

Nota: En la tabla 41 se detalla los Gastos Financieros.

6.4. Análisis de Variables Críticas

6.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

Tabla 39*Determinación del Precio*

RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 115.200,00	\$ 123.379,20	\$ 132.139,12	\$ 141.521,00	\$ 151.568,99
Costo de ventas	\$ 27.648,00	\$ 30.993,41	\$ 33.263,06	\$ 35.628,19	\$ 38.157,97
Costos fijos	\$ 60.180,52	\$ 60.725,59	\$ 61.301,57	\$ 60.809,46	\$ 61.449,80
Mark up	\$ 27.371,48	\$ 31.660,20	\$ 37.574,49	\$ 45.083,34	\$ 51.961,23
Mark up en unidades	\$ 0,58	\$ 0,64	\$ 0,73	\$ 0,83	\$ 0,91
Margen de Mark up	31,16%	34,52%	39,73%	46,75%	52,17%

Nota: En la tabla 39 se detalla los Gastos Financieros.

6.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas**Tabla 40***Proyección de costos e ingresos de ventas*

Periodos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Ingresos	\$ 115.200,00	\$ 123.379,20	\$ 132.139,12	\$ 141.521,00	\$ 151.568,99
Costo de venta	\$ 29.905,92	\$ 33.411,64	\$ 36.004,95	\$ 38.402,00	\$ 41.303,02

Nota: En la tabla 40 se detalla la proyección de costos e ingresos de ventas.

6.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

Mediante el análisis del punto de equilibrio se puede encontrar las unidades que se necesitan vender mensualmente y anualmente para que la empresa no gane ni pierda dinero, para este cálculo se consideró los costos fijos, el precio de venta, y los costos variables.

Tabla 41*Análisis del punto de equilibrio*

RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Punto de equilibrio	\$ 60.270,00	\$ 51.163,20	\$ 47.048,54	\$ 41.614,88	\$ 39.479,44
Punto de equilibrio en unidades	2776	2292	2048	1750	1612
Costos fijos vivos	\$ 56.994,63	\$ 57.539,70	\$ 58.115,68	\$ 58.723,46	\$ 59.363,80
Punto de cierre en unidades	97450	89308	79804	70568	64990

Nota: En la tabla 41 se detalla la determinación del precio.

6.5. Estados Financieros proyectados**6.5.1. Balance General**

Se ha realizado el balance general con una proyección de cinco años a partir de la constitución del negocio, en la tabla 45 se detallan los activos, pasivos y patrimonio,

lo cual permite tener una visión más clara de la situación financiera de la ecocafetería “Esencia de Victoria”, mediante este balance se pudo conocer los valores reales de los activos y pasivos de la empresa.

Tabla 42

Balance General Ecocafetería

ACTIVOS	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes						
Caja/Bancos	\$ 8.701,92	\$ 25.674,88	\$ 45.000,78	\$ 67.576,77	\$ 93.466,08	\$ 137.927,94
Total Activos Corrientes	\$ 8.701,92	\$ 25.674,88	\$ 45.000,78	\$ 67.576,77	\$ 93.466,08	\$ 137.927,94
Activos Fijos						
Muebles y Enseres	\$ 10.620,00	\$ 10.620,00	\$ 10.620,00	\$ 10.620,00	\$ 10.620,00	\$ 10.620,00
Equipos de Oficina	\$ 1.620,00	\$ 1.620,00	\$ 1.620,00	\$ 1.620,00	\$ 1.620,00	\$ 1.620,00
Equipos de Computación	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00
(-) Depreciación Acumulada	\$ -	\$ (2.323,89)	\$ (4.647,78)	\$ (6.971,67)	\$ (8.195,67)	\$ (9.419,67)
Total Activos Fijos	\$ 15.540,00	\$ 13.216,11	\$ 10.892,22	\$ 8.568,33	\$ 7.344,33	\$ 6.120,33
Activos Diferidos						
Gastos Preoperacionales	\$ 4.310,00	\$ 4.310,00	\$ 4.310,00	\$ 4.310,00	\$ 4.310,00	\$ 4.310,00
(-) Amortización Acumulada	\$ -	\$ (862,00)	\$ (1.724,00)	\$ (2.586,00)	\$ (3.448,00)	\$ (4.310,00)
Total Activos Diferidos	\$ 4.310,00	\$ 3.448,00	\$ 2.586,00	\$ 1.724,00	\$ 862,00	\$ -
Total Activos	\$ 28.551,92	\$ 42.338,99	\$ 58.479,00	\$ 77.869,10	\$ 101.672,41	\$ 144.048,27
PASIVOS Y PATRIMONIO						
Pasivos						
Prestamo Bancario	\$ 14.275,96	\$ 12.053,14	\$ 9.551,39	\$ 6.735,71	\$ 3.566,69	\$ -
Total de Pasivos	\$ 14.275,96	\$ 12.053,14	\$ 9.551,39	\$ 6.735,71	\$ 3.566,69	\$ -
Patrimonio						
Capital Social	\$ 14.275,96	\$ 14.275,96	\$ 14.275,96	\$ 14.275,96	\$ 14.275,96	\$ 14.275,96
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 16.009,89	\$ 18.641,76	\$ 22.205,78	\$ 26.972,33	\$ 31.120,31
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 16.009,89	\$ 34.651,65	\$ 56.857,43	\$ 83.829,76
(+) Recuperación de Activos						\$ 14.822,25
Total Patrimonio	\$ 14.275,96	\$ 30.285,85	\$ 48.927,61	\$ 71.133,39	\$ 98.105,72	\$ 144.048,27
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 28.551,92	\$ 42.338,99	\$ 58.479,00	\$ 77.869,10	\$ 101.672,41	\$ 144.048,27

Nota: En la tabla 42 se detalla el Balance General de la ecocafetería con una proyección para 5 años.

6.5.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Considerando que el objetivo del estado de pérdidas y ganancias es proporcionar una visión clara de la rentabilidad de la ecocafetería en un periodo de tiempo específico, para este estudio el tiempo fijado es de 5 años, en la tabla 43 se puede visualizar que se encuentran divididos por cada año lo que facilita el análisis para la toma de decisiones estratégicas de ser el caso y para reportar la situación financiera de la ecocafetería de manera transparente.

Adicional se puede evidenciar el incremento porcentual de ingresos correspondiente a cada año, así también se desglosa los distintos tipos de gastos, esto garantiza la correcta interpretación de la estructura de costos, y las áreas que pueden requerir ajustes, ya sea para disminuir los gastos o para la inversión en nuevos proyectos que beneficien la marca de la ecocafetería,

Tabla 43*Estado de pérdidas y ganancias*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades vendidas	46800	49140	51597	54177	56886
Café orgánico unica presentación	\$ 57.600,00	\$ 61.689,60	\$ 66.069,56	\$ 70.760,50	\$ 75.784,50
Sanduches orgánicos	\$ 50.400,00	\$ 53.978,40	\$ 57.810,87	\$ 61.915,44	\$ 66.311,43
Productos orgánicos verdes y rojos	\$ 7.200,00	\$ 7.711,20	\$ 8.258,70	\$ 8.845,06	\$ 9.473,06
Total Ingresos	\$ 115.200,00	\$ 123.379,20	\$ 132.139,12	\$ 141.521,00	\$ 151.568,99
Costo de venta	\$ 29.905,92	\$ 33.411,64	\$ 36.004,95	\$ 38.402,00	\$ 41.303,02
Total Costos Variables	\$ 29.905,92	\$ 33.411,64	\$ 36.004,95	\$ 38.402,00	\$ 41.303,02
Contribución Marginal	\$ 85.294,08	\$ 89.967,56	\$ 96.134,18	\$ 103.119,00	\$ 110.265,97
Sueldos y salarios	\$ 45.117,10	\$ 45.117,10	\$ 45.117,10	\$ 45.117,10	\$ 45.117,10
Otros gastos administrativos	\$ 9.360,00	\$ 10.108,80	\$ 10.917,50	\$ 11.790,90	\$ 12.734,18
Gastos de publicidad	\$ 940,00	\$ 1.015,20	\$ 1.096,42	\$ 1.184,13	\$ 1.278,86
Depreciación	\$ 2.323,89	\$ 2.323,89	\$ 2.323,89	\$ 1.224,00	\$ 1.224,00
Amortización	\$ 862,00	\$ 862,00	\$ 862,00	\$ 862,00	\$ 862,00
Total Gastos Operativos	\$ 58.602,99	\$ 59.426,99	\$ 60.316,91	\$ 60.178,13	\$ 61.216,14
Utilidad Operativa	\$ 26.691,09	\$ 30.540,57	\$ 35.817,27	\$ 42.940,86	\$ 49.049,83
Gastos Financieros	\$ 1.577,53	\$ 1.298,60	\$ 984,66	\$ 631,33	\$ 233,66
Utilidad	\$ 25.113,56	\$ 29.241,97	\$ 34.832,60	\$ 42.309,53	\$ 48.816,17
Pago de utilidades a empleados	\$ 3.767,03	\$ 4.386,30	\$ 5.224,89	\$ 6.346,43	\$ 7.322,43
Utilidad antes de impuestos	\$ 21.346,52	\$ 24.855,67	\$ 29.607,71	\$ 35.963,10	\$ 41.493,75
Impuesto a la Renta	\$ 5.336,63	\$ 6.213,92	\$ 7.401,93	\$ 8.990,78	\$ 10.373,44
Utilidad / Perdida Neta	\$ 16.009,89	\$ 18.641,76	\$ 22.205,78	\$ 26.972,33	\$ 31.120,31

Nota: En la tabla 43 se detalla el estado de pérdidas y ganancias de la ecocafetería con una proyección para 5 años.

6.5.2.1. Flujo de Caja Proyectado

Tabla 44*Flujo de caja proyectado en 5 años*

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad / Perdida Neta	\$ 16.009,89	\$ 18.641,76	\$ 22.205,78	\$ 26.972,33	\$ 31.120,31
(-) Pago de Capital	\$ 2.222,82	\$ 2.501,75	\$ 2.815,69	\$ 3.169,02	\$ 3.566,69
(+) Depreciación	\$ 2.323,89	\$ 2.323,89	\$ 2.323,89	\$ 1.224,00	\$ 1.224,00
(+) Amortización	\$ 862,00	\$ 862,00	\$ 862,00	\$ 862,00	\$ 862,00
(+) Recuperación de Activos					\$ 6.120,33
(+) Recuperación de Capital de Trabajo					\$ 8.701,92
Flujo Final	\$ 16.972,97	\$ 19.325,90	\$ 22.575,99	\$ 25.889,31	\$ 44.461,87

Nota: En la tabla 44 se detalla el flujo de caja proyectado para 5 años de la ecocafetería con una proyección para 5 años.

6.5.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

6.5.2.1.1.1. TMAR

Tabla 45

Cálculo de la TMAR inversionista

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

Nota: En la tabla 45 se detalla un TMAR de 15,60 % .

6.5.2.1.1.2. VAN

Tabla 46

Cálculo del VAN del proyecto

TMAR	15,60%
VAN	\$ 51.242,43
TIR	67,34%
Payback	5 años

Nota: En la tabla 46 se muestra el cálculo del VAN del proyecto para los cinco años.

6.5.2.1.1.3. TIR

Tabla 47

Cálculo de la TIR del proyecto

TMAR	15,60%
VAN	\$ 51.242,43
TIR	67,34%
Payback	5 años

Nota: En la tabla 47 se muestra el cálculo del TIR el mismo que es de 67,34%.

6.5.2.1.1.4. PAYBACK

Tabla 48

PAYBACK del proyecto

TMAR	15,60%
VAN	\$ 51.242,43
TIR	67,34%
Payback	5 años

Nota: En la tabla 48 se muestra el Payback de la ecocafetería

6.6. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

6.6.1. Principales riesgos

Los principales riesgos de inversión en Ecuador son la inestabilidad política y social, riesgo de inflación y deuda externa, y los factores económicos globales.

Considerando que otro riesgo y de mayor relevancia para este proyecto son las leyes laborales, las cuales deben garantizar beneficios para los empleados, pero también para el empleador.

6.6.2. Mitigación del riesgo

La mitigación del riesgo, se caracteriza con diversificación geográfica, monitoreo activo y ajuste de inversiones, e inversiones en sectores vulnerables. Además, con estrategias de mercado, realizar análisis mensuales para ver el comportamiento del mercado dentro de la región.

6.7. Razones Financieras

6.7.1. Liquidez

Tabla 49

Cálculos de Liquidez

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
Liquidez						
Capital Neto de Trabajo	\$ 8.701,92	\$ 25.674,88	\$ 45.000,78	\$ 67.576,77	\$ 93.466,08	\$ 48.084,09
Activo corriente/ pasivo corriente	0,6096	2,1301	4,7114	10,0326	26,2053	8,7378

Nota: En la tabla 49 se muestra la liquidez de ecocafetería Esencia de Victoria.

6.7.2. Gestión

Tabla 50

Índice de gestión

Gestión	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
Rotación del Activo Fijo	7,41	9,34	12,13	16,52	20,64	13,21
Rotación del Activo Total	4,03	2,91	2,26	1,82	1,49	2,50
Rotación de Capital de Trabajo	23,31	24,96	26,74	28,64	30,67	26,86

Nota: En la tabla 50 se presenta un índice de capital de trabajo.

6.7.3. Endeudamiento

Tabla 51

Índice de endeudamiento

Apalancamiento	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
Endeudamiento	0,50	0,28	0,16	0,09	0,04	0,21
Apalancamiento Interno	1,00	2,51	5,12	10,56	27,51	9,34
Apalancamiento Externo	1,00	0,40	0,20	0,09	0,04	0,34
Autonomía	0,50	0,72	0,84	0,91	0,96	0,79

Nota: En la tabla 51 se presenta un índice de endeudamiento para el primer año de 0,50.

6.7.4. Rentabilidad

Tabla 52

Índice de rentabilidad

Rentabilidad	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
Margen de Utilidad Bruta	74,04%	72,92%	72,75%	72,86%	72,75%	73,07%
Margen de Utilidad Operativa		24,75%	27,11%	30,34%	32,36%	28,64%
Margen de UAI		20,15%	22,41%	25,41%	27,38%	23,84%
Margen de Utiidad Neta		15,11%	16,80%	19,06%	20,53%	17,88%
ROA		44,03%	37,97%	34,64%	30,61%	36,81%
ROE		61,55%	45,38%	37,92%	31,72%	44,14%
Rendimiento sobre CT		377,20%	449,31%	545,76%	629,69%	500,49%

Nota: En la tabla 52 se presenta los índices de rentabilidad con una proyección de 5 años.

6.8. Conclusiones del Estudio Financiero

Una vez realizado el estudio financiero se puede concluir que para el primer año la ecocafetería tendrá una utilidad bruta de 74.04%, lo cual es beneficioso ya que la inversión será efectiva generando beneficios sustanciales.

De acuerdo al estudio financiero proyectado para cinco años la ecocafetería tendrá una liquidez en el capital neto de trabajo de \$ 93466,08, lo que sugiere que el negocio es eficiente en generar ganancias.

CONCLUSIONES

La propuesta para la implementación de una ecocafetería de productos orgánicos en la ciudad de Latacunga, ha alcanzado con éxito los objetivos planteados para esta investigación, de lo cual se ha podido concluir lo siguiente:

- Al 98% de personas encuestadas que pertenecen a la población económicamente activas de la edad de 25 a 65 años, les gustaría que exista una ecocafetería de productos orgánicos en la ciudad de Latacunga.
- Los objetivos de la investigación de mercado han sido reforzados con la identificación de cada uno de los elementos necesarios para la implementación de la ecocafetería como son la cadena de suministro y un modelo de negocio detallado basado en la metodología Canvas.
- Luego del estudio financiero la inversión inicial será de \$28 551,92 dólares, en este valor se incluye la inversión fija, diferida y corriente.
- Los ingresos para la ecocafetería serán principalmente de Café orgánico en su única presentación, sandwiches orgánicos y productos orgánicos verdes y rojos.
- El crecimiento de la ecocafetería es del 5% en unidades de venta y en precios el 2%, lo que genera una buena rentabilidad.

En conclusión, la propuesta es viable y puede desarrollarse en el mercado local, ofreciendo todas las garantías necesarias a fin de garantizar el buen uso de los recursos, para asegurar la rentabilidad del negocio.

RECOMENDACIONES

Para la implementación de una ecocafetería de productos orgánicos en la ciudad de Latacunga, se recomienda lo siguiente:

- Establecer alianzas con agricultores y productores de productos orgánicos del sector para garantizar la frescura y la calidad de los productos.
- Promover el comercio justo y la sostenibilidad durante toda la cadena de suministro.
- Crear un ambiente acogedor que refleje los valores de la ecocafetería, en donde se incluya elementos naturales para atraer a los clientes.
- Invertir en la formación del personal en temas de atención al cliente, y productos orgánicos.
- Asegurarse de cumplir con todas las regulaciones de acuerdo a la normativa legal vigente para locales en cuanto a seguridad alimentaria y sostenibilidad.

Se han detallado algunas recomendaciones que de ser el caso que se las acoja podrán asegurar el éxito y la sostenibilidad de la ecocafetería en Latacunga.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia de Regulación y Control Fitozanitario. (2023). *Control-de-flujo-de-volúmenes-de-exportación-e-importación-PO*. <https://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2023/10/Control-de-flujo-de-volu%CC%81menes-de-exportacio%CC%81n-e-importacio%CC%81n-PO.pdf>
- Andía Valencia, W., & Paucara Pinto, E. (2014). Los planes de negocios y los proyectos de inversión: Similitudes y diferencias. *Industrial Data*, 16(1), 080. <https://doi.org/10.15381/idata.v16i1.6421>
- Banco Central del Ecuador. (2023). *La economía ecuatoriana registró un crecimiento de 2,4% en 2023*. <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-registro-un-crecimiento-de-2-4-en-2023-1616>
- Briñez, M., & Penagos, M. (2021). La Sostenibilidad como Estrategia Competitiva en empresas del sector Construcción del Departamento de Antioquia—Colombia. *Telos Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 23(2), 325–346. <https://doi.org/10.36390/telos232.08>
- Carmen Elena Chucho Cuvi. (2014). “DISEÑO DE UN SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN PARA PRODUCTOS AGRÍCOLAS ORGÁNICOS DEL CANTÓN RIOBAMBA, CASO PRÁCTICO CORPORACIÓN DE DESARROLLO INTEGRAL SOCIAL LLANKASHUN ECUADOR, PERIODO 2012-2013” [Tesis de grado, ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO]. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/9988/1/102T0072.pdf>
- Carrión-Bósquez, N. G., Ortiz-Regalado, O., Naranjo Armijo, F. G., Veas-González, I., Llamo-Burga, M. J., Guerra-Regalado, W. F., Carrión-Bósquez, N. G., Ortiz-Regalado, O., Naranjo Armijo, F. G., Veas-González, I., Llamo-Burga, M. J., & Guerra-Regalado, W. F. (2024). Factores influyentes en el consumo de productos ecológicos: El caso de los millennials ecuatorianos y peruanos. *Multidisciplinary business review*, 17(1), 49–63. <https://doi.org/10.35692/07183992.17.1.5>

- Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL. (2022). *Tecnologías digitales para un nuevo futuro*.
- Dirección Distrital de Cotopaxi MAG. (2023). *Informe de gestión periodo 1 de enero al 31 de diciembre de 2023* (No. RENDICIÓN CUENTAS 2023; p. 11). MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA. <https://www.agricultura.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2024/03/1.informe-de-rendicion-de-cuentas-%E2%80%93dd-cotopaxi.pdf>
- Domínguez, R., León, M., Samaniego, J., & Sunkel, O. (2019). *Recursos naturales, medio ambiente y sostenibilidad: 70 años de pensamiento de la CEPAL*. United Nations. <https://doi.org/10.18356/b89f0453-es>
- Educación Ejecutiva. (2024). *Tendencias en la cadena de suministro para el 2024*. We Educación Ejecutiva SAC. <https://we-educacion.com/tendenciassupplychain-vive-we>
- Elsie Vega. (2023, abril 5). *Conoce el Ciclo de Vida de una Empresa o Negocio*. Se Un Triunfador. <https://seuntriunfador.com/ciclo-vida-empresa/>
- Eslava, J. de J. (2007). *Pricing: Nuevas estrategias de precios*. ESIC Editorial.
- Flores-Cevallos, K. L., Pérez-González, M. D. C., & Flores-Tapia, C. E. (2022). Análisis de los sistemas productivos locales: Caso provincia de Cotopaxi-Ecuador. *Problemas del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía*, 54(212), 79–103. <https://doi.org/10.22201/iiec.20078951e.2023.212.69922>
- Gabriel Cisneros. (2024). *Políticas públicas frente al covid-19* (2020^a ed.). file:///C:/Users/GAD_PC/Downloads/Poli%CC%81ticas%20pu%CC%81blicas%20frente%20al%20covid-19-%20%20alternativas%20para%20superar%20la%20crisis%20sanitaria%20del%20Ecuador.pdf
- GAD Municipal del Cantón Latacunga. (2020). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del GAD Municipal del Cantón Latacunga*. 1197.
- Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Cotopaxi. (2021). *PDYOT COTOPAXI 2021—2025*. Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento

- Territorial (PDOT).
<https://www.cotopaxi.gob.ec/images/Documentos/2021/PDYOT/PDYOT%20COTO PAXI%202021%20-%202025...pdf>
- Google Maps. (2024). *Google Maps*.
https://www.google.com/maps/place/C.+Antonia+Vela+%26+C.+Vicente+Ram%C3%B3n+Roca/@-0.923922,-78.6224556,829m/data=!3m2!1e3!4b1!4m6!3m5!1s0x91d460529ecee7eb:0xf97cf7fea8421dca!8m2!3d-0.923922!4d-78.6224556!16s%2Fg%2F11f3h3f1xz?hl=es&entry=tту&g_ep=EgoyMDI1MDExNS4wIKXMDS0ASAFQAw%3D%3D
- Gutiérrez Cedillo, J. G., Aguilera Gómez, L. I., & González Esquivel, C. E. (2008). Agroecología y sustentabilidad. *Convergencia*, 15(46), 51–87.
- INEC. (2024). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo—ENEMDU*.
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2024/Trimestre_I/2024_I_Trimestre_Mercado_Laboral.pdf
- Jara, A., & Berrezueta, A. (2022). *ANÁLISIS DEL DESEMPEÑO EMPRESARIAL EN LAS ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL, EN EL PERIODO 2016-2020: ESTUDIO EMPÍRICO*.
- Lopez Salazar, G. L. (2019). Factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos en México. Un análisis mixto. *Small Business International Review*, 3(2), 69–85.
<https://doi.org/10.26784/sbir.v3i2.210>
- Marcillo Cedeño, C., Aguilar Guijarro, C., & Gutiérrez Jaramillo, N. (2021). Análisis financiero: Una herramienta clave para la toma de decisiones de gerencia. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(3), 87–106.
- Martínez, C. (2006). *Atlas socioambiental de Cotopaxi* (1ª ed., Vol. 1). EcoCiencia.
<https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/43289.pdf>
- Michael E. Gerber. (2005). EL MITO DEL EMPRENDEDOR. 1, 1(1), 234.

- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2023). *Rendimientos de café 2023—Caracterización Producción*. <https://sipa.agricultura.gob.ec/index.php/rendimientos-de-cafe-2023-cp>
- Ministerio de Energía y Minas. (2024). *ACUERDO Nro. MEM-MEM-2024-0027-AM*. <https://www.recursoyenergia.gob.ec/wp-content/uploads/2024/08/wp-1723739511541.pdf>
- Ministerio de Salud Pública. (2021). *El presidente Lasso lideró el inicio del Plan de Vacunación 9/100 – Ministerio de Salud Pública*. <https://www.salud.gob.ec/el-presidente-lasso-lidero-el-inicio-del-plan-de-vacunacion-9-100/>
- Ministerio de Turismo. (2023). *Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas*. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/10/2023-Reglamento-de-Alimentos-y-Bebidas.pdf>
- OMS. (2024, noviembre 11). *Cáncer—OPS/OMS | Organización Panamericana de la Salud*. <https://www.paho.org/es/temas/cancer>
- Ordóñez Salazar, C. E., & Ordóñez Salazar, K. L. (2016). *Análisis de la propuesta sobre una implementación del impuesto a la comida chatarra en el Ecuador y su influencia en el presupuesto general del Estado y la salud de los ecuatorianos* [Tesis de maestría, Escuela Politécnica Nacional]. <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/13148/1/CD-6699.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2024). *The State of Food Security and Nutrition in the World 2024*. 1(1), 286. <https://doi.org/10.4060/cd1254en>
- Revista Industrias. (2024). *La Transformación Tecnológica en Ecuador: Un Camino hacia el Futuro*. revistaindustrias@industrias.ec. <https://revistaindustrias.com/la-transformacion-tecnologica-en-ecuador-un-camino-hacia-el-futuro/>
- Revista Primicias. (2024). *El mercado de cafeterías se expande en Ecuador, mientras la producción local del grano sigue estancada*. Primicias. <https://www.primicias.ec/economia/dia-internacional-cafe-cafeterias-produccion-starbucks-80168/>

- Rosas, S., Rivera, C., Cardoso, S., & Menchaca, R. (2019). Plan y modelo de negocios. 2019, 5(XXV Verano de la Ciencia), 10.
- Santander Open Academy. (2021). *Tam Sam Som: Cómo calcular el tamaño de mercado*. <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/tam-sam-som.html>
- Tripadvisor. (2022). *LOS 10 MEJORES cafeterías en Latacunga—Actualizado en noviembre de 2024—Tripadvisor*. https://www.tripadvisor.es/Restaurants-g1202652-c8-Latacunga_Cotopaxi_Province.html
- Universidad Internacional de la Rioja. (2023). Las 5 fuerzas de Porter, ¿qué son y para qué se emplean? *UNIR*. <https://www.unir.net/revista/empresa/5-fuerzas-porter/>
- Vargas, G. I. C. (2006). *ALIMENTACION SALUDABLE*. <https://www.redalyc.org/pdf/979/97917575010.pdf>
- Vargas Valdiviezo, M. A., & Uttermann Gallardo, R. (2020). Emprendimiento: Factores esenciales para su constitución. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(90), 709–720.

ANEXOS









DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Quiroz Culqui, Carmen Cecilia**, con C.C: # **0503149429** autora del trabajo de titulación: **Estudio de factibilidad para la creación de una ecocafetería de productos orgánicos en Latacunga**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Emprendimiento e Innovación Social**, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **30 de Enero de 2025**

f. _____

Nombre: **Quiroz Culqui, Carmen Cecilia**

C.C: **0503149429**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Estudio de factibilidad para la creación de una ecocafetería de productos orgánicos en Latacunga		
AUTOR(ES)	Quiroz Culqui, Carmen Cecilia		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	CPA. Cecilia Vélez Barros, PhD		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA		
CARRERA:	CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL		
TITULO OBTENIDO:	Licenciada en Emprendimiento e Innovación Social		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	30 de Enero de 2025	No. DE PÁGINAS:	101
ÁREAS TEMÁTICAS:	Emprendimiento, Negocios, Innovación.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	ecocafetería, orgánico, factibilidad, rentabilidad, Latacunga, Café		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente trabajo de titulación tiene como objetivo estudiar la viabilidad para la implementación de una ecocafetería de productos orgánicos en la ciudad de Latacunga, que tiene como nombre “Esencia de Victoria”, para lo cual se ha realizado las investigaciones pertinentes para determinar la factibilidad, mediante el análisis desde la parte técnica y económica, considerando que el concepto de ecocafetería se ha transformado en las últimas décadas, en donde estos establecimientos no solo ofrecen productos, sino que también se han convertido en espacios que promueven un estilo de vida, para lo cual se ha desarrollado un modelo de negocio que se fácil de adaptar en el cual se ha involucrado las costumbres, identidad y agricultura que se desarrolla en el Cantón Latacunga, de manera especial la producción de productos orgánicos, por parte de los pequeños emprendedores de la zona, con la finalidad de dinamizar la economía de la capital de la provincia de Cotopaxi. La propuesta es viable y puede desarrollarse en el mercado local, ofreciendo todas las garantías necesarias a fin de certificar el buen uso de los recursos, para asegurar la rentabilidad del negocio.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-84807998	E-mail: cecyquirozcc@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):::	Nombre: Zumba Córdoba, Rosa Margarita		
	Teléfono: +593-994131446		
	E-mail: rosa.zumba@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			