



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

PUCETEC IBARRA

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE TECNÓLOGO SUPERIOR EN EMPRENDIMIENTO**

TEMA:

**LA VIEJA CASONA COFFE & BAR: CASO DE EMPRENDIMIENTO LOCAL EN EL
SERVICIO DE CAFÉ BAR**

AUTOR:

MELANY ANAHI CHÁVEZ VELASQUEZ

TUTOR:

MGS. SIXTO RAÚL MANOSALVAS SÁNCHEZ

IBARRA – ECUADOR

Agosto 21 del 2025

Ibarra, agosto 21 del 2025

CERTIFICACIÓN TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de integración curricular titulado: LA VIEJA CASONA COFFE & BAR: CASO DE EMPRENDIMIENTO LOCAL EN EL SERVICIO DE CAFÉ BAR, presentado por la estudiante Melany Anahí Chávez Velásquez con cédula de ciudadanía N°_1005262678, para obtener el Título de Tecnóloga Superior en Emprendimiento.

Certifico que el trabajo cumple con todos los parámetros establecidos, mediante el cual el estudiante demuestra el desarrollo de competencias en el campo de conocimiento de su profesión con un nivel de argumentación coherente, para ser sometido a la evaluación por parte de los lectores.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de originalidad de TURNITIN.

Estructura Trabajo EMPRENDIMIENTO 20-08-2025 (1).docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%	5%	0%	2%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	dspace.udla.edu.ec Fuente de Internet	2%
2	dspace.pucesi.edu.ec Fuente de Internet	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.uotavalo.edu.ec Fuente de Internet	1%

(f): _____
Mgs. Sixto Raúl Manosalvas Sánchez
TUTOR DE TRABAJO
C.C.: 1002629291

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal examinador, aprueba el presente trabajo en nombre de la Pontificia
Universidad Católica del Ecuador Ibarra:

(f):

Mgs. Sixto Raúl Manosalvas Sánchez

C.C.: 1002629291

(f):.....

Msc. Maricela Fernanda Ormaza Morejón


C.C.: 1003324975

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, *Melany Anahi Chávez Velasquez*, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones a título gratuito y oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, agosto 21 del 2025

(f):



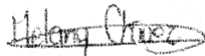
Melany Anahí Chávez Velásquez

C.C.: 1005262678

AUTORÍA

Yo, *Melany Anahí Chávez Velásquez*, portadora de la cedula de ciudadanía N° 1005262678, declaro que el presente trabajo de investigación es de total responsabilidad de la autora, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

(f):



Melany Anahí Chávez Velásquez

C.C.: 1005262678

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Con gratitud infinita, dedico y agradezco este logro, en primer lugar, a mi Dios, por haberme concedido la vida, la salud, la sabiduría y la fortaleza necesaria para culminar esta etapa. A mis padres, quienes con su amor, sacrificio y entrega han sido el ejemplo más grande de constancia, humildad y superación; a mis hermanos, que con su compañía y palabras de aliento me brindaron fuerza en los momentos más difíciles; y a mi sobrino Nicolás, cuya ternura, amor y alegría se convirtieron en una inspiración constante para continuar.

Extiendo también esta dedicatoria a mi abuelita, que desde el cielo guía mis pasos y bendice cada esfuerzo realizado; y a mi novio, quien con su apoyo, comprensión y amor me acompañó en este proceso, siendo una motivación especial y única para no rendirme y seguir adelante.

Este trabajo es para ustedes que si confiaron en mí, porque cada página escrita lleva impregnado el amor, la fuerza y la motivación que me han brindado a lo largo de este recorrido.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	x
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN.....	1
CONTENIDOS O CUERPO DEL TEXTO	2
1. Planteamiento del problema	2
2. Vigilancia tecnológica	3
2.1 Benchmarking.....	3
2.2 Análisis de patentes	5
2.3 Análisis de tendencias	6
3. Solución innovadora	7
4. Diseño de metodologías ágiles	10
5. Validación de la propuesta de valor	11
6. Modelo de negocio	13
7. Producto Mínimo Viable (PMV).....	14
8. Imagen corporativa	18
9. Promoción y marketing	18
10. Viabilidad financiera	21
11. Referencias bibliográficas	33
ANEXOS.....	36
Anexo 1.....	36
Anexo 2.....	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	4
Tabla 2	9
Tabla 3	15
Tabla 4	20
Tabla 5	21
Tabla 6	21
Tabla 7	22
Tabla 8	23
Tabla 9	24
Tabla 10	24
Tabla 11	25
Tabla 12	26
Tabla 13	26
Tabla 14	27
Tabla 15	28
Tabla 16	30
Tabla 17	31
Tabla 18	32
Tabla 19	32
Tabla 20	32
Tabla 21	33

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1	2
Ilustración 2	8
Ilustración 3	9
Ilustración 4	11
Ilustración 5	12
Ilustración 6	13
Ilustración 7	13
Ilustración 8	14
Ilustración 9	17
Ilustración 10	17
Ilustración 11	18
Ilustración 12	19

RESUMEN

Se analiza el caso La Vieja Casona, un emprendimiento ubicado en Mariano Acosta, que combina gastronomía y bebidas artesanales en un ambiente acogedor y patrimonial. La investigación pone en contexto el desempleo e informalidad, donde los emprendimientos representan una alternativa de desarrollo socioeconómico. Para validar la propuesta se aplicaron metodologías como Design Thinking y Lean Startup, potenciado mediante encuestas, entrevistas y el producto mínimo viable, permitiendo ajustar horarios, menú y servicio al cliente, con un nivel de aceptación de 80%. El proyecto destaca por integrar una experiencia personalizada para garantizar la identidad cultural y sostenibilidad que se alinean con las tendencias sociales de consumo. El negocio se sustenta en un equipo de cuatro personas y estrategias de publicidad basadas en eventos culturales y comunitarios mediante difusión digital. En el ámbito financiero se parte de una inversión de 8.542,29\$, financiada en un 56% con recursos propios y un 44% por crédito. Los indicadores reflejan la rentabilidad del proyecto, con una recuperación en el primer año de una TIR del 17,40% y una VAN del 12.785,66\$. Estos resultados indican que La Vieja Casona es un emprendimiento viable y sostenible con potencial para consolidarse como un referente gastronómico y cultural de la zona.

Palabras clave: Emprendimiento, sostenibilidad, cultura, rentabilidad.

ABSTRACT

The study analyzes La Vieja Casona, a venture located in Mariano Acosta that combines gastronomy and artisanal drinks in a cozy, patrimonial environment. The research contextualizes unemployment and informality, where entrepreneurship represents an alternative for socioeconomic development. To validate the proposal, methodologies such as Design Thinking and Lean Startup were applied, powered by surveys, interviews, and the minimum viable product, allowing for adjustments to hours, menu, and customer service, with an acceptance level of 80%. The project highlights the integration of a personalized experience to guaranty cultural identity and sustainability that align with social consumer trends. The business is supported by a team of four people and publicity strategies based on cultural and community events through digital promotion. In the financial area, it starts with an initial investment of \$8,542.29, financed 56% with own resources and 44% by credit. The indicators reflect the project's profitability, with a return on investment in the first year of 17.40% and a VAN of \$12,785.66. These results indicate that La Vieja Casona is a viable and sustainable business with the potential to establish itself as a gastronomic and cultural reference point in the area.

Keywords: Entrepreneurship, sustainability, culture, profitability.

INTRODUCCIÓN

En el contexto económico actual, donde los niveles elevados de desempleo, la inestabilidad laboral y el crecimiento del trabajo informal, representan un problema permanente, es donde los emprendimientos toman fuerza, siendo una opción viable para generar ingresos, auto empleo y activación de la economía local (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2024). Esta decisión entonces, genera además un impacto social y cultural que permite fortalecer los vínculos comunitarios, promover los valores de identidad y reactivar espacios que se han visto desplazados (Hidalgo et al., 2014). Además, de acuerdo con Yugse et al. (2020), la idea y ejecución de emprendimiento direcciona la creación de oportunidades para el crecimiento de empresas y optimización de recursos que fomentan nuevas ideas de actividades comerciales. Bajo este contexto, surge “Coffee & Bar La Vieja Casona”, un emprendimiento que responde a una necesidad y deseo de participar en un ambiente acogedor y novedoso, ubicado en una vivienda patrimonial del cantón Antonio Ante de la provincia de Imbabura, que se compone de una cafetería, comida de hogar y bebidas artesanales, estableciéndose como un negocio familiar y acogedor.

El objetivo de la investigación es documentar el proceso de creación, consolidación y operación de “Coffee & Bar La Vieja Casona”, mediante el análisis de las estrategias elegidas, la distribución de responsabilidades dentro del equipo de trabajo y el valor agregado frente a otras propuestas gastronómicas locales.

La importancia de estudiar este caso se fundamenta desde varios sentidos, el primero, permite observar cómo en un entorno con recursos limitados, las capacidades familiares y el sentido de pertenencia pueden entrelazarse para dar vida a un emprendimiento con identidad propia; por otro lado, el caso refleja cambios en los hábitos de consumo, como el creciente interés por productos artesanales y espacios con un toque personal, poniendo además en evidencia, la innovación social en los sectores rurales, donde la riqueza cultural y humana aportan con su potencial único (Martínez et al., 2023). Finalmente, como mencionan Hidalgo et al. (2014), esto evidencia cómo el emprendimiento en América Latina suele surgir en escenarios complejos, donde a pesar

de las limitaciones, existe un fuerte potencial para transformar, así los negocios pequeños dinamizan la economía local y contribuyen a la inclusión y resiliencia de las familias y comunidades.

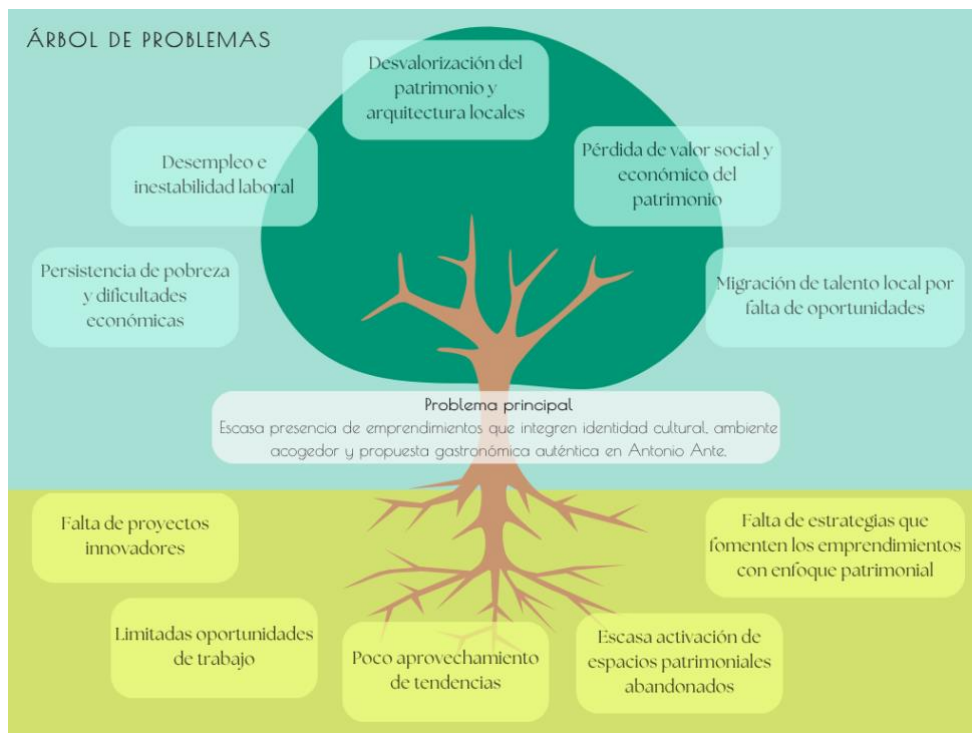
CONTENIDOS O CUERPO DEL TEXTO

1. Planteamiento del problema

En el cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura, aún es escasa la presencia de negocios que integren identidad cultural, un ambiente acogedor y una propuesta gastronómica auténtica; esta carencia se presenta en un contexto donde muchas familias enfrentan dificultades económicas, con pocas oportunidades de empleo y una creciente inestabilidad laboral (Zamora, 2018). A pesar de que cada vez más personas buscan experiencias personalizadas y productos artesanales, aún no se han aprovechado del todo estas nuevas formas de consumo como pilar económico de desarrollo local (Ochoa, 2025).

Ilustración 1

Árbol de problemas



Nota: Elaboración propia

Frente a esta situación, surge una oportunidad valiosa: apoyar iniciativas emprendedoras que no solo generen ingresos sino que también fortalezcan la identidad cultural, activen espacios patrimoniales abandonados y promuevan el apoyo comunitario; así entonces, el problema no es solo económico, sino también de falta de proyectos innovadores que respondan a la historia, los valores y el potencial de las zonas rurales como Antonio Ante, donde el desempleo, la informalidad e inestabilidad son parte del día a día de la comunidad (Andrade, 2012).

En este contexto, el emprendimiento se presenta como una estrategia clave, al aprovechar los recursos locales, al mismo tiempo que los cambios en las preferencias de los consumidores piden propuestas comerciales que integren autenticidad, identidad y sentido de pertenencia, lo que refuerza el patrimonio y apoyo comunitario en este tipo de proyectos (Ochoa, 2025). Así entonces, la notabilidad de esta problemática radica en la generación de opciones económicas sostenibles en contextos vulnerables, donde las soluciones tradicionales resultan insuficientes, surgiendo así el emprendimiento “Coffe & Bar La Vieja Casona”, que se muestra como una oportunidad tangible para demostrar cómo un negocio familiar, basado en la integración del patrimonio arquitectónico y una propuesta gastronómica con identidad, puede responder con eficiencia a estos desafíos (Martínez et al., 2023). Conocer cómo surge y se consolida esta iniciativa, permite entender que, incluso con recursos limitados, es posible desarrollar propuestas valiosas que impulsen la economía local, fortalezcan los lazos comunitarios, mantengan viva la cultura y promuevan la innovación social en los sectores rurales (Jurado, 2022).

2. Vigilancia tecnológica

2.1 Benchmarking

Para identificar ejemplos significativos, se analizó el caso de algunos emprendimientos nacionales que han logrado combinar el servicio de cafetería con una propuesta cultural o ambiental distintiva, siendo uno de ellos es “Isveglia Café”, en Quito, que se ha ganado el reconocimiento por su café de especialidad y por ofrecer experiencias educativas que promueven un consumo más consciente; en este espacio, los visitantes no solo disfrutaban de sabores únicos, sino que también aprenden sobre el proceso del café, en un ambiente pensado para despertar los sentidos y generar curiosidad (Fashdiary, 2018). Otro ejemplo es “Botánico Café Vivero”, en Cuenca, un lugar rodeado de naturaleza que apuesta por ingredientes orgánicos, sumado con una

atmósfera tranquila y trato cálido que ofrece, se ha transformado en un rincón acogedor en medio de la ciudad (Botánico Café Vivero, 2024). A esta lista de referentes, se suma “Fanny Pany”, una propuesta innovadora que rescata sabores con historia en la ciudad de San Gabriel, provincia del Carchi, donde se fusiona la gastronomía con el patrimonio arquitectónico local, al ser ubicado en una casa patrimonial, así, la decoración, la pila central y las imponentes columnas no solo aportan calidez al ambiente, sino que potencian la experiencia gastronómica con un valor cultural añadido (Fanny Pany, 2025).

Este análisis permite ver cómo estos negocios han sabido conectar con la gente a través de acciones sencillas pero efectivas, de la mano con el uso creativo de las redes sociales para mantener el interés de sus clientes, organizar eventos que impulsen las visitas especiales a los emprendimientos y aprovechar la arquitectura del local (Torres & García, 2022). Todo esto les ayuda a contar la historia detrás de lo que ofrecen, a transmitir autenticidad y a que incluso el momento de preparar un café sea parte de la experiencia de quienes comparten estos momentos (Muneerali et al., 2023).

Tabla 1

Resumen del Brenchmarking para La Vieja Casona

Emprendimiento	Ubicación	Propuesta de valor	Elementos distintos	Uso del espacio	Conexión con el cliente
Isveglio café	Quito	Café de especialidad y experiencias educativas	Promoción del consumo, enfoque educativo, estímulo sensorial	Ambiente diseñado para despertar sentidos	Experiencias formativas, historia del proceso del café, redes sociales activas
Botánico Café Vivero	Cuenca	Cafetería con ingredientes orgánicos en entorno natural	Fusión de cafetería y vivero,	Atmósfera tranquila y trato cálido,	Sensación de refugio en la ciudad, trato cercano, uso

			ambiente relajante	rodeado de naturaleza	visual del entorno
Fanny Panny	San Gabriel	Gastronomía y cafetería en una casa patrimonial	Sabores con historia, arquitectura colonial con valor cultural	Decoración patrimonial, ambientación que narra una historia	Experiencia gastronómica ligada al patrimonio, autenticidad, uso del entorno arquitectónico para conectar valores

Nota: Elaboración propia

2.2 Análisis de patentes

Aunque el modelo de negocio de “Coffee & Bar La Vieja Casona” no parte de una patente registrada o protegida legalmente, revisar estos aspectos permite descubrir ideas y herramientas de uso libre que podrían mejorar sus servicios e impulsar su capacidad de innovación (Massaguer, 2006). Con esa intención, se consultaron fuentes como el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, poniendo especial atención en tecnologías vinculadas a métodos de preparación de café, utensilios para crear bebidas con diseños artísticos y dispositivos móviles que pueden adaptarse fácilmente a espacios gastronómicos (Moncayo, 2018).

Entre los descubrimientos más importantes están las patentes sobre diferentes formas de preparar café, como el sifón japonés, el cold brew, la extracción lenta manual, y también dispositivos que combinan técnicas modernas con un diseño tradicional (Cutrera et al., 2023). Aunque la mayoría de estas tecnologías están registradas fuera de Ecuador, no hay restricciones legales para usarlas dentro del país, lo que abre una gran oportunidad para que los negocios las adapten sin problemas de propiedad intelectual, así, según Vélez & Ortiz (2016), aprovechar estas tecnologías existentes e incorporarlas en nuevos

modelos de negocio puede ser un gran impulso para la innovación, especialmente en sectores donde se valora la experiencia del cliente y el trabajo artesanal.

2.3 Análisis de tendencias

Una de las tendencias más claras en el comportamiento de los consumidores hoy en día es la búsqueda de experiencias personalizadas y diferentes, ya que no solo se trata de comprar un producto, sino de vivir emociones, sensaciones y encontrar significado en esa experiencia (Torres & García, 2022). Según Cabrera et al. (2020), los consumidores modernos prefieren espacios auténticos, con un ambiente único y con historia propia, por lo tanto, lugares como “La Vieja Casona” resultan ideales, pues ofrecen un ambiente cálido dentro de una casa patrimonial que crea un vínculo emocional con el cliente y lo invita a volver gracias a una experiencia cálida y diferenciadora.

Otra tendencia importante es la revalorización del patrimonio local y cultural, que se refleja en la creciente preferencia por productos artesanales, alimentos orgánicos y recetas tradicionales (Cabrera et al., 2020). Este fenómeno está ligado a un consumidor más consciente, que valora no solo la calidad, sino también el origen, la historia y el impacto social del producto (Guala & Calderón, 2015). Las empresas que responden a esta demanda integran ingredientes regionales, preparaciones tradicionales y una decoración inspirada en la historia local, creando un valor único difícil de imitar (Vélez & Ortiz, 2016)

En cuanto a la digitalización, representa un factor cuya importancia crece exponencialmente, gracias a la pos modernización y las adaptaciones que dejó la pandemia, la interacción virtual es un componente clave en los modelos de negocio actuales (Lozada et al., 2021). Herramientas como códigos QR para menús digitales, reservas en línea a través de redes sociales, pagos por transferencias bancarias y la creación de comunidades en redes sociales, no solo modernizan el negocio, sino que también atraen a un público más joven y conectado, ampliando el alcance de los emprendimientos (Morales & Corredor, 2016).

Por otro lado, según Rodríguez (2016), las empresas que adoptan prácticas ambientales responsables, como el reciclaje, son vistas como más comprometidas y confiables con el ambiente y el cliente. Al incorporar estas acciones, “La Vieja Casona” puede

consolidarse como un café-bar ético y coherente con los valores de un mercado que cada vez exige más responsabilidad social y ambiental (Mendoza et al., 2017).

Finalmente, estas tendencias no solo respaldan la dirección actual de la empresa, sino que también ofrecen una guía estratégica para su sostenibilidad (Lozada et al., 2021). Así entonces, para fortalecer su propuesta de valor y convertirse en un referente en cafeterías temáticas con enfoque patrimonial y comunitario, es fundamental mantener la flexibilidad, adaptarse a los cambios y anticiparse a las nuevas exigencias y expectativas de los consumidores (Guala & Calderón, 2015).

3. Solución innovadora

La solución propuesta por “Coffee & Bar La Vieja Casona” consiste en crear una experiencia integral que no solo ofrezca productos gastronómicos, sino que también despierte emociones y genere conexiones significativas con el entorno local, siendo un espacio que rescata la historia del cantón Antonio Ante a través de su arquitectura patrimonial, decoración alusiva a ella y una propuesta culinaria basada en la comida de hogar, ingredientes locales y bebidas artesanales. Además, la propuesta se fortalece incorporando elementos clave de tendencias actuales como la sostenibilidad mediante el uso responsable de recursos, como la eliminación de plásticos de un solo uso y la gestión responsable de residuos (Cáceres, 2023). En cuanto a la personalización, se busca adaptar la experiencia a los intereses y preferencias de cada cliente, y la digitalización, con el uso de redes sociales que promuevan la interacción, reservas y difusión de este lugar acogedor y refuercen el vínculo con la comunidad.

Lo que distingue a este emprendimiento es la manera en que integra el patrimonio arquitectónico con una propuesta moderna, ya que no solo se aprovecha la infraestructura como un valor estético, sino que se convierte en un espacio acogedor, que inspira y reúne a la comunidad, además, se incluyen elementos como música en vivo que enriquecen la experiencia del cliente y le dan el valor diferenciador entre otras cafeterías (Mendoza et al., 2017).

La propuesta responde a las necesidades identificadas previamente, es decir, la falta de espacios que combinen identidad, calidez y oferta diferenciada, a la vez que responde a tendencias actuales como la autenticidad, el consumo consciente y ambientalmente

amigable y la revalorización del patrimonio cultural (Mendoza et al., 2017 y (Jurado, 2022).

Ilustración 2

Diagrama del Cliente Ideal



Nota: Elaboración propia

Dentro de este contexto, la misión de La Vieja Casona busca ofrecer una experiencia gastronómica y cultural que rescaten el valor del patrimonio arquitectónico y culinario de hogar, brindando un ambiente acogedor donde se promueva la sostenibilidad, identidad local y conexión entre visitantes.

En cuanto a la visión, busca ser un referente local de experiencias gastronómicas auténticas, reconocida por su enfoque en la revalorización del patrimonio, la sostenibilidad y la calidez en el servicio, consolidándose como un punto de encuentro para quienes buscan algo más que una cafetería.

Tabla 2

Macro localización de La Vieja Casona

<i>Provincia</i>	Imbabura
<i>Cantón</i>	Antonio Ante
<i>Parroquia</i>	Andrade Marín

Zona de crecimiento comercial por su cercanía con la Fábrica Imbabura, un referente del turismo local

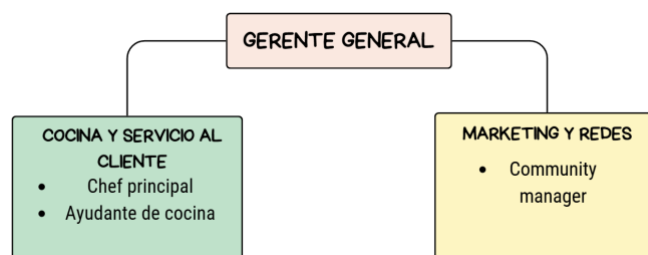
Nota: Elaboración propia

En cuanto a la micro localización, se ubica en una casa patrimonial del barrio Santa Bernardita, a dos cuadras de la fábrica Imbabura y cerca de la estación del tren, a pocas cuadras de la iglesia de la parroquia y zonas comerciales

La Vieja Casona cuenta con un eficiente y amable equipo conformado por el gerente general, un chef principal, un ayudante de cocina, un mesero y una cajera, bajo la supervisión del gerente general, además de una persona a cargo de la difusión y publicidad de redes sociales, generando actualmente alrededor de 6 puestos de trabajo, mismos que incrementarán a medida que crezca el emprendimiento y que se esquematiza en el diagrama a continuación:

Ilustración 3

Organigrama de estructuración del personal de La Vieja Casona



Nota: Elaboración propia

4. Diseño de metodologías ágiles

El enfoque Lean Startup es una metodología de desarrollo empresarial que se centra en validar constantemente las ideas a través de ciclos cortos experimentales, de aprendizaje y adaptación (Araya, 2017). Su principal objetivo es minimizar los riesgos que conlleva emprender, al optimizar el tiempo, los recursos y el esfuerzo de cada etapa; según Llamas & Fernández (2018), este enfoque permite tomar decisiones más acertadas desde el inicio, evitando errores desde la anticipación a las necesidades locales, basándose en datos reales y no en suposiciones. En lugar de esperar a tener un producto o servicio final, se propone avanzar con versiones piloto que sean viables y rápidas de evaluar por el cliente, así, gracias a la retroalimentación temprana, se ajustan aspectos clave del negocio y se mejora a tiempo la propuesta.

Desde sus primeras etapas, La Vieja Casona adoptó el enfoque Lean Startup como guía para su diseño y puesta en marcha, para esto, se implementó una encuesta digital, que se encuentra en el Anexo 1, a través de Google Forms, que fue respondida por 50 personas del cantón y sus alrededores, con el objetivo de conocer sus hábitos de consumo en cafeterías, así como sus preferencias en la ambientación, decoración, propuestas gastronómicas y actividades culturales. También se optó por encuestas a los clientes que visitaban el lugar para evaluar la experiencia en el servicio, en la oferta del menú y sugerencias para mejorar el entorno y toda la experiencia que conlleva el visitar este emprendimiento.

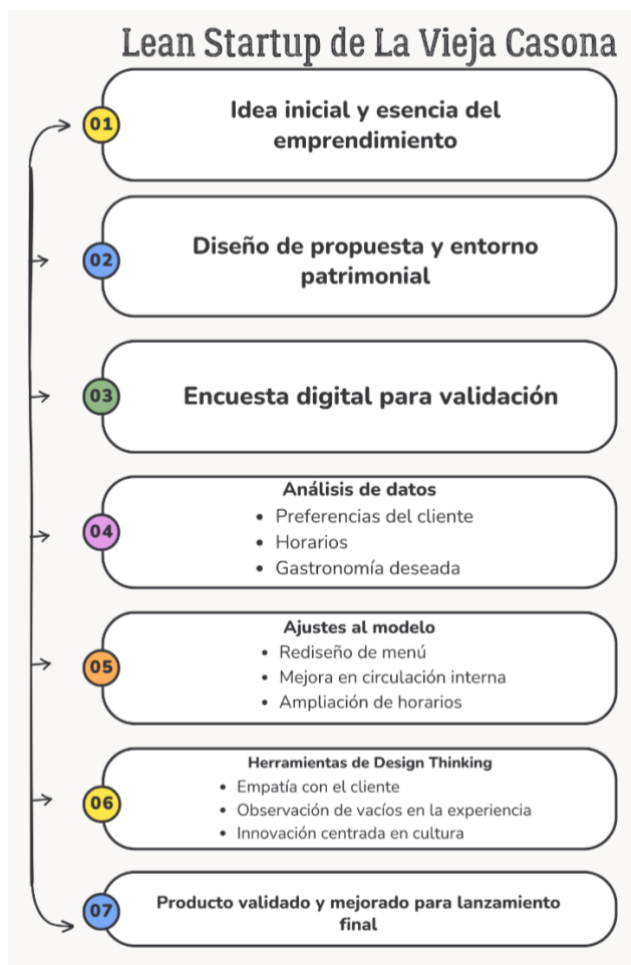
A partir del análisis de los datos recogidos, se ajustaron puntos como la oferta del menú y la atención para brindar un mejor servicio, mejorando espacios que faciliten la circulación para un servicio más fluido y cómodo, permitiendo que cada visita se sintiera natural y acogedora. Además, al registrar una mayor demanda los fines de semana, se decidió ampliar el horario de atención, respondiendo así a las rutinas y momentos favoritos de los clientes.

Bajo el mismo enfoque, se recurrió a herramientas de Design Thinking para mirar más allá de lo evidente y detectar esos vacíos, que muchas veces, hacen la diferencia y brindan una experiencia para recordar. Se analizaron los gestos e interacción de las personas en el lugar, permitiendo conectar con las emociones del público y comprender que los hacía volver y qué puede mejorar la experiencia. Como señala Mootee (2014), una planificación que parte del presente y del pasado puede anticipar el futuro y evitar

errores, siempre que esté anclada en la experiencia real de las personas. Gracias a la combinación de escucha activa, ajustes oportunos y creatividad centrada en el usuario, la Vieja Casona deja de ser una local más, para convertirse en una propuesta sólida, viva y coherente con lo que la comunidad valora más.

Ilustración 4

Ciclo Lean Startup aplicado a La Vieja Casona



Nota: Elaboración propia

5. Validación de la propuesta de valor

Para garantizar que *La Vieja Casona* respondiera adecuadamente a las necesidades de sus clientes, se emplearon diversas herramientas como encuestas digitales, entrevistas y análisis de casos, siguiendo el enfoque *Lean Startup* previamente mencionado, desde su diseño hasta el lanzamiento. Participaron 50 personas del cantón y comunidades

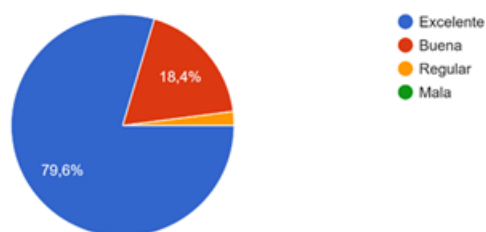
cercanas, con el objetivo de identificar sus hábitos de consumo en cafeterías y sus preferencias en decoración, ambiente, gastronomía y actividades culturales, donde los resultados mostraron que el 78 % valora los espacios con elementos patrimoniales, el 64 % prefiere lugares que fusionan historia y gastronomía, el 40 % destaca la variedad en bebidas y comidas, y el 20 % aprecia un ambiente acogedor. En base a esta información, se hicieron ajustes significativos: se modificó el menú para alinearlos con los gustos detectados, se reorganizaron los espacios para mejorar la comodidad y circulación, y se amplió el horario de atención los fines de semana para atender la mayor demanda.

En cuanto a las entrevistas, la satisfacción reportada en las entrevistas fue alta, con un 80 % de los participantes calificando la experiencia como excelente y un 77 % destacando la buena relación calidad-precio.

Ilustración 5

Gráfica de experiencia del cliente en La Vieja Casona

¿Cómo describirías tu experiencia en La Vieja Casona?



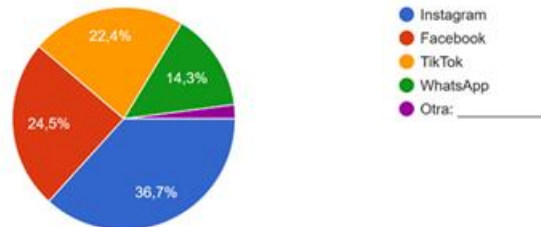
Nota: Tomado de la tabulación de la encuesta

Además, los encuestados expresaron felicitaciones y no ofrecieron sugerencias de mejora. Asimismo, se identificó que Facebook, con un 25 % e Instagram, con el 37 % son las plataformas más utilizadas para seguir negocios similares, lo que sugiere la necesidad de reenfocar las estrategias de marketing digital hacia esta última.

Ilustración 6

Uso de redes sociales de los clientes para seguir negocios gastronómicos

¿Qué redes sociales usas con más frecuencia para seguir negocios como el nuestro?



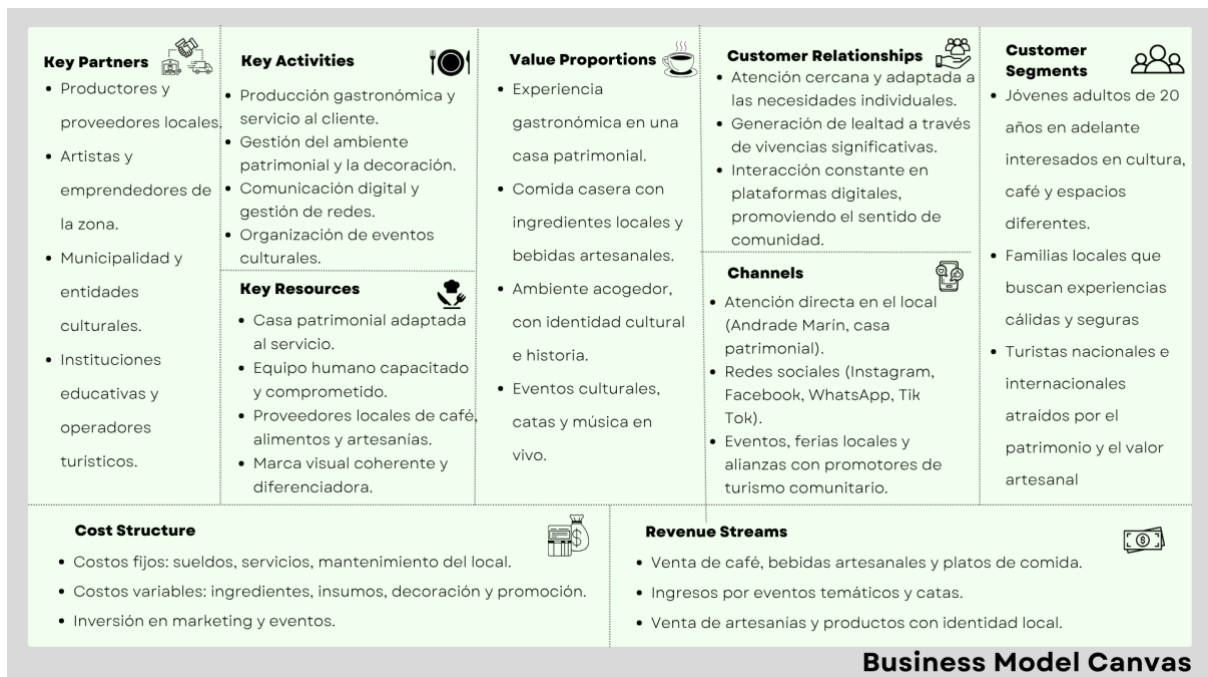
Nota: Tomado de la tabulación de la encuesta

Los participantes también valoraron positivamente la restauración de espacios patrimoniales por su capacidad para generar sentido de pertenencia, identidad y calor de hogar.

6. Modelo de negocio

Ilustración 7

Bussines Model Canvas para Coffee & Bar La Vieja Casona



Business Model Canvas

Nota: Elaboración propia

7. Producto Mínimo Viable (PMV)

Previo a la apertura oficial del establecimiento, se decidió iniciar con una prueba piloto durante 3 fines de semana consecutivos, para así, no solo analizar la respuesta gastronómica de los clientes, sino ofrecer la experiencia real de funcionamiento que permita poner a prueba la propuesta y realizar los ajustes necesarios desde la práctica, pues, como indica Ziolkowski (2024), la innovación impulsa el proceso y la revolución de la industria gastronómica, estableciendo nuevas bases para la buena atención, y por lo tanto, clientes satisfechos y un negocio próspero.

Por lo tanto, se optó por una modalidad de atención reducida, con un horario de atención de 5 a 8 pm, con una carta reducida y ambiente sencillo, cuidando minuciosamente la ambientación para resaltar el carácter patrimonial del espacio, ofreciendo productos seleccionados, como cafés de especialidad, empanadas, jugos naturales y bebidas artesanales.

Ilustración 8

Oferta gastronómica de La Vieja Casona



Nota: Fuente propia

Se analizaron la aceptación del público, la preparación de la comida y el servicio, lo que permitió entender las dinámicas internas y ajustar la coordinación del equipo.

Asimismo, un aprendizaje clave del PMV, fue la distribución del espacio físico, pues en el horario de mayor afluencia (6 a 7 pm), se notaban cortes en la circulación, por lo que se reorganizó el mobiliario para mejorar la experiencia en general (Lucero, 2021). A continuación, se presenta la propuesta gastronómica completa de La Vieja Casona:

Tabla 3

Menú completo de La Vieja Casona

The image shows a promotional menu for 'La Vieja Casona'. On the left, a vertical banner features the restaurant's logo, the word 'Menú' in large white letters, and the text 'La Vieja Casona'. Below this, it says '¡Ordena ahora!' with a phone icon and the number '0990313165'. A QR code is labeled 'Menú digital' and 'QR'. The address 'Andrade Marín - Calle Cristobal Colón a 2 cuadras de la Fábrica Imbabura' is listed at the bottom. On the right, a menu titled 'CAFÉ DE ESPECIALIDAD' lists 'BEBIDAS CALIENTES' and 'BEBIDAS FRIAS' with their respective prices. The coffee shop logo 'La Vieja Casona' is in the top right corner.

BEBIDAS CALIENTES	
AMERICANO	\$1,50
CAPPUCINO	\$2,00
MOCACCINO	\$2,25
EXPRESSO	\$1,50
CHOCOLATE	\$2,00
CAFÉ DE CHUSPA	\$1,00
AGUA AROMÁTICA	\$1,00

BEBIDAS FRIAS	
MILSHAKE DE OREO	\$3,00
NEVADO DE CAFÉ	\$3,00
FRAPUCCINO	\$3,00

¡Aceptamos pagos con transferencia o efectivo!

La Vieja Casona | 17:00 P.M. - 22:00 P.M. | 0990313165 | ANDRADE MARÍN - SANTA BERNARDITA

GASTRONOMÍA TRADICIONAL



Antojitos de Sal

Empanadas al Horno (Carne, pollo, queso o hawaiana)	\$1,00
Empanada al Horno (Mixta 2 ingredientes)	\$1,50
Tortillas de Tiesto (3 unidades)	\$1,00
Humitas	\$1,00

Combos Tradicionales:

- Café de chuspa + empanada \$2,00
- Café de chuspa + 2 tortillas de tiesto \$2,00


☎ 0990313165
📍 ANDRÁDE MADRÍN - SANTA BERNARDITA

MENÚ COMIDA RÁPIDA



Pizza

HAWAIANA	PEPPERONI	JAMÓN
Porción \$2	Porción \$2	Porción \$2
Pequeña \$5	Pequeña \$5	Pequeña \$5
Mediana \$8	Mediana \$8	Mediana \$8
Grande \$10	Grande \$10	Grande \$10
Familiar \$14	Familiar \$14	Familiar \$14

MARGARITA	SALAMI	CHAMPIÑONES
Porción \$2.25	Porción \$2	Porción \$2
Pequeña \$6	Pequeña \$5	Pequeña \$5
Mediana \$9	Mediana \$8	Mediana \$8
Grande \$11	Grande \$10	Grande \$10
Familiar \$15	Familiar \$14	Familiar \$14


☎ 0990313165
📍 ANDRÁDE MADRÍN - SANTA BERNARDITA

MENÚ COMIDA RÁPIDA



Alitas BBQ

ALITAS BROASTER \$5,00
(Especie tu salsa favorita: BBQ o Miel y mostaza)

Papitas y Picaditas.

- SALCHIPAPA \$2,00
- PICADITA MINI MIX (Papas, salchicha, carne, pollo, cerdo, chorizo) \$5,00
- PICADITA XL (Papas, salchicha, carne, pollo, cerdo, chorizo) \$10,00

Bebidas.

LIMÓN FRESCO (Vaso)	\$2,00	GASEOSAS (Coca Cola 330ml)	\$1,00
JARRO	\$4,00	Coca Cola 330ml	\$2,00
JUGOS	\$1,50	Papá 2L	\$2,25
BATIDOS	\$2,00	Papá 2L	\$2,25
AGUA	\$0,75	FRUIT TEA	\$0,75


☎ 0990313165
📍 ANDRÁDE MADRÍN - SANTA BERNARDITA

MENÚ Drinks



CERVEZAS

PILSENER 600ML	\$2,00
1 Litro	\$3,00
CLUB 1 Litro	\$3,25
CORONA	\$2,50
MICHELADAS (Limón y Maracuyá)	\$3,50

COCKTAILS

MOJITO (Frutas Rojas, Limón, Naranja y Mora)	\$3,00
Jarra	\$10,00
MOJITO TINTO	\$3,50
METROPOLIS	\$3,00
COSMOPOLITAN	\$3,00
SALTAMONTES	\$3,00
MOLOTOV	\$3,25

HERVIDOS

HERVIDOS (Naranja y Mora)

Jarra pequeña	\$3,00
Jarra grande	\$6,00


☎ 0990313165
📍 ANDRÁDE MADRÍN - SANTA BERNARDITA

Nota: Elaborado por La Vieja Casena

Además, con el apoyo de las encuestas realizadas a los clientes, fue posible ajustar precios, ampliar la oferta del menú con opciones dulces y reforzar la capacitación al

personal, no solo en atención, sino también en cómo transmitir la historia y esencia cultural de La Vieja Casona.

Ilustración 9

Clientes degustando la gastronomía de La Vieja Casona



Nota: Fuente propia

Todo este proceso fue clave para conectar auténticamente con los clientes, conocer sus gustos y expectativas y fortalecer el emprendimiento, es decir, ofrecer un espacio acogedor y cultural, donde cada detalle hable de historia, identidad y sabor de casa.

Ilustración 10

Ambientes cálidos en La Vieja Casona



Nota: Fuente propia

8. Imagen corporativa

La imagen corporativa de La Vieja Casona transmite desde el primer instante, una sensación cálida y acogedora, siendo ese lugar donde el aroma a café recién hecho, envuelve e invita a quedarse más. Cada rincón busca transmitir la tradición y el cariño de un hogar con historia. Su logotipo, con la silueta de una casa de techo inclinado, evoca una construcción llena de recuerdos, mientras que la tipografía manuscrita aporta un toque artesanal y cercano, que refleja dedicación en cada detalle; asimismo, destaca el grano de café integrado en la tipografía, un detalle que conecta directamente con la esencia del proyecto, que es compartir un buen café con cultura y patrimonio.

Ilustración 11

Logo del emprendimiento



La identidad visual de La Vieja Casona va mucho más allá de su logotipo, sintiéndose en cada espacio y detalle del lugar. Su presencia en redes sociales, en el menú y la presentación de sus platos, crean un ambiente que se convierte en una experiencia. Más que una marca, este café bar, busca invitar a sentir, recordar y conectar, pensado para contar una historia, valorar el patrimonio y fortalecer los lazos con los clientes.

9. Promoción y marketing

La estrategia de marketing de La Vieja Casona nació del deseo de compartir algo más que productos, su historia. Con el apoyo de redes sociales como TikTok, Instagram y especialmente Facebook, se cuenta la historia y el porqué de este lugar tan especial, compartiendo anécdotas, recetas con sabor a hogar y cultura. Cada publicación busca

generar este lazo de familiaridad para que las personas sean y se sientan parte de esta historia.

En este sentido, Facebook se convirtió en el corazón del marketing digital, impulsando publicaciones con actualizaciones del menú, compartiendo promociones en fechas especiales y descuentos por visitas frecuentes, haciendo que cada evento tenga mayor visibilidad.

Ilustración 12

Afiche de publicidad promocional por el día del padre



En cuanto a Instagram y TikTok, ayudaron a mostrar el lado más visual y cotidiano del emprendimiento. Esta presencia digital se complementó con participaciones en la zona, como trípticos y volantes en zonas turísticas y culturales. Con cada visita y actualizaciones constantes en la búsqueda interminable de mejorar, se potencian aquellos medios como Facebook, donde se tiene más alcance y cercanía con la comunidad.

A futuro, se planea avanzar con una campaña digital llamada “Sabores e Historias”, que combinará contenido interactivo con promociones exclusivas, como transmisiones en vivo en Facebook con el personal de cocina preparando las recetas y haciendo sorteos interactivos con preguntas o datos curiosos que se mencionen durante la preparación para mantener a los clientes pendientes; en Instagram se promocionarán concursos con hashtags específicos para que los seguidores compartan sus momentos favoritos en el local, buscando no solo atraer nuevos visitantes, sino fortalecer el sentido de compartir.

Tabla 4

Calendario de Publicaciones Semanal

PLAN DE CONTENIDOS: “Sabores e Historias”				
Día	Tipo de contenido	Descripción	Plataforma	Objetivo
Lunes	Foto + historia del lugar	Foto del local con historia o dato curioso sobre la casa patrimonial.	Instagram + FB	Educar y conectar emocionalmente.
Martes	Post gastronómico interactivo	Imagen del plato + encuesta: “¿Con qué bebida lo acompañarías?”	Instagram Story	Interacción y fidelización.
Miércoles	En vivo “Cocinando con historia”	Transmisión en vivo con el chef preparando un plato tradicional.	Facebook Live	Aumentar tiempo de permanencia.
Jueves	Sorteo o trivía	Trivía con premio: “¿Qué ingrediente local usamos en el postre X?”	Facebook + IG	Fomentar participación activa.
Viernes	#MiMomentoEnLaCasona	Invitación a subir fotos con el hashtag oficial.	Instagram	Generar contenido generado por fans.
Sábado	Reel “Antes y después del espacio patrimonial”	Breve video mostrando transformación del lugar.	Instagram Reels	Visibilidad y alcance.
Domingo	Post emocional	Frase con valor emocional: “Aquí no solo servimos café, servimos recuerdos.”	Instagram + FB	Conectar emocionalmente.

Nota: Elaboración propia

Finalmente, la estrategia sigue en construcción y adaptación a lo que el público busca y valora, sin olvidar que el corazón de La Vieja Casona va más allá de vender comida, sino busca transmitir historia, familia y recuerdos con aroma a café.

Tabla 5

Campana de anuncios en Facebook e Instagram

Nombre del Anuncio	Formato	Objetivo Específico	CTA	Presupuesto sugerido
<i>Conoce nuestra historia</i>	Imagen + texto	Reconocimiento de marca	Ver más	\$2/día
<i>Cocinando con historia (Live)</i>	Video promocional	Anunciar los en vivo semanales	Recordar evento	\$3/día (3 días prev.)
<i>Sorteo semanal – responde y gana</i>	Imagen carrusel	Generar comentarios e interacción	Participar ahora	\$5 por sorteo
<i>#MiMomentoEnLaCasona (contenido UGC)</i>	Reel/video corto	Fomentar participación y visitas	Compartir momento	\$2/día
<i>La casa que guarda historias</i>	Imagen + reel	Reforzar el valor patrimonial	Visítanos	\$3/día

Nota: Elaboración propia

10. Viabilidad financiera

Se realizó un estudio que considera la inversión inicial, el capital de trabajo, los gastos operativos, el financiamiento, los ingresos proyectados y los principales indicadores financieros, con el objetivo de evaluar la viabilidad financiera de La Vieja Casona, en este sentido, se presentan a continuación las tablas que respaldan este análisis:

Tabla 6

Inversión a realizarse

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Laptop para facturación y gestión	1	300,00	300,00
Impresora de tickets	1	150,00	150,00
Router empresarial	1	50,00	50,00
Software de facturación	1	100,00	100,00
Caja registradora	1	70,00	70,00
TOTAL			670,00
EQUIPOS DE OFICINA			

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Escritorio ejecutivo	1	120,00	120,00
Archivador de metal	1	80,00	80,00
Silla ergonómica	1	75,00	75,00
Mesa auxiliar	1	40	40,00
Basurero de oficina	1	3	3,00
Tablero de corcho	1	15	15,00
Organizador de escritorio	1	5	5,00
Libretas	5	1,00	5,00
TOTAL			343,00
MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Mesas	6	50,00	300,00
Sillas	24	20	480,00
Estanterías decorativas	2	100	200,00
Barra de servicio	1	200	200,00
Lámparas decorativas	5	15	75,00
Lote de menaje	1	400	400,00
Lote de utensilios de cocina	1	300	300,00
Refrigerador	1	400	400,00
Cocina industrial	1	500	500,00
Licuada industrial	1	150	150,00
Cafetera profesional	1	200	200,00
Liberta	1	5	5,00
TOTAL			3.205,00
TOTAL INVERSIÓN			4.218,00

La mayor proporción de la inversión es destinada para muebles y enseres, pues por el tipo de emprendimiento, son aspectos esenciales para la atención al cliente y preparación de alimentos, y los equipos de computación y oficina garantizan la eficiencia operativa y de administración, permitiendo establecer una estructura funcional y estética para el desarrollo sostenible del negocio.

Tabla 7

Personal para proyecto

CARGO	SUELDO	TOTAL
ADMINISTRATIVO	MENSUAL	AÑO
Gerente	470,00	5.640,00
TOTAL	470,00	5.640,00
ADMINISTRATIVOS		

CARGO OPERATIVOS	SUELDO MENSUAL	TOTAL AÑO
Chef principal	120,00	1.440,00
Ayudante de cocina	120,00	1.440,00
Redes sociales	120,00	1.440,00
TOTAL OPERATIVOS	360,00	4.320,00
TOTAL PERSONAL	830,00	9.960,00

Tabla 8

Beneficios Sociales

CARGO ADMINISTRATIVO	TOTAL AÑO	DECIMO III	DECIMO IV	Vacaciones	Fondos de reserva	Aporte patronal
Gerente	5.640,00	470,00	470,00	19,58	39,15	52,41
TOTAL BENEFICIOS EN EL AÑO		470,00	470,00	19,58	39,15	52,41
TOTAL BENEFICIOS PRORATEO MENSUAL		39,17				
CARGO OPERATIVOS	TOTAL AÑO	DECIMO III	DECIMO IV	Vacaciones	Fondos de reserva	Aporte patronal
Chef principal	1.440,00	120,00	120,00	5,00	10,00	13,38
Ayudante de cocina	1.440,00	120,00	120,00	5,00	10,00	13,38
Redes sociales	1.440,00	120,00	120,00	5,00	10,00	13,38
TOTAL BENEFICIOS EN EL AÑO		360,00	360,00	15,00	29,99	40,14
TOTAL BENEFICIOS PRORATEO MENSUAL		30,00	830,00			
TOTAL BENEFICIOS PRORATEO MENSUAL		69,17				

El personal operativo y administrativo representan un pilar fundamental en la estructura financiera del proyecto, donde se han considerado los beneficios sociales y el aporte patronal al IESS, cumpliendo con los aspectos legales y humanos, así como un salario correspondiente al tiempo de trabajo. Estos costos contemplan el capital de trabajo y el estado de resultados que se espera.

Tabla 9

Capital de trabajo

CONCEPTO	MES 1	MES 2	MES 3	TOTAL
ADMINISTRATIVOS				
Sueldos	830,00	830,00	830,00	2.490,00
Aporte Patronal IESS (12,5%)	100,85	100,85	100,85	302,54
Gasto Arriendo	100,00	100,00	100,00	300,00
Gasto Luz, Agua	35,00	35,00	35,00	105,00
Gasto Teléfono e Internet	30,00	30,00	30,00	90,00
Promoción y Publicidad	100,00	100,00	100,00	300,00
Suministros	50,00	50,00	50,00	150,00
Subtotal Administrativo	1.245,85	1.245,85	1.245,85	3.737,54
FINANCIEROS				
Préstamo Bancario Cuota	159,00	159,00	159,00	477,00
Interés Prestamo Cuota	37,50	36,59	35,67	109,76
Subtotal Financieros	196,50	195,59	194,67	586,76
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	1.442,35	1.441,43	1.440,52	4.324,29

Tabla 10

Tabla de amortización del préstamo

<i>Capital</i>		<i>5.000</i>		<i>Pago requerido</i>		<i>159</i>	
<i>Tasa Interés</i>		<i>9,0%</i>		<i>Pago total</i>		<i>5.724</i>	
<i>Años</i>		<i>3</i>		<i>pago total inter.</i>		<i>724,00</i>	
<i>Cuotas</i>		<i>36</i>		<i>Factor</i>		<i>159,000</i>	
<i>Comisión</i>		<i>1%</i>		<i>Tasa</i>		<i>0,75%</i>	
Mes	Cuota	Interés	Capital pagado	Saldo inicial	Saldo final		
1	159	37,50	121,50	5.000	4.878,50		
2	159	36,59	122,41	4.878,50	4.756,09		
3	159	35,67	123,33	4.756,09	4.632,76		
4	159	34,75	124,25	4632,76	4508,51		
5	159	33,81	125,19	4508,51	4383,32		
6	159	32,88	126,12	4383,32	4257,20		
7	159	31,93	127,07	4257,20	4130,13		
8	159	30,98	128,02	4130,13	4002,11		
9	159	30,02	128,98	4002,11	3873,13		
10	159	29,05	129,95	3873,13	3743,18		
11	159	28,07	130,93	3743,18	3612,25		
12	159	27,09	131,91	3612,25	3480,34		
13	159	26,10	132,90	3480,34	3347,44		
14	159	25,11	133,89	3347,44	3213,55		
15	159	24,10	134,90	3213,55	3078,65		
16	159	23,09	135,91	3078,65	2942,74		

17	159	22.07	136.93	2942.74	2805.81
18	159	21.04	137.96	2805.81	2667.85
19	159	20.01	138.99	2667.85	2528.86
20	159	18.97	140.03	2528.86	2388.83
21	159	17.92	141.08	2388.83	2247.75
22	159	16.86	142.14	2247.75	2105.61
23	159	15.79	143.21	2105.61	1962.40
24	159	14.72	144.28	1962.40	1818.12
25	159	13.64	145.36	1818.12	1672.76
26	159	12.55	146.45	1672.76	1526.31
27	159	11.45	147.55	1526.31	1378.76
28	159	10.34	148.66	1378.76	1230.10
29	159	9.23	149.77	1230.10	1080.33
30	159	8.10	150.90	1080.33	929.43
31	159	6.97	152.03	929.43	777.40
32	159	5.83	153.17	777.40	624.23
33	159	4.68	154.32	624.23	469.91
34	159	3.52	155.48	469.91	314.43
35	159	2.36	156.64	314.43	157.79
36	159	1.18	157.82	157.79	0.00

Tabla 11

Cronograma de inversiones y financiamiento

CONCEPTO	VALOR	
Equipo de Computación	675,00	
Muebles y Enseres	3.205,00	
Equipo de Oficina	338,00	
Capital de Trabajo	4.324,29	
TOTAL INVERSIONES	8.542,29	
CONCEPTO	APORTE	PRÉSTAMO
Equipos de Computación	300	375,00
Muebles y Enseres	3.205,00	-
Equipos de Oficina	180,00	158,00
Capital de Trabajo	3.509,70	814,59
TOTAL	7.194,70	1.347,59
TOTAL PRÉSTAMO Y APOORTE	8.542,29	

El capital de trabajo estimado para los tres primeros meses se calcula en 8541.29\$, destinado para cubrir salarios, servicios básicos, publicidad, adquisición de insumos y el pago de las primeras cuotas del préstamo. La inversión total del proyecto se compone en un 56% de recursos propios y un 44% de financiamiento externo, con una tasa de interés del 17%, una combinación financiera que facilita la implementación equilibrada

del proyecto, reduciendo riesgos y favoreciendo una gestión adecuada del flujo de caja en la etapa inicial del proyecto.

Tabla 12

Inversiones y financiamiento

CONCEPTO	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	TOTAL
A. INVERSIONES					
ACTIVO FIJO					
Equipos de Computación	675,00				675,00
Equipos de Oficina	338,00				338,00
Muebles y Enseres	3.205,00				3.205,00
TOTAL ACTIVO FIJO	4.218,00	-	-	-	4.218,00
ACTIVO DIFERIDO					
Gastos Pre operacionales					-
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	-	-	-	-	-
CAPITAL DE TRABAJO					
Capital de Trabajo	2.716,18	1.442,35	1.441,43	1.440,52	7.040,47
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	2.176,18	1.442,35	1.441,43	1.440,52	7.040,47
TOTAL ACTIVO	6.394,18	1.442,35	1.441,43	1.440,52	11.258,47

Tabla 13

Inversiones y financiamiento

CONCEPTO	VALOR	PORCENTAJE
A. INVERSIONES		
ACTIVO FIJO		
Equipos de computación	675,00	
Equipos de oficina	338,00	
Muebles y Enseres	3.205,00	
TOTAL ACTIVO FIJO	4.218,00	37%
ACTIVO DIFERIDO		
Gastos Pre operacionales	-	
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	-	0%
Capital de Trabajo	7.040,47	
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	7.040,47	63%
TOTAL ACTIVO	11.258,47	100%
B. FINANCIAMIENTO		
PASIVO		
Préstamo Bancario Largo Plazo	5.000,00	
TOTAL PASIVO	5.000,00	44%

PATRIMONIO			
Capital Social	3.334,37		
TOTAL PATRIMONIO	6.258,47		56%
TOTAL PASIVO Y CAPITAL		11.258,47	100%

Tabla 14

Cálculo de depreciaciones

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN				
DESCRIPCIÓN	% DEPREC.	VALOR A DEPRECIAR	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
Laptop para facturación y gestión	33%	300,00	99,00	8,25
Impresora de tickets	33%	150,00	49,50	4,13
Caja registradora	33%	350,00	115,50	9,63
TOTAL		800,00	264,00	22,00
EQUIPOS DE OFICINA				
DESCRIPCIÓN	% DEPREC.	VALOR A DEPREC	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
Escritorio ejecutivo	20%	120,00	24,00	2,00
Silla ergonómica	20%	75,00	15,00	1,25
TOTAL		195,00	39,00	3,25
MUEBLES Y ENSERES				
DESCRIPCIÓN	% DEPREC.	VALOR A DEPRECIAR	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
Mesas	10%	300,00	30,00	2,50
Sillas	10%	480,00	48,00	4,00
Licuada industrial	10%	150,00	15,00	1,25
Cafetera profesional	10%	200,00	20,00	1,67
TOTAL		1.130,00	113,00	9,42
TOTAL DEPRECIACIONES		2.125,00	416,00	34,67

Las depreciaciones anuales son de 416\$, distribuidas principalmente entre menaje para el restaurante y su cocina, valor que incluye el estado de resultados como gasto contable no desembolsable, permitiendo reflejar la pérdida progresiva de valor de los activos fijos sin afectar el flujo de caja.

Tabla 15

Estado de resultados proyectado al primer año

CONCEPTO	PRECIO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL ANUAL
INGRESOS A platos fuertes	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	
DEMANDA Q	100	80	90	100	110	120	130	130	130	140	145	140	145	1.460,00
TOTAL INGRESOS A	10,00	800,00	900,00	1.000,00	1.100,00	1.200,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.400,00	1.450,00	1.400,00	1.450,00	14.600,00
INGRESOS B bebidas y postres	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
DEMANDA Q	110	110	120	120	125	130	130	130	135	150	160	160	160	1.630,00
TOTAL INGRESOS B	5,00	550,00	600,00	600,00	625,00	650,00	650,00	650,00	675,00	750,00	800,00	800,00	800,00	8.150,00
INGRESOS C catering	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	
DEMANDA Q	1,00	1	3	1	1	3	2	2	1	2	1	2	4	
TOTAL INGRESOS C	300,00	300,00	900,00	300,00	300,00	900,00	600,00	600,00	300,00	600,00	300,00	600,00	1.200,00	6.900,00
TOTAL INGRESOS A+B+C		1.650,00	2.400,00	1.900,00	2.025,00	2.750,00	2.550,00	2.550,00	2.275,00	2.750,00	2.550,00	2.800,00	3.450,00	29.650,00
TOTAL INGRESOS X COMISION		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS MENSUALES		1.650,00	2.400,00	1.900,00	2.025,00	2.750,00	2.550,00	2.550,00	2.275,00	2.750,00	2.550,00	2.800,00	3.450,00	29.650,00
COSTO DE VENTAS														
COSTO A: PLATOS FUERTES		360,00	405,00	450,00	495,00	540,00	585,00	585,00	585,00	630,00	652,50	630,00	652,50	6570
COSTO B: BEBIDAS Y POSTRES		192,50	210,00	210,00	218,75	227,50	227,50	227,50	236,25	262,50	280,00	280,00	280,00	2.852,50
COSTO C: CATERING		195,00	585,00	195,00	195,00	585,00	390,00	390,00	195,00	390,00	195,00	390,00	780,00	4.485,00
SUB TOTAL COSTO DE VENTAS		747,50	1.200,00	855,00	908,75	1.352,50	1.202,50	1.202,50	1.016,25	1.282,50	1.127,50	1.300,00	1.712,50	13907,5
UTILIDAD BRUTA		902,50	1.200,00	1.045,00	1.116,25	1.397,50	1.347,50	1.347,50	1.258,75	1.467,50	1.422,50	1.500,00	1.737,50	15.742,50
GASTOS DE PERSONAL OPERATIVO														
SUELDOS		360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	4.320,00
BENEFICIOS		390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	4.680,00

APORTE PATRONAL	43,74	43,74	43,74	43,74	43,74	43,74	43,74	43,74	43,74	43,74	43,74	43,74	43,74	524,88
TOTAL COSTO OPERATIVO	793,74	793,74	793,74	793,74	793,74	793,74	793,74	793,74	793,74	793,74	793,74	793,74	793,74	9.524,88
GASTOS ADMINISTRATIVOS														
SUELDOS	470,00	470,00	470,00	470,00	470,00	470,00	470,00	470,00	470,00	470,00	470,00	470,00	470,00	5.640,00
BENEFICIOS	509,17	509,17	509,17	509,17	509,17	509,17	509,17	509,17	509,17	509,17	509,17	509,17	509,17	6.110,00
APORTE PATRONAL	57,11	57,11	57,11	57,11	57,11	57,11	57,11	57,11	57,11	57,11	57,11	57,11	57,11	685,26
ARRIENDO	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
LUZ y AGUA	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	420,00
TELÉFONO INTERNET	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00
SUMINISTROS DE OFICINA	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
DEPRECIACIÓN	48,04	48,04	48,04	48,04	48,04	48,04	48,04	48,04	48,04	48,04	48,04	48,04	48,04	576,48
IMPTOS Y PERMISOS	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00
VARIOS E IMPREVISTOS	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	1.479,31	1.479,31	1.479,31	1.479,31	1.479,31	1.479,31	1.479,31	1.479,31	1.479,31	1.479,31	1.479,31	1.479,31	1.479,31	17.751,74
GASTOS FINANCIEROS														
INTERESES	37,50	36,59	35,67	34,75	33,81	32,88	31,93	30,98	30,02	29,05	28,07	27,09	27,09	144,51
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	37,50	36,59	35,67	34,75	-	-	-	-	-	-	-	-	-	144,51
UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO	-660,55	90,36	-408,72	-282,80	476,95	276,95	276,95	1,95	476,95	276,95	526,95	1.176,95	1.176,95	2.228,87

La proyección anual refleja ingresos de 29650\$, con una utilidad del 53.1%, además, por los gastos de inicial se tiene pérdidas en los primeros meses, tendencia que cambia desde el quinto mes, donde La Vieja Casona se vuelve rentable, teniendo un a utilidad neta de 2228,87\$, que confirma la viabilidad financiera a mediano plazo.

Tabla 16

Estado de resultados proyectado a cinco años

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
INGRESO POR VENTA DE COMBINACIONES					
DEMANDA CLIENTES	1.460,00	1.460,00	1.500,00	1.580,00	1.600,00
PRECIO POR PERSONA	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
INGRESO TOTAL A	14.600,00	14.600,00	15.000,00	15.800,00	16.000,00
INGRESO EXPERIENCIAS CULTURALES					
DEMANDA CLIENTES	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
PRECIO POR PERSONA	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00
INGRESO TOTAL B	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00
INGRESO ACTIVIDADES COMUNITARIAS					
DEMANDA CLIENTES	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
PRECIO POR PERSONA	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
INGRESO TOTAL C	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
TOTAL INGRESOS A+B+C	42.600,00	42.600,00	43.000,00	43.800,00	44.000,00
INGRESOS POR COMISIONES					
DEMANDA TURISTAS EXTRANJEROS	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
PRECIO POR PERSONA	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
TOTAL INGRESOS POR COMISIONES	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
TOTAL INGRESOS ANUALES	45.000,00	45.000,00	45.400,00	46.200,00	46.400,00
COSTOS Y GASTOS					
COSTOS OPERACIONALES					
SUELDOS	4.320,00	4.536,00	4.762,80	5.000,94	5.250,99
BENEFICIOS	4.680,00	4.914,00	5.159,70	5.417,69	5.688,57
APORTE PATRONAL	524,88	551,12	578,68	607,61	637,99
TOTAL COSTO OPERATIVO ANUAL	9.524,88	10.001,12	10.501,18	11.026,24	11.577,55
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
		5%	5%	5%	5%
SUELDOS	5.640,00	5.922,00	6.218,10	6.529,01	6.855,46
BENEFICIOS	6.110,00	6.415,50	6.736,28	7.073,09	7.426,74
APORTE PATRONAL	685,26	719,52	755,50	793,27	832,94
ARRIENDO	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
LUZ y AGUA	420,00	441,00	463,05	486,20	510,51
TELÉFONO INTERNET	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
SUMINISTROS DE OFICINA	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
DEPRECIACIÓN	576,48	576,48	576,48	576,48	576,48
IMPTOS Y PERMISOS	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
VARIOS E IMPREVISTOS	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS ANUALES	17.751,74	18.610,50	19.512,20	20.458,99	21.453,12

GASTOS FINANCIEROS					
TOTAL GASTOS FINANCIEROS ANUALES	397,34	266,78	89,85	-	-
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	2.209,07	2.089,51	1.961,79	1.876,13	1.704,58
UTILIDAD ANTES IMPUESTO A LA RENTA	14.727,13	13.930,07	13.078,58	12.507,51	11.363,89
25% IMPUESTO A LA RENTA	3.681,78	3.460,64	3.279,20	2.907,85	2.415,33
UTILIDAD DEL EJERCICIO	11.045,35	10.447,56	9.808,94	9.380,63	8.522,92
UTILIDAD NETA	8.836,28	8.358,05	7.847,15	7.504,50	6.818,34

Se proyectan ingresos estables en los primeros cinco años, con una utilidad positiva, reafirmando la rentabilidad y sostenibilidad del proyecto.

Tabla 17

Flujo de caja

CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Ventas	-	45.000,00	45.000,00	45.400,00	46.200,00	46.400,00
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES	-	45.000,00	45.000,00	45.400,00	46.200,00	46.400,00
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Costo Operativo	-	9.524,88	10.001,12	10.501,18	11.026,24	11.577,55
Gastos Administración	-	17.751,74	18.610,55	19.512,25	20.459,04	21.453,17
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES	-	27.276,62	28.611,67	30.013,43	31.485,28	33.030,72
C. Flujo Operacional (A-B)	-	17.723,38	16.388,33	15.386,57	14.714,72	13.369,28
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Crédito a Largo Plazo	1.347,59	-	-	-	-	-
Aporte de Capital	7.194,70	-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	8.542,29	-	-	-	-	-
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago de Interés Crédito Largo Plazo	-	144,51	36,59	35,67	34,75	33,81
Pago de Crédito Largo Plazo	-	1.908,00	1.908,00	1.908,00	-	-
Equipos de Computación	675	-	-	-	-	-
Equipos de Oficina	338	-	-	-	-	-
Muebles y Enseres	3.205,00	-	-	-	-	-
Gastos Preoperacionales	10.623,38	-	-	-	-	-
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES	14.841,38	2.052,51	1.944,59	1.943,67	34,75	33,81
F. Flujo no Operacional (D-E)	-6.299,09	-2.052,51	-1.944,59	-1.943,67	-34,75	-33,81

G. Flujo Neto Generado (C+F)	2.243,29	15.670,87	14.443,74	13.442,90	14.679,97	13.335,47
H. Saldo Inicial de Caja	10.692,52	10.692,52	26.363,39	40.807,13	54.250,03	68.930,00
I. Saldo Final de Caja	10.692,52	12.935,81	26.363,39	40.807,13	54.250,03	68.930,00

El flujo de caja proyectado muestra una evolución positiva a lo largo de los cinco años, que se incrementa cada año hasta 46400\$ cinco años después, luego de cubrir los gastos operativos y financieros, además, se mantiene un saldo de caja creciente, lo que evidencia una adecuada capacidad para cubrir los gastos y demás imprevistos.

Tabla 18

Cálculo del costo de oportunidad

RECURSOS	VALOR MONETARIO	% COMPOSICIÓN	TASA / PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
Propio	7.194,70	84%	10,00%	8,42%
Financiado	1.347,59	16%	17,00%	2,72%
Total	8.542,29	100%	CK	11,14%

Tabla 19

Tasa de descuento con financiamiento

CK	11,14%
INFLACIÓN	3,13%
TD	14,27%

Tabla 20

Cálculo de TIR y VAN

Inversión inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	% TIR	VAN
- 8.542,29	11.045,35	10.447,56	9.808,94	9.380,63	8.522,92	17,40%	\$12.785,66

Los indicadores financieros del proyecto reflejan que es financieramente viable y rentable, generando un retorno llamativo en relación con la inversión inicial.

Tabla 21

Periodo de recuperación de la inversión

AÑO	FLUJO NETO	FLUJO ACUMULADO
0	- 8.542,29	- 8.542,29
1	11.045,35	2.503,06
2	10.447,56	12.950,62
3	9.808,94	22.759,56
4	9.380,63	32.140,19
5	8.522,92	40.663,11

Los cálculos indican que el proyecto tiene una sólida capacidad de un retorno de inversión a corto plazo, asegurando estabilidad y reduciendo el riesgo. Además, esta tendencia indica un flujo constante que brinda confianza del proyecto.

Para concluir, se puede evidenciar que pese a las pérdidas proyectadas el primer año, comunes en etapas iniciales, se contrarrestan con las proyecciones favorables a mediano plazo. Los indicadores financieros presentados en diversas tablas confirman esta rentabilidad y garantizan sostenibilidad para el proyecto a largo plazo, pudiendo cubrir los gastos y costos eficientemente. No obstante, no debe dejar de fortalecerse las estrategias publicitarias que incrementen la demanda en los diferentes servicios que ofrece La Vieja Casona.

11. Referencias bibliográficas

Andrade, X. (2012). Las trabas al emprendimiento en Ecuador. *Retos*, 2(4), 2012.

Araya, L. (2017). Lean Start-Up as a Strategy for the Development and Management of Dynamic Entrepreneurships. *Dimensión Empresarial*, 16(2).
<https://doi.org/10.15665/dem.v16i2.1487>

Botánico Café Vivero. (2024). *Botánico Café Vivero*. 2024.

Cabrera, L., Pacheco, H., & Villacreses, C. (2020). El patrimonio cultural: Su influencia en los emprendimientos gastronómicos post terremoto en Portoviejo. *Polo Del Conocimiento*, 5, 552–573. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i12.2092>

Cáceres, M. (2023). Sostenibilidad en la gastronomía Prácticas y desafíos. *Revista Científica Kosmos*, 2(2), 52–62. <https://doi.org/10.62943/rck.v2n2.2023.49>

- Cutrerá, G., Lupín, B., Rodríguez, J., Berges, M., Adamini, A., Giménez, T., & Brillanti, C. (2023). *Conociendo sobre el café de especialidad 5*.
- Fanny Pany. (2025). *Fanny Pany*. Facebook.
- Fashdiary. (2018). *ISVEGLIO: ¡Cultura del café! Una entrevista con David Miño*.
- Guala, E., & Calderón, F. (2015). *Los emprendimientos gastronómicos en la ciudad de Latacunga*.
- Hidalgo, G., Kamiya, M., & Reyes, M. (2014). Emprendimientos dinámicos en América Latina: Avances en Prácticas y Políticas. *Banco de Desarrollo de América Latina*.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2024). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) Indicadores Laborales*.
- Jurado, I. (2022). Emprendimiento rural como estrategia de desarrollo territorial: una revisión documental. *ECONÓMICAS CUC*, 43(1).
<https://doi.org/10.17981/econcuc.43.1.2022.org.7>
- Llamas, F., & Fernández, C. (2018). La metodología Lean startup: desarrollo y aplicación para el emprendimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 84.
<https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1918>
- Lozada, F., Cedeño, J., Chinga, E., & Flores, T. (2021). Factores que motivan el emprendimiento: nuevas tecnologías para dinamizar una economía social. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.5513102>
- Lucero, M. (2021). *Percepción espacial en cafés-restaurantes en la ciudad de Cuenca*. Universidad del Azuay.
- Martínez, F., Duana, D., & Hernández, T. (2023). Emprendedor hacia un emprendimiento sostenible. *Boletín Científico de Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 11(22), 41–47. <https://doi.org/10.29057/icea.v11i22.9655>
- Massaguer, J. (2006). *EL CONTENIDO Y ALCANCE DEL DERECHO DE PATENTE*.
- Mendoza, E., Boza, J., Escobar, H., & Macías, G. (2017). El Marketing Verde como Generador de Valor Superior en los Emprendimientos. *Órbita Pedagógica*, 4, 129–144.
- Moncayo, M. (2018). ANÁLISIS DE LOS PROCESOS DE REGISTRO Y CONTROL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL EN EL ECUADOR. *Revista Observatorio de La Economía Latinoamericana*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/12/propiedad-intelectual-ecuador.html>

- Mootee, I. (2014). *Design Thinking para la innovación estratégica* (Ediciones Urano).
- Morales, A., & Corredor, H. A. (2016). Las redes sociales: Una estrategia pedagógica para incentivar el emprendimiento. *Ciencia y Poder Aéreo, 11*(1).
<https://doi.org/10.18667/cienciaypoderaereo.522>
- Muneerali, M., Suhail, T., Amur, D., & Al-Alawi, M. (2023). Marketing Potential of Homemade Food: a New Entrepreneurial Endeavour. *Multidisciplinary Business Review, 16*(2), 53–65. <https://doi.org/10.35692/07183992.16.2.5>
- Ochoa, S. (2025). Estrategias de Comercialización para Fortalecer el Emprendimiento Local y una Asociación Artesanal en Ecuador. *Prisma Journal, 1*(1), 28–35.
<https://doi.org/10.63803/prisma.v1n1.03>
- Rodríguez, D. (2016). Emprendimiento sostenible, significado y dimensiones. *Katharsis, 21*, 449. <https://doi.org/10.25057/25005731.775>
- Torres, I., & García, J. (2022). Design of a strategic marketing plan for the entrepreneurship of food products with added value. *Imaginario Social, 5*, 157–173. <https://orcid.org/0000-0003-4526-7764><https://orcid.org/0000-0001-6800-7768><http://revista-imaginariosocial.com/index.php/es/index>
- Vélez, X., & Ortiz, S. (2016). Emprendimiento e innovación: Una aproximación teórica. *Dominio de Las Ciencias, 2*, 346–369.
<http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>
- Yugse, T., Edison, H., Urrutia, M., Cristina, D., Badillo, R., & Lorena, P. (2020). Políticas públicas de apoyo a emprendimientos incubados en Ecuador. *Revista Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación, 7*.
- Zamora, C. (2018). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador. *Espacios, 39*, 7. <https://www.researchgate.net/publication/326986184>
- Ziolkowski, J. (2024). *Can innovation enhance the culinary experience?* Turku University of Applied Sciences.

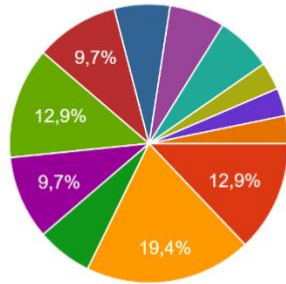
ANEXOS

Anexo 1

Encuesta aplicada para validar los hábitos de consumo

1. Coloque el rango de edad en el que se encuentra:

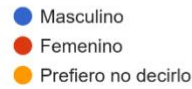
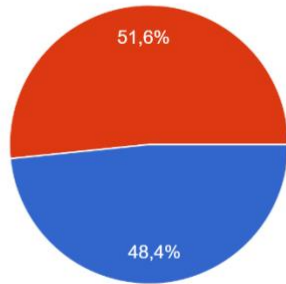
31 respuestas



▲ 1/2 ▼

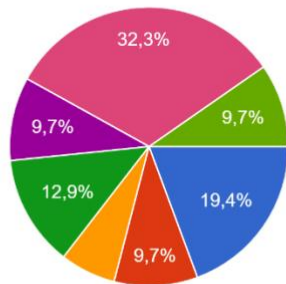
2. ¿Cuál es tu género?

31 respuestas



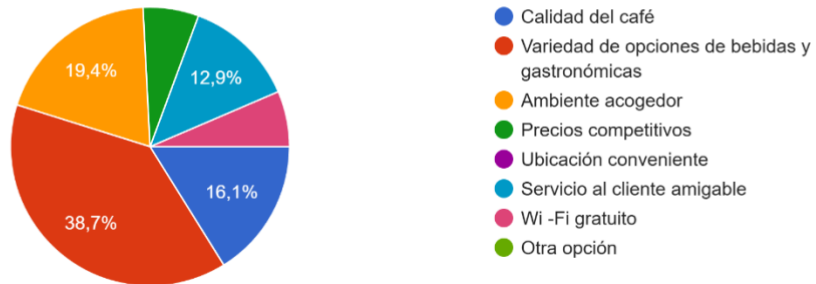
3. ¿Con qué frecuencia visitas cafeterías?

31 respuestas



4. ¿Qué aspectos son más importantes para ti al elegir una cafetería? (Selecciona todas las que apliquen)

31 respuestas



Si a escogido otra opción, ¿Qué aspecto es más importante según su criterio al elegir una cafetería?

5 respuestas

Ambiente acogedor

El ambiente

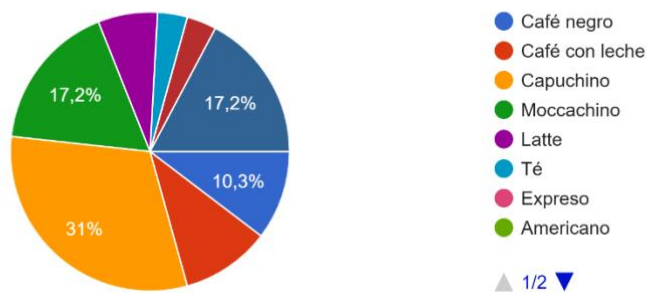
La atención

La amabilidad de los meseros

Su espacio adecuado y buena musica

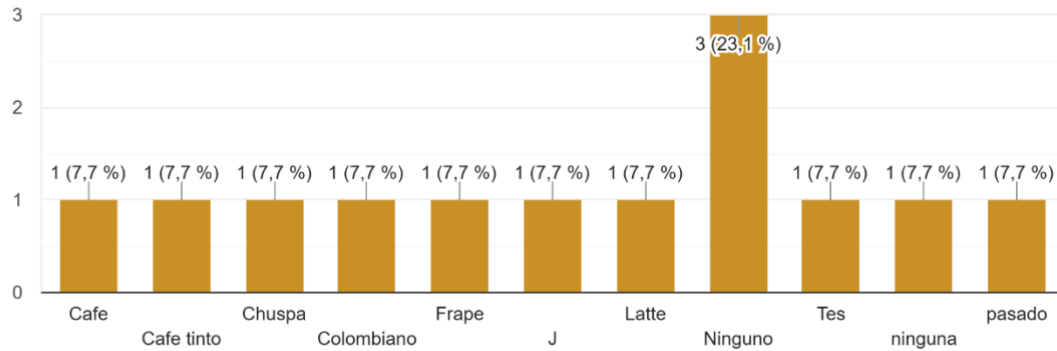
5.- ¿Qué tipo de café prefieres? (Selecciona todas las que apliquen)

29 respuestas



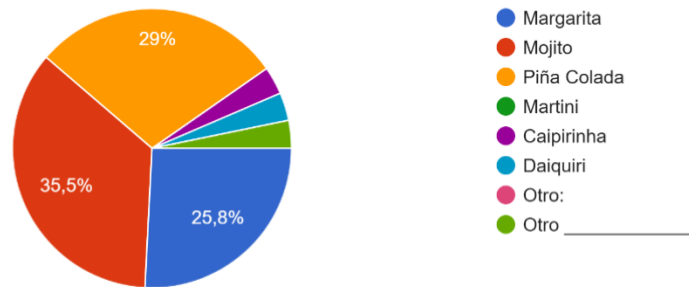
Si escogió otro como respuesta, mencione por favor: ¿Qué tipo de café prefiere que no se encuentra en el listado anterior?

13 respuestas



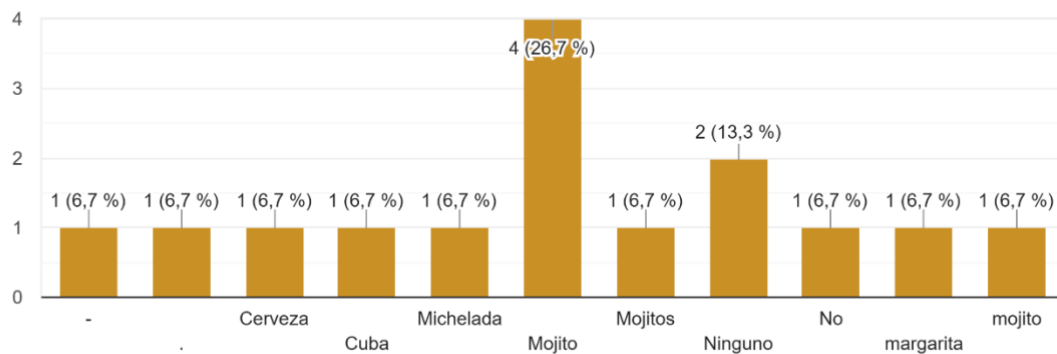
6. Queremos brindarte el mejor servicio, nos gustaría incluir en nuestra carta, una amplia opciones en cuánto a coctelería. ¿Cuál es tu cóctel favorito?

31 respuestas



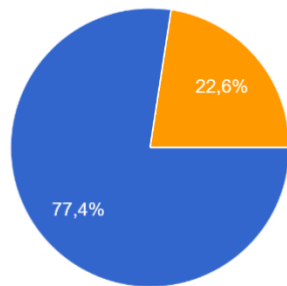
Si selecciono otro ¿Cuál es el coctel de su preferencia?

15 respuestas



7. ¿Estarías interesado en eventos o actividades especiales en nuestra cafetería?

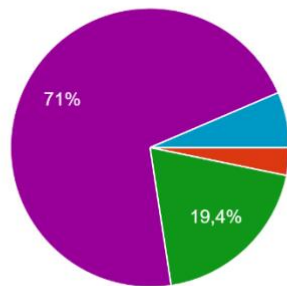
31 respuestas



- Sí
- No
- Tal vez, dependiendo de qué tipo de eventos

8. ¿Qué horarios prefieres para visitar una cafetería?

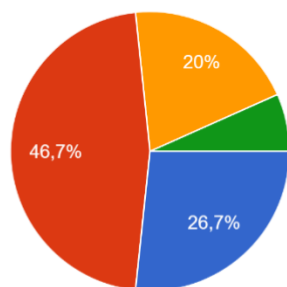
31 respuestas



- Mañana temprano (antes de las 9 am)
- Mañana (9 am - 12 pm)
- Mediodía (12 pm - 2 pm)
- Tarde (2 pm - 6 pm)
- Noche (después de las 6 pm)
- Tarde (2 pm - 6 pm)

9.- ¿Cuánto estarías dispuesto/a a pagar por una bebida de café especial (e.g., latte, cappuccino, mocca, frappé)?

15 respuestas



- Menos de \$2
- De \$2 - \$3
- De \$3 - \$4
- De \$4 - \$5
- Más de \$5

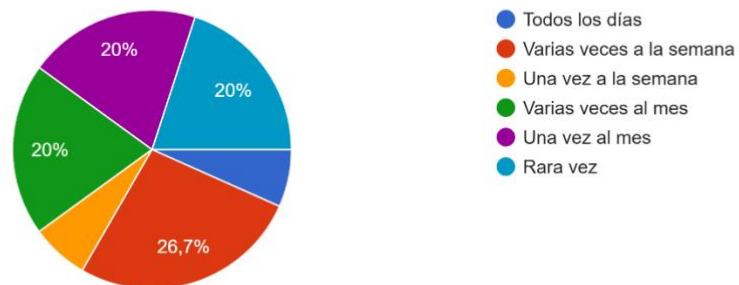
10. ¿Tienes alguna sugerencia o comentario adicional que te gustaría compartir con nosotros?

25 respuestas

No
Comodidad en precios
Me gusta tu iniciativa
Empanadas, bolones de verde
Ninguna
No
No, todo esta muy bien
S/N
Cafe

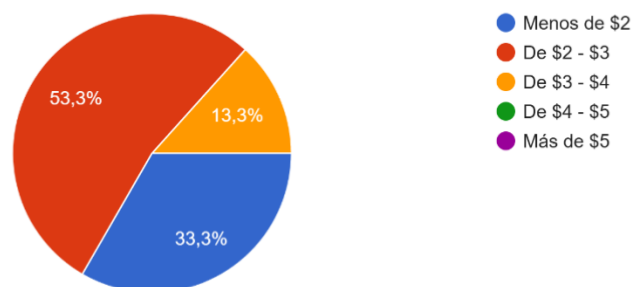
11.- Si una taza de café de especialidad costara \$2,50 ¿con qué frecuencia la comprarías?

15 respuestas



12.- ¿Cuál es el precio máximo que considerarías justo para una taza de café de especialidad en una cafetería?

15 respuestas

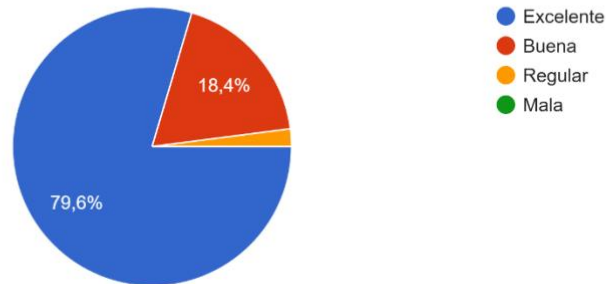


Anexo 2

Entrevista aplicada a los clientes para validar la experiencia en La Vieja Casona

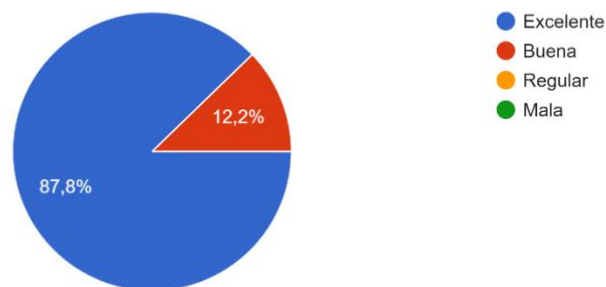
¿Cómo describirías tu experiencia en La Vieja Casona?

49 respuestas



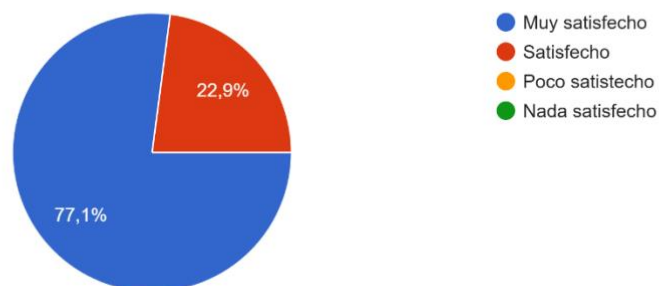
¿Cómo calificarías la atención recibida por parte del personal?

49 respuestas



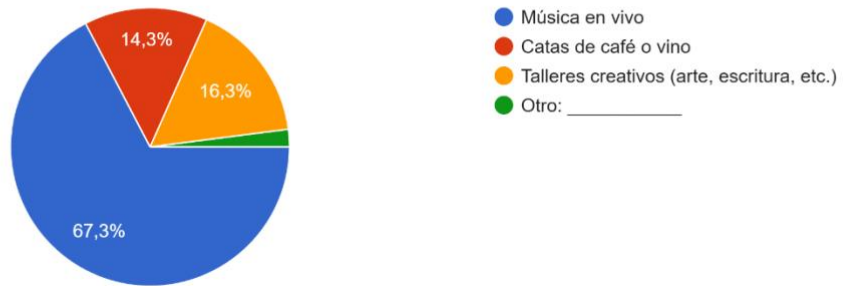
¿Qué tan satisfecho/a estás con la relación calidad-precio de nuestros productos?

48 respuestas



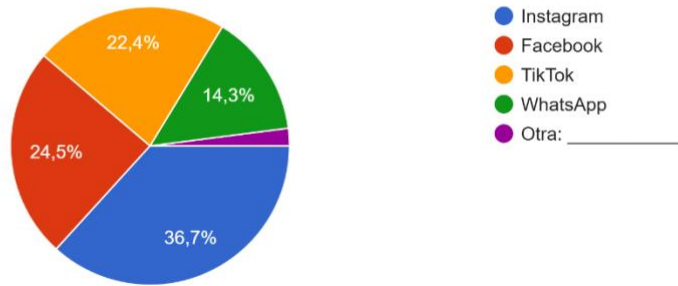
¿Qué tipo de eventos te gustaría que organicemos?

49 respuestas



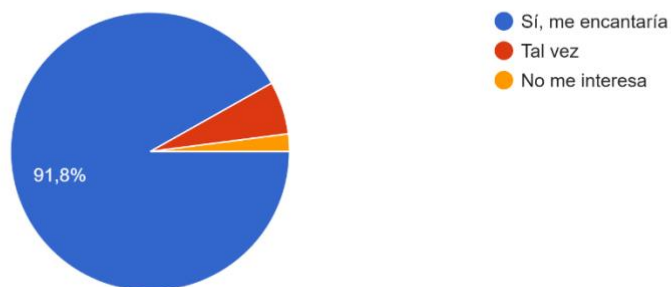
¿Qué redes sociales usas con más frecuencia para seguir negocios como el nuestro?

49 respuestas



¿Te gustaría que implementemos un programa de fidelización (descuentos, cupones, etc.)?

49 respuestas



¿Hay algo que crees que podríamos mejorar para brindarte una mejor experiencia en La Vieja Casona?

32 respuestas

mas bebidas

La verdad me gusta como se manejan

No ninguna

Todo es muy lindo

No

Todo perfecto!

Nd

Todo muy rico y muy bien

No, todo es perfecto

¿Recomendarías La Vieja Casona a tus amigos o familiares? ¿Por qué?

36 respuestas

Si

Si

Si por qué puedes experimentar nuevas cosas

Porque trata bien a la gente

Si, por que es un lugar lindo

Si ya que es muy excelente servicio

Si, ya que el servicio es de muy buena calidad

Si, muy recomendado!

Claro