

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADA EN GASTRONOMÍA**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA
TEMÁTICA CON REPOSTERÍA TRADICIONAL ECUATORIANA**

MACIEL PAMELA CABRERA ROSERO

TUTOR: JUAN CARLOS ECHEVERRIA ALMEIDA

IBARRA – ECUADOR

AGOSTO, 2026

Ibarra, 18 de junio de 2026

CERTIFICACIÓN TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Integración Curricular titulado: Estudio de factibilidad para la creación de una cafetería temática con repostería tradicional ecuatoriana, presentado por el estudiante Maciel Pamela Cabrera Rosero con cédula de ciudadanía N° 1005154438, para obtener el Título de Licenciada en Gastronomía.

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.

TIC version turnitin Cabrera M.docx			
INFORME DE ORIGINALIDAD			
3%	3%	0%	1%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
FUENTES PRIMARIAS			
1	repositorio.puce.edu.ec	<1 %	
	Fuente de Internet		
2	www.slideshare.net	<1 %	
	Fuente de Internet		
3	Submitted to Universidad San Marcos	<1 %	
	Trabajo del estudiante		
4	api-dspace.humane.edu.ec	<1 %	
	Fuente de Internet		
5	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru	<1 %	
	Trabajo del estudiante		
6	prezi.com	<1 %	
	Fuente de Internet		
7	www.researchgate.net	<1 %	
	Fuente de Internet		
8	produccioncientificaluz.org	<1 %	
	Fuente de Internet		

Mgs. Juan C. Echeverría
Firmado digitalmente por Mgs. Juan C. Echeverría
Fecha: 2026.08.11 11:02:05 -05'00'

(f): _____
Mgs. Juan Carlos Echeverría Almeida
TUTOR DE TRABAJO
C.C.: 1002081212

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

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

Mgs. Juan C. Echeverría
a

Firmado digitalmente por Mgs. Juan C. Echeverría
Fecha: 2026.08.11 10:51:30 -05'00'

(f):

Mgs. Juan Carlos Echeverría Almeida

Docente tutor

C.C.: 1002081212

MsC. Patricia Saltos G.
(f):

Firmado digitalmente por MsC. Patricia Saltos G.
Fecha: 2026.08.05 15:45:17 -05'00'

Mgs. Silvia Patricia Saltos Gordillo

C.C.: 1002683017

Gonzalo Rubio
(f):

Firmado digitalmente por Gonzalo Rubio
Fecha: 2026.08.11 10:52:12 -05'00'

Mgs. Esteban Gonzalo Rubio Rueda

C.C.: 1001933462

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, *Maciel Pamela Cabrera Rosero*, 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, 4 de agosto de 2026

Maciel
(f). Cabrera  Firmado digitalmente por
Maciel Cabrera
Fecha: 2026.08.05
16:21:08 -05'00'

Maciel Pamela Cabrera Rosero

C.C.: 1005154438

AUTORÍA

Yo, *Maciel Pamela Cabrera Rosero*, portadora de la cédula de ciudadanía N° 1005154438, 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.

**Maciel
Cabrera**
(f):
Firmado digitalmente por Maciel Cabrera
Fecha: 2026.08.11 10:59:05 -05'00'...

Maciel Pamela Cabrera Rosero

C.C.: 1005154438

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios, por brindarme la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia para culminar esta etapa de mi formación profesional. A mi madre y a mi hermana Lizeth, por su amor incondicional, apoyo constante y confianza, que fueron la motivación para superar cada desafío y alcanzar esta meta. Asimismo, dedico este logro a todas las personas que, de una u otra manera, me alentaron a seguir adelante y a creer en mis capacidades durante este proceso académico.

Agradecimientos

Expreso mi más sincero agradecimiento a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Ibarra, por la formación académica y humana recibida; a mi director de tesis, por su orientación, acompañamiento y valiosas recomendaciones durante el desarrollo de esta investigación; y a los docentes de la carrera de Gastronomía, por compartir sus conocimientos y experiencias. Finalmente, agradezco a mi familia y a todas las personas que me brindaron su apoyo, comprensión y motivación, contribuyendo de manera significativa al logro de este objetivo académico.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN TUTOR	ii
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS	iv
AUTORÍA	v
DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
1. RESUMEN. -	xii
2. ABSTRACT. -	xiii
3. INTRODUCCIÓN. -	1
4. MARCO TEÓRICO. -	3
4.1 <i>Estado del arte</i>	3
4.1.1 Estudios Internacionales	3
4.1.2 Estudios Nacionales	5
4.1.3 Estudios Locales	7
4.2 <i>Marco conceptual</i>	8
4.3 <i>Marco legal</i>	10
5. METODOLOGÍA. -	14
5.1 <i>Tipo de investigación</i>	14
5.2 <i>Enfoque</i>	14
5.3 <i>Alcance</i>	14
5.4 <i>Diseño de la investigación</i>	15
5.5 <i>Métodos</i>	15
5.6 <i>Técnicas</i>	15
5.7 <i>Instrumentos</i>	15
5.8 <i>Población y muestra</i>	16
5.9 <i>Procedimiento</i>	17
5.9.1 <i>Diseño de instrumentos</i>	17

5.9.2 Aplicación de instrumentos	18
5.9.3 Sistematización de datos	18
6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN. –	20
6.1 <i>Tabulación de encuestas</i>	20
6.2 <i>Resume de los resultados de las encuestas</i>	33
6.3 <i>Resultados de las entrevistas</i>	33
6.3.1 Datos de los entrevistados	34
6.3.2 Guion de la entrevista	34
6.3.3 Transcripción de las entrevistas	35
6.3.4 Sistema de categorización de los datos cualitativos	35
6.3.5 Resumen de las entrevistas	37
6.4 <i>Discusión</i>	37
6.5 <i>Propuesta</i>	40
6.5.1 Identidad del proyecto	40
6.5.2 Estudio de mercado	42
6.5.3 Diseño conceptual del espacio	49
6.5.4 Propuesta gastronómica	53
6.5.5 Estudio técnico	58
6.5.6 Estudio organizacional	67
6.5.7 Estudio financiero	72
6.5.8 Justificación de la viabilidad de la propuesta	76
7 CONCLUSIONES. -	78
8. RECOMENDACIONES. -	79
9 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS. –	80
10. ANEXOS. -	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de revisión bibliográfica	12
Tabla 2 Datos de los entrevistados	34
Tabla 3 Categorización de los datos cualitativos	36
Tabla 4 Estudio de mercado	43
Tabla 5 Demanda	45
Tabla 6 Comparación con la competencia	46
Tabla 7 Segmentación del mercado	46
Tabla 8 Rango de precios	47
Tabla 9 Estrategias	48
Tabla 10 Distribución del local	51
Tabla 11 Experiencia sensorial	52
Tabla 12 Estructura del menú	54
Tabla 13 Productos línea luz	56
Tabla 14 Productos de línea oscura	56
Tabla 15 Productos línea Equilibrio	57
Tabla 16 Productos emblemáticos	57
Tabla 17 Distribución de áreas	59
Tabla 18 Listado de equipamiento	60
Tabla 19 Distribución operativa	60
Tabla 20 Personal requerido fase 1	65
Tabla 21 Personal requerido fase 2	65
Tabla 22 Personal requerido fase 3	65
Tabla 23 Capacidad instalada por fases de operación	66
Tabla 24 Personal requerido	70
Tabla 25 Inversión inicial del proyecto	72
Tabla 26 Costos anuales del proyecto	73
Tabla 27 Precios de venta de productos representativos	73
Tabla 28 Proyección de ventas	74
Tabla 29 Indicadores financieros	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Cálculo de muestras	17
Figura 2	Edad	20
Figura 3	Género	21
Figura 4	Ocupación Principal	22
Figura 5	Frecuencia de visitas	22
Figura 6	Horario de visita	23
Figura 7	Con quien visita cafeterías	23
Figura 8	Gasto de visita	24
Figura 9	Aspectos más importantes	24
Figura 10	Visita de cafeterías temáticas	25
Figura 11	Interés por visita de cafetería temática	25
Figura 12	Percepción visual y sensorial de la cafetería	26
Figura 13	Disposición de visitar la cafetería temática	26
Figura 14	Tipo de ambiente	27
Figura 15	Consumo de repostería tradicional ecuatoriana.	27
Figura 16	Consumo de repostería tradicional ecuatoriana innovadora	28
Figura 17	Tipo de postres	28
Figura 18	Frecuencia de consumo de bebidas	28
Figura 19	Disposición de pago para postres temáticos tradicionales	29
Figura 20	Espacios visualmente atractivos	30
Figura 21	Frecuencia de visita de cafeterías temáticas en Ibarra	30
Figura 22	Aceptación de cafetería temática con identidad ecuatoriana	31
Figura 23	Recomendación de cafetería.	31
Figura 24	Diferenciación de la cafetería temática.	32
Figura 25	Potencial de la cafetería en Ibarra	32
Figura 26	Nombre Comercial	40
Figura 27	Logotipo y significado simbólico	41
Figura 28	Eslogan	41
Figura 29	Perfil del cliente	44
Figura 30	Distribución del local	50
Figura 31	Mapa sensorial	52

Figura 32	Espacios instagrameables	53
Figura 33	Diseño de menú	55
Figura 34	Diagrama de flujo de abastecimiento	61
Figura 35	Diagrama de flujo de postres	62
Figura 36	Diagrama de flujo de bebidas	63
Figura 37	Diagrama de flujo de atención al cliente	64
Figura 38	Organigrama estructural	68
Figura 39	Dashboard financiero	75

1. RESUMEN. -

El presente trabajo de investigación tuvo como finalidad verificar la posibilidad de ejecución de una cafetería temática con repostería tradicional ecuatoriana en la ciudad de Ibarra, con una opción enfocada a la promoción del patrimonio gastronómico nacional en un espacio temático y sensorial particular. La investigación se enmarcó dentro de un enfoque mixto, tipo básico, con alcance descriptivo y explicativo. Se hizo la encuesta a 165 personas de la población económicamente activa de la provincia de Imbabura y también se realizaron entrevistas semiestructuradas a expertos en gastronomía, emprendimiento y finanzas. Los datos cuantitativos se analizaron utilizando estadística descriptiva mientras que los datos cualitativos se analizaron utilizando la codificación axial, triangulación con el estado del arte y marco teórico. Los resultados mostraron una elevada aceptación hacia las cafeterías temáticas, la búsqueda de experiencias gastronómicas innovadoras y una valoración favorable de la repostería tradicional ecuatoriana vista en un formato contemporáneo. También los expertos consultados indicaron que la propuesta puede diferenciarse en el mercado local, siempre y cuando se haga una buena planificación técnica y operativa y financiera. Aunque el desarrollo plantea una identidad conceptual basada en la dualidad de luz y oscuridad, la gastronomía es tradicional (postres tradicionales reinterpretados) y la estructura tecnológica y organizacional pensada en función de lo que necesita el negocio. El análisis financiero mostró indicadores positivos de rentabilidad y de retorno de la inversión. Se determina que el establecimiento de una cafetería temática con repostería tradicional ecuatoriana en Ibarra es viable comercial, técnica, organizacional y financieramente.

Palabras clave: cafeterías temáticas; patrimonio gastronómico; repostería tradicional; estudio de factibilidad; experiencia gastronómica.

2. ABSTRACT. -

This research sought to assess the viability of establishing a themed coffee shop that offers conventional Ecuadorian sweets as a method of promoting national gastronomic heritage via an unique thematic and sensory experience in the city of Ibarra. The research used a mixed-methods approach with explanatory and descriptive scopes. Surveys were given to 165 members of the economically active population of Imbabura Province, and specialists in entrepreneurship, finance, and cuisine were interviewed semi-structured. Through triangulation with the literature review and theoretical framework and axial coding, qualitative data were analyzed, while descriptive statistics were used to analyze quantitative data. The data indicated strong acceptance of themed coffee shops, an interest in creative gastronomic experiences, and favorable attitudes about traditional Ecuadorian pastries offered in modern formats. According to specialists who were interviewed, the plan has a lot of potential for distinction in the local market if technical, operational, and financial planning are executed correctly. The proposal combines a conceptual identity rooted in the contrast between light and darkness, a gastronomic selection centered on reimagined traditional pastries, and an organizational and technical framework that supports the needs of the company. The financial evaluation indicated excellent profitability measures and the ability to recoup investment. Establishing a themed coffee shop selling traditional Ecuadorian pastries in Ibarra is financially, technically, organizationally, and commercially feasible.

Keywords: traditional pastries; feasibility study; themed coffee shops; gastronomic experience; culinary tradition.

3. INTRODUCCIÓN. -

Esta investigación se centra en el desarrollo de un estudio de factibilidad para la creación de una cafetería temática con repostería tradicional ecuatoriana más representativa en la ciudad de Ibarra. El propósito es analizar la viabilidad de un modelo de negocio en el que combine conceptos culinarios, conceptuales y experienciales, basándose en un enfoque innovador apoyado en la dualidad simbólica entre la luz y la sombra. El motivo de realizar este estudio nace del deseo de crear un emprendimiento propio en el que se junte a la repostería tradicional y las tendencias actuales del mercado. En este contexto, no solo evalúa la rentabilidad del proyecto sino también interviene en el fortalecimiento de la repostería tradicional ecuatoriana. La investigación se encuentra dentro de la línea de investigación “administración eficiente de las organizaciones para la competitividad sostenible y global”, en la sub línea de la administración y gestión de empresas. Con el objetivo de sobresalir entre la competencia que existe en el medio es necesario recurrir a la innovación y al desarrollo.

En la ciudad de Ibarra el aumento de cafeterías ha generado un mercado más competitivo donde todos ofrecen lo mismo y hay muy poca diferencia. De este modo, la pastelería tradicional ecuatoriana tiene poca representación en cuanto a innovación para darle visibilidad en el mercado actual. Igualmente, no se ajusta la temática moderna con la tradición culinaria, para crear propuestas atractivas y coherentes para el consumidor. Además, no hay estudios técnicos, conceptuales y financieros que permitan fundamentar la creación de cafeterías temáticas con identidad cultural. Esta circunstancia genera dudas sobre la factibilidad de este estilo de emprendimiento, aumentando el riesgo de inversión y frenando la toma de decisiones con criterio.

En base a ello, se establecen las siguientes preguntas de investigación que orientan el estudio. ¿Existe bibliografía sobre repostería tradicional ecuatoriana, cafeterías temáticas y estudio de factibilidad que sustente la elaboración del proyecto? ¿Cuáles son los elementos conceptuales, gastronómicos, técnicos y de ambientación que se deben tener en cuenta al diseñar una cafetería temática basada en la simbólica dualidad luz y sombra? ¿Es rentable el proyecto cuando se consideran los costos, la política de precios y el análisis del punto de equilibrio para mantenerlo en operación? Estas preguntas permiten diseñar un procedimiento y enfocar el análisis hacia la totalidad del fenómeno, en beneficio de una toma de decisiones informada.

El objetivo de este estudio es evaluar la posibilidad de establecer en la ciudad de Ibarra una cafetería temática con repostería tradicional ecuatoriana representativa, a través de la

elaboración de una propuesta conceptual y gastronómica fundamentada en una dualidad simbólica entre la luz y la sombra, más el estudio técnico-económico para conocer la conveniencia operativa y comercial. Para realizar este fin, se plantean objetivos específicos que permitirán el abordaje de estudio de forma ordenada. Primero, se analiza documentación bibliográfica sobre la repostería tradicional ecuatoriana, de las cafeterías temáticas, y de estudios de factibilidad, para fundamentar teóricamente la investigación. En segundo lugar, se diseña la iniciativa de cafetería temática tomando en cuenta aspectos conceptuales, gastronómicos, técnicos y de decoración vinculados a la temática desarrollada. Finalmente, se realizan el análisis de costos, la política de precios y el punto de equilibrio para evaluar la rentabilidad del proyecto.

En cuanto a las variables, la variable dependiente es abrir una cafetería temática, entendida como la expectativa de resultado del proyecto y la variable independiente es el estudio de factibilidad, que realiza un análisis de los aspectos técnicos, económicos y conceptuales a través de los cuales es posible determinar la viabilidad para llevar a cabo el negocio. La consideración de ambas variables da oportunidad de ver cómo se vincula el estudio de factibilidad con el proceso decisorio para la puesta en marcha del negocio. Así, se genera un vínculo entre el análisis teórico del proyecto y su implementación práctica, lo que robustece la estructura investigativa.

El presente trabajo está organizado en secciones que permiten elaborar de forma secuencial el estudio. Primero se expone el marco teórico el cual contiene: Estado del arte, donde se revisan investigaciones recientes relacionadas con cafeterías temáticas, estudio de factibilidad, experiencia gastronómica, identidad de la marca, patrimonio culinario y tendencias de consumo. Luego, se plantea el marco teórico, que es la base conceptual de la investigación que junta fundamentos teóricos sobre cafeterías temáticas, repostería tradicional ecuatoriana, estudio de mercado, comportamiento del consumidor, gestión operativa y evaluación financiera, y el marco legal, que contempla la normativa aplicable al sector de alimentos y bebidas. A continuación, se expone la metodología utilizada en la investigación, la cual sirve para recolectar y analizar los datos cualitativos y cuantitativos. Luego de ello, se presentan los resultados cuantitativos a través de gráficos pastel y tablas, además, la discusión mediante la triangulación de datos; en este mismo apartado se presenta la propuesta del proyecto en la que se bosqueja el diseño de la cafetería temática. Para terminar, se dan las conclusiones y recomendaciones que recogen las principales contribuciones del estudio.

4. MARCO TEÓRICO. -

El presente marco teórico reúne los fundamentos conceptuales, antecedentes investigativos y disposiciones normativas que sustentan el estudio de factibilidad para la creación de una cafetería temática con repostería tradicional ecuatoriana en la ciudad de Ibarra. Su desarrollo permitió analizar investigaciones internacionales, nacionales y locales relacionadas con cafeterías temáticas, estudios de factibilidad y patrimonio gastronómico, así como revisar conceptos técnicos y financieros indispensables para la formulación del proyecto. De igual manera, se consideró el marco legal aplicable al funcionamiento de establecimientos de alimentos y bebidas en el Ecuador, con el propósito de proporcionar una base teórica sólida que respalde la propuesta planteada.

4.1 Estado del arte

El presente estado del arte resume la búsqueda bibliográfica sobre estudios de factibilidad para la creación de cafeterías temáticas y repostería tradicional ecuatoriana más representativa. Para su desarrollo, se emplearon diversos buscadores académicos: *Google scholar*, *Redalyc*, *Scielo*, repositorios de universidades, páginas webs oficiales, y en algunos casos literatura gris como noticias de noticias y blogs especializados. El rango etario de las investigaciones va desde el 2021 al 2026. Este proceso de revisión permitió identificar tendencias, enfoques y aportes relevantes que contribuyen a la comprensión del contexto gastronómico y empresarial. Asimismo, facilitó la selección de información clave para estructurar el presente proyecto de investigación.

4.1.1 Estudios Internacionales

En el contexto internacional, se realizó un análisis de investigaciones, documentos y tesis relacionados con cafeterías temáticas, con el propósito de identificar elementos relevantes que puedan aplicarse al estudio de factibilidad. Es importante mencionar que algunos documentos se encontraban en inglés, por lo que fueron traducidos al español para su adecuada comprensión mediante herramientas digitales. En este sentido, Beksh (2023) afirma que “Visual planning is a crucial aspect of brand strategy and has been shown to influence consumer behavior and create lasting impressions of a business [La planificación visual es un aspecto crucial de la estrategia de marca y ha demostrado influir en el comportamiento del consumidor y crear impresiones duraderas de un negocio]” (p. 14). Es por ello que es necesario tomar en cuenta que la planificación visual constituye un factor

relevante para la construcción de la identidad de marca y la generación de experiencias memorables para los consumidores.

Asimismo, estudios recientes evidencian el crecimiento de las cafeterías temáticas como espacios que ofrecen experiencias más allá del consumo alimentario. Pérez et al. (2025) mencionan que estas propuestas “están experimentando un notable crecimiento en popularidad, ya que ofrecen a los comensales una inmersión total en una cultura o concepto específico” (p. 77). En este contexto, el consumidor actual busca experiencias diferenciadas que le permitan salir de la rutina, lo que convierte a la tematización en un elemento clave para la competitividad. Por lo tanto, no solo se trata de ofrecer productos, sino de construir experiencias integrales que generen valor.

En mercados altamente competitivos, donde predominan cafeterías tradicionales con ofertas similares, el cliente valora aspectos adicionales como la ambientación, el componente cultural y la experiencia sensorial. En este sentido, Cuadra y Ramos (2023) sostienen que “Las cafeterías temáticas surgen a partir de la necesidad de crear un producto innovador para cliente que buscan salir de la rutina” (p. 37). Esta afirmación permite comprender que la innovación no es opcional, sino necesaria para diferenciarse dentro del mercado. Además, la tematización se posiciona como una estrategia que responde a las nuevas demandas del consumidor contemporáneo.

Por otra parte, la incorporación de tecnología en las cafeterías ha permitido mejorar tanto la experiencia del cliente como la gestión interna del negocio. Según Debadatta (2026), herramientas como la inteligencia artificial para recomendaciones personalizadas, los sistemas de pago sin contacto y las plataformas de gestión de relaciones con clientes contribuyen a adaptar la oferta a las preferencias de los consumidores y a optimizar los procesos operativos. Además, estas tecnologías facilitan la recopilación y análisis de información sobre los hábitos de consumo, lo que favorece la toma de decisiones estratégicas y fortalece la fidelización de los clientes. En este contexto, la tecnología representa un recurso clave para incrementar la eficiencia y la rentabilidad de las cafeterías.

Finalmente, la tesis de Jamali (2025) resalta la importancia de construir una identidad de marca basada en experiencias sensoriales. La autora afirma que la identidad de marca de una cafetería debe fundamentarse en la concepción de que la comida constituye una experiencia sensorial más que un simple medio de sustento (Jamali, 2025). Este planteamiento implica integrar elementos como el aroma, la ambientación y la narrativa conceptual dentro de la

experiencia gastronómica. Desde esta perspectiva, el éxito de una cafetería temática depende de la coherencia entre el concepto, la oferta de productos y la experiencia que percibe el cliente. Por ello, resulta fundamental desarrollar propuestas que articulen la temática con la oferta gastronómica, fortaleciendo una identidad de marca sólida y diferenciada.

4.1.2 Estudios Nacionales

En el ámbito nacional, se identificó un crecimiento significativo del sector de cafeterías en Ecuador, evidenciado en publicaciones como la de González (2024), quien señala que el número de establecimientos ha incrementado considerablemente en los últimos años. Este crecimiento refleja cambios en los hábitos de consumo y una mayor cultura del café dentro del país. En este contexto, resulta relevante analizar el mercado para determinar oportunidades y desafíos en la creación de nuevas propuestas gastronómicas. Asimismo, el conocimiento del café como producto base permite comprender su importancia dentro del consumo cotidiano.

Por otra parte, la repostería tradicional ecuatoriana se posiciona como un componente clave dentro de la identidad cultural. De acuerdo con Hernández (2021):

La repostería es el arte de preparar, decorar o inventar pasteles u otros postres, este término se lo usa para llamar al tipo de gastronomía que se basa en la preparación, y decoración de platos dulces como tartas, pasteles, galletas, etc. (p. 29)

Esto permite entender que la repostería no solo implica un proceso culinario, sino también una expresión cultural que transmite historia y tradición. Además, los postres tradicionales poseen un valor simbólico que puede ser aprovechado dentro de propuestas gastronómicas innovadoras.

La repostería es una de las ramas de la gastronomía, la cual se dedica a realizar y crear postres tanto dulces y salados de diversas técnicas, ya sean horneados, fritos, llenos de creatividad y precisión en cada punto de la preparación, para lograr postres casi perfectos, ya que transforma el producto más básico en algo más profundo con impacto cultural, sensorial y comercial, en la repostería se valora la técnica y el lenguaje culinario el cual es apto para transmitir historia, tradición, creatividad mediante los sabores, texturas y presentación del mismo.

Asimismo, la propuesta de valor se convierte en un elemento fundamental dentro de cualquier modelo de negocio. García (2021) señala que:

La propuesta de valor es el corazón de un modelo de negocio, pues engloba toda una serie de beneficios que la empresa aporta al cliente y que este reconoce como diferentes y únicos de la marca con respecto a su competencia. (p. 31)

Todo esto engloba los beneficios que una empresa ofrece a sus clientes y que la diferencian de la competencia. En el caso de las cafeterías temáticas, esta debe integrar calidad, servicio, identidad y experiencia. Por lo tanto, la construcción de una marca sólida resulta esencial para posicionarse en el mercado. Este enfoque permite comprender la importancia de diseñar propuestas que respondan a las expectativas del consumidor. Con el fin de que se transforme en una marca reconocida, lo que se busca es garantizar la calidad, la atención al cliente, y brindar los postres típicos del Ecuador.

El sector de las cafeterías ha experimentado un crecimiento significativo en Ecuador durante los últimos años. Al respecto, González (2024) señala que “ha masificado el negocio de las cafeterías en Ecuador. Al cierre de 2023 había 13.407 cafeterías en Ecuador, un incremento de 48% con relación a cinco años atrás” (párr. 4). Este incremento evidencia el dinamismo del mercado y refleja un mayor interés de los consumidores por establecimientos que ofrecen experiencias gastronómicas diferenciadas. En este contexto, el café se ha consolidado como uno de los productos más representativos dentro de la oferta de las cafeterías, tanto por su valor cultural como por su importancia comercial.

Asimismo, el consumo de café trasciende la satisfacción de una necesidad básica, convirtiéndose en una experiencia sensorial que forma parte de los hábitos de consumo de muchas personas. En este sentido, Cucala (2025) afirma que “Hay dos maneras de acercarnos a esta infusión: por necesidad, para levantar el ánimo y despertar el sueño; y por disfrute, saboreando cada sorbo, analizando los aromas, los matices en boca” (párr. 4). Esta apreciación demuestra que el café no solo es una bebida de consumo cotidiano, sino también un elemento capaz de enriquecer la experiencia gastronómica del cliente. Por ello, las cafeterías temáticas tienen la oportunidad de complementar su oferta con productos que aporten valor cultural y sensorial a la experiencia de consumo.

En este contexto, la incorporación de postres tradicionales ecuatorianos en cafeterías temáticas representa una alternativa para diversificar la oferta gastronómica y fortalecer la identidad cultural. Estos establecimientos pueden convertirse en espacios de difusión del patrimonio culinario nacional mediante la revalorización de preparaciones tradicionales provenientes de las distintas regiones del Ecuador. De esta manera, se promueve el

conocimiento y apreciación de la amplia variedad de postres que forman parte de la riqueza gastronómica de un país pluricultural y diverso.

Finalmente, la repostería tradicional representa una oportunidad para el desarrollo turístico y gastronómico del país. Al respecto, Oleas y Quezada (2024) sostienen que “Por este motivo es importante rescatar los dulces tradicionales y verlos desde una perspectiva turística gastronómica y su valor detrás de la elaboración de los mismos” (pp. 15 – 16). De esta manera, la integración de estos productos en cafeterías temáticas permite promover el patrimonio culinario ecuatoriano, contribuir a la diversificación de la oferta gastronómica y fortalecer de la identidad cultural. Por lo tanto, su incorporación en modelos de negocio innovadores resulta pertinente para impulsar la valorización y preservación de la gastronomía tradicional ecuatoriana.

4.1.3 Estudios Locales

En el ámbito local, se destaca la importancia de rescatar la memoria gastronómica como parte del patrimonio cultural de la provincia de Imbabura. Rubio et al. (2025) mencionan que las preparaciones tradicionales contienen elementos simbólicos que evocan historia, identidad y tradición. Estas manifestaciones culinarias no solo cumplen una función alimentaria, sino también emocional, al conectar al consumidor con sus raíces. En este sentido, la gastronomía se convierte en un medio de transmisión cultural. Por ello, la incorporación de postres tradicionales en cafeterías temáticas permite generar experiencias significativas.

Asimismo, los establecimientos gastronómicos pueden contribuir al desarrollo del turismo local. Conejo y Gualán (2022) señalan que

Los establecimientos turísticos que brindan servicios de alimentos y bebidas en cafeterías tienen una buena acogida por turistas nacionales y extranjeros, por ello, al optar por esta idea de negocio, los alimentos serán preparados a base de productos andinos ya que poseen un alto valor nutricional. (p. 41)

Este enfoque permite diferenciarse de propuestas estandarizadas y fortalecer la identidad territorial. Además, el uso de ingredientes autóctonos aporta valor nutricional y autenticidad a la oferta gastronómica. Por lo tanto, la tematización puede convertirse en una estrategia para atraer visitantes.

Por otro lado, la ubicación del establecimiento constituye un factor determinante para el éxito de un negocio gastronómico. En este sentido, Chugá (2023) indica que “El análisis de

ubicación de este proyecto ayuda a mostrar las fortalezas y los beneficios de esa ubicación de una manera que se esfuerza por satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios” (p. 41). Este planteamiento evidencia la importancia de realizar estudios de localización que permitan identificar las ventajas competitivas de un determinado emplazamiento. Asimismo, el autor destaca que aspectos como la accesibilidad, la visibilidad y las características del entorno influyen en la decisión de consumo de los clientes. Por lo tanto, el análisis de ubicación se convierte en una herramienta estratégica para orientar la planificación del negocio, establecer objetivos acordes con las necesidades del mercado y favorecer el adecuado funcionamiento del establecimiento.

Para lograr la viabilidad óptima de un negocio es indispensable considerar lo que menciona Díaz (2021) “Conocer la razón de ser de las empresas, justificando su existencia y creando una idea clara, alineada a los objetivos, proyectando confianza en la mente de los clientes, dentro de estos también están las políticas, visión, slogan, objetivos estratégicos” (p. 33). Estos elementos permiten lograr una óptima estructura organizacional al momento de realizar el emprendimiento, puesto que es indispensable tener claridad estratégica para establecer conceptos claros y actualizados que guíen el rumbo de la cafetería, contribuyendo así al desarrollo sostenible de una cafetería temática en el contexto local.

No basta solo con vender postres sino, es indispensable vender experiencias ya sean sensoriales, emocional o estético, y para lograrlo hay que, según Pazmiño y Sáenz (2021) “Tanto el menú, organización, servicio y calidad de ingredientes permiten otorgar al cliente más que el servicio de un plato de comida, una experiencia completa” (p. 12). La combinación de una propuesta temática, una adecuada gestión organizacional y un servicio de calidad constituye la base para el éxito de una cafetería temática en el contexto local.

4.2 Marco conceptual

El estudio de factibilidad constituye el eje central de la presente investigación, ya que permite determinar la viabilidad de un proyecto antes de su implementación. Según Sapag (2011), un estudio de factibilidad es “un conjunto de antecedentes que permiten juzgar cualitativa y cuantitativamente las ventajas y desventajas de asignar recursos a una determinada iniciativa” (p. 21). Este concepto se complementa con lo planteado por Quiroa (2025), quien señala que este análisis permite evaluar el potencial y la viabilidad de un proyecto antes de ejecutarlo. En el ámbito gastronómico, esto implica analizar si una cafetería temática con repostería tradicional puede sostenerse en el tiempo. Por tanto, se

integran estudios de mercado, técnicos y financieros que permiten reducir riesgos y orientar la toma de decisiones en la implementación del negocio.

Dentro de este contexto, la cafetería se entiende como un establecimiento dedicado a la venta de bebidas y alimentos ligeros, tales como café, jugos, postres y productos de rápida preparación. Este tipo de negocio se caracteriza por su dinamismo operativo y su capacidad de adaptarse a las necesidades del consumidor. Según Kotler (2017), el comportamiento del consumidor comprende “las actividades que las personas realizan al seleccionar, comprar y usar productos o servicios” (p. 158), lo cual resulta clave para definir la oferta de una cafetería. De esta manera, la comprensión del cliente permite estructurar un servicio acorde a sus preferencias, fortaleciendo la relación entre producto, experiencia y consumo dentro del establecimiento.

Las cafeterías temáticas surgen como una evolución del concepto tradicional, incorporando elementos simbólicos y experienciales que buscan diferenciarse en el mercado. Estas se fundamentan en la creación de ambientes que atraigan al cliente mediante una propuesta innovadora. En este sentido, Pine y Gilmore (1999) afirman que “las empresas deben orquestrar experiencias memorables para sus clientes” (p. 12), lo que evidencia que el valor del negocio no se limita al producto, sino a la experiencia integral. La propuesta basada en la dualidad entre la luz y la sombra responde a esta lógica, generando una interacción sensorial que fortalece la identidad del establecimiento y lo posiciona dentro de las nuevas tendencias gastronómicas.

En relación con la oferta gastronómica, la repostería tradicional ecuatoriana representa un elemento cultural clave dentro del proyecto. Montanari (2006) sostiene que la gastronomía es “una construcción cultural que refleja la identidad y la historia de los pueblos” (p. 45), lo que permite entender que los postres tradicionales no solo cumplen una función alimentaria, sino también simbólica. Su inclusión en una cafetería temática contribuye a la revalorización del patrimonio culinario, al tiempo que se adapta a presentaciones modernas que responden a las tendencias actuales, como la sostenibilidad, el uso de productos locales y la generación de experiencias sensoriales en el consumidor.

El estudio de mercado se convierte en una herramienta fundamental para comprender el entorno en el que se desarrollará el proyecto. Sánchez (2024) define este proceso como una investigación que permite conocer al consumidor, la competencia y las condiciones del sector. En este sentido, se analizan variables como la oferta y la demanda, donde la primera

representa los productos disponibles en el mercado y la segunda las necesidades y deseos de los consumidores. Esta relación permite identificar oportunidades de negocio y diseñar estrategias que permitan diferenciar la cafetería temática, reduciendo el riesgo de fracaso y fortaleciendo su posicionamiento en el mercado local.

Desde el enfoque técnico, la gestión de operaciones permite organizar los recursos necesarios para el funcionamiento del negocio. Chase et al. (2018) indican que esta área se encarga de “diseñar, operar y mejorar los sistemas que crean y entregan los productos y servicios” (p. 7). En una cafetería, esto incluye la preparación de alimentos, el manejo del personal, el control del tiempo de producción y la atención al cliente. Aspectos como las horas extra, la eficiencia operativa y la correcta asignación de recursos humanos influyen directamente en la calidad del servicio y en la sostenibilidad del proyecto.

En el ámbito financiero, conceptos como inversión, costos fijos y variables, depreciación y punto de retorno permiten evaluar la viabilidad económica del proyecto. Gitman (2012) señala que “la planificación financiera es esencial para asegurar el uso eficiente de los recursos y la sostenibilidad del negocio” (p. 102). Los costos fijos corresponden a aquellos gastos que se mantienen constantes, mientras que los variables dependen del nivel de producción. La depreciación refleja la pérdida de valor de los activos con el tiempo, y el punto de retorno o punto de equilibrio indica el momento en que los ingresos cubren los costos. Estos elementos permiten analizar el retorno de dinero y determinar la rentabilidad del negocio.

Finalmente, la publicidad y las estrategias de promoción juegan un papel fundamental en la consolidación del proyecto. La difusión de la propuesta permite atraer clientes y posicionar la cafetería en el mercado. En este sentido, la integración de todos los conceptos analizados (desde la factibilidad, el mercado, la operación y las finanzas) permite construir una propuesta coherente, donde cada elemento se articula para garantizar la viabilidad operativa y comercial de una cafetería temática con repostería tradicional ecuatoriana en la ciudad de Ibarra.

4.3 Marco legal

El funcionamiento de una cafetería temática en Ecuador se encuentra regulado por diversas normativas que garantizan la calidad e inocuidad de los alimentos. La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) establece lineamientos obligatorios para los establecimientos de alimentos y bebidas. Según la ARCSA (2022), estos negocios

deben cumplir con condiciones higiénico-sanitarias que aseguren la protección de la salud del consumidor. Este marco normativo se relaciona directamente con la operación de la cafetería, ya que regula aspectos como manipulación de alimentos, infraestructura y control sanitario.

En cuanto a la normalización técnica, el Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN) establece estándares de calidad aplicables a productos alimenticios. El INEN (2014) señala que las normas técnicas buscan garantizar la inocuidad y calidad de los productos mediante criterios estandarizados. Este aspecto es fundamental para la repostería tradicional ecuatoriana, ya que permite asegurar que los productos ofrecidos cumplan con requisitos adecuados de elaboración y presentación, fortaleciendo la confianza del consumidor.

El sector turístico también regula los establecimientos gastronómicos a través del Reglamento de Alimentos y Bebidas del Ministerio de Turismo. Según el Ministerio de Turismo (MINTUR, 2018), los establecimientos deben cumplir requisitos relacionados con infraestructura, servicio y atención al cliente para ser clasificados dentro del sector turístico. Esta normativa se vincula con la propuesta de cafetería temática, ya que define parámetros de calidad que influyen en la experiencia del cliente y en la competitividad del negocio.

Finalmente, la creación de un emprendimiento en Ecuador implica cumplir con disposiciones legales como la obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC) y permisos municipales. El Servicio de Rentas Internas (SRI) establece que todo negocio debe registrarse formalmente para operar legalmente en el país (SRI, 2023). Este requisito se relaciona con la viabilidad del proyecto, ya que asegura el cumplimiento de obligaciones tributarias y administrativas necesarias para el funcionamiento de la cafetería temática.

Tabla 1
Matriz de revisión bibliográfica

Autor	Año	Objetivos	Metodología	Resultados clave	Conclusiones	Link
Beksh	2023	Analizar influencia del diseño visual en cafeterías	Revisión teórica	El diseño impacta percepción del cliente	La estética fortalece la marca	https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/804476/Beksh_Daria.pdf?sequence=2
Pérez et al.	2025	Estudiar crecimiento de cafeterías temáticas	Estudio de caso	Alta demanda por experiencias	El concepto temático genera valor	https://plagcis.com/index.php/aicis/article/view/57/86
Cuadra & Ramos	2023	Analizar innovación en cafeterías	Análisis comparativo	Clientes buscan experiencias distintas	Innovación es clave competitiva	https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/20064/1/20695.pdf
Debadatta	2026	Evaluar uso de tecnología en cafeterías	Análisis tecnológico	IA y CRM mejoran servicio	La tecnología optimiza operaciones	https://marketintelo.com/report/dessert-cafe-market
Murtaza	2025	Diseñar cafetería sensorial temática	Propuesta de negocio	Experiencia multisensorial relevante	La identidad de marca es esencial	https://www.researchgate.net/publication/391849739_Flour'ish_A_Sensory_and_Intellectual_Fusion_Cafe-Bakery_Idea_Proposal_for_Bread_Lovers_and_Book_Enthusiasts
González	2024	Analizar crecimiento cafeterías Ecuador	Revisión periodística	Aumento del 48% de cafeterías	Mercado en expansión	El mercado de cafeterías se expande en Ecuador, mientras la producción local del grano sigue estancada
Cucala	2025	Describir cultura del café	Artículo descriptivo	Consumo por necesidad y placer	El café tiene valor sensorial	Todo lo que hay que saber sobre el café Gastronomía: recetas, restaurantes y bebidas EL PAÍS

Hernández	2021	Definir repostería	Revisión teórica	Repostería como arte culinario	Base conceptual del estudio	https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/HERNANDEZ%20VERA%20ANA%20MARTHA.pdf
García	2021	Analizar propuesta de valor	Análisis teórico	Diferenciación empresarial clave	Define competitividad	https://dspace.humane.edu.ec/bitstreams/87667664-d1ac-4077-923c-b3a738a04bd6/download
Oleas & Quezada	2024	Valorar dulces tradicionales	Estudio gastronómico	Importancia cultural y turística	Revalorización patrimonial	https://dspace.ucuenca.edu.ec/items/50b0e4dd-2ae2-4dae-b849-ef60a60ffe6d
Rubio et al.	2025	Rescatar memoria gastronómica	Libro académico	Relación comida-memoria	La tradición fortalece identidad Potencial turístico gastronómico	https://www.pucesi.edu.ec/webs2/index.php/libros-docentes/
Conejo & Gualán	2022	Analizar cafeterías turísticas	Investigación aplicada	Buena acogida de cafeterías		https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/12123
Chugá	2023	Evaluar ubicación de negocio	Estudio técnico	Ubicación influye en éxito	Factor clave de planificación	https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/14997
Díaz	2021	Analizar estructura empresarial	Análisis organizacional	Importancia de misión y visión	Claridad estratégica necesaria	https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/11237
Pazmiño & Sáenz	2021	Evaluar experiencia del cliente	Estudio de servicio	Experiencia integral relevante	Servicio define satisfacción	https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/10939

Nota. Elaborado por el autor

5. METODOLOGÍA. -

El estudio se llevó a cabo con un enfoque estructural que contempló la viabilidad técnica y económica de un café temático con repostería tradicional ecuatoriana en la ciudad de Ibarra, bajo consideraciones teóricas. Para ello, se establecieron componentes metodológicos que guiaron la colecta, análisis e interpretación de datos, asegurando consonancia con las metas propuestas.

5.1 Tipo de investigación

El estudio fue de tipo básico, pues su finalidad era generar conocimiento teórico acerca de la pastelería tradicional ecuatoriana, los cafés temáticos y los estudios de factibilidad. Esta postura posibilitó una comprensión teórica de los ejes conceptuales que sostenían el proyecto sin entrar en la práctica. Se eligió este método de investigación debido a la necesidad de fundamentar teóricamente la propuesta. Del mismo modo, posibilitó el análisis de la información científica pertinente al estudio.

5.2 Enfoque

Fue un enfoque de investigación mixto, ya que se combinaron métodos cuantitativos y cualitativos para adaptarse a distintos aspectos del fenómeno en estudio. Por una parte, se obtuvo datos cuantificables a través de una encuesta a la población económicamente activa de Imbabura - Ecuador. Mientras que, del otro lado, se recabó información cualitativa mediante entrevistas semiestructuradas a especialistas y empresarios del sector gastronómico. Esta hipótesis condujo a la complementación de los resultados estadísticos con interpretaciones más detalladas. De esta manera, se alcanzó a comprender en forma global tanto los gustos de los consumidores, como los elementos que afectan la viabilidad del proyecto.

5.3 Alcance

La investigación fue descriptiva ya que se pretendió describir las condiciones de mercado, hábitos de consumo y elementos necesarios para orientado al diseño de una cafetería temática. Por medio de este alcance se determinaron tendencias y conductas de la demanda en recetas tradicionales. También se hacen una descripción conceptual, técnica y económica del proyecto. Este segundo objetivo permitió estructurar la información de forma clara y concisa.

5.4 Diseño de la investigación

El diseño fue no experimental, ya que no hubo manipulación de variables, sino observación del fenómeno en su contexto natural. La información se analizó en el mismo modo en que existió en la realidad, sin intervenir en las acciones de los sujetos. Este diseño es apropiado para estudios de viabilidad, ya que se puede utilizar para medir las condiciones actuales del mercado. Asimismo, esto permitió obtener datos reales y confiables. Con ello, se evitó modificar el medio ambiente de estudio y, por consiguiente, la obtención de resultados objetivos.

5.5 Métodos

Para el desarrollo de la investigación se aplicaron los métodos: inductivo–deductivo, analítico–sintético e hipotético–deductivo. El método inductivo deductivo permitió partir de observaciones particulares para arribar a conclusiones generales y de ahí aplicar estas a situaciones concretas. El proceso analítico-sintético hizo posible dividir la información en partes para su análisis y después integrarla en un todo armónico. Mientras que el método hipotético-deductivo supuso realizar hipótesis acerca de la posibilidad de realización del proyecto y contrastarlas con los datos. Estos procedimientos desarrollaron entre otras cosas, un sentido lógico y organizado de la información.

5.6 Técnicas

Las técnicas instrumentales aplicadas fueron la encuesta, la entrevista y la observación indirecta. La encuesta facilitó la obtención de datos cuantitativos sobre preferencias y patrones de consumo de la población. La entrevista permitió obtener información cualitativa basada en la experiencia de voces expertas y emprendedoras. A su vez, la observación indirecta se utilizó para una revisión de la información secundaria relativa al mercado gastronómico. Estas técnicas fueron elegidas por su complementariedad y adecuación al diseño mixto. Su uso nos permitió recabar datos fiables y sustantivos para la investigación.

5.7 Instrumentos

- Cuestionario
- Guion de entrevista
- Ficha de observación
- Teléfono celular
- Laptop

5.8 Población y muestra

El universo de estudio estuvo conformado por la población económicamente activa (PEA) de la provincia de Imbabura, correspondiente a 161.752 personas (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2010) Se aplicó un 10% de margen de error y un 99% de margen de confianza. Se aplicó una fórmula para poblaciones finitas. El resultado fue una muestra de 165.

La investigación tomó como población de referencia a la población económicamente activa de la provincia de Imbabura, estimada en 161.752 personas según el Censo de Población y Vivienda del Ecuador (2010). Con el propósito de determinar el número de participantes requeridos para el estudio, se empleó la fórmula de población finita.

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

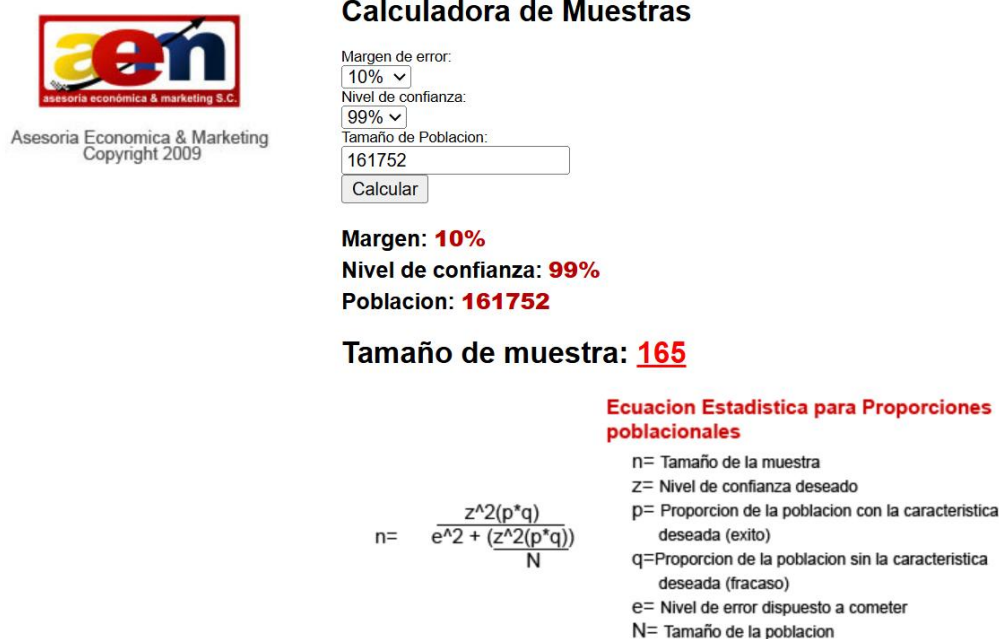
Reemplazando valores:

$$n = \frac{161.752 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.076^2 * (161.752 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{161.752 * 3.8416 * 0.25}{(0.005776 * 161.752) + 0.9604} = \frac{155.340}{0.941} = 165$$

Mediante este cálculo se obtuvo una muestra representativa de la población, lo que aseguró la confiabilidad de la información recopilada. En consecuencia, se determinó una muestra de 165 encuestados, permitiendo obtener resultados acordes con las características de la población estudiada.

Figura 1
Cálculo de muestra



Calculadora de Muestras

Margen de error: 10%
 Nivel de confianza: 99%
 Tamaño de Poblacion: 161752
 Calcular

Margen: 10%
Nivel de confianza: 99%
Poblacion: 161752
Tamaño de muestra: 165

Ecuacion Estadística para Proporciones poblacionales

n= Tamaño de la muestra
 Z= Nivel de confianza deseado
 p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
 q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
 e= Nivel de error dispuesto a cometer
 N= Tamaño de la población

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

Asesoría Economía y Marketing (AEM, 2026) Calculadora de muestras.

https://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php

De esta manera, se determinó una muestra de 165 encuestados, lo que permitió obtener resultados representativos de la población.

5.9 Procedimiento

5.9.1 Diseño de instrumentos

En primer lugar, se elaboraron los instrumentos de recolección de información en función de los objetivos específicos de la investigación y las variables de estudio. Para recopilar datos cuantitativos se diseñó un cuestionario estructurado con preguntas cerradas dicotómicas, de opción múltiple y de escala, dirigido a determinar los hábitos de consumo, preferencias gastronómicas, aceptación de cafeterías temáticas y disposición de pago del sector activo de la población de la provincia de Imbabura. También, se redactó un guion para una entrevista semiestructurada que contiene preguntas abiertas para expertos en emprendimiento, finanzas y gastronomía, con la finalidad de captar opiniones especializadas respecto a la factibilidad técnica, operacional y económica de la propuesta. De igual manera se prepararon una ficha de observación para registrar aspectos técnicos. La construcción de estos instrumentos facilitó la obtención de información pertinente y alineada con los

objetivos de la investigación, garantizando la consistencia de los datos recopilados durante el estudio.

5.9.2 Aplicación de instrumentos

Después de preparar los instrumentos, se procedió a validarlos con el docente tutor de tesis, posteriormente se aplicaron en los grupos definidos para el estudio. El cuestionario fue aplicado a una muestra de 165 personas que integran la población activa de la provincia de Imbabura, que fue tomada con base en el cálculo para poblaciones finitas. La aplicación de este instrumento permitió recopilar información relacionada con los hábitos de consumo, preferencias gastronómicas, aceptación de cafeterías temáticas, interés por la repostería tradicional ecuatoriana, y disposición de pago de los potenciales consumidores. Simultáneamente, se realizaron entrevistas semi estructuradas a profesionales vinculados con el emprendimiento, la gestión y las finanzas en la ciudad de Ibarra, desde el 13 al 18 de mayo de 2026. Para la selección de las y los entrevistados se establecieron como criterios de inclusión tener experiencia acreditada en emprendimientos, gestión de negocios gastronómicos, formulación de proyectos o en análisis financiero, y dar su consentimiento informado para participar en la investigación. Bajo esta consideración se incluye a Juan Carlos Andrade (docente de Diseño de Proyectos y especialista en emprendimientos); a Alejandra Gómez (dueña de Con Amor Alice y de varios negocios gastronómicos); a Pablo Alarcón (experto en contabilidad y finanzas); y a la coordinadora de Co-Creari (experta en acompañar emprendimientos). Como criterio de exclusión se consideró la no realización de la entrevista y, por lo tanto, se descartó del análisis final la dueña de Pulso Orgánico, aun cuando se hicieron varios intentos para lograr coordinar. La información recabada permitió adicionar a los resultados cuantitativos una serie de criterios técnicos especializados acerca de la factibilidad comercial, operativa y financiera de la propuesta de cafetería temática.

5.9.3 Sistematización de datos

La información obtenida a través de los cuestionarios se gestionó y se procesó por medio de *Google Forms* y *Microsoft Excel*, donde se realizó la tabulación y coeficientes de frecuencia y porcentaje para cada una de las variables estudiadas. Después, los resultados fueron graficados a sectores, lo cual facilitó la interpretación descriptiva y el análisis de las tendencias en la población encuestada. En relación con las entrevistas, las respuestas facilitadas fueron transcritas y codificadas axialmente, siendo estas agrupadas en categorías y subcategorías relacionadas con la viabilidad de la propuesta, organización de negocios

culinarios, cuestiones técnicas, financieras y las posibilidades de mercado. Finalmente, al analizar ambos resultados, cuantitativos y cualitativos, a la luz de la revisión de la literatura y del cuestionario, se realizó la triangulación de información, lo que contribuyó a robustecer el análisis de factibilidad para la elaboración de la propuesta del café temático con repostería tradicional ecuatoriana.

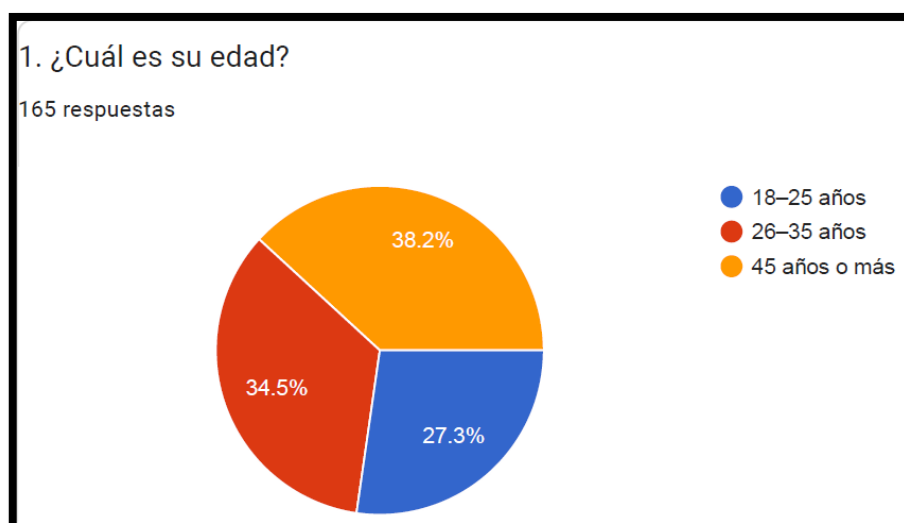
6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN. –

En esta sección, se presentan los resultados de las encuestas a la población económicamente activa en la provincia de Imbabura y las entrevistas con profesionales relacionados con el emprendimiento, la gestión empresarial, las finanzas y el sector gastronómico, con las que se busca determinar lo que es viable para la apertura de una cafetería temática con repostería tradicional ecuatoriana en la ciudad de Ibarra. La información recopilada se muestra de forma organizada en tablas, gráficos y narrativas que facilitan su interpretación. Luego, los resultados son discutidos mediante un proceso de triangulación con el estado de la técnica y el marco teórico, lo que permite confrontar los hallazgos con los aportes científicos y conceptuales, robusteciendo el análisis de la factibilidad comercial, técnica y financiera de la propuesta planteada.

6.1 Tabulación de encuestas

A. Edad

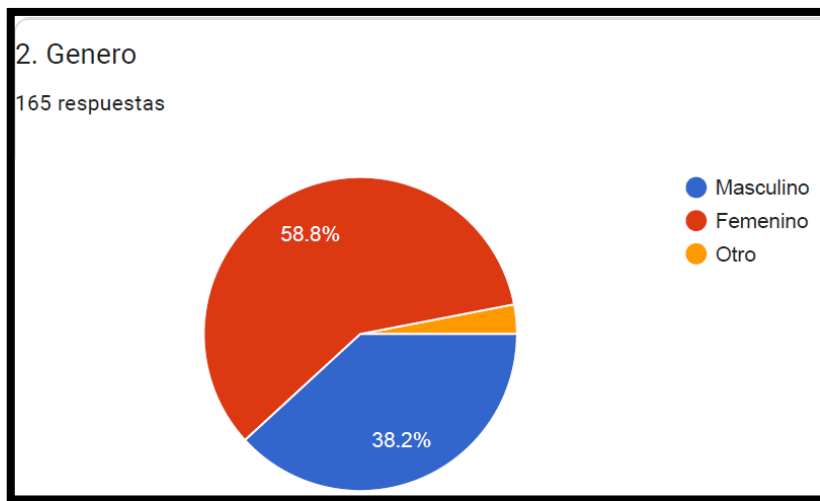
Figura 2
Edad



La mayor parte de los encuestados se concentró en el rango de 18 a 25 años con el 38,2 %, seguido del grupo de 26 a 35 años con el 34,5 %. Estos resultados muestran una mayor participación de población joven y adulta joven, segmento que frecuenta cafeterías y consume experiencias gastronómicas innovadoras.

B. Genero

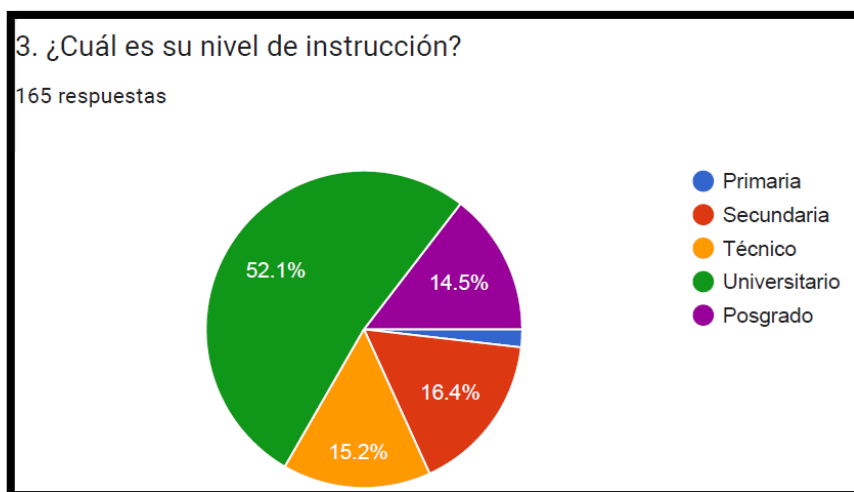
Figura 3
Género



El 58,8 % de los participantes correspondió al género masculino, mientras que el 38,2 % perteneció al género femenino. La participación de ambos grupos permitió obtener diferentes perspectivas sobre hábitos de consumo y aceptación de cafeterías temáticas.

C. Nivel de instrucción

Figura 4
Nivel de instrucción

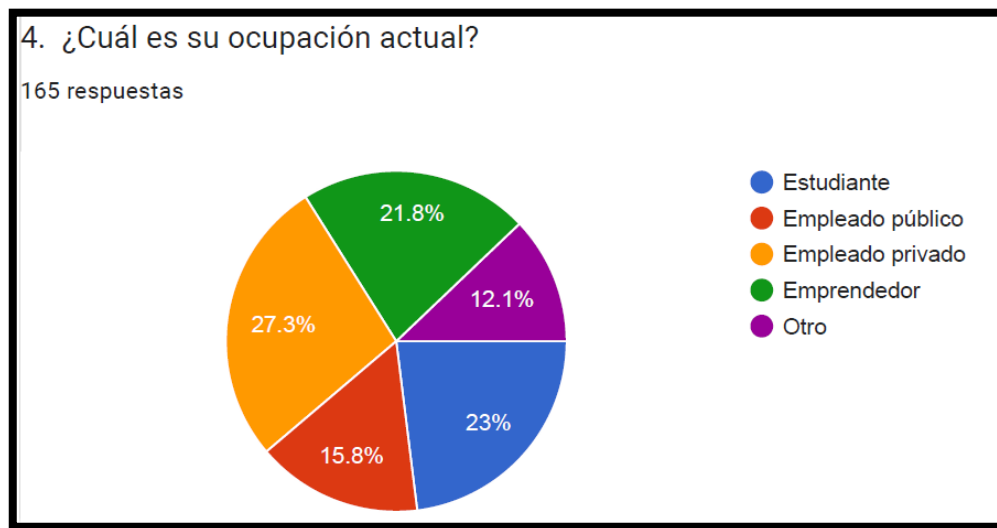


La mayoría de los encuestados indicó poseer formación universitaria con un 52,1 %, seguido de estudios técnicos y secundarios. Este resultado evidencia una población con acceso a formación académica y criterios de consumo relacionados con experiencias gastronómicas y espacios innovadores.

D. Ocupación principal

Figura 4

Ocupación Principal

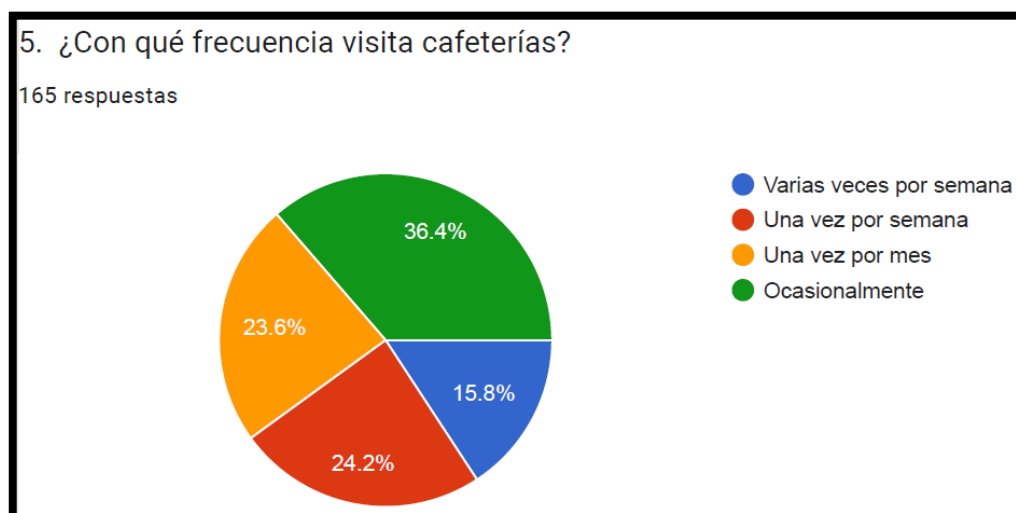


Los resultados reflejaron una participación diversa entre estudiantes, empleados públicos, empleados privados y emprendedores. El grupo con mayor representación correspondió a los emprendedores con el 27,3 %, seguido de estudiantes y empleados privados.

P 1. ¿Con qué frecuencia visita cafeterías?

Figura 5

Frecuencia de visitas

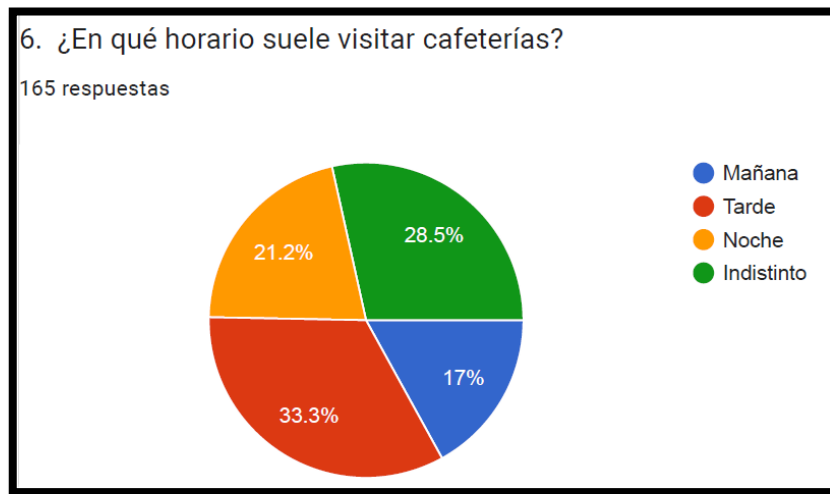


El 36,4 % manifestó visitar cafeterías una vez por semana, mientras que el 24,2 % indicó hacerlo ocasionalmente. Esto evidencia que existe una frecuencia de consumo constante relacionada con este tipo de establecimientos.

P 2. ¿En qué horario suele visitar cafeterías?

Figura 6

Horario de visita

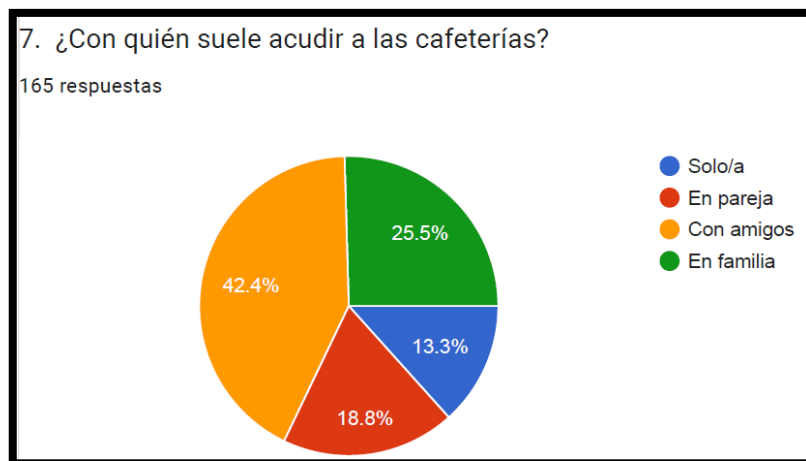


El horario más frecuente correspondió a la opción indistinto con el 33,3 %, seguido de la tarde con el 28,5 %. Estos resultados muestran flexibilidad en los horarios de consumo y la posibilidad de captar clientes durante diferentes momentos del día.

P 3. ¿Con quién suele acudir a las cafeterías?

Figura 7

Con quien visita cafeterías

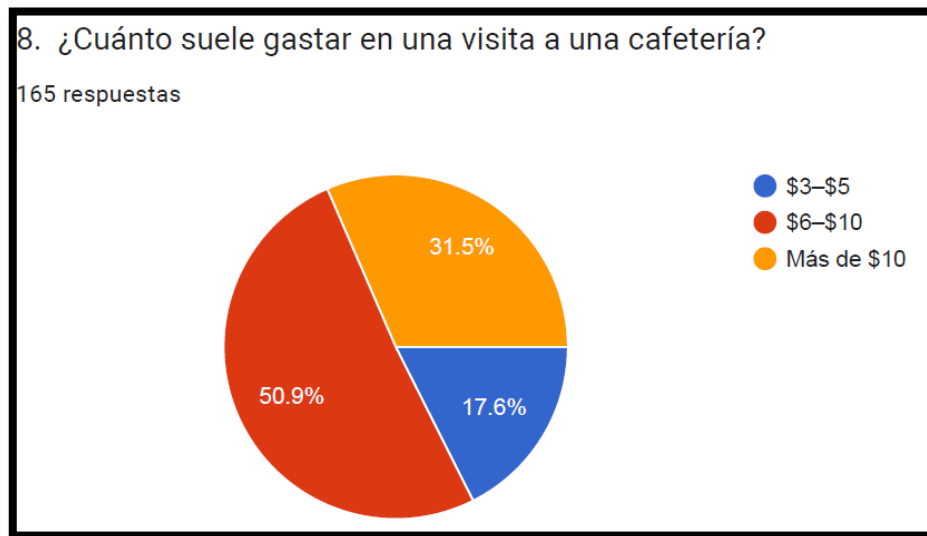


La mayoría de los encuestados indicó asistir a cafeterías con amigos con el 42,4 %, seguido de quienes acuden en pareja con el 25,5 %. Esto refleja que las cafeterías son percibidas principalmente como espacios de socialización.

P 4. ¿Cuánto suele gastar en una visita a una cafetería?

Figura 8

Gasto de visita

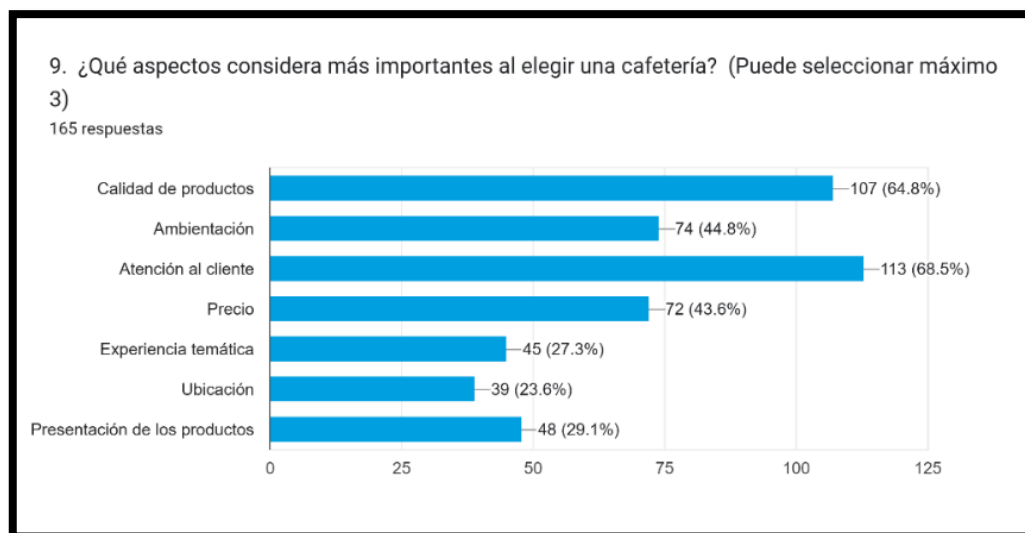


El 50,9 % manifestó gastar más de 10 dólares en una visita a cafeterías, mientras que el 31,5 % indicó un gasto entre 6 y 10 dólares. Los resultados evidencian disposición económica para consumir productos y experiencias gastronómicas.

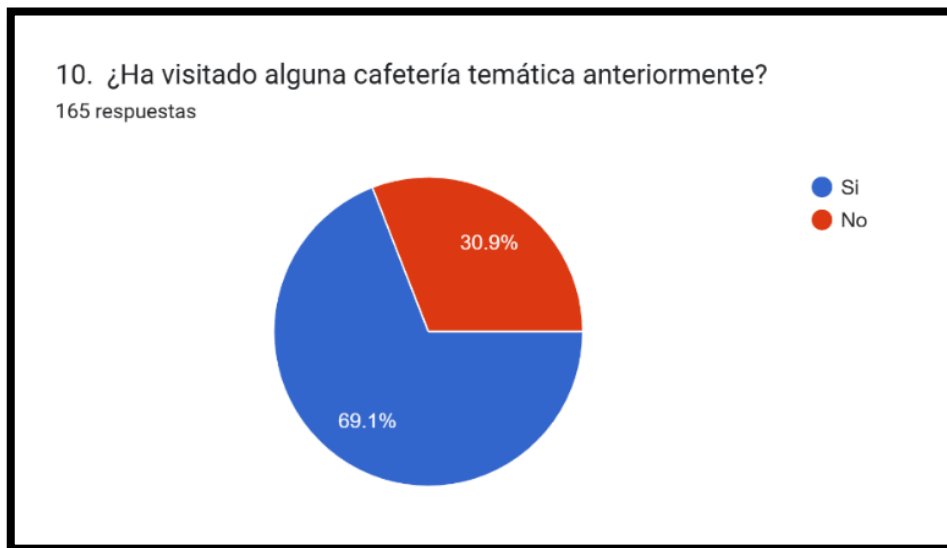
P 5. ¿Qué aspectos considera más importantes al elegir una cafetería?

Figura 9

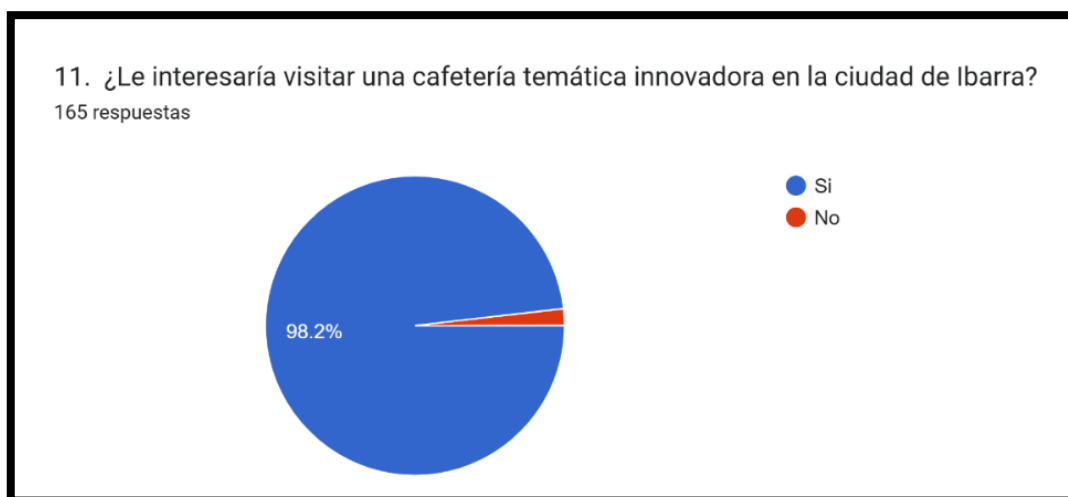
Aspectos más importantes



La atención al cliente obtuvo el porcentaje más alto con el 68,5 %, seguida de la calidad de productos con el 64,8 %. La ambientación y el precio también fueron considerados relevantes por los participantes.

P 6. ¿Ha visitado alguna cafetería temática anteriormente?**Figura 10***Visita de cafeterías temáticas*

El 69,1 % indicó haber visitado anteriormente una cafetería temática. Este resultado demuestra familiaridad del público con este tipo de conceptos gastronómicos y experienciales.

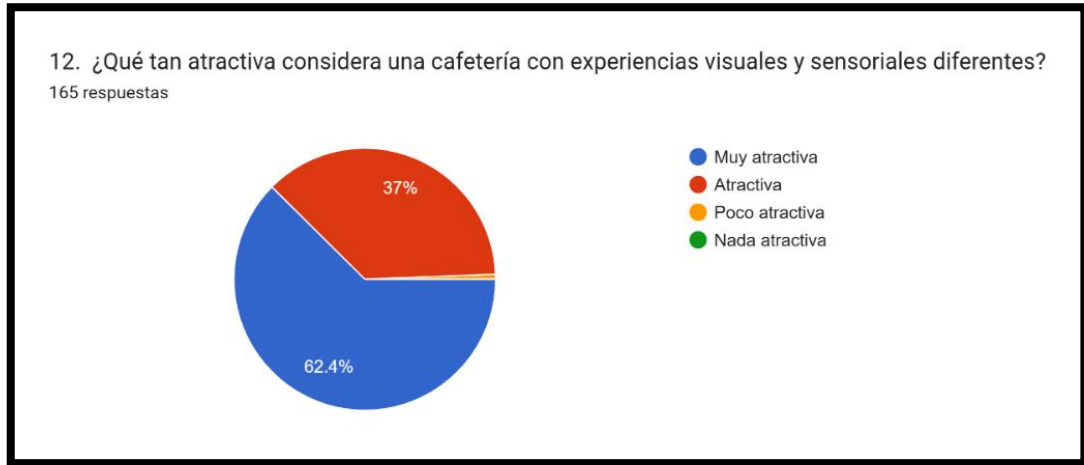
P 7. ¿Le interesaría visitar una cafetería temática innovadora en la ciudad de Ibarra?**Figura 11***Interés por visita de cafetería temática*

El 98,2 % respondió afirmativamente ante la posibilidad de visitar una cafetería temática innovadora en la ciudad de Ibarra, evidenciando una alta aceptación hacia propuestas gastronómicas diferentes.

P 8. ¿Qué tan atractiva considera una cafetería con experiencias visuales y sensoriales diferentes?

Figura 12

Percepción visual y sensorial de la cafetería



El 62,4 % consideró atractiva este tipo de cafetería y el 37 % la calificó como muy atractiva. Los resultados muestran interés por experiencias que integren elementos visuales, decorativos y sensoriales.

P 9. ¿Qué tan dispuesto estaría a visitar una cafetería inspirada en la dualidad entre lo angelical y lo demoníaco?

Figura 13

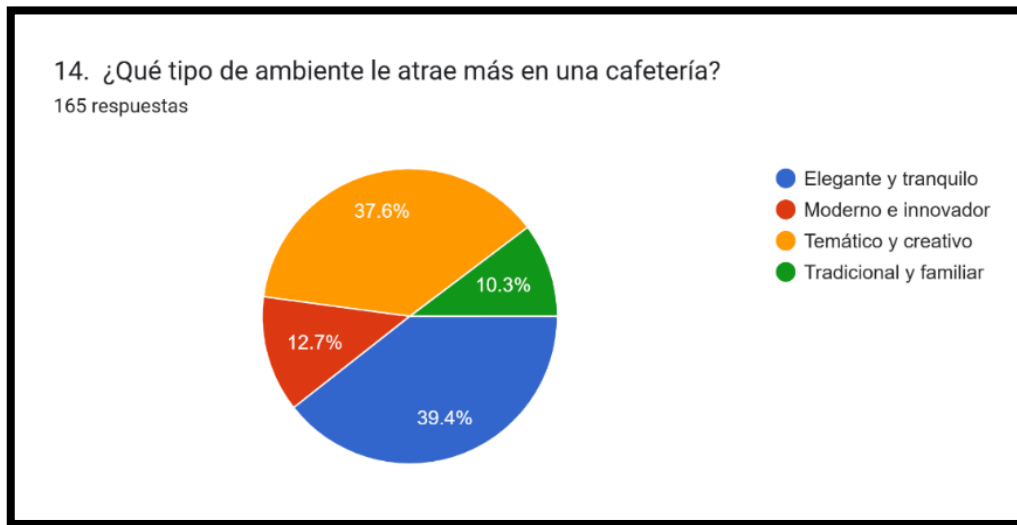
Disposición de visitar la cafetería temática



El 41,8 % manifestó estar dispuesto y el 37,6 % muy dispuesto a visitar una cafetería basada en esta temática. Esto evidencia aceptación hacia propuestas conceptuales creativas y diferenciadoras.

P 10. ¿Qué tipo de ambiente le atrae más en una cafetería?

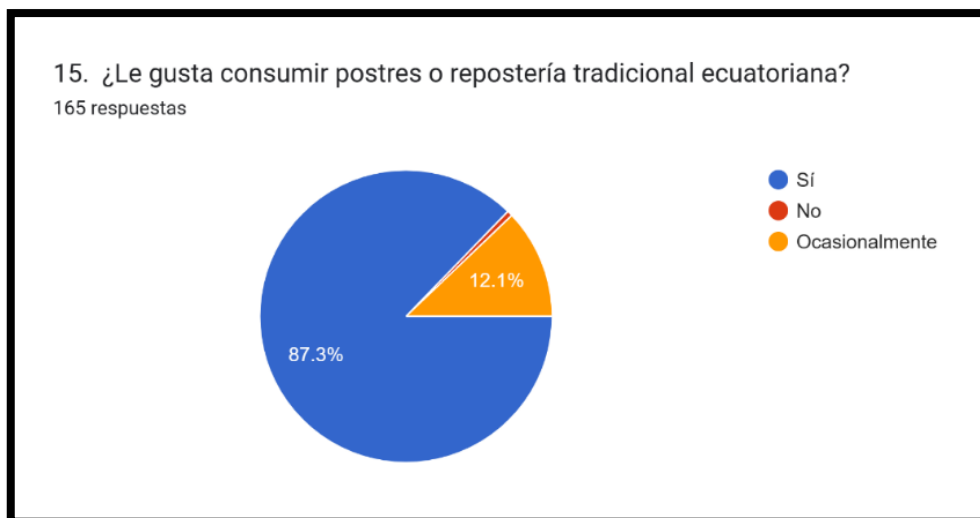
Figura 14
Tipo de ambiente



El ambiente tradicional y familiar obtuvo el 39,4 %, seguido del moderno e innovador con el 37,6 %. Los resultados reflejan interés tanto por espacios acogedores como por propuestas contemporáneas.

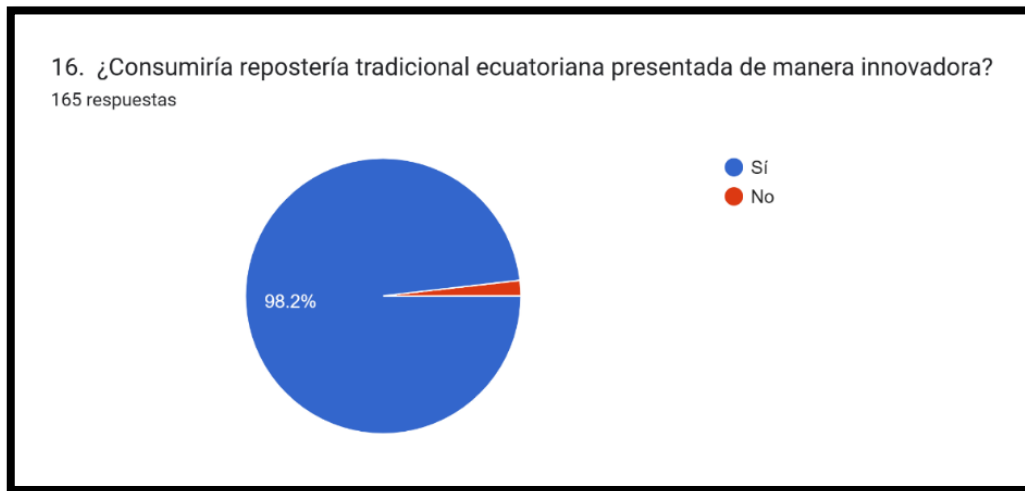
P 11. ¿Le gusta consumir postres o repostería tradicional ecuatoriana?

Figura 15
Consumo de repostería tradicional ecuatoriana.



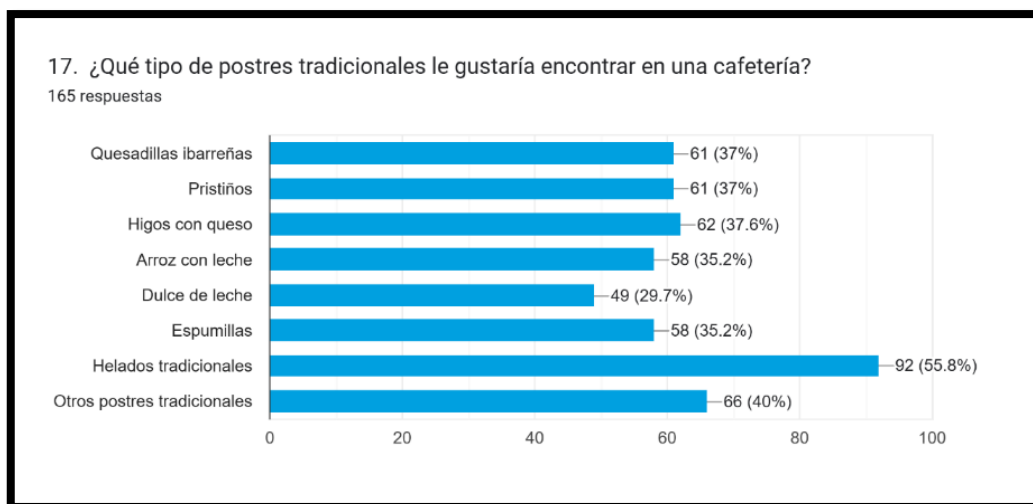
El 87,3 % indicó que sí consume repostería tradicional ecuatoriana, mientras que una minoría señaló hacerlo ocasionalmente. Esto evidencia aceptación y afinidad hacia productos tradicionales.

P 12. ¿Consumiría repostería tradicional ecuatoriana presentada de manera innovadora?

Figura 16*Consumo de repostería tradicional ecuatoriana innovadora*

El 98,2 % respondió afirmativamente ante la posibilidad de consumir postres tradicionales ecuatorianos con una presentación innovadora. Esto demuestra apertura hacia reinterpretaciones gastronómicas modernas.

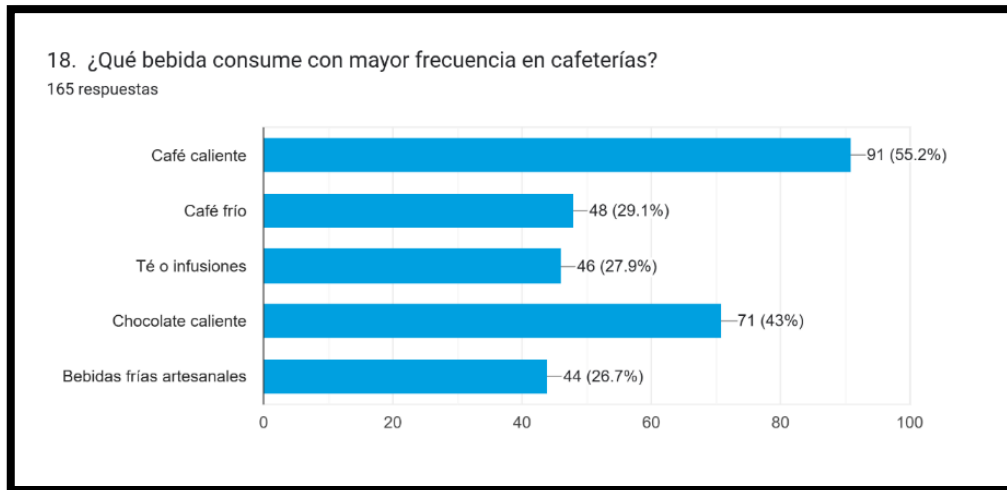
P 15. ¿Qué tipo de postres tradicionales le gustaría encontrar en una cafetería?

Figura 17*Tipo de postres*

Los helados tradicionales obtuvieron el porcentaje más alto con el 55,8 %, seguidos de higos con queso, quesadillas ibarreñas y pristiños. Los resultados permiten identificar productos con mayor potencial de aceptación.

P 16. ¿Qué bebida consume con mayor frecuencia en cafeterías?

Figura 18*Frecuencia de consumo de bebidas*

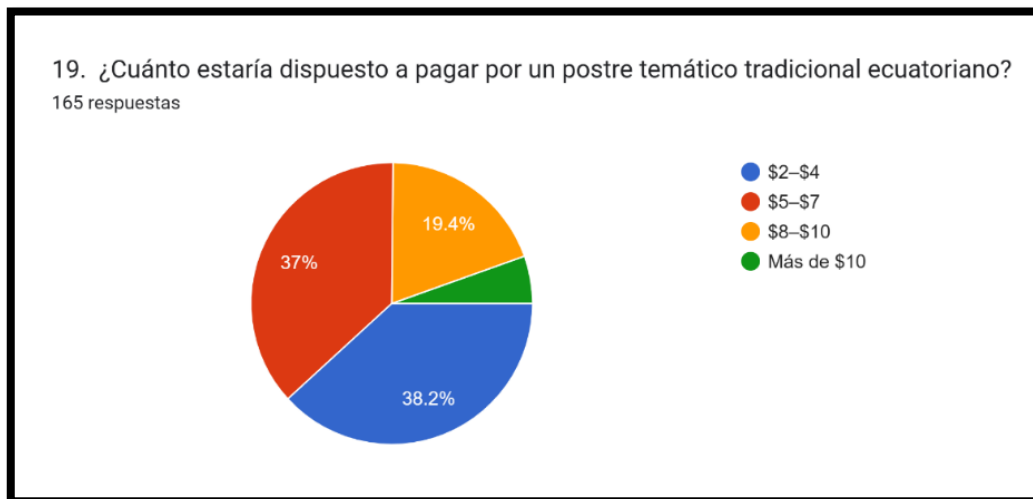


El café caliente fue la bebida más consumida con el 55,2 %, seguido del chocolate caliente con el 43 %. Esto evidencia que las bebidas tradicionales continúan siendo las más demandadas en cafeterías.

P 17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un postre temático tradicional ecuatoriano?

Figura 19

Disposición de pago para postres temáticos tradicionales

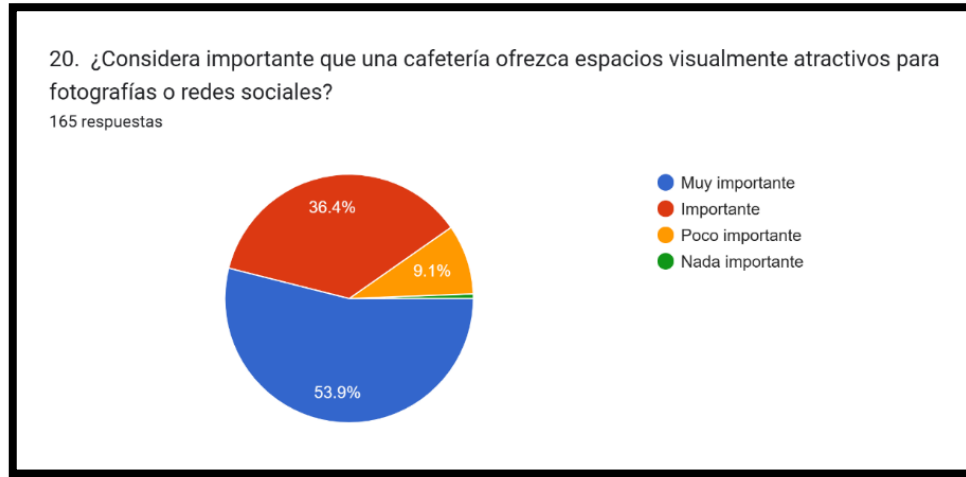


El 38,2 % indicó estar dispuesto a pagar entre 8 y 10 dólares, mientras que el 37 % señaló un rango entre 5 y 7 dólares. Estos resultados sirven como referencia para la fijación de precios del proyecto.

P 18. ¿Considera importante que una cafetería ofrezca espacios visualmente atractivos para fotografías o redes sociales?

Figura 20

Espacios visualmente atractivos



El 53,9 % consideró muy importante este aspecto y el 36,4 % lo calificó como importante. Esto demuestra la relevancia de los espacios visuales dentro de las experiencias gastronómicas actuales.

P 19. ¿Con qué frecuencia visitaría una cafetería temática si existiera en Ibarra?

Figura 21

Frecuencia de visita de cafeterías temáticas en Ibarra

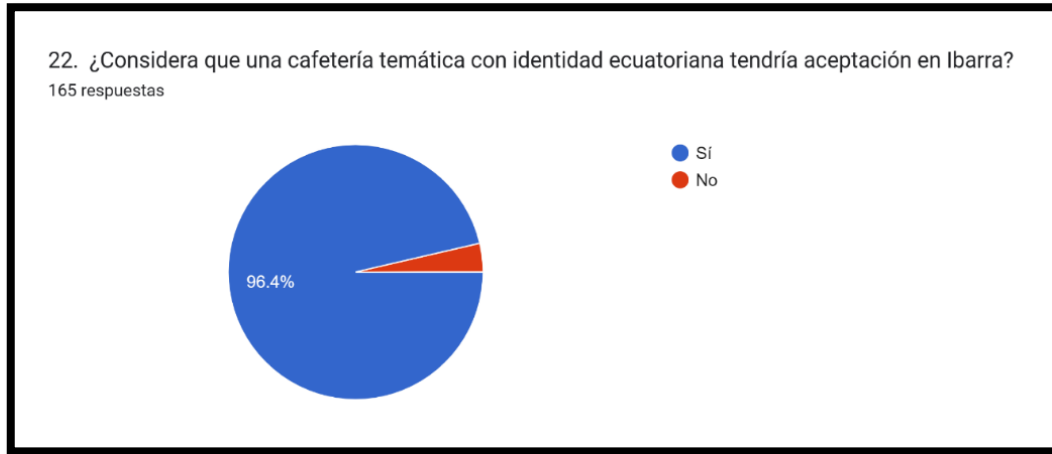


El 35,2 % indicó que acudiría ocasionalmente, mientras que el 23 % señaló que lo haría varias veces por semana. Los resultados evidencian interés potencial por este tipo de establecimiento.

P 20. ¿Considera que una cafetería temática con identidad ecuatoriana tendría aceptación en Ibarra?

Figura 22

Aceptación de cafetería temática con identidad ecuatoriana

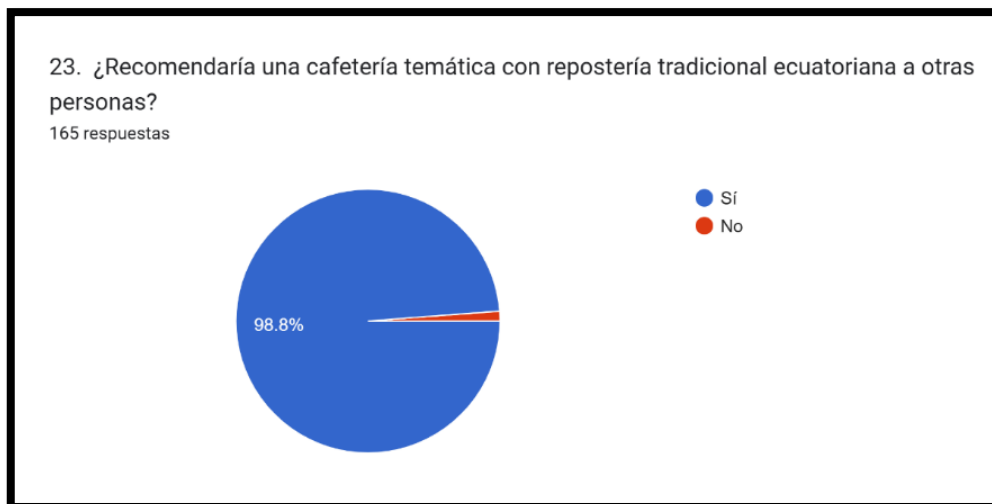


El 96,4 % respondió afirmativamente, evidenciando percepción positiva sobre una cafetería temática basada en identidad gastronómica ecuatoriana.

P 21. ¿Recomendaría una cafetería temática con repostería tradicional ecuatoriana a otras personas?

Figura 23

Recomendación de cafetería.

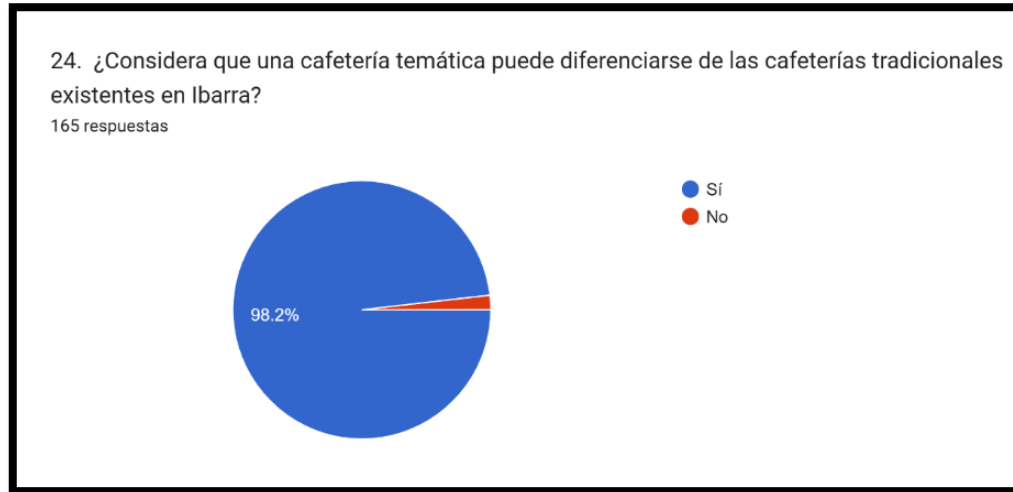


El 98,8 % manifestó que recomendaría este tipo de cafetería, reflejando una alta aceptación hacia el concepto planteado.

P 22. ¿Considera que una cafetería temática puede diferenciarse de las cafeterías tradicionales existentes en Ibarra?

Figura 24

Diferenciación de la cafetería temática.

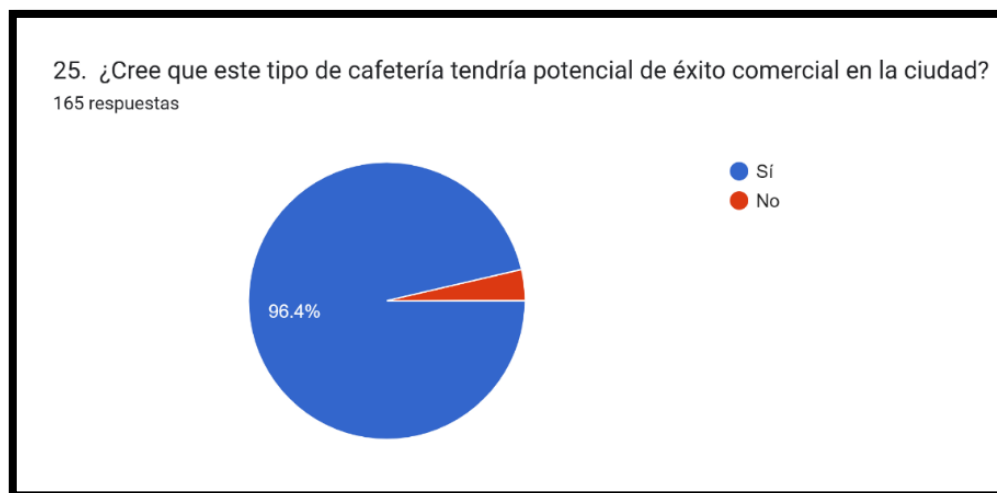


El 98,2 % indicó que una cafetería temática sí podría diferenciarse de las cafeterías tradicionales existentes en la ciudad, evidenciando oportunidades de innovación dentro del mercado gastronómico.

P 23. ¿Cree que este tipo de cafetería tendría potencial de éxito comercial en la ciudad?

Figura 25

Potencial de la cafetería en Ibarra



El 96,4 % consideró que una cafetería temática con repostería tradicional ecuatoriana tendría potencial de éxito comercial en la ciudad de Ibarra.

6.2 Resume de los resultados de las encuestas

Los resultados a las encuestas que se aplicaron en la población activa económicamente de la provincia de Imbabura, permitieron identificar una percepción positiva con relación al uso de las cafeterías como lugar de encuentro social, recreativo y de experiencia gastronómica. La mayoría está de acuerdo en que visita el tipo de negocio mencionado de manera frecuente, ya que lo hace acompañada de amigos o familiares y que lo que tienen que valorar destacan la atención al cliente, la calidad de la oferta gastronómica, el ambiente del local y la experiencia de consumo. De igual manera, se detectó una aproximación al concepto de cafeterías temáticas y una considerable expectativa con propuestas innovadoras que hagan uso de recursos visuales, sensoriales y de experiencia diferenciada. En ese sentido, los encuestados también expresaron una muy buena disposición hacia una cafetería temática basada en la dualidad de aspectos angelicales y demoníacos, resaltando esto como una manera de crear experiencias únicas y alejadas a lo que es común en la ciudad de Ibarra.

En cuanto al aspecto gastronómico, los resultados mostraron que la pastelería tradicional ecuatoriana fue bien aceptada y que hay interés en consumir estos productos cuando se ofrecen bajo un formato innovador y actual. Expresaron interés en varios postres típicos de la comida nacional, así como en bebidas tradicionales vinculadas al consumo en cafeterías. También la voluntad de pago mostró que existía un mercado latente para sustentar económicamente la propuesta y guiar el armado de precios. En conjunto los resultados obtenidos, permiten señalar que existen condiciones propicias para el desarrollo de un café temático con repostería tradicional ecuatoriana en la ciudad de Ibarra motivadas por la expectativa de experiencias culinarias nuevas, el reconocimiento de la identidad cultural ecuatoriana y la aceptación de una propuesta que implica la fusión entre ambientación temática, experiencia sensorial y tradición culinaria.

6.3 Resultados de las entrevistas

Las entrevistas fueron desarrolladas entre los días 13 y 18 de mayo de 2026, en la ciudad de Ibarra, vía online y en persona con expertos en emprendimiento, la gestión empresarial, finanzas y gastronomía. Estas entrevistas fueron realizadas con el fin de obtener sus opiniones, experiencias y criterios técnicos para la implementación de un local de café temático con pastelería típica ecuatoriana. Entre los entrevistados se contaba con un docente especialista en diseño de proyectos y emprendimientos, una empresaria gastronómica, un experto en contabilidad y finanzas y una experta en fortalecimiento de proyectos. Con esto

se logró identificar categorías y subcategorías asociadas a la factibilidad comercial, operativa, financiera y conceptual dentro de la propuesta. Los datos cualitativos fueron analizados usando codificación axial lo que posibilitó una adecuada sistematización e interpretación de los discursos y complementar los resultados cuantitativos obtenidos a trámite de las encuestas.

6.3.1 Datos de los entrevistados

Tabla 2

Datos de los entrevistados

Código	Nombre del entrevistado	Ocupación del entrevistado	Fecha de la entrevista
E1	Pablo Alarcón	Experto en finanzas, docente jubilado	13/05/2026
E2	Alejandra Gómez	Dueña de Con Amor Alice	14/05/2026
E3	María Francisca Fernández	Coordinadora de Co-Creari	15/05/2026
E4	Juan Carlos Andrade	Docente, experto en planificación, emprendedor	18/05/2026

Nota. Elaborado por el autor en base a las entrevistas aplicadas a expertos en finanzas, emprendedores y experta en emprendimientos (2026).

6.3.2 Guion de la entrevista

1. ¿Cómo describiría la situación actual del mercado de cafeterías temáticas en la ciudad de Ibarra?
2. Desde su experiencia, ¿qué factores considera fundamentales para que una cafetería temática logre diferenciarse y mantenerse en el mercado?
3. ¿Qué opinión tiene sobre incorporar repostería tradicional ecuatoriana en una cafetería con una propuesta moderna y temática?
4. ¿Qué postres tradicionales ecuatorianos considera más viables para comercializar en este tipo de negocio y por qué?
5. ¿Cuáles cree que son las principales limitaciones técnicas y operativas al trabajar con repostería tradicional ecuatoriana?
6. ¿Qué tipo de equipamiento e infraestructura considera indispensables para el funcionamiento adecuado de una cafetería temática?
7. ¿Qué recomendaciones daría respecto a la ambientación y experiencia sensorial de una cafetería inspirada en la dualidad entre lo angelical y lo demoníaco?

8. ¿Qué aspectos deberían considerarse para reinterpretar la repostería tradicional ecuatoriana sin perder su identidad cultural?
9. ¿Qué factores influyen directamente en la fijación de precios y en la rentabilidad de una cafetería temática?
10. ¿Cuáles son los costos más importantes que deben analizarse antes de implementar un emprendimiento gastronómico de este tipo?
11. ¿Qué estrategias considera necesarias para lograr sostenibilidad económica y posicionamiento comercial en una cafetería temática?
12. ¿Qué riesgos o dificultades podrían afectar la viabilidad de una cafetería temática con repostería tradicional ecuatoriana en Ibarra?
13. Desde su experiencia profesional, ¿considera viable la implementación de este proyecto en la ciudad de Ibarra? ¿Por qué?

6.3.3 Transcripción de las entrevistas

(Ver anexo 4)

6.3.4 Sistema de categorización de los datos cualitativos

La información cualitativa recolectada a través de entrevistas semiestructuradas a profesionales relacionados con el emprendimiento, la gestión empresarial, financiera y gastronómica, fue sometida a un proceso de codificación axial que dio lugar a la identificación de categorías y subcategorías asociadas a la factibilidad comercial, operativa, financiera y conceptual de una cafetería temática con repostería tradicional ecuatoriana. Se emplearon códigos alfanuméricos del E 1 al E 4 para asegurar el anonimato de los participantes. El análisis contribuyó a tematizar los discursos de los entrevistados en torno a ejes que constituyeron aportes significativos para el desarrollo investigativo. Las respuestas mostraron consensos en cuanto al potencial de la repostería tradicional ecuatoriana, la necesidad de especificar un tema diferencial, el requerimiento de una planificación financiera adecuada y las oportunidades que ofrece el mercado para propuestas gastronómicas novedosas. También se detectaron parámetros positivos respecto a la factibilidad del planteo y algunos puntos sustanciales que deberían tenerse en cuenta para llevarlo a cabo. La información fue categorizada y subcategorizada, estableciendo una interpretación organizada de las revelaciones.

Tabla 3
Categorización de los datos cualitativos

Categoría	Subcategoría	Códigos	Hallazgos relevantes
Contexto de mercado	Tendencias de consumo	E1, E2, E5	Se identificó un crecimiento sostenido en la demanda de espacios gastronómicos innovadores y experienciales, especialmente dirigidos a públicos jóvenes.
	Diferenciación comercial	E1, E3, E5	La innovación conceptual fue considerada un factor determinante para destacar frente a la competencia local.
Propuesta temática	Aceptación de la dualidad conceptual	E2, E4, E5	La temática fue valorada como innovadora, siempre que mantenga equilibrio visual y no genere incomodidad o rechazo en ciertos segmentos.
	Experiencia sensorial	E1, E2, E5	La ambientación, música, iluminación y narrativa conceptual fueron identificadas como elementos esenciales para fortalecer la experiencia del cliente.
Oferta gastronómica	Revalorización de la repostería tradicional	E1, E3, E5	Los entrevistados coincidieron en que existe potencial para resignificar postres tradicionales mediante técnicas contemporáneas.
	Conservación de identidad cultural	E2, E4	Se destacó la necesidad de respetar ingredientes, técnicas base y referencias culturales originales.
Viabilidad técnica	Infraestructura y equipamiento	E1, E3, E4	Se señaló como indispensable contar con cocina funcional, equipamiento profesional, ventilación adecuada y distribución eficiente del espacio.
	Operatividad del servicio	E2, E5	El flujo operativo debe integrarse con la propuesta estética sin comprometer eficiencia ni comodidad.
Viabilidad económica	Costos críticos	E3, E4, E5	Los principales costos identificados fueron adecuación temática, equipamiento, permisos, capital de trabajo y marketing inicial.
	Estrategias de sostenibilidad	E1, E2, E3	La innovación constante, presencia digital y fidelización fueron consideradas esenciales para la permanencia del negocio.
Factores de riesgo	Riesgo de aceptación temática	E2, E4, E5	Se reconoció que la dualidad angelical-demoníaca podría generar opiniones divididas si no se maneja con equilibrio conceptual.
	Riesgo operativo	E1, E3	Se advirtió sobre la subestimación de costos operativos y falta de planificación técnica como amenazas para la sostenibilidad.

Nota. Elaborado por el autor

6.3.5 Resumen de las entrevistas

El análisis de las entrevistas mostró que los participantes tuvieron consenso en que la ciudad de Ibarra cuenta con condiciones propicias para la elaboración de nuevas y diferentes propuestas gastronómicas. Los códigos E1, E2, E3 y E4 informaron que hay un aumento de la demanda en torno a experiencias diferenciadas que combinan gastronomía, identidad cultural y temáticas espacios, y que la innovación es un factor clave para competir dentro del mercado nacional. Los entrevistados indicaron, además, que la temática basada “en la dicotomía” entre lo angelical y lo demoniaco puede ser un atractivo factor diferenciador, siempre y cuando la ambientación mantenga una armonía visual y conceptual que provoque un placer a los consumidores. De igual forma, E2 y E4 enfatizaron que lo que se vende es una experiencia y no un producto, y deben tocar el corazón del cliente con estímulos sensoriales y de marca.

Con respecto a la parte culinaria y financiera, los entrevistados se mostraron de acuerdo en que la positiva ha sido la inclusión de la repostería tradicional ecuatoriana bajo una propuesta contemporánea, destacando la preservación de la esencia cultural de los postres al momento de incluir elementos innovadores en la presentación. Los códigos E1, E3 y E4 indicaron que el éxito del proyecto dependerá de una buena planificación en cuanto a costos, inversión, infraestructura y estrategias de comercialización. Así también, para todos los entrevistados la propuesta tiene potencial para ser aceptado en el mercado, siempre y cuando haya una buena administración de los recursos y una estrategia clara de posicionamiento. Por último, las recomendaciones más potentes que se consiguieron fueron mejorar la planificación económica, afianzar la identidad temáticas y realizar gestiones continuas de promoción para que se pueda lograr garantizar la sustentabilidad y la competitividad del emprendimiento.

6.4 Discusión

Los resultados obtenidos mediante la triangulación de la información proveniente de las encuestas, entrevistas, estado del arte y marco teórico permitieron analizar de manera integral la factibilidad para implementar una cafetería temática con repostería tradicional ecuatoriana en la ciudad de Ibarra. En conjunto, la evidencia muestra que existe aceptación hacia propuestas gastronómicas innovadoras que integren identidad cultural, ambientación temática y una oferta diferenciada. Estos hallazgos coinciden con la literatura revisada, la cual sostiene que el consumidor actual busca experiencias que combinen gastronomía,

entretenimiento y elementos emocionales, generando un mayor valor percibido durante el consumo.

El primer objetivo específico consistió en fundamentar bibliográficamente la investigación sobre cafeterías temáticas y repostería tradicional ecuatoriana. El estado del arte permitió identificar que las cafeterías temáticas fortalecen su competitividad cuando integran una identidad conceptual clara, una experiencia diferenciada y una propuesta gastronómica coherente, aspectos señalados por diversos estudios revisados en la investigación.

Estos resultados fueron consistentes con la información obtenida en la entrevista mediante la pregunta "¿Desde su experiencia, qué factores considera fundamentales para que una cafetería temática logre diferenciarse y mantenerse en el mercado?". Los entrevistados E1, E2, E3 y E4 coincidieron en que la diferenciación depende de ofrecer una experiencia integral donde la temática, la calidad del producto, el servicio y la ambientación mantengan coherencia. Como expresó E2, "una cafetería temática debe construir una identidad clara y generar una experiencia sensorial mediante la ambientación, decoración y atención al cliente".

Los resultados cuantitativos respaldan esta percepción. El 98,2 % de los encuestados consideró que una cafetería temática puede diferenciarse de las cafeterías tradicionales existentes en Ibarra, mientras que el 96,4 % manifestó que tendría potencial de éxito comercial y el 98,8 % indicó que recomendaría este tipo de establecimiento. Estos resultados evidencian una alta aceptación del concepto y confirman que existe un mercado dispuesto a valorar propuestas gastronómicas innovadoras.

El segundo objetivo específico consistió en diseñar la propuesta conceptual y gastronómica de la cafetería temática. Los resultados de las encuestas mostraron una aceptación favorable hacia espacios que integren elementos visuales y sensoriales como parte de la experiencia de consumo, evidenciando que la ambientación constituye un factor determinante en la decisión de visita.

Esta información se complementó con la pregunta de entrevista "¿Qué aspectos deberían considerarse para reinterpretar la repostería tradicional ecuatoriana sin perder su identidad cultural?". Los entrevistados E1, E2, E3 y E4 coincidieron en que la innovación debe centrarse en la presentación y las técnicas de elaboración, manteniendo los ingredientes, sabores y esencia de cada preparación tradicional. Como señaló E3, la repostería tradicional puede modernizarse siempre que conserve su identidad gastronómica.

Estos resultados guardan relación con el marco teórico, el cual plantea que la innovación gastronómica no implica sustituir la tradición, sino reinterpretarla mediante recursos

contemporáneos que incrementen su valor comercial sin afectar su autenticidad cultural. Bajo esta perspectiva, la propuesta gastronómica de Divina Gracia integra patrimonio culinario, diseño temático y experiencia sensorial como elementos complementarios.

El tercer objetivo específico estuvo orientado a determinar la factibilidad técnica, organizacional y financiera del proyecto. En el componente técnico, las entrevistas evidenciaron la importancia de contar con una distribución funcional del espacio, equipamiento adecuado y procesos operativos claramente definidos. Los entrevistados E1 y E4 destacaron que una correcta planificación de la infraestructura facilita la eficiencia operativa y mejora la experiencia del cliente.

Desde el punto de vista financiero, la pregunta "¿Qué factores influyen directamente en la fijación de precios y en la rentabilidad de una cafetería temática?" permitió identificar que E1, E3 y E4 consideran determinantes el control de costos, la percepción de valor del cliente, la planificación financiera y una adecuada estrategia comercial. Estos criterios coinciden con la estructura financiera desarrollada para el proyecto, en la cual los precios fueron establecidos considerando los costos de producción, la capacidad de pago identificada en las encuestas y el posicionamiento esperado dentro del mercado local.

Los resultados cuantitativos también respaldan la viabilidad económica del proyecto. El 96,4 % de los encuestados considera que una cafetería temática con identidad ecuatoriana tendría aceptación en Ibarra, mientras que el 96,4 % estima que posee potencial de éxito comercial. Estas percepciones son coherentes con los indicadores financieros obtenidos, donde el proyecto presenta un Valor Actual Neto (VAN) positivo, una Tasa Interna de Retorno (TIR) superior al costo de oportunidad, una relación Beneficio/Costo favorable y un período de recuperación de la inversión dentro del horizonte de evaluación, demostrando su sostenibilidad económica.

Finalmente, la integración de la información cuantitativa y cualitativa permitió responder la pregunta de investigación y alcanzar el objetivo general del estudio. La evidencia obtenida demuestra que la propuesta de una cafetería temática basada en repostería tradicional ecuatoriana presenta condiciones favorables de factibilidad comercial, técnica, organizacional y financiera para su implementación en la ciudad de Ibarra. Asimismo, la investigación confirma que la incorporación de una identidad temática sustentada en la dualidad entre luz y oscuridad, acompañada de una oferta gastronómica basada en la reinterpretación de postres tradicionales, constituye una alternativa innovadora con potencial para fortalecer la oferta gastronómica local y contribuir a la revalorización del patrimonio culinario ecuatoriano.

6.5 Propuesta

Esta propuesta se basa en los resultados del estudio de factibilidad para el establecimiento de una cafetería temática que ofrezca repostería típica ecuatoriana en la ciudad de Ibarra. Tras el estudio de mercado, entrevistas con expertos, estudio técnico, organizacional y financiero, se tiene una mejor visión para ganar mercado con una propuesta gastronómica única atendiendo a nuevos gustos. En este sentido, se trata de concebir Divina Gracia, una cafetería basada en la dualidad luz – oscuridad, cuya oferta parte de versionar postres tradicionales ecuatorianos en una experiencia sensorial y temática sin precedentes. La propuesta abarca detalles de identidad de marca, diseño interior, gastronomía, operación, rentabilidad y viabilidad, hasta el desarrollo de una opción atractiva para representar la cultura e incorporarse a la oferta gastronómica de la ciudad de Ibarra.

6.5.1 Identidad del proyecto

La marca Divina Gracia tiene todos los ingredientes para poder ser reconocida y diferenciada dentro del sector gastronómico. Mediante el nombre comercial, el logotipo, el eslogan y la filosofía de la empresa se genera una imagen unificada que transmite los valores y principios del proyecto. Estos elementos constituyen, por tanto, los pilares sobre los que se construye la comunicación corporativa y la identidad de la cafetería en el mercado local.

6.5.1.1 Nombre comercial

Figura 26

Nombre Comercial



El nombre Divina Gracia representa es un símbolo de agradecimiento y simboliza la fortaleza, la esperanza y el poder de transformación ante las adversidades. Su inspiración viene de historias de vida de superación personal que transmiten fortaleza, perseverancia y crecimiento ante las dificultades. La palabra Divina sugiere una guía, un sentido de esperanza y confianza, y Gracia representa la hermosura que sale a la luz tras trabajar, aprender y superarse. Así el nombre pretende transmitir un mensaje positivo que emocionalmente pueda acercarse al público y que ayude a reforzar la personalidad única de la marca.

6.5.1.2 Logotipo

Figura 27

Logotipo y significado simbólico



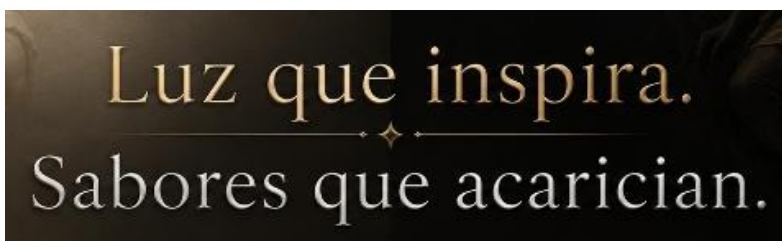
El logo de Divina Gracia está formado por las iniciales D y G que se encuentran en el centro de una forma circular y esta forma representa unidad, continuidad y equilibrio. La combinación de colores dorado y negro sugiere sofisticación y exclusividad con un buen contraste visual y los detalles ornamentales sugieren desarrollo, evolución y ligazón con la tierra. La estrella de ocho puntas y el círculo que la rodea también forman parte del diseño gráfico y sugieren guía, balance y armonía. En esencia, el logo es lo que permite que tu marca se exprese visualmente y se refuerce dentro del mercado.

6.5.1.3 Eslogan

“Luz que inspira. Sabores que acarician.”

Figura 28

Eslogan



El eslogan resume la propuesta de valor de Divina Gracia en un mensaje corto, fácil de recordar y que genera emociones. La frase pone en relieve la oportunidad de hacer placer con comida de calidad y cariño de la cafetería. A la vez quiere transmitir un bienestar, cariño

y satisfacción al usuario para reforzar el vínculo entre marca y usuario. Su redacción ayuda a transmitir con claridad el espíritu del negocio y reforzar su imagen comercial.

6.5.2.4 Filosofía de la marca

La filosofía de Divina Gracia se basa en traer a valor la repostería tradicional ecuatoriana mediante propuestas actuales que conserven su raíz cultural. La filosofía de la marca promueve valores como la calidad, creatividad, veracidad y amabilidad, tratando de llevar productos con altos estándares y una atención que vea a sus clientes satisfechos. También pretende ayudar a posicionar el patrimonio gastronómico nacional en experiencias de consumo que permitan amalgamar tradición y vanguardia.

6.5.2.5 Concepto de la dualidad

El concepto central de Divina Gracia se basa en la relación entre la luz y la oscuridad como elementos complementarios que representan distintas emociones y perspectivas presentes en la experiencia humana. Inicialmente, la propuesta contemplaba una temática angelical y demoníaca; sin embargo, a partir de las recomendaciones obtenidas durante las entrevistas con expertos en emprendimiento, gastronomía y finanzas, se optó por una interpretación más simbólica y universal. La luz representa calma, inspiración y armonía, mientras que la oscuridad simboliza misterio, intensidad y creatividad. Esta dualidad se refleja en la ambientación, el diseño interior y la presentación de los productos, constituyéndose en el principal elemento diferenciador de la propuesta.

6.5.2.6 Objetivos de la propuesta

La propuesta tiene como finalidad diseñar una cafetería temática especializada en repostería tradicional ecuatoriana, sustentada en los resultados obtenidos durante el estudio de factibilidad. Entre sus objetivos se encuentran desarrollar una oferta gastronómica basada en la reinterpretación de postres tradicionales, diseñar un espacio funcional y atractivo para los clientes, establecer la estructura técnica y organizacional necesaria para su operación y determinar su viabilidad económica. Asimismo, se busca fortalecer la valoración de la gastronomía ecuatoriana mediante una propuesta innovadora capaz de generar ventajas competitivas en la oferta de cafeterías existente en la ciudad de Ibarra.

6.5.2 Estudio de mercado

La propuesta es la de diseñar un café temático de repostería tradicional ecuatoriana, apoyada en los resultados que arrojará el estudio de factibilidad. Entre sus objetivos están el desarrollo

de una oferta gastronómica a partir de una reinterpretación de postres de la tradición, la configuración de un espacio físico funcional y atractivo para los comensales, la propuesta de un diseño técnico-organizacional para su funcionamiento y su factibilidad económica. Se pretende, también, potenciar el reconocimiento de la comida ecuatoriana en un espacio original que permita competir en el mercado de cafeterías en la ciudad de Ibarra.

6.5.2.1 Mercado objetivo

El público objetivo de Divina Gracia son principalmente jóvenes y adultos jóvenes de la ciudad de Ibarra y de la provincia de Imbabura. Las encuestas demostraron que este segmento visita cafeterías como lugar de recreación y encuentro, se une con amigos, y está abierto a experiencias innovadoras que integren gastronomía, ambientación y entretenimiento. A través de las entrevistas realizadas, se pudo conocer que estos consumidores buscan calidad en los productos, la novedad en los locales y “sentirse” de alguna forma distinta cuando visitan un ambiente agradable.

Tabla 4

Estudio de mercado

Aspecto	Características del mercado objetivo
Ubicación	Centro de la ciudad de Ibarra
Edad	Principalmente de 18 a 35 años. Los segmentos de 18 a 25 años (38,2 %) y 26 a 35 años (34,5 %) concentraron la mayor participación en la muestra.
Nivel de instrucción	En su mayoría universitarios, seguidos por técnicos y bachilleres.
Ocupación	Emprendedores, estudiantes, empleados privados y empleados públicos.
Nivel socioeconómico	Medio y medio alto, con posibilidades de gastar en experiencias gastronómicas y consumir habitualmente en cafeterías.
Compañía habitual	Regularmente amigos, pareja y familiares y consideran que las cafeterías son para ellos lugares de convivencia social.
Preferencias gastronómicas	Regular consumo de café caliente, chocolate caliente y bollo tradicional ecuatoriano con un twist de modernidad.
Motivaciones de visita	Calidad de producto, servicio al cliente, decoración, experiencias visuales y sensoriales, y espacios atractivos para tomar fotos y subir a redes sociales.

Nota. Elaborado por el autor

6.5.2.1.1 Perfil del cliente ideal

El cliente ideal de Divina Gracia es una persona entre 18 y 35 años, estudiante, profesional joven o emprendedor, con formación académica media o superior, que frecuenta cafeterías como espacios de encuentro y recreación. Valora la calidad de los productos, la atención al cliente y la ambientación del establecimiento. Además, muestra interés por experiencias

innovadoras, contenido para redes sociales y propuestas gastronómicas que rescaten la identidad cultural ecuatoriana mediante presentaciones modernas y creativas. Las entrevistas también señalaron que este segmento busca experiencias memorables y diferenciadas, lo que convierte a la temática de luz y oscuridad en un elemento atractivo para su captación.

Figura 29
Perfil del cliente



6.5.2.2 Análisis de la demanda

El estudio de mercado permitió establecer un grado alto de aceptación para el establecimiento de una cafetería temática en la ciudad de Ibarra. Los resultados de este

estudio revelan que hay una tasa constante de consumidores de café que visitan las cafeterías y que el interés hacia establecimientos que proporcionen alguna diferenciación en su propuesta es bastante elevado. Así mismo, se detectó una percepción positiva hacia los postres tradicionales ecuatorianos y una actitud positiva para consumirlos cuando son “empaquetados” innovadoramente. Con estos resultados se puede inferir que hay demanda para el proyecto.

Tabla 5
Demanda

Aspecto	Resultado
Frecuencia de visita	Consumo frecuente
Interés en cafeterías temáticas	Muy alto
Interés en experiencias sensoriales	Muy alto
Consumo de repostería tradicional	Alto
Interés en postres tradicionales innovadores	Muy alto
Intención de visita	Favorable

Nota. Elaborado por el autor

6.5.2.3 Análisis de la oferta

La oferta se compone actualmente de cafés que venden café, bebidas y postres comunes. Aunque estos locales cubren algunas necesidades mínimas de consumo, su mayoría no tienen un tema definido ni contienen elementos conceptuales relacionados con la gastronomía ofrecida. En este marco, Divina Gracia pretende marcar la diferencia con una propuesta que combina ambientación temática, imagen visual propia y una selección de productos basados en la pastelería tradicional ecuatoriana, ofreciéndose como una opción diferente dentro del mercado doméstico.

Tabla 6
Comparación con la competencia

Competencia actual	Divina gracia
Cafeterías convencionales	Cafetería temática
Postres comerciales	Repostería tradicional ecuatoriana reinterpretada
Decoración tradicional	Ambientación inmersiva
Experiencia gastronómica básica	Experiencia sensorial completa
Oferta similar entre negocios	Concepto diferenciador

Nota. Elaborado por el autor

6.5.2.4 Demanda potencial

A demanda potencial está conformada por los habitantes de la provincia de Imbabura quienes consumen en cafeterías y tienen interés por experiencias gastronómicas diferentes. Según los arriba expuesto para aplicada, es de concluida aceptación que hay un alto nivel de aceptación hacia cafeterías temáticas y un grado de predisposición favorable por visitar locales, con integración del ecuatorianismo, pastelería tradicional y efectos visuales atractivos.

Teniendo en cuenta que la mayoría del público objetivo son personas en el rango de edad de 18 a 35 años, estudiantes, jóvenes emprendedores y profesionales, se cree que el proyecto tendrá una buena aceptación en este público y podrá obtener un buen porcentaje de ellos gracias a su propuesta diferenciada. Asimismo, la frecuencia de visita declarada por los encuestados invita a tener visitantes recurrentes durante todo el año.

Tabla 7
Segmentación del mercado

Variable	Segmento
Edad	18 a 35 años
Ubicación	Ibarra e Imbabura
Ocupación	Estudiantes, empleados y emprendedores
Intereses	Gastronomía, cultura y experiencias temáticas
Frecuencia de consumo	Semanal y ocasional

Nota. Elaborado por el autor

6.5.2.5 Demanda insatisfecha

Con los resultados obtenidos, se pudo determinar una oportunidad de mercado relacionada con la inexistencia de cafeterías que integren una propuesta temática estructurada, además de un menú basado en postres tradicionales ecuatorianos. Aunque hay tiendas especializadas en café o repostería, son pocas las que introducen aspectos culturales, conceptuales y de entretenimiento en una misma propuesta. Esto pone de manifiesto que hay una demanda insatisfecha que el proyecto podría captar.

6.5.2.6 Análisis del precio

Los resultados de las encuestas nos permitieron conocer una actitud positiva hacia el pago por productos temáticos elaborados con la repostería tradicional del Ecuador. La mayoría de los comensales manifestó que pagaría de 5 a 10 dólares por un postre temático, mientras que otro sector señaló que aceptarían precios más altos si la experiencia gastronómica tenía calidad, presentación y ambientación diferenciada.

Estos resultados son una guía importante para los precios del proyecto ya que permiten definir una estrategia que atente a ambos extremos: ser suficientemente rentable y al mismo tiempo llegar al sector objetivo.

Tabla 8

Rango de precios

Producto	Precio sugerido
Postres tradicionales	\$5 - \$8
Postres temáticos	\$8 - \$10
Bebidas calientes	\$2,50 - \$5
Combo postre + bebida	\$7 - \$12

Nota. Elaborado por el autor

6.5.2.7 Estrategias de comercialización.

Divina Gracia enfocará su estrategia comercial hacia el marketing experiencial y digital, capitalizando en la demanda de los consumidores de espacios visualmente atractivos y experiencias que puedan compartir en redes sociales. Las encuestas revelaron que los consumidores aprecian la atmósfera, la experiencia y el espacio para tomar fotografías, todos los cuales pueden ser utilizados como herramientas para la promoción orgánica.

También, las entrevistas resaltaron la necesidad de una constante presencia digital, innovación constante y la implementación de mecanismos que permitan solidificar la base de usuarios para la sustentabilidad del negocio.

Tabla 9
Estrategias

Estrategia	Aplicación
Redes sociales	<i>Instagram, Facebook, Tik Tok</i>
Marketing de contenido	Fotografías, videos y storytelling
Promociones	Combos, descuentos y fechas especiales
Eventos temáticos	Noches temáticas y lanzamientos de temporada
Fidelización	Tarjetas de cliente frecuente
Influencer's locales	Promoción de experiencias
Marketing visual	Photobooth y espacios instagrameables
Publicidad digital	Campañas segmentadas en redes sociales

Nota. Elaborado por el autor

6.5.2.8 Conclusión del estudio de mercado

Los estudios de mercado hablan de una buena oportunidad para la apertura de la cafetería temática Divina Gracia en la ciudad de Ibarra. Se detectó un público objetivo donde destacan los jóvenes y adultos con edades de 18 a 35 años, interesados en vivencias gastronómicas novedosas, lugares para socializar y propuestas relacionadas con la identidad cultural ecuatoriana. También se alcanzó a una muy buena recepción para las cafeterías temáticas, la pastelería tradicional ecuatoriana reinventada y los espacios donde las experiencias visuales y sensoriales convergen. El estudio de la oferta sirvió para identificar que hay escasa competencia por ofrecer similares prestaciones, lo que supone una vía para diferenciarse en el mercado local. La disposición de pago identificada en el estudio de mercado, complementada con las valoraciones de los expertos entrevistados, evidencia condiciones favorables para la rentabilidad del proyecto, constituyéndose en un elemento que respalda su viabilidad comercial y financiera. En líneas generales, los resultados permiten inferir una oportunidad de negocio suficiente y una demanda insatisfecha que posibilita la ejecución del proyecto, transformándose en una propuesta competitiva con viabilidad de éxito en el sector gastronómico de Ibarra.

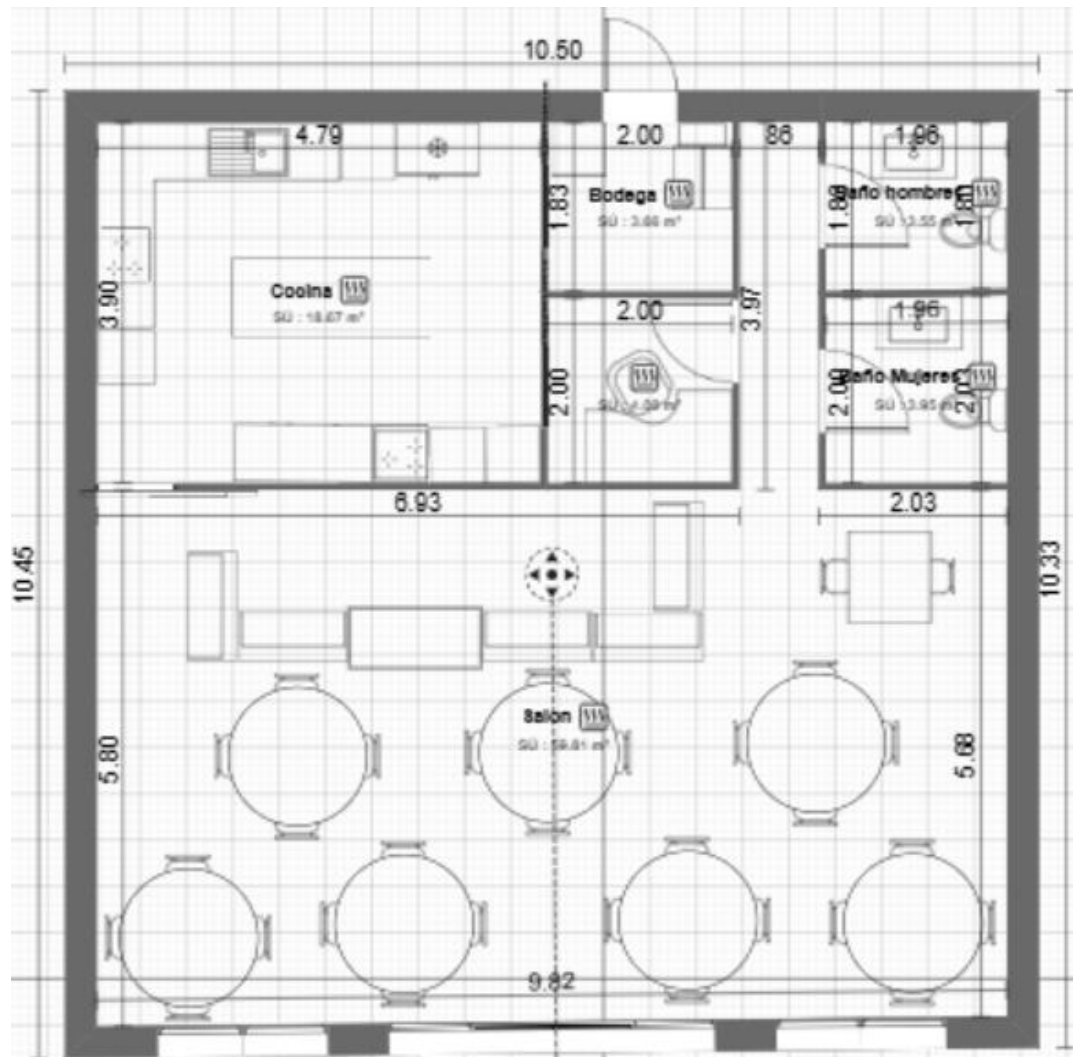
6.5.3 Diseño conceptual del espacio

El diseño conceptual de Divina Gracia fue creado para convertir la visita a una cafetería en una experiencia culinaria envolvente. La propuesta arquitectónica se basa en la separación entre la luz y la oscuridad, que marca la pauta para la planta, ambientación, decoración hasta la experiencia sensorial. Esta temática fue seleccionada en base a las encuestas y entrevistas de campo, debido que potenciales consumidores buscan espacios innovadores, diferentes y con la posibilidad de ser visualmente atractivos. El diseño pretende combinar identidad, confort, operatividad y experiencia, para que Divina Gracia se consolide como marca líder dentro del mercado gastronómico para la ciudad de Ibarra.

6.5.3.1 Distribución general del espacio

El local tiene un área de 100 m², diseñada su distribución para tener funciones operativas relacionadas y evitar el tránsito cruzado. En la parte trasera se encuentran los departamentos de producción y soporte, y la parte delantera está dedicada a la atención y experiencia del cliente. El bar central es el elemento articulador del proyecto, generando una visual y funcional conexión entre las áreas de producción y los espacios temáticos.

Figura 30
Distribución del local



La atención al cliente fue calculada en base a la superficie del salón principal, que es de 56 m². Se empleó un factor de ocupación de 2.50 m² por persona, un valor comúnmente utilizado en los establecimientos de alimentos y bebidas para dar confort, circulación y seguridad a los usuarios. El resultado fue un número aproximado de 22 clientes a la vez. Esta distribución es la mínima necesaria para dividir adecuadamente las zonas de luz, oscuridad y transición, sin perder la experiencia temática propuesta y sin limitar la operatividad del local.

Tabla 10
Distribución del local

Área	Capacidad
Zona Luz	8 personas
Zona Oscuridad	8 personas
Zona Equilibrado	6 personas
Total	22 personas

Nota. Elaborado por el autor

6.5.3.2 Conceptualización de los ambientes

Zona luz

Transmite tranquilidad, inspiración, bienestar y sofisticación. Se aplican los colores marfil, beige, blanco cálido, con toques dorados que transmiten la identidad visual del branding. La luz indirecta, los motivos florales y la utilización de formas orgánicas crean un ambiente acogedor para los visitantes que desean relajación y confort.

Zona Oscuridad

Simboliza misterio, imaginación, creatividad, glamour y pasión. Son principalmente colores negros, burdeos, marrones oscuros y algunos detalles en tonos metálicos oscuros. En la iluminación, la dirección puntual y los contrastes visuales crean una atmosfera envolvente que enfatiza la naturaleza revolucionaria de la colección.

Zona Equilibrio

Es un punto medio conceptual entre los dos espacios. Sirve de pasillo para mezclar los colores, materiales y símbolos de la imagen corporativa. Este espacio está tejido para evocar la unión de los opuestos y continuar con el mensaje central de Divina Gracia.

6.5.3.3 Diseño decorativo e identidad visual

La decoración integra elementos que están acorde al manual de identidad visual de la marca. Entre los elementos más importantes se encuentran: murales artísticos, alas monumentales, arcos iluminados, vegetación decorativa, espejos ornamentales y ramilletes de flores inspirados en el patrimonio cultural de Ecuador. También se suman aspectos relacionados con el café de altura, el cacao ecuatoriano, flores andinas y patrones textiles tradicionales para fortalecer el nexo entre la temática y la propuesta gastronómica.

6.5.3.4 Experiencia sensorial

La oferta aplica tácticas de marketing sensorial para potenciar la vivencia del cliente.

Tabla 11
Experiencia sensorial

Sentido	Aplicación
Vista	Contraste cromático, iluminación temática y espacios instagramables.
Olfato	Café recién molido, cacao, vainilla y flores suaves
Oído	Música diferenciada según el ambiente
Gusto	Repostería tradicional ecuatoriana reinterpretada
Tacto	Materiales aterciopelados, madera natural y superficies texturizadas

Nota. Elaborado por el autor

Figura 31
Mapa sensorial

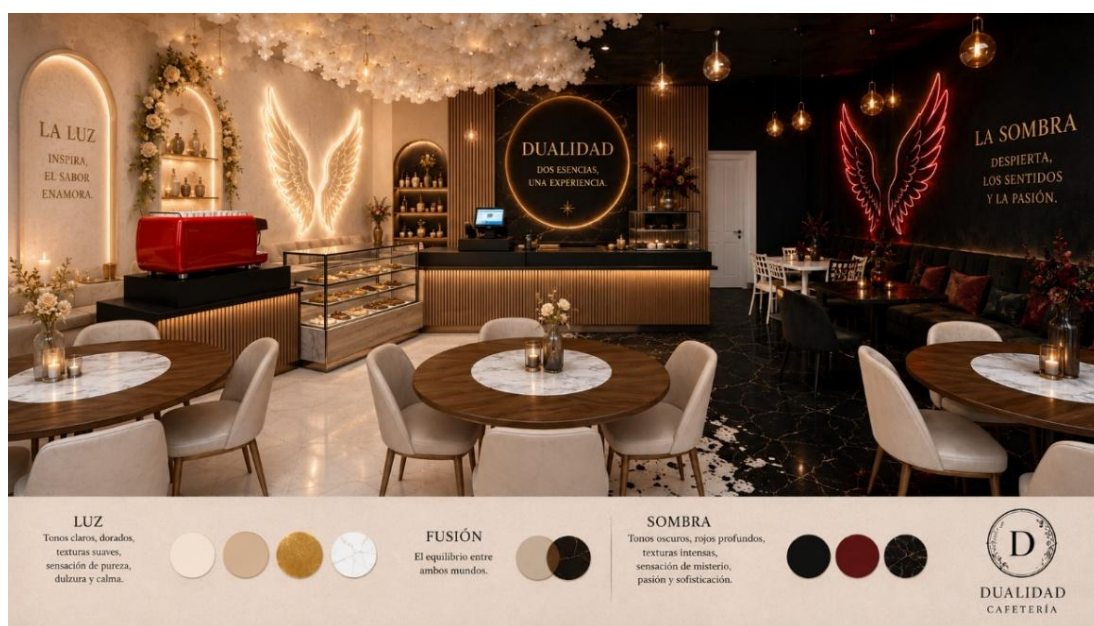


6.5.3.5 Experiencias instagramables

Uno de los distintivos de Divina Gracia son los espacios concebidos para que los clientes interactúen y generen contenido para redes sociales. Entre las propuestas se cuentan la de incorporar elementos visuales como jals monumentales iluminadas, un portal que representa la dualidad, un mural interactivo basado en los conceptos de luz y oscuridad, una

escultura central con las iniciales de la marca y una vitrina artística para postres. Estos espacios pretenden completar la experiencia del público, motivar a tomar fotografías y videos para posicionar la cafetería a través de la realización de contenido en forma orgánica para las plataformas digitales.

Figura 32
Espacios instagramables



6.5.3.6 Recorrido del cliente

La experiencia comienza en la recepción, en la que el visitante es confrontado con el concepto visual de la dualidad. Acto seguido, elige entre la zona luz, la zona oscuridad o el espacio de equilibrio. Mientras permanece, se relaciona con la atmósfera, el menú y los elementos sensoriales del restaurante. Al finalizar el recorrido, llegan a las foto-espacios y a comprar productos relacionados de la Marca que siguen fortaleciendo el recuerdo y la fidelización del cliente.

6.5.4 Propuesta gastronómica

La oferta culinaria de Divina Gracia se diseñó en base a los resultados las encuestas y entrevistas realizadas en el marco de la investigación. La elección de productos se basa en el grado de aceptación por los consumidores, en la representatividad de las mismas dentro de la gastronomía ecuatoriana y la disponibilidad de materias primas. Entre los platos que se incluyen en ésta se encuentran preparaciones tradicionales, con recetas actuales y elaborando con técnicas de presentación acordes, con el fin de aportar una sugerente oferta para el mercado local y posicionar la identidad gastronómica del establecimiento.

6.5.4.1 Menú temático

La elección de los productos que integran la carta de Divina Gracia respondió a criterios técnicos y comerciales que buscaban asegurar la rentabilidad de la propuesta. Para ello se priorizaron platos con reconocimiento dentro de la gastronomía ecuatoriana y que tuvieran potencial para ser presentados en formatos contemporáneos sin perder su esencia tradicional. Igualmente se tuvo en cuenta la disponibilidad de ingredientes en el mercado local, la facilidad de estandarización de las recetas y la posibilidad de producción en masa dentro de las capacidades del establecimiento. Por último, se buscó que cada producto ayudara a reforzar la identidad temática de la cafetería, y mantener coherencia entre la propuesta conceptual del proyecto.

6.5.4.2 Estructura gastronómica

Tabla 12

Estructura del menú

Línea	Concepto	Características
Luz	Calma, armonía, inspiración.	Sabores suaves, colores claros, presentaciones delicadas.
Oscuridad	Intensidad, creatividad, misterio	Sabores intensos, contrastes marcados, presentaciones dramáticas.
Equilibrio	Unión de opuestos	Combinación de ambas líneas

Nota. Elaborado por el autor

La estructura del menú se diseñó para reflejar la esencia conceptual de Divina Gracia en tres líneas gastronómicas que representan la luz, la oscuridad y la armonía. Cada una de estas líneas agrupa productos con ciertas sensaciones visuales, y gastronómicas, logrando que la experiencia de consumo esté alineada con la temática del negocio. Esto ayuda a los clientes a entender la propuesta y hace que la narrativa de la marca se refuerce con la oferta gastronómica. El siguiente es el prototipo del menú para la cafetería temática desarrollado.

Figura 33
Diseño de menú



LUZ

Delicados, suaves
y luminosos

DUALIDAD

LUZ Y SOMBRA.
SABORES QUE SE COMPLEMENTAN



SOMBRA

Intensos, profundos
y envolventes



POSTRES



SUSPIRO ANDINO
Cheesecake de higos con queso y miel artesanal.
\$4.50



AURA DE LIMÓN
Mousse aireado de limón con merengue tostado.
\$4.25



CIELO DE MORTIÑO
Panna cotta de vainilla con reducción de mortiño ecuatoriano.
\$4.25



DULCE AMANECEER
Torta tibia de maqueño caramelizado con crema de canela.
\$4.00

BEBIDAS



LATTE AURORA
Café suave con espuma cremosa y esencia de vainilla.
\$3.50



INFUSIÓN ALBA
Té floral con miel y cítricos.
\$3.00



NUBE DE COCO
Bebida fría cremosa de coco y leche condensada ligera.
\$3.75

“ La luz inspira, el sabor enamora.”

FUSIÓN

El equilibrio entre luz y sombra.



DUALIDAD
Postre dividido entre mousse de vainilla y mousse de cacao oscuro.
\$4.75



EQUILIBRIO
Cheesecake marmolado de café y chocolate blanco.
\$4.75



CONTRASTE
Brownie caliente con helado artesanal de mortiño.
\$4.75



ENTRE DOS MUNDOS
Waffle artesanal con miel ecuatoriana y ganache amarga.
\$4.50

BEBIDAS DE AUTOR



LUZ & SOMBRA
Latte bicolor de café ecuatoriano y cacao.
\$3.75



GOLDEN ECLIPSE
Bebida fría de café, miel y espuma cremosa dorada.
\$4.00



DUAL ESSENCE
Cóctel sin alcohol de frutas ácidas y cacao suave.
\$4.25

POSTRES



PECADO DE CACAO
Brownie de chocolate ecuatoriano 70% con salsa caliente de café.
\$4.50



ECLIPSE
Mousse oscuro de cacao y espresso con sal marina.
\$4.50



TENTACIÓN ANDINA
Tarta de chocolate especiada con ají suave y frutos rojos.
\$4.50



OSCURIDAD DULCE
Tiramisú ecuatoriano con café de altura y licor artesanal.
\$4.25

BEBIDAS



CAFÉ UMBRAL
Espresso intenso con notas ahumadas.
\$3.00



SOMBRA DE CANELA
Chocolate caliente especiado con canela y clavo.
\$3.50



NOCHE FRÍA
Bebida helada de cacao oscuro y café.
\$3.75

“ En la oscuridad, los sabores despiertan.”



INGREDIENTES ECUATORIANOS DE ORIGEN



REPOSTERÍA TRADICIONAL REINVENTADA



EXPERIENCIA SENSORIAL ÚNICA



HECHO CON PASIÓN, EQUILIBRIO Y CREATIVIDAD



SABORES QUE CONECTAN EMOCIONES

6.5.4.3 Línea Luz

Es la inspiración, calma y elegancia. Los postres están caracterizados por una paleta de colores claros, sabores suaves y técnicas de presentación minimalistas.

Tabla 13

Productos línea luz

Producto	Descripción
Suspiro Andino	Cheesecake de higos
Dulce tentación blanca	Cocada suave
Nube de maíz	Natilla manabita en versión <i>crème brûlée</i> .
Alba de Achira	Quesadilla ibarreña con crema ligera de vainilla.
Ángel dorado	Pristiños con sirope de panela y especias
Cielo de mortiño	<i>Panna cotta</i> de mortiño
Bebidas en general: <i>Latte</i> Aurora, Infusión Alba, Chocolate de Luz, Bebidas frías, Brisa de Coco, Nube Andina	

Nota. Elaborado por el autor

6.5.4.4 Línea Oscuridad

Significa potencia, profundidad sensorial y creatividad gastronómica. Sus preparaciones incluyen sabores más complejos y contrastes visuales más fuertes.

Tabla 14

Productos de línea oscura

Producto	Descripción
Demonios dorados	Buñuelos clásicos con miel de panela
La corona invertida	Volteado de piña
Gracia oscura	Nogada tradicional con crujiente de nuez.
Tentación de maqueño	Pastel húmedo hecho con plátano maqueño.
Eclipse de mora	Mousse de arrope de mora.
Lujuria tropical	Dulce de guineo
Bebidas en general: Café Umbral, Sombra de Canela, Canelazo Nocturno, Bebidas frías, Noche Fría, Sangre Andina	

Nota. Elaborado por el autor

6.5.4.5 Línea equilibrio

Se distingue por tratarse de productos exclusivos de la marca y constituye la vinculación conceptual entre luz y oscuridad.

Tabla 15

Productos línea Equilibrio

Producto	Descripción
Dualidad	<i>Mousse</i> de cacao oscuro y vainilla
Balance	<i>Cheesecake</i> bicolor de chocolate blanco y café
Entre dos mundos	Mix de sabores sutiles y potentes
Luz & Sombra	<i>Latte</i> bicolor de autor
Golden Eclipse	Especial de café con miel y espuma dorada

Nota. Elaborado por el autor

6.5.4.6 Oferta complementaria

Se añade una gama de productos tradicionales que acompaña el consumo de café, y potencia la identidad ecuatoriana de la cafetería.

- Tamal del Alba
- Humita Dorada
- Empanadas de viento
- Empanadas de verde
- Sánduche Andino
- Mojicones
- Helados tradicionales

6.5.4.7 Productos emblemáticos

Los productos estrella son el principal factor de diferenciación gastronómica en Divina Gracia.

Tabla 16

Productos emblemáticos

Producto	Función
Dualidad	Postre insignia
Suspiro andino	Reinterpretación patrimonial
Eclipse de mora	Innovación gastronómica
Luz & Sombra	Bebida insignia
Tamal del alba	Identidad ecuatoriana

Nota. Elaborado por el autor

6.5.4.8 Experiencia gastronómica sensorial

La oferta de alimentos está acompañada de estímulos visuales y sensoriales que refuerzan la temática del lugar. La Línea Luz se sirve en vajilla blanca con detalles dorados y presentaciones suaves, mientras que la Línea Oscuridad utiliza vajilla negra, contrastes de color y montajes más impactantes. En cuanto a la línea Equilibrio, encierra ambos estilos en un solo diseño. La táctica hace posible que cada producto no sólo sea comestible, sino también vivible a la vista, olores, texturas y la historia conceptual de la marca.

6.5.5 Estudio técnico

El estudio técnico consiste en especificar los recursos físicos, humanos y de operación que se requieren para que funcione la cafetería temática Divina Gracia. En este capítulo, se estudia la ubicación del proyecto, el área del local, el equipamiento necesario, la organización de los sectores productivos, los procesos productivos y de atención al cliente y la cobertura para asegurar una buena atención, para proporcionar un servicio adecuado al concepto de cocina ofrecido.

6.5.5.1 Localización del proyecto

La Divina Gracia, cafetería temática, se erige en el corazón de Ibarra, capital de Imbabura. La selección del local, se debe a que éste es de fácil acceso, se encuentra rodeado de un sin número de actividades comerciales, en donde existe un constante flujo de posibles consumidores, y además se ubica cerca de instituciones educativas, oficinas, entre otras y zona turística. Estos elementos determinan la facilidad para atraer clientes y posicionar la oferta en el mercado local de la gastronomía.

6.5.5.2 Tamaño del proyecto

La planta tiene una superficie total de 100 m² entre producción, almacenaje, solución administrativa y atención al usuario.

Tabla 17
Distribución de áreas

Área	Superficie (m ²)	Función
Cocina	18,67	Preparación de postres, masas, rellenos y elaboración general
Bodega	3,36	Depósito de materia primas, insumos secos y materiales de limpieza
Oficina	4,00	Administración, documentación y programación operativa
Baño hombres	3,95	Servicios higiénicos para usuarios
Baños mujeres	3,95	Servicios higiénicos para usuarios
Salón Principal	56,48	Servicio y experiencia gastronómica al comensal.
Total	90,41	Superficie útil sobre plano disponible para desarrollo de actividades en el plano.

Nota. Elaborado por el autor

6.5.5.3 Equipamiento

El mobiliario y material de Divina Gracia fue establecida en función de los requerimientos que en materia operativa se demandaban en producción, almacenamiento, preparación de bebida, atención al cliente y administración del local. La elección de los equipos está basada en las necesidades técnicas para la producción de la repostería tradicional ecuatoriana, el café y especiales de café y la bebida complementaria para una eficiente atención y una apropiada experiencia de consumo. Los equipos propuestos permitirán realizar las actividades de producción y servicios en condiciones de funcionalidad, seguridad e higiene, facilitando la aplicación de las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y en concordancia con los estándares de calidad de la presente propuesta.

Tabla 18
Listado de equipamiento

Área	Equipamiento
Cocina y pastelería	Cocina industrial 4 quemadores, horno semiindustrial, nevera vertical, congelador horizontal, batidora planetaria, licuadora industrial, mesa de trabajo de acero inoxidable, pileta de acero inoxidable, balanza digital, estantes metálicos, moldes pasteleros, bandejas gastronómicas, <i>bowls</i> , espátulas, mangas y boquillas de decoración, termómetro digital, tazas y cucharas medidoras, cuchillos de chef tablas de cortar, cernidores, envases herméticos, jarras medidoras, cucharones, pinzas y otros utensilios.
Barra de café	Máquina expreso, molino de café, vitrina refrigerada para mostrar postres, sistema POS o caja registradora, equipo informático, jarras para vaporización de leche, <i>shaker</i> y otros accesorios de barismo.
Salón	Mesas para clientes, sillas tapizadas, muebles decorativos, contadores de servicio, espejos decorativos, equipos y elementos decorativos, paneles temáticos, luz ambiental y decoración basada en la identidad conceptual de marca.
Oficina administrativa	Escritorio, computadora, archivador y multifuncional.
Bodega	Estante metálico, recipientes de almacenamiento y un sistema para controlar el inventario.
Seguridad e Higiene	Extintores botiquín de primeros auxilios señalización basura con separación de desechos dispensadores de jabón utensilios de limpieza.
Personal operativo	Uniformes, delantales, gorras, calzado antideslizante.

Nota. Elaborado por el autor

6.5.5.4 Distribución operativa

La planta interior fue proyectada para minimizar el cruce entre materia prima, producto en proceso y producto terminado, contribuyendo a cumplir con las Buenas Prácticas de Manufactura.

Tabla 19
Distribución operativa

Área	Función
Bodega	Recepción y almacenaje
Producción	Preparación de postres
Preparación	Decorar y emplatar
Barra	Preparar bebidas propias
Salón	Servicio al cliente

Nota. Elaborado por el autor

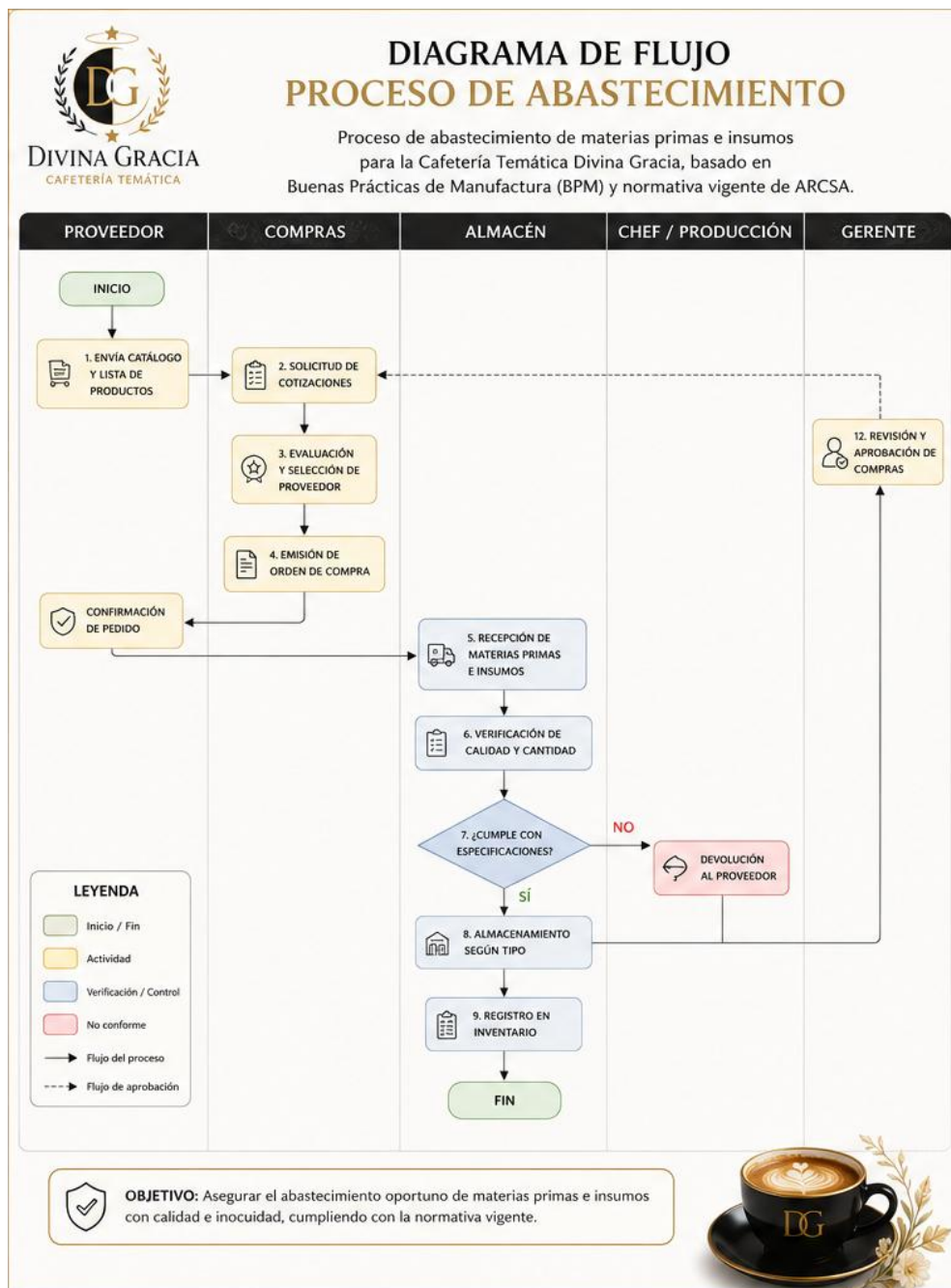
6.5.5.5 Procesos operativos

Proceso de compra

El proceso de abastecimiento comienza con la comprobación de inventarios para hacer la detección de necesidades de compra. Luego se seleccionan proveedores, se reciben los

insumos y se controla calidad y cantidad. Finalmente, los productos aprobados son registrados, adecuadamente almacenados y transferidos al sistema de inventario para ser utilizados en la producción.

Figura 34
Diagrama de flujo de abastecimiento

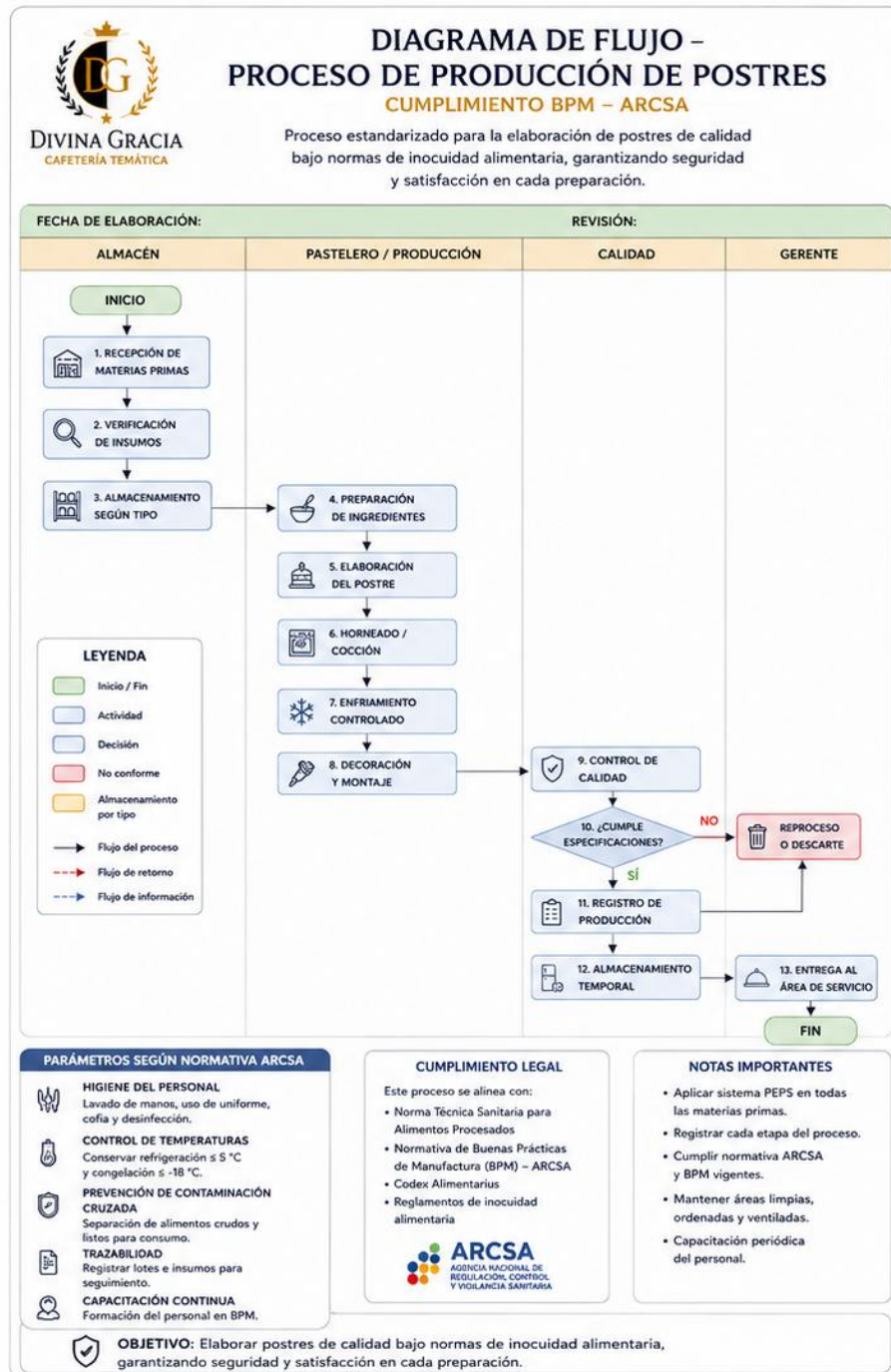


Proceso de fabricación de postres

La producción de postres está incluida en la selección y preparación de materias primas, elaboración conforme a recetas normalizadas, control de calidad y almacenaje temporal.

Todo se lleva a cabo bajo normas BPM y controles de inocuidad para ofrecer productos seguros y de calidad.

Figura 35
Diagrama de flujo de postres

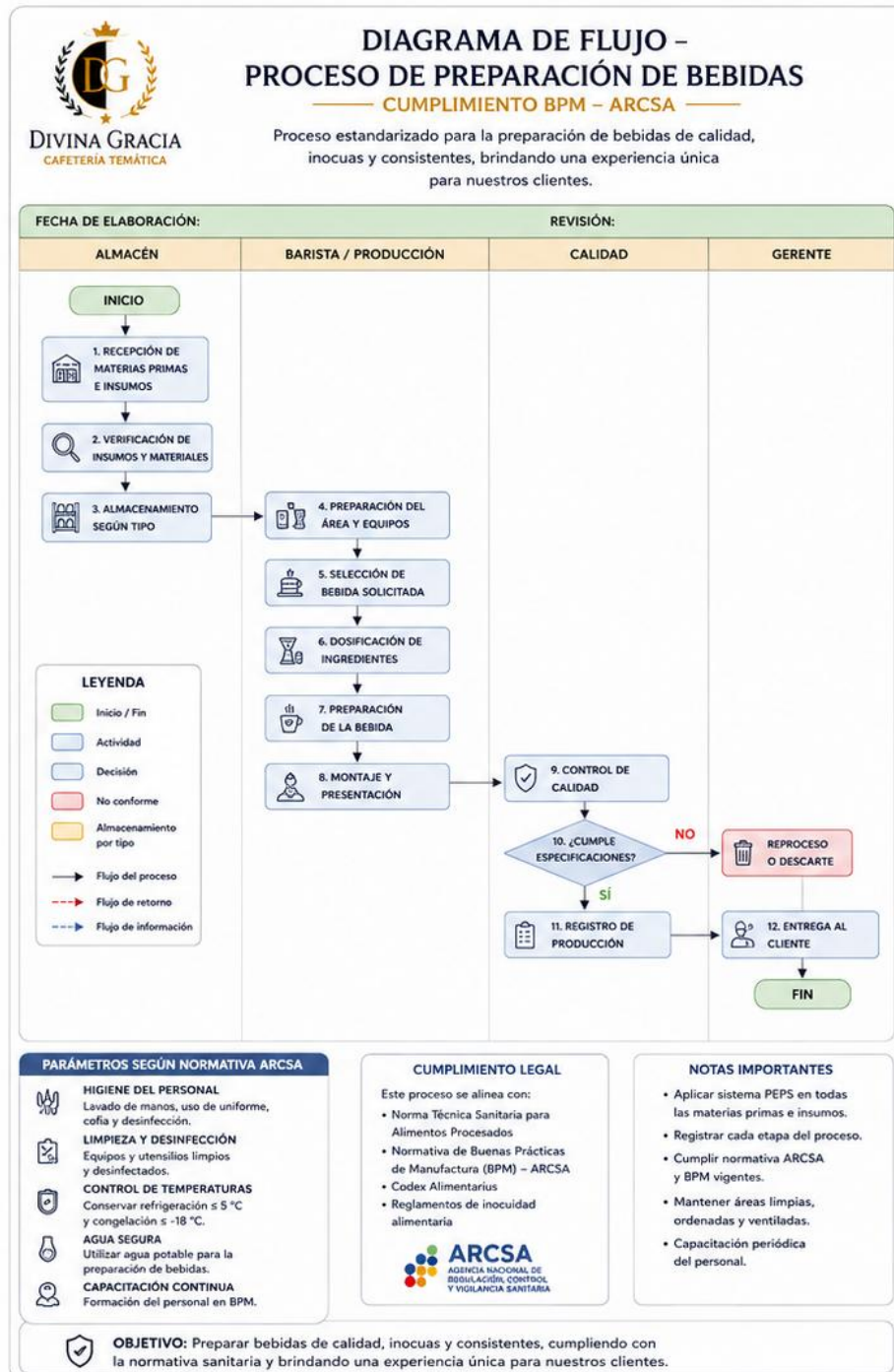


Proceso de preparación de bebidas

La elaboración de bebidas comienza con la recepción del pedido y la comprobación de condiciones higiénicas tanto del personal como del lugar de trabajo. A partir de ello, se eligen los ingredientes y la cantidad necesaria para preparar la bebida bajo controles de

calidad. El producto es entregado al cliente y se efectúa la limpieza y desinfección de los equipos para asegurar la inocuidad alimentaria.

Figura 36
Diagrama de flujo de bebidas

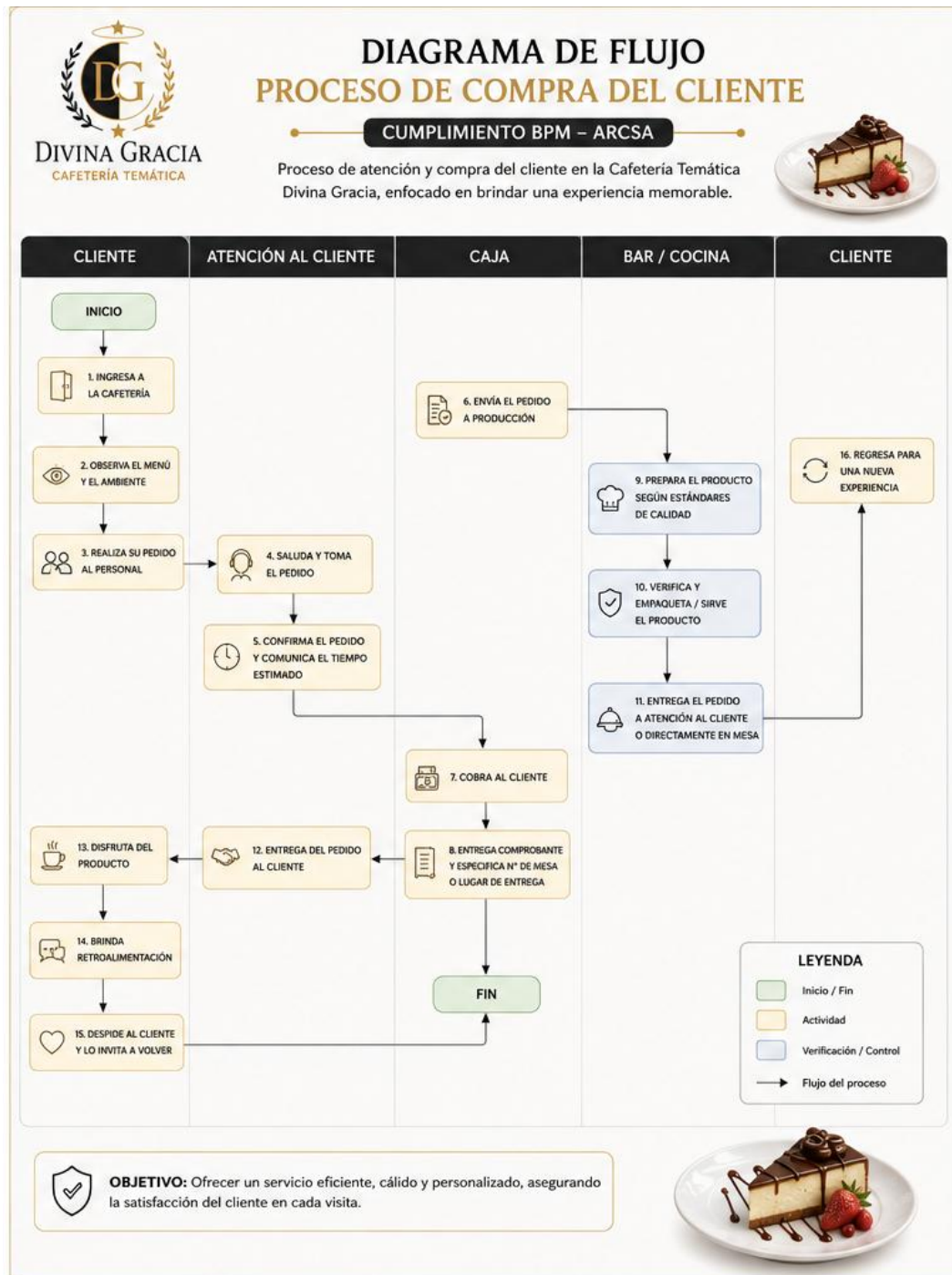


Procedimiento del servicio al cliente

La atención al cliente comienza con la recepción del pedido y la orientación al cliente para la realización del pedido. Posteriormente, el producto finalizado se inspecciona y se entrega

garantizando el cumplimiento de los estándares de calidad y presentación establecidos para el servicio al cliente. Se cobra, se despide y se limpia al área, fomentando recuperar la satisfacción, e impulsar el mejoramiento continuo del servicio.

Figura 37
Diagrama de flujo de atención al cliente



6.5.5.6 Personal requerido

El recurso humano es un pilar básico para la operación de la cafetería temática Divina Gracia, ya que la calidad del servicio, la operatividad y satisfacción del cliente dependerán de éste. Con el fin de adecuar los gastos para acompañar el crecimiento estimado del negocio, se creó una estructura organizacional escalonada en tres etapas. En ambas etapas se suman empleados conforme a la necesidad que marca la creciente demanda, para reforzar las áreas de producción, atención al cliente y administración. Esto permite la correcta división de labores y asegura que el local tenga la cantidad suficiente de personas para mantenerse en forma productiva y sustentable.

Tabla 20

Personal requerido fase 1

Cargo	Cantidad
Administrador – Barista	1
Pastelero	1
Total	2

Nota. Elaborado por el autor

Tabla 21

Personal requerido fase 2

Cargo	Cantidad
Administrador	1
Pastelero	1
Barista	1
Ayudante	1
Total	4

Nota. Elaborado por el autor

Tabla 22

Personal requerido fase 3

Cargo	Cantidad
Administrador general	1
Pastelero principal	1
Ayudante de pastelería	1
Barista	1
Mesero	1
Total	5

Nota. Elaborado por el autor

6.5.5.7 Capacidad instalada

La capacidad de producción instalada es teóricamente el máximo nivel de producción y servicio que Divina Gracia, la cafetería temática puede alcanzar en términos de espacio físico, personal, entre otros. Para calcularlo se ha contado con la superficie destinada a atención al cliente de la oficina, el equipamiento, el número de empleados y la cantidad de producción que éstos pueden manejar de postres y bebidas.

La estimación fue derivada en base al área del salón la capacidad para atender a ese número de personas al mismo tiempo. Para establecerlo se aceptó el parámetro de ocupación de 2,50 m² por cliente utilizado rutinariamente en los establecimientos de comida y bebida, como medida de confort, circulación y placer al momento de consumir. El recuento fue el siguiente:

$$56,48 \text{ m}^2 \div \frac{56,48 \text{ m}^2}{2,50 \text{ m}^2 \text{ personas}} = 22,59$$

Capacidad=22

Por lo que se realizó una estimación en la que la capacidad máxima de atención simultánea que puede ofrecerse es de 22 clientes. Esta capacidad es fija para todas las etapas del desarrollo del proyecto ya que el local no se modifica en su superficie. Aunque la capacidad de producción y atención al día se incrementa paulatinamente con la incorporación de personal, mejores organizaciones de procesos y buen uso de los recursos disponibles.

Tabla 23

Capacidad instalada por fases de operación

Indicador	Fase 1	Fase 2	Fase 3
Personal	2	4	5
Postres por día	30 – 40	50 – 70	80 - 100
Bebidas por día	40 – 60	70 - 90	100 – 140
Clientes por día	40 – 60	60 – 80	80 – 110
Capacidad simultánea	22	22	22

Nota. Elaborado por el autor

Como puede verse en el cuadro, en la etapa inicial la cafetería contará con dos empleados, lo que asegurará la producción de 30 a 40 postres diarios y la atención aproximada a de 40 a 60 clientes por jornada. Una vez en la etapa de crecimiento, la contratación de personal con experiencia va a hacer posible incrementar la producción y disminuir los tiempos de

atención, para atender entre 60 y 80 clientes diarios que es la capacidad estimada. Por último, cuando el negocio se encuentre en la fase de madurez tendrá cinco empleados y podrá trabajar con una producción de hasta 100 postres y 140 bebidas al día, atendiendo de 80 a 110 clientes diarios con mayor rotación de mesas y una operatividad superior sin la necesidad de ampliar el local.

6.5.6 Estudio organizacional

El estudio organizativo para la cafetería temática Divina Gracia nos ayuda a definir la estructura administrativa y operacional que se requiere para su desarrollo. El objetivo es determinar la manera en que se administrarán los recursos humanos, las responsabilidades de cada puesto y las formas de coordinación internas que aseguren una adecuada operación. La estructura planteada responde a las exigencias detectadas en el estudio técnico y económico, ajustándose a la dimensión del proyecto, y a la capacidad de producción y al nivel de servicio previsto hacia los clientes.

6.5.6.1 Organigrama

La estructura del personal en Divina Gracia es de tipo lineal, lo que implica que tiene una cadena de mando simple y que los empleados están en contacto directo con sus jefes inmediatos. Esta organización es vertical y permite coordinar eficazmente los trabajos administrativos, productivos y de servicio al cliente, para obtener una buena toma de decisiones y el control operativo del restaurante.

Figura 38
Organigrama estructural



Nota. Elaborado por el autor

El General Manager es la máxima autoridad en la cafetería y tiene la responsabilidad de ejecutar la planificación y la supervisión de las operaciones en general. La producción en el área está a cargo del Pastelero Principal que se ve apoyado por el Ayudante de Pastelería para realizar los productos. Mientras que el Barista es el encargado de preparar la bebida y el Mesero de atender al cliente, para hacer que el servicio se sienta acorde con el tema de la cafetería.

6.5.6.2 Misión

Ofrecer una experiencia culinaria memorable con base en la integración que permite una repostería tradicional ecuatoriana reinterpretada, empleando café de alta calidad en una ambientación temática basada en dos planos, luz y oscuridad, con productos que reflejen el cuidado, la creatividad y el respeto por la identidad cultural ecuatoriana, en un ambiente que propicie la conexión, el bienestar y el sentir de quienes nos visitan.

6.5.6.3 Visión

Para el año 2035, Divina Gracia se consolidará como la cafetería temática líder del norte del Ecuador, no solo por innovar la elaboración de la repostería tradicional ecuatoriana en experiencias gastronómicas, sino también como un lugar enriquecedor en lo cultural y

sensorial. La Compañía buscará profundizar su posicionamiento a través de un mejoramiento continuo y constante innovación de su oferta, que se traduzca en una mejor adecuación a las nuevas tendencias del mercado, reforzando así una organización sostenible y competitiva. También, pretende aportar a la generación de empleo de calidad con un equipo humano comprometido, creativo y orientado a brindar servicio, para la conservación y promoción del patrimonio gastronómico ecuatoriano, así como del desarrollo económico y cultural de su comunidad.

6.5.6.4 Valores

Los valores corporativos son una guía de lo que debe ser manejado y cómo se debe conducirse la organización en Divina Gracia.

- Excelencia.
- Innovación.
- Identidad cultural.
- Transparencia.
- Colaboración.
- Orientación al cliente.
- Diferenciación.
- Sostenibilidad.

Estos valores constituyen la base para elevar la calidad de atención, propiciar la mejora continua y fortalecer una cultura organizacional acorde a la propuesta conceptual y gastronómica del proyecto.

6.5.6.5 Personal requerido

La nómina de personal fue establecida en función de la expectativa de capacidad instalada y de las necesidades de funcionamiento del salón. En el nivel operativo profundo la planta dispondrá de cinco trabajadores para los departamentos administrativo, productivo y de servicio al cliente.

Tabla 24
Personal requerido

Cargo	Cantidad
Administrador general	1
Pastelero principal	1
Ayudante de pastelería	1
Barista	1
Mesero	1
Total	5

Nota. Elaborado por el autor

La disposición del personal, es tal que permite que todas las actividades de la producción en sí de los postres, preparación de bebidas, atención al cliente y administración y supervisión del local estén cubiertas.

6.5.6.6 Manual de funciones

Administrador General

Propósito del cargo: Liderar, coordinar y supervisar las áreas contables, financiera y operativa del día a día de la cafetería.

Perfil profesional: Titulación o experiencia en gestión, hostelería, turismo o similares, con conocimientos en gestión empresarial y en atención al cliente.

Responsabilidades principales:

- Organizar y supervisar las labores de la empresa.
- monitorear el trabajo del equipo.
- Comprar y vender .
- Monitorear inventarios, ingresos y egresos.
- Sincronizar las estrategias de promoción y venta.
- Comprobar que se cumplen las normas higiénico-sanitarias y legales.

Pastelero Principal

Propósito del cargo: Controlar y participar en la elaboración de los postres caseros y piezas de pastelería.

Requisitos profesionales: Enseñanza técnica o experiencia comprobable en pastelería y repostería.

Responsabilidades principales:

- Hacer productos de panadería.
- Vigilar la calidad de los productos acaban.

- Supervisar los procesos de fabricación.
- Apropiada gestión de las materias primas.
- Sincronizar las funciones del asistente de panadero.

Ayudante de cocina

Propósito del Cargo: Contribuir a las actividades de producción y preparación de alimentos.

El perfil profesional: Nociones elementales de manipulación de alimentos y buenas prácticas de manufactura.

Responsabilidades claves:

- Preparar los ingredientes y el mise en place.
- Asistir la producción.
- Mantener el orden y la limpieza de la casa.
- Asistir con la materia prima de almacenamiento.
- Llevar a cabo los deberes conferidos con el pastelero principal.

Barista

Descripción del puesto: Preparar bebidas calientes y bebidas frías y satisfacer los requisitos de calidad.

Perfil profesional: Conocimiento en la elaboración de café, bebidas, atención al cliente.

Principales funciones:

- Hacer café y las otras bebidas del menú.
- Utilizar y limpiar los utensilios de cocina necesarios.
- Control de insumos de barra.
- Comprobar la exigencia de calidad en bebidas antes de entregar el servicio.
- Ayudar servicio al cliente cuando sea procedente.

Mesero

Cargo: Atender eficazmente a los clientes durante su permanencia en el local.

Perfil: Palabras de conocimientos: Básico para prestar servicio de comida y bebida y atender al cliente.

Responsabilidades:

- Atender y ser la recepción para los clientes.

- Realizar pedidos y entregar productos.
- Manejar las reservas.
- Mantener las áreas de servicio limpias.
- Asistir en las labores de levantadas y cierre de local.

La presente estructura organizacional facilita la coordinación entre las áreas administrativa, productiva y de servicio, lo que asegura el cumplimiento de los objetivos operativos y comerciales de Divina Gracia, así como la calidad en la experiencia gastronómica brindada a los clientes.

6.5.7 Estudio financiero

El Análisis Financiero se realizó con el objetivo de conocer la rentabilidad económica que se obtendría en la cafetería temática Divina Gracia, a partir de analizar la inversión que se requería, los gastos de operación, las proyecciones de ingresos y los niveles de rentabilidad más altos. Con ellos se cuantificó el potencial de beneficios generados por el proyecto y su capacidad para devolver la inversión en un plazo razonable. (ver Anexo 5 para mayor comprensión)

6.5.7.1 Inversión inicial

La inversión inicial a la que se refiere son los recursos que se requieren para iniciar el proyecto, incluyendo equipo, mobiliario, gastos preoperativos y capital de trabajo para las operaciones iniciales de la empresa.

Tabla 25

Inversión inicial del proyecto

Concepto	Valor (USD)
Equipo de computo	1.500,00
Muebles y enseres	4.855,40
Equipo de producción	11.253,68
Gastos preoperacionales	1.494,00
Capital de trabajo	5.310,60
Total, inversión inicial	24.413,68

Nota. Elaborado por el autor

Los gastos del proyecto corresponden a los que se requerirían para sostener la operación de la cafetería durante el primer año, y considera costos de producción y gastos administrativos.

6.5.7.2 Costos del proyecto

Los costos del proyecto están compuestos por los gastos que es necesario realizar para sostener la operación de la cafetería en sus primeros doce meses de operación. Son estos los gastos de operación asociados a la fabricación y venta de nuestros productos, y los gastos administrativos asociados a la dirección del negocio.

Tabla 26

Costos anuales del proyecto

Concepto	Valor (USD)
Costos operativos	23.295,72
Gastos administrativos	13.732,13
Total, costos anuales	37.027,85

Nota. Elaborado por el autor

Los gastos de operación son los que mayor egreso generan en el proyecto, ya que estos dependen del consumo de las materias primas, los insumos de producción y los materiales de elaboración de los productos ofertados.

6.5.7.3 Precios de venta

Los precios se establecieron teniendo en cuenta el coste de producción, la percepción de valor del cliente y los resultados de las encuestas realizadas en la investigación. La política pretende ofrecer precios atractivos para el mercado local, sin que ello implique pérdida en la rentabilidad para la empresa.

Tabla 27

Precios de venta de productos representativos

Producto	Precio (USD)
Dualidad	5,00
Suspiro andino	5,80
Capas del abismo	4,80
Luz y sombra	3,50
Tamal del alba	3,50

Nota. Elaborado por el autor

Los precios son competitivos con respecto al conocimiento del mercado, aunque en la mayoría de encuestas realizadas se esperaba que los encuestados pagaran de cinco a diez dólares por productos únicos y temáticos experiencias.

6.5.7.4 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio representa el nivel mínimo de ventas que debe alcanzar la cafetería para cubrir la totalidad de sus costos y gastos, sin generar pérdidas ni ganancias.

Considerando que los ingresos proyectados para el primer año alcanzan USD 49.174,83 y los costos totales ascienden a USD 37.027,85, produciendo un exceso operativo de USD 12.146,98. Esto muestra que el proyecto se encuentra por encima del umbral mínimo necesario para operar sin pérdidas y se espera que produzca ganancias positivas en su primer año de actividad.

6.5.7.5 Proyección de ventas

En lugar de una proyección estática, el cuadro financiero permite un aumento progresivo de la demanda a lo largo del horizonte de evaluación, teniendo en cuenta una consolidación más fuerte de la cafetería en el mercado local.

Tabla 28

Proyección de ventas

Año	Ventas proyectadas (USD)
1	49.174,83
2	49.372,94
3	49.571,86
4	49.771,59
5	49.972,14

Nota. Elaborado por el autor

La tendencia en aumento obedece al alza prevista en la demanda y al asentamiento poco a poco de la cafetería en el mercado objetivo, que va dotando de mayor solidez económica al proyecto.

6.5.7.6 Rentabilidad del proyecto

Se realizó una evaluación financiera para determinar si el proyecto es rentable empleando indicadores de uso común en los análisis de inversión.

Tabla 29
Indicadores financieros

Indicador	Resultados
VAN	USD 5.242,57
TIR	44,59%
Recuperación de la inversión	2,07 años
Relación Beneficio/Costo	1,19

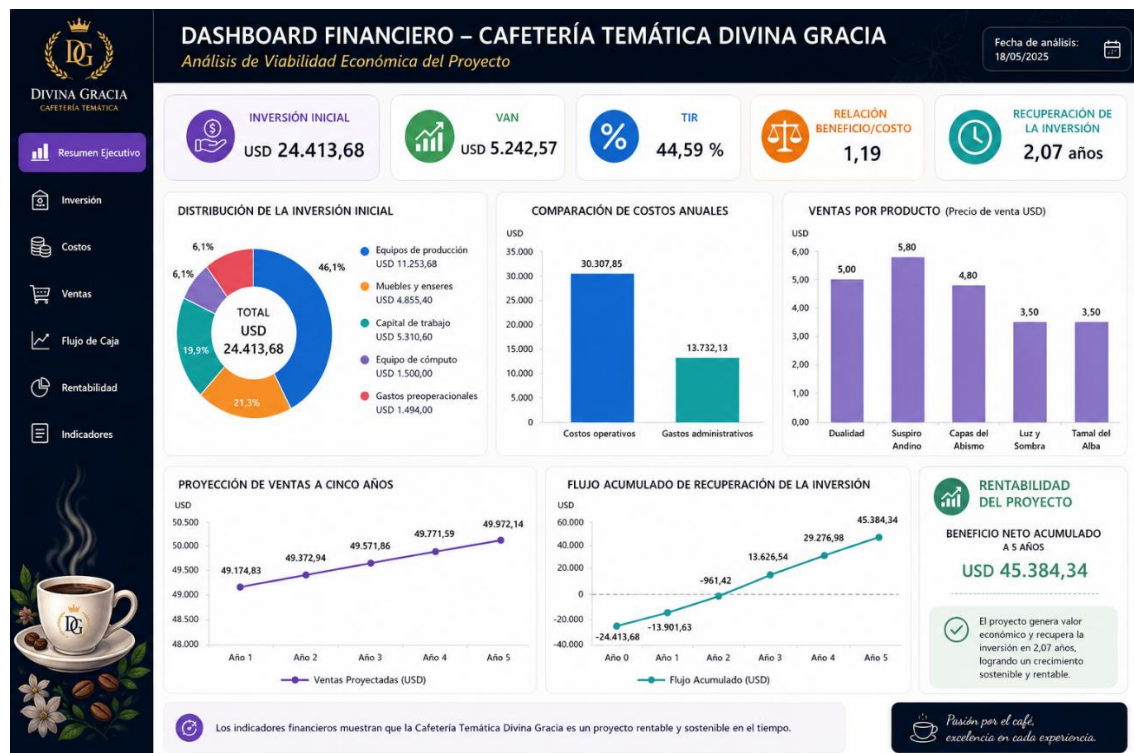
Nota. Elaborado por el autor

El VAN positivo indica que los beneficios del proyecto son mayores que su coste. Además, la Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 44,59%, mayor que la tasa de descuento usada para la evaluación, indicando que la inversión es financieramente atractiva.

De igual manera, el rendimiento Beneficio/Costo de 1.19 implica que por cada dólar invertido se recibe un ingreso de USD 1,19, para un beneficio adicional de USD 0.19. En última instancia, el periodo de reembolso es de cerca de 2,07 años, indicando esto que la inversión es recuperada rápidamente.

En conjunto, los indicadores financieros señalan que la propuesta de negocio a desarrollar en la ciudad de Ibarra en la cafetería temática Divina Gracia, es atractiva en términos de rentabilidad, sostenibilidad y viabilidad económica.

Figura 39
Dashboard financiero



El *dashboard* financiero consolida los indicadores económicos y financieros más importantes agrupados durante la evaluación del proyecto. Se puede ver la distribución de la inversión inicial, la estructura de costos, las ventas estimadas, el flujo de caja y los indicadores de rentabilidad. Los resultados indican una inversión inicial de USD 24.413,68, un Valor Actual Neto (VAN) positivo de USD 5.242,57 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 44,59 %, que demuestra la factibilidad económica del negocio. Del mismo modo, las ventas proyectadas crecen a lo largo de los cinco años de estudio y el flujo acumulado indica que la inversión se recupera en alrededor de 2,07 años. En sí, estos indicadores constataban que la cafetería temática Divina Gracia podría generar ganancias sostenibles y operar financieramente rentable en la ciudad de Ibarra.

6.5.8 Justificación de la viabilidad de la propuesta

Los resultados de las investigaciones de mercado, técnicas, organizativas y financieras permiten concluir que la propuesta para establecer la cafetería temática Divina Gracia es realizable con éxito en la ciudad de Ibarra. La evaluación general muestra un escenario irresistible para su desarrollo, si se toma en cuenta tanto una demanda potencial, como la disponibilidad de recursos operativos y una utilidad financiera positiva.

Desde el punto de vista comercial, el estudio de mercado reveló que existe una buena aceptación hacia las cafeterías temáticas y que los consumidores están muy interesados en propuestas gastronómicas que incluyan elementos culturales y vivencias diferenciales. Se comprobó una demanda no cubierta en lo que respecta a locales que ofrezcan repostería tradicional ecuatoriana, con ambientación temática y que cuenten con espacios para la interacción social y digital, lo cual deriva en una oportunidad para posicionarse en el mercado local.

En cuanto a la parte técnica, la infraestructura del proyecto está ya definida para realizar las actividades productivas que comprenden un espacio de 100 m², funcionalmente dispuesto que se compone con una determinada distribución entre producción, almacenamiento, atención al cliente y servicios secundarios. Adicionalmente, la maquinaria planteada posibilita realizar los procedimientos de producción de postres y bebidas dentro de un marco de eficiencia y calidad, en concordancia con los lineamientos que determinan las Buenas Prácticas de Manufactura y la legislación sanitaria aplicada, y éstos, son considerados entre otros, requisitos necesarios para establecer la inocuidad del producto.

Respecto a la organización, la estructura administrativa propuesta se adecua a las exigencias operativas de la empresa, facilitando la integración entre producción, servicio and administración. Se prevé una evolución gradual para el personal en la organización hasta la consolidación de una estructura con cinco cooperantes, asegurando la eficaz distribución de responsabilidades para que la organización cumpla con objetivos operativos y comerciales.

Finalmente, el análisis financiero prueba la rentabilidad económica del proyecto. La inversión inicial necesaria es de USD 24.413,68 y los indicadores financieros resultantes muestran un escenario favorable, con un Valor Actual Neto (VAN) de USD 5.242,57, una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 44,59 %, una razón Beneficio/Costo de 1,19 y un período de recuperación de la inversión de 2,07 años. Esto indica que el proyecto tiene ventajas superiores al monto de la inversión y es financieramente sostenible a lo largo del tiempo. En base a ello, el resultado arrojado es factible, ya que permite concluir que la propuesta de la cafetería temática Divina Gracia tiene factibilidad comercial, técnica, organizacional y financiera, y se constituye como una excelente opción para reforzar la culinaria de la ciudad de Ibarra, a través de la valorización de la repostería tradicional ecuatoriana y la participación del consumidor en la experiencia ofrecida.

7 CONCLUSIONES. -

- La investigación permitió concluir que hay un nivel de aceptación positivo para el consumo de repostería tradicional ecuatoriana y existe una fuerte predisposición de los potenciales clientes a acudir a una temática en la ciudad de Ibarra. Se constató que el interés está en propuestas integradoras y novedosas en el área de gastronomía, cultura y experiencias diferenciadas, lo que implica la coexistencia de un mercado latente para la propuesta.
- La revisión bibliográfica efectuada sirvió para sustentar teóricamente la investigación, demostrando que las cafeterías temáticas son una tendencia al alza y, que la repostería tradicional ecuatoriana tiene un valor cultural, gastronómico y turístico. Se constató, además, que la experiencia del cliente, la identidad de marca y la ambientación, son clave para la competitividad en este tipo de establecimientos.
- La estructura de la propuesta permitió ensamblar elementos conceptuales, gastronómicos, técnicos y escénicos en un café de temática luz y sombra, introduciendo repostería tradicional ecuatoriana reinterpretada. La fusión resulta en una propuesta diferente que mitiga la valoración del patrimonio gastronómico nacional y la identidad del local.
- El estudio técnico y organizativo demostró que la iniciativa se encuentra dentro de las capacidades de recursos, procesos, equipos y estructura administrativa para que ésta desarrolle sus actividades operativas de manera eficaz y conforme a las necesidades del área gastronómica.
- La evaluación de mercado indicó que la propuesta tiene posibilidades de aceptación en el mercado interno, dado el interés de los consumidores por experiencias gastronómicas novedosas y por el consumo de productos tradicionales con tratamientos creativos y atractivos.
- El análisis financiero reveló que el proyecto está dentro de los parámetros de rentabilidad y viabilidad, para soportar una proyección a mediano y largo plazo.
- Finalmente se concluyó que el desarrollo de una cafetería temática con repostería tradicional ecuatoriana en la ciudad de Ibarra, resulta viable bajo los análisis de mercadotecnia, técnica, financiera y organizacional, dando respuesta positiva a la interrogante de investigación y objetivo general planteado en el estudio.

8. RECOMENDACIONES. -

- La oferta gastronómica debe tener un equilibrio entre la innovación y la autenticidad en la repostería tradicional ecuatoriana, con la inclusión de productos representativos de diversas regiones del país que ayuden a fortalecer la identidad cultural y a diferenciar la oferta en el mercado local.
- Las estrategias de marketing y comunicación deberán focalizarse en la experiencia temática de la cafetería potenciándola a través de medios digitales, redes sociales y contenido visual que permitan posicionar la marca y darle reconocimiento en la ciudad de Ibarra entre los potenciales usuarios.
- La ejecución del proyecto demanda que se mantengan los estándares técnicos, operativos y sanitarios establecidos en la investigación, asegurando el control adecuado del proceso, la calidad de los productos y la satisfacción del usuario.
- La administración deberá basarse en procedimientos definidos de control de inventarios, costos, compras y evaluación del desempeño del personal, tendientes a conservar la operatividad y sustentabilidad financiera del establecimiento.
- Capacitar de manera constante al capital humano es fundamental para potenciar las habilidades en atención al cliente, manipulación de alimentos, preparación de bebidas especializadas y técnicas en repostería, a fin de colaborar con una experiencia de consumo homogénea y de calidad.
- El monitoreo regular de los indicadores financieros, comerciales y operacionales que permita analizar el comportamiento real del negocio, identificar áreas de mejora, y apoyar la toma de decisiones para futuras etapas de crecimiento.
- La renovación permanente de la oferta gastronómica con productos de temporada, bebidas propias y nuevas versiones de postres clásicos ayudará a mantener el interés de los clientes y a fortalecer la competitividad de la cafetería frente a otras empresas del sector.

Línea futura de investigación

Plantear estudios en que se analice la incidencia de las cafeterías temáticas en la conservación y promoción del patrimonio gastronómico del Ecuador, así como la posible influencia que puedan tener las experiencias sensoriales y la tematización sobre las decisiones de compra y lealtad de los consumidores.

9 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS. –

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). (2022). Normativa sanitaria para establecimientos de alimentos y bebidas. <https://www.gob.ec/arcsa/tramites/emision-permiso-funcionamiento-establecimientos-servicios-alimentacion-colectiva-restaurantescafeterias-bares-escolares>
- Asesoría Economía y Marketing AEM. (2026). Calculadora de muestras. https://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php
- Beksh, D. (2023). Visual planning and brand strategy in themed cafés. Theseus. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/804476/Beksh_Daria.pdf
- Chase, R. B., Jacobs, F. R., & Aquilano, N. J. (2018). Administración de operaciones: Producción y cadena de suministro (15.ª ed.). McGraw-Hill Education. <https://ucranop.com/wp-content/uploads/2020/08/Administracion-de-Operaciones-Produccion-y-Cadena-de-Suministro-13edi-Chase.pdf>
- Chugá, J. (2023). Estudio de ubicación para emprendimientos gastronómicos [Trabajo de titulación, Universidad Técnica del Norte]. Repositorio Institucional UTN. <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/14997>
- Conejo, M., & Gualán, P. (2022). Análisis de cafeterías turísticas con productos andinos [Trabajo de titulación, Universidad Técnica del Norte]. Repositorio Institucional UTN. <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/12123>
- Cuadra, K., & Ramos, J. (2023). Innovación y competitividad en cafeterías temáticas [Trabajo de titulación, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. Repositorio Institucional UNAN. <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/20064/1/20695.pdf>
- Cucala, M. (2025). Todo lo que hay que saber sobre el café. El País. <https://elpais.com/gastronomia/2025-04-06/todo-lo-que-hay-que-saber-sobre-el-cafe.html>
- Debadatta. (2026). Dessert café market: Global industry analysis and forecast. Market Intelo. <https://marketintelo.com/report/dessert-cafe-market>
- Díaz, M. (2021). Planificación estratégica para emprendimientos gastronómicos [Trabajo de titulación, Universidad Técnica del Norte]. Repositorio Institucional UTN. <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/11237>
- García, D. (2021). Propuesta de valor y competitividad empresarial. Universidad Humane. <https://dspace.humane.edu.ec/bitstreams/87667664-d1ac-4077-923c-b3a738a04bd6/download>
- Gitman, L. J. (2012). Principios de administración financiera (12.ª ed.). Pearson Educación. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Principios_de_administracion_financiera_12Ed_Gitman.pdf

- González, A. (2024, marzo 15). 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/>
- Hernández, A. M. (2021). Repostería tradicional y técnicas de elaboración [Trabajo de titulación, Universidad Agraria del Ecuador].
<https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/HERNANDEZ%20VERA%20ANA%20MAR%20THA.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2010). Censo de población y vivienda 2010. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda-2010/>
- Jamali, M. (2025). Building a sensory café identity through customer experience [Tesis de maestría]. University Repository.
https://www.researchgate.net/publication/391849739_Flour'ish_A_Sensory_and_Intellectual_Fusion_Cafe-Bakery_Idea_Proposal_for_Bread_Lovers_and_Book_Enthusiasts
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing (13.^a ed.). Pearson Educación.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2018). Reglamento de alimentos y bebidas para establecimientos turísticos. <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/Reglamento%20Tur%C3%ADstico%20de%20Alimentos%20y%20Bebidas.pdf>
- Montanari, M. (2006). La comida como cultura. Ediciones Trea.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=269130>
- Oleas, J., & Quezada, M. (2024). Dulces tradicionales ecuatorianos y su potencial turístico [Trabajo de titulación, Universidad de Cuenca]. Repositorio Institucional UCuenca.
<https://dspace.ucuenca.edu.ec/items/50b0e4dd-2ae2-4dae-b849-ef60a60ffe6d>
- Pazmiño, C., & Sáenz, D. (2021). Experiencia del cliente en establecimientos gastronómicos [Trabajo de titulación, Universidad San Francisco de Quito]. Repositorio Institucional USFQ. <https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/10939>
- Pérez, J., Rodríguez, M., & López, A. (2025). Tendencias y crecimiento de las cafeterías temáticas. AICIS Journal, 4(2), 77–89.
<https://plagcis.com/index.php/aicis/article/view/57/86>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: Work is theatre and every business a stage. Harvard Business School Press.
https://www.researchgate.net/publication/292752215_The_experience_economy_work_is_theatre_every_business_a_stage_goods_and_services_are_no_longer_enough

- Quiroa, M. (2025). Estudio de factibilidad. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-factibilidad.html>
- Rubio, P., Almeida, J., & Torres, M. (2025). Memoria gastronómica e identidad cultural. Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra.
<https://www.pucesi.edu.ec/webs2/index.php/libros-docentes/>
- Sánchez, J. (2024). Estudio de mercado: Conceptos y aplicación empresarial. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-mercado.html>
- Sapag, N. (2011). Proyectos de inversión: Formulación y evaluación (2.^a ed.). Pearson Educación.
https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25784w/Nassir_proyectos_de_inversion.pdf
- Servicio de Rentas Internas (SRI). (2023). Registro Único de Contribuyentes (RUC) y obligaciones tributarias. <https://www.sri.gob.ec/ruc-personas-naturales>

Declaración de uso de inteligencia artificial

Las actividades de redacción, organización de información, corrección de estilo, elaboración de propuestas gráficas y revisión de contenido académico fueron realizadas con asistencia de herramientas de inteligencia artificial generativa. Las herramientas fueron sólo utilizadas con fines de apoyo complementario en el transcurso de la investigación.

El análisis y la interpretación de resultados, la selección de fuentes bibliográficas, el diseño metodológico, la elaboración de las conclusiones y el resto de contenidos académicos corre a cargo de la autora. Además, toda la información utilizada fue consultada, comprobada y validada con fuentes científicas, académicas y normativas que permitieran a la institución garantizar se respetan los principios de integridad académica, originalidad.

La autora informa que la inteligencia artificial no sustituyó el proceso crítico de investigación ni de elaboración del trabajo, sino que sirvió como instrumento para mejorar la presentación y organización de algunos contenidos.

10. ANEXOS. -

ANEXO 1



ENCUESTA

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA TEMÁTICA CON REPOSTERÍA TRADICIONAL ECUATORIANA

Objetivo: Recopilar información sobre el perfil del consumidor, hábitos de consumo, preferencias, aceptación y viabilidad comercial de una cafetería temática con repostería tradicional ecuatoriana en la ciudad de Ibarra.

1. ¿Cuál es su edad? ()
18–25 años
() 26–35 años () 36–45 años
() 46 años o más
2. Género:
() Masculino () Femenino
() Otro
3. ¿Cuál es su nivel de instrucción? ()
Primaria
() Secundaria () Técnico
() Universitario () Posgrado
4. ¿Cuál es su ocupación actual? ()
Estudiante
() Empleado público () Empleado privado () Emprendedor
() Otro
5. ¿Con qué frecuencia visita cafeterías? ()
Varias veces por semana
() Una vez por semana () Una vez por mes
() Ocasionalmente
6. ¿En qué horario suele visitar cafeterías? ()
Mañana
() Tarde
() Noche
() Indistinto
7. ¿Con quién suele acudir a las cafeterías? ()
Solo/a

☐ En pareja

☐ Con amigos ☐ En familia

8. ¿Cuánto suele gastar en una visita a una cafetería? ☐ \$3–\$5

☐ \$6–\$10

☐ Más de \$10

9. ¿Qué aspectos considera más importantes al elegir una cafetería? (Puede seleccionar máximo 3)

☐ Calidad de productos ☐

Ambientación

☐ Atención al cliente ☐ Precio

☐ Experiencia temática ☐ Ubicación

☐ Presentación de los productos

☐ Espacios para fotografías/redes sociales

10. ¿Ha visitado alguna cafetería temática anteriormente? ☐ Sí

☐ No

11. ¿Le interesaría visitar una cafetería temática innovadora en la ciudad de Ibarra? ☐ Sí

☐ No

12. ¿Qué tan atractiva considera una cafetería con experiencias visuales y sensoriales diferentes?

☐ Muy atractiva ☐ Atractiva

☐ Poco atractiva ☐ Nada atractiva

13. ¿Qué tan dispuesto estaría a visitar una cafetería inspirada en la dualidad entre lo angelical y lo demoníaco?

☐ Muy dispuesto ☐ Dispuesto

☐ Poco dispuesto ☐ Nada dispuesto

14. ¿Qué tipo de ambiente le atrae más en una cafetería? ☐

Elegante y tranquilo

☐ Moderno e innovador ☐ Temático y creativo

☐ Tradicional y familiar

15. ¿Le gusta consumir postres o repostería tradicional ecuatoriana? ☐ Sí

☐ No

☐ Ocasionalmente

16. ¿Consumiría repostería tradicional ecuatoriana presentada de manera innovadora?

☐ Sí

☐ No

17. ¿Qué tipo de postres tradicionales le gustaría encontrar en una cafetería? (Puede seleccionar más de una opción)

☐ Quesadillas ibarreñas ☐ Pristiños

☐ Higos con queso ☐ Arroz con

leche ☐ Dulce de leche

☐ Espumillas

☐ Helados tradicionales

☐ Otros postres tradicionales

18. ¿Qué bebida consume con mayor frecuencia en cafeterías? () Café caliente

() Café frío

() Té o infusiones

() Chocolate caliente

() Bebidas frías artesanales

19. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un postre temático tradicional ecuatoriano?

() \$2-\$4

() \$5-\$7

() \$8-\$10

() Más de \$10

20. ¿Considera importante que una cafetería ofrezca espacios visualmente atractivos para fotografías o redes sociales?

() Muy importante ()

Importante

() Poco importante () Nada importante

21. ¿Con qué frecuencia visitaría una cafetería temática si existiera en Ibarra? () Varias veces por semana

() Una vez por semana () Una vez al mes

() Ocasionalmente

22. ¿Considera que una cafetería temática con identidad ecuatoriana tendría aceptación en Ibarra?

() Sí

() No

23. ¿Recomendaría una cafetería temática con repostería tradicional ecuatoriana a otras personas?

() Sí

() No

24. ¿Considera que una cafetería temática puede diferenciarse de las cafeterías tradicionales existentes en Ibarra?

() Sí

() No

25. ¿Cree que este tipo de cafetería tendría potencial de éxito comercial en la ciudad?

() Sí

() No

() Tal vez

Aprobado por el docente tutor

ANEXO 2**ENTREVISTA GENERAL****PREGUNTAS:**

1. ¿Cómo describiría la situación actual del mercado de cafeterías temáticas en la ciudad de Ibarra?
2. Desde su experiencia, ¿qué factores considera fundamentales para que una cafetería temática logre diferenciarse y mantenerse en el mercado?
3. ¿Qué opinión tiene sobre incorporar repostería tradicional ecuatoriana en una cafetería con una propuesta moderna y temática?
4. ¿Qué postres tradicionales ecuatorianos considera más viables para comercializar en este tipo de negocio y por qué?
5. ¿Cuáles cree que son las principales limitaciones técnicas y operativas al trabajar con repostería tradicional ecuatoriana?
6. ¿Qué tipo de equipamiento e infraestructura considera indispensables para el funcionamiento adecuado de una cafetería temática?
7. ¿Qué recomendaciones daría respecto a la ambientación y experiencia sensorial de una cafetería inspirada en la dualidad entre lo angelical y lo demoníaco?
8. ¿Qué aspectos deberían considerarse para reinterpretar la repostería tradicional ecuatoriana sin perder su identidad cultural?
9. ¿Qué factores influyen directamente en la fijación de precios y en la rentabilidad de una cafetería temática?
10. ¿Cuáles son los costos más importantes que deben analizarse antes de implementar un emprendimiento gastronómico de este tipo?
11. ¿Qué estrategias considera necesarias para lograr sostenibilidad económica y posicionamiento comercial en una cafetería temática?
12. ¿Qué riesgos o dificultades podrían afectar la viabilidad de una cafetería temática con repostería tradicional ecuatoriana en Ibarra?
13. Desde su experiencia profesional, ¿considera viable la implementación de este proyecto en la ciudad de Ibarra? ¿Por qué?

Aprobado por el docente tutor

ANEXO 3 Transcripción de las entrevistas

ENTREVISTA A PABLO ALARCÓN (E1) Experto en finanzas

(0:00) Buenos días estimada, Maciel. Muchas gracias por preguntarme todo lo que corresponde a su entrevista. (0:09) Con respecto a la pregunta 1 de cómo escribiría la situación por el mercado de cafeterías, (0:15) yo diría que, si muy bien existen, pero no se conecta.

¿A qué me refiero? (0:20) Una cafetería temática debe definitivamente conectarse emocionalmente con los clientes (0:26) y eso hay muy poco. Solo suplen con la necesidad de tomarse un café o de pronto desayunar (0:33) o de pronto comer algo al paso. Entonces esa no es la intención de una cafetería temática.

(0:42) Desde mi experiencia, ¿qué factores considero fundamentales? (0:46) Si yo diría que definitivamente para mantenerse en el mercado (0:50) lo que debe brindar una cafetería temática es una experiencia memorable e inmersiva (0:58) para que se conecten con el cliente. (1:02) Esto significa que debe sentirse a gusto con todo su entorno personal, (1:09) la atención al cliente, menú personalizado, entre otras circunstancias que deben formar parte de esa experiencia. (1:17) Número 3, ¿qué opinión tiene que incorporar para una repostería tradicional ecuatoriana? (1:27) Sería ideal mantenerlo establecido en el entorno, como por ejemplo las nogadas, (1:39) el arrope de mora, entre otros, para que se incorporen en una repostería (1:45) que siempre tenga una mejor presentación o actualizada o de vanguardia.

(1:58) ¿Qué postres tradicionales ecuatorianos, si serían viables, siempre rescatar lo tradicional? (2:05) Esa es para mí la mejor opción. (2:07) Rescatar lo tradicional, por ejemplo, hay cositas que se han perdido en el tiempo, (2:11) como la nata, por ejemplo, tener diferentes clases de quesos, entre otras cosas, (2:20) para que eso sea el valor agregado que brinde esta cafetería temática. (2:26) ¿Cuál cree que son las principales limitaciones técnicas? (2:30) Definitivamente, muchas veces el personal contratado no se conecta con lo que quiere el propietario de esa cafetería.

(2:41) Lo que tenemos que hacer es brindar primero una degustación interna para que brinden ese espacio de conexión con el cliente (2:52) y que no se vuelva simplemente una cafetería más. (2:58) ¿Qué tipo de equipamiento e infraestructura consideran dispensable? (3:01) Más que la infraestructura como tal, lo que tiene que hacer es sentirse al cliente como en casa. (3:09) Por ejemplo, si a más de las mesas tradicionales yo pondría una sala de espera, por ejemplo, (3:16) una sala tradicional, muebles de mimbre, para que eso sea lo que marque la diferencia.

(3:25) Con respecto a la ambientación y experiencias sensorial, yo diría que, si muy bien lo que usted pone como angelical o demoniaco, (3:34) más diría aquello que brinde paz el momento que usted se sienta a tomarse una taza de café. (3:44) Esa experiencia de paz brinda al cliente alegría e identidad. (3:52) Lo que hace que se vuelva ese espacio, un espacio donde él se sienta en su espacio de confort.

(4:04) No debería para reinterpretar la repostería. (4:08) Si hay mal haría yo la identidad cultural que tenemos nosotros, se va perdiendo de a poco. (4:14) ¿Por qué? Porque simple y llanamente esa identidad se vuelve muy fría el momento que pone cosas no tradicionales.

(4:25) Sea más bien un ambiente casero que lo que haga es sentirse en casa. (4:34) Pone ese espacio de confort donde todos quisiéramos compartir una taza de café. (4:40) ¿Qué factores influyen directamente en la fijación de precios? (4:44) Como bien le había dicho en algún momento, la fijación de precios siempre debe estar acompañada de la asignación de costos.

(4:53) Esa es la parte primordial para saber en realidad los costos que yo incurro para poder fijar un precio de cada uno de mis productos ofrecidos. (5:07) Sin dentro de los costos más importantes que deben analizarse. (5:12) Ahí está, por ejemplo, las clases de café, los tipos de café.

(5:17) Si de pronto usted va a incurrir en inversiones como cafeterías que hoy permiten al gastrónomo implementar nuevas clases de café. (5:31) ¿Qué estrategias consideran estar a poder lograr sustentabilidad económica? (5:35) Trabajar con dinero ajeno, es decir, con dinero no invertido desde nuestros propios bolsillos, (5:45) sino más bien mediante créditos e instituciones financieras o mediante aporte de otros socios, entre otras opciones. (5:53) ¿Qué riesgos podría afectar la viabilidad? (5:56) Definitivamente más que riesgos tiene que ser constante.

(6:01) ¿Para qué? Para que un negocio madure más o menos necesita, hablando de nuestro entorno y barra, necesita dos a tres años. (6:10) Entonces, ¿qué diría yo? La perseverancia es la viabilidad a esta cafetería. (6:17) ¿Y la pregunta final? ¿Qué experiencia profesional considera viable? (6:22) Sí, ¿por qué? ¿Por qué este proyecto, cuando usted se siente en un ambiente totalmente con iluminación, (6:34) uniforme de personal, mobiliario y tema central, si un menú personalizado, (6:40) si el objeto principal de interactuar el entretenimiento, mirar, mirar cada entorno y cada época, (6:49) lo que usted quiera como emprendedora de este proyecto, (6:56) sea agradable y estar sobre todo conectado emocionalmente con cada uno de nuestros clientes?

(7:06) Esas serían mis opciones para las 13 preguntas que usted me acaba de mencionar. (7:11) Un abrazo inmenso.

ENTREVISTA A EMPRENDEDORA DUEÑA DE CON AMOR ALICE (ALEJANDRA GÓMEZ) (E2)

(0:05) ¿Cómo describiría la situación actual del mercado de cafetería temática en la ciudad (0:10) de Ibarra? (0:11) Bueno, la situación actual de cafeterías en general, estamos a full. Hay un montón de (0:16) cafeterías ahora que han abierto nuevas, pero sí les falta como un concierto. Entonces, (0:21) si es como una cafetería temática que se enfoquen algo precisamente, estaría súper bien.

(0:27) Así que yo creo que se habría mercado para eso. (0:32) Desde su experiencia, ¿qué factores considera fundamentales para que una cafetería temática (0:38) logra diferenciarse y mantenerse en el mercado? (0:41) Bueno, primero tiene que el concepto estar bien claro de qué se trata, a qué mercado (0:46) tiene que ir, el nicho de mercado al cual se va a enfocar. Porque cuando no tenemos (0:52) claro y empezamos como hacer publicidad por un lado o por otro, no nos identifican bien.

(0:57) Entonces, si es como una pastelería tradicional, obviamente todas las personas que somos mayorcitas, (1:03) vamos a tratar de buscar eso, ¿no? Mientras que los jóvenes ya no buscan todas esas (1:08) cosas, ya buscan algo más saludable, sin gluten, sin azúcar, sin provocó y sin (1:13) nada. Entonces, va a defender muchísimo del mercado al cual te vayas a enfocar. (1:18) Eso una y la otra, la diferenciación es justamente eso, hacer la temática, enfocarse en un producto (1:24) en específico, porque muchas veces queremos abarcar un montón de productos y terminamos (1:29) no haciendo nada bien.

Entonces, tener una especialidad dentro de la pastelería tradicional (1:35) es un campo muy amplio, pero si dentro de eso estos especializas, no sé, masas (1:40) de hojaldre o de horas o no sé, en algún tema, podría ser súper chévere que se (1:45) especialicen, porque tenemos un montón de cafeterías que ofrecen todo, pero no se (1:50) especializan en nada. Entonces, ese sí es un problema que tenemos, la verdad. (1:56) ¿Qué opinión tiene usted sobre incorporar repostería tradicional ecuatoriana en una (2:01) cafetería con una propuesta

moderna y temática? (2:07) Si es repostería tradicional ecuatoriana, tendríamos que enfocarnos, como te decía, (2:12) a ver a dónde va dirigir.

Si es moderna, yo recomendaría que sea tradicional, pero con (2:18) todas las implicaciones que tiene la modernidad ahora, como te decía, sin gluten, sin azúcar, (2:24) sin harina, sin ósea que, sin lactosa, un montón de cosas que encierran a hoy esa modernidad. (2:30) Muchas veces nos enfocamos solamente como que sí, voy a hacerle moderna bonita y voy a ofrecer (2:36) tal cosa y capaz eso a las personas a mi nicho de mercado, no les gusta. (2:41) Entonces, una cosa debe estar súper clara, que es el nicho de mercado al cual me voy a enfocar (2:45) y de ahí partir todo el resto.

A veces planificamos menús, recetas, hacemos un montón de cosas (2:51) sin saber a quién voy a vender. Y tenemos, puede ser un mercado de jovencitas que está (2:56) bien que se quieran intentar enfocados, pero obviamente tendría que hacer todas las (3:00) pruebas para que la pastelería tradicional salga con el mismo sabor que tal vez no tenga (3:07) muchos ingredientes o algo así. Buenas tardes, te haré ayuda en su mercado. (3:14) ¿Qué postres tradicionales ecuatorianos considera más viables para comercializar en este tipo (3:19) de negocio y por qué? Bueno, yo pienso que, como te decía, depende (3:24) nicho de mercado, que te vayas de ahí parte todo. Entonces, si te vas a mercado como (3:30) más gente adulta, yo me acuerdo que en mi tiempo había unas pastas deliciosas de, no (3:36) sé si te se acuerda en la pastelería, la imbabureña, o así que era (3:41) por obelisco, más acasito. Pues ellos ofrecían pastas solo de hojaldre, por ejemplo.

(3:48) Y era deliciosa, eran milhojas, eran también de sal, eran volovanes, eran rellenos (3:53) de carne y cosas así, pero era claro para un mercado más antiguo. Ahora si (3:59) el mercado es otro, va a defender totalmente el enfoque. Entonces, ¿qué tipo de postres (4:05) sería, tocaría analizar el mercado, ver en función de eso, para poder dar una (4:10) respuesta concreta a esa pregunta? ¿Cuál cree que son las principales limitaciones (4:17) técnicas y operativas al trabajar con repostería tradicional ecuatoriana? (4:22) Bueno, en cuanto a limitaciones técnicas, pienso que no hay muchísima información (4:29) actual, no he buscado en este tiempo, pero no he visto como un libro base donde (4:36) todos los expertos de panadería tradicional o de pastelería tradicional (4:41) hayan dejado sus recetas.

Entonces, creo que ese es un reto técnico, el (4:46) buscar y volver a todos los sabores que antes nos tenían, porque, por (4:50) ejemplo, las colaciones, como se llamaban estos otros dulces grandes, se me (4:58) fueron mojicones, todas esas cosas de pastelería, ya no se encuentran (5:04) fácilmente, se encuentran en lugares bien pequeñitos o bien específicos y no hay (5:10) como un recetario para poder, nosotros poder replicares. Tendré que ser como un (5:15) estudio, de ir replicando, de ir viendo qué se puede hacer y después ya ir viendo (5:22) qué más sigue adelante. (5:29) ¿Qué tipo de equipamiento e infraestructura considera indispensable para el funcionamiento (5:35) de cuando en una cafetería temática? Bueno, si es en el tema de pastelería, (5:39) obviamente un horno, batidoras, mezcladoras, pero es súper importante, como te decía, (5:46) primero revisar el menú, qué se va a hacer y en base a eso adquirir el equipamiento (5:52) e infraestructura.

Igual, muchas veces decimos, me voy a comprar el horno, pero (5:57) después resulta que el horno no era el adecuado, me compre un horno de gas y resulta (6:01) que esta pastelería que voy a hacer, necesito un horno de convención o me (6:05) compré, no sé, una cortadora manual, pero ya con la producción necesito una (6:12) automática. Entonces, creo que todo eso va a depender muchísimo del menú que (6:17) tú vayas a armar en la cafetería. Pero bueno, lo básico, ollas, meses de trabajo, (6:23) utensilios, todo que sea ser

inoxidable, que no es en madera, que pueda (6:28) facilitarte también el lavado de todos los equipos, porque muchos equipos sí (6:32) son bien hechos, pero son muy difíciles de lavar o de mantener limpios, (6:37) entonces hay que ver muchísimas cosas al momento de la infraestructura, de armar (6:41) todo el equipamiento.

(6:46) ¿Qué recomendaciones daría respecto a la ambientación y experiencias sensorial (6:51) de la cafetería inspirada en la dualidad entre Angélica y el de Mallorca? (6:56) Bueno, si es como una cafetería donde tú vas a querer dar esa experiencia, (7:03) tendría que todo ser así, los platos, las paredes, las mesas, por ejemplo, (7:07) aquí en Con amor Alice nos distingue porque es una cafetería de abuelita. (7:11) Es toda la vajilla, todas las cosas sacamos de la casa de mi abuelita, en realidad. (7:17) Bueno, la vajilla compramos nueva, pero es esa vajilla que la abuelita tiene guardada (7:21) en la estantería y que solo saca cuando hay un cumpleaños o hay visitas.

(7:25) Esa vajilla usamos aquí. (7:27) Y bueno, nosotros tenemos esas teteras que esas sí eran de mi abuelita (7:32) y cuando ya fallecen nos las trajimos acá y ahí ofrecemos nuestro té (7:37) chay mazala, que es nuestro té de la casa. (7:39) Entonces, igual, si tú vas a hacer esa temática, (7:42) toda la vajilla, las paredes, tu menú, la música, inclusive, (7:48) todo tiene que estar de acuerdo a esa temática.

(7:53) ¿Qué aspectos debería considerar para reinterpretar (7:56) la repostería tradicional ecuatoriana sin perder su identidad cultural? (8:01) Bueno, primero una investigación profunda de qué es repostería tradicional, (8:05) porque muchas veces se confunden entre lo tradicional o lo típico o lo que la gente (8:11) prefiere. Entonces, hacer una investigación profunda de qué es tradicional (8:16) y ahí, obviamente, sin perder la identidad, creo que el plus que debería (8:20) tener tu cafetería de si es tradicional, es decir, a ver, (8:24) este postre era tradicional, o sea, de Ibarra, (8:27) porque en 1980 las abuelitas de ese tiempo preparaban este postre. (8:32) Este de acá te sirve y con un papelito o con algo que te cuente esa historia. (8:37) Entonces, para mí eso sería como un plus, no necesariamente en la comida, (8:42) porque maneras de innovar hay un montón en el servicio, en la comida, (8:45) en la decoración, hay un montón de cosas. (8:48) Pero ese sería un plus, poner como la historia, (8:51) porque si yo hay una cafetería tradicional, (8:55) ya me sirve y me comí como nunca ha probado, por ejemplo, (8:58) jovencitos, mis hijos, para abajo, no han de haber probado nunca (9:02) un mojicón, no saben ni lo que es. (9:05) Es difícil que vayan al menú y pidan un mojicón, (9:07) pero si me dices, el mojicón es un pastel o un postre tradicional (9:11) del Carchi que era elaborado con panela y no sé qué, (9:14) me llamaría la atención.

(9:16) Entonces, creo que ese sí es un tono importante. (9:21) ¿Qué factores influyen directamente en la fijación de precios (9:25) y en la rentabilidad de una cafetería temática? (9:29) Directamente los proveedores que tú tengas y donde compres. (9:32) Eso es una de las cosas que influyen directamente en tus costos (9:35) y luego indirectamente todo el servicio que tú vas a ofrecer.

(9:39) Que no es lo mismo que te atienda un mesero que le digas, (9:43) bueno, usted va a alzar sus platos, va a lavar y me va a dejar limpiar la mesa. (9:47) Y esto, en experiencia me fui de viaje y en realidad (9:50) nos tocaba dejar limpiar en la mesa. (9:52) Tenían hasta los dos perores y trapitos (9:54) para que uno levante los platos y deje limpiar en la mesa.

(9:58) Entonces, esa es una diferencia del servicio, (10:01) la diferencia de que si viene un mesero te atiendes (10:03) y tienes un mesero solo para ti, si tienes inclusive (10:07) alguien vestido de la temática del postre, no sé qué. (10:10) Entonces va a depender directamente de todos tus costos de producción, (10:14) que

son toda la materia prima y de los costos indirectos (10:18) que sería todo el servicio y la experiencia que tú vas a dar. (10:24) ¿Cuáles son los costos más importantes que debe analizarse (10:28) antes de implementar un emprendimiento gastronómico de este día? (10:32) Bueno, primero, como te decía, la materia prima (10:35) y luego servicios también, porque muchas veces dejamos de lado (10:40) el servicio de un mesero, si vas a tener un cocinero, (10:43) si vas a hacerlos tú, obviamente, tú debes tener un sueldo.

(10:46) Muchas veces los emprendedores decimos, bueno, yo no voy a ganar nada. (10:49) Entonces todo debe estar implícito en costos. (10:52) Y luego también servicios básicos, porque a veces decimos, (10:55) no, a la luz y en mi casa pago 30 dólares, (10:57) pero te pones una refuerza y hermosa, un mostrador (11:00) y te consume un montón de luz.

(11:02) Entonces al final del día eso es un costo que te sube. (11:05) Es un servicio que estás dando, (11:06) tienes los productos en buenas condiciones, (11:08) están refrigerados, pero es un servicio que tú vas. (11:11) Entonces hay que considerar en todo, (11:14) inclusive los productos de limpieza, (11:16) el trapo que pasas en la mesa, el desinfectante, (11:19) todo porque es parte de tu negocio.

(11:21) Entonces muchas veces solo sacamos costos de harina, (11:24) azúcar, huevos y mantequilla. (11:27) Sumo y medio le sumo lo que quiero ganar y esos son los costos. (11:32) Y después te das cuenta que no estás ganando nada.

(11:34) Y es porque todas esas cositas escondidas, (11:36) inclusive las mermas, cuánto de harina estás perdiendo. (11:40) Me acuerdo que... (11:41) Sigam, por favor, si estás bien. (11:43) En una pastelería decían que ellos habían hecho cuentas, (11:47) era una pastelería grandota.

(11:49) Se acudían los quintales de harina y sacaron un quintal, (11:52) no me acuerdo si eran los tres meses, (11:54) pero de solo sacudir los quintales. (11:56) Entonces todos esos son costos ocultos (11:59) que a veces no tomamos en cuenta, (12:00) pero que sí deberían estar implícitos. (12:03) Entonces hay que haber inclusive permisos de funcionamiento, (12:06) donde debo pagar, si debo pagar la patente aquí, (12:09) allá en el ministerio o en el municipio, (12:11) en la gobernación, todo eso implica abrir una cafetería.

(12:17) ¿Qué estrategia considera necesaria (12:20) para lograr sostenibilidad económica (12:22) y posicionamiento comercial en una cafetería temática? (12:25) Pienso que ahora el tema de marketing es súper importante. (12:30) Hoy es más fácil el tema de marketing que hace 15 años. (12:34) Por ejemplo, hace 15 años que nosotros abrimos nuestro local, (12:37) nos tocaba publicitar en el periódico, en radio, (12:41) televisión era imposible porque era muy caro, (12:44) y cada vez en algún programa que nos invitaban por ahí, (12:48) hacíamos como que una promoción.

(12:50) Nuestra promoción era poner, (12:52) tenemos una sirena que, dada la vuelta, (12:54) una luz así y todo el mundo decía, (12:55) ¿qué será esa luz que da la buena? (12:57) Y venía y por curiosidad inclusive, (13:00) entonces eran maneras de hacer marketing. (13:02) Ahora es muchísimo más fácil con redes sociales, (13:05) que es una herramienta gratuita, (13:06) que, si tú quieres luego pautar y hacer, (13:09) pues luego ya depende de tu estrategia, (13:11) pero creo que es darse a conocer de esa manera ahora. (13:14) Redes sociales y tú no estás en redes sociales, (13:16) no existes ahora.

(13:20) ¿Qué riesgos o dificultades (13:22) podrías afectar la viabilidad de una cafetería temática (13:25) con repostería tradicional y cotidiana en Ibarra? (13:29) Yo pienso que la competencia, (13:31) porque hay muchísimas cafeterías ya, (13:34) que si bien es cierto no son temáticas, (13:37) o no van a ser iguales a la tuya, (13:38) pero Ibarra es una ciudad tan pequeña (13:41) que creo que tú con tantas cafeterías (13:43) que

se han puesto no abarcamos todo ese mercado. (13:46) Entonces claro, si tú quieres tomarte un café, (13:48) un día vienes acá, (13:49) o la otra semana te vas a otra cafetería, (13:51) porque estás haciendo la ruta de las cafeterías, (13:54) pero no es una persona que se va a quedar (13:56) en tu cafetería todo el tiempo. (13:58) Entonces creo que esa es una de los puntos, (14:01) de los riesgos que puede ser la competencia que hay ahora, (14:04) y también la informalidad, (14:06) porque claro, tenemos mucha competencia, (14:10) porque tú aquí en nuestro país es muy fácil abrir un negocio, (14:13) abres el garaje de tu casa y te pones una cafetería, (14:16) sin permiso, sin manipulación de alimento, (14:19) sin nada.

(14:20) Entonces esa ilegalidad, digamos también, (14:24) sí nos afecta. (14:26) En cierto punto, a las personas que sí tenemos (14:28) todos los permisos, que sí estamos haciendo todo en regla, (14:31) es un riesgo creo yo. (14:33) Y bueno, la informalidad en la calle también, (14:36) no estoy en contra de las personas que quieren trabajar, (14:40) pero sí de la informalidad, (14:41) porque nosotros pagamos impuestos, (14:44) pagamos permisos, (14:45) un montón de cosas, (14:46) que a la final los que no pagan tienen una ventaja competitiva (14:50) frente a nosotros.

(14:52) Entonces eso creo yo. (14:54) Y la última, desde su experiencia profesional, (14:57) ¿considera viable la implementación de este proyecto (15:00) en la ciudad de Ibarra? ¿Por qué? (15:03) Tocaría hacer nuevamente un análisis, (15:06) un estudio, (15:07) decir que sí, así como así imprevista, (15:09) o solo por criterio, creo que es muy irresponsable. (15:12) Entonces tocaría hacer como un estudio, (15:15) números, ¿cuántas cafeterías hay? (15:17) Si en realidad mi nicho de mercado es el adecuado, (15:21) ¿cuántas personas? (15:22) Imagínate que ahora las cosas han cambiado tanto, (15:24) antes teníamos una población que crecía un montón, (15:28) ahora se ha detenido bastante.

(15:30) Ahora ya no vemos muchos jóvenes (15:32) en nuestro país que está pasando, (15:34) que era un país que antes (15:36) los hijos crecían como aguacates en los árboles, (15:41) pero ahora ya no, (15:42) la gente tiene unos dos hijos o no tiene, (15:44) o no quiere, tiene perros ahora. (15:47) Entonces habría que ver cuál es tu nicho de mercado. (15:51) Si va a ser un tradicional, (15:53) yo miraría por un nicho de mercado más adulto. (15:56) ¿Cuánto tiempo van a ser adultos esas personas? (15:59) ¿Cuál es la esperanza de vida que tenemos en nuestro país (16:02) hasta cuántos años una persona va a vivir (16:04) para que mi cafetería sea sostenible? (16:06) Porque ya te digo, (16:08) si hablamos de jóvenes de 15, (16:10) no sé, hasta de 20 me revería decir para abajo. (16:13) No sé cuántos años tienes tú. (16:15) No tiene nada.

(16:17) No, ya tú, ya tú sí conoces, (16:18) pero capaz de 20 para abajo. (16:20) Yo pienso que ni saben que era la pastelería tradicional. (16:24) No saben que es una moncaiba, (16:25) una melva o unas milhojas, (16:28) no saben.

(16:29) Entonces si tú te enfocas en ese mercado, (16:32) no lo sé, (16:33) pero si te enfocas en acá, (16:34) ¿cuánto tiempo va a ser sostenible tu mercado? (16:36) Así que tocaría hacer un análisis (16:38) un poquito más profundo (16:39) para poder decir si o no. (16:43) Ok, muchas gracias. (16:45) Listo.

ENTREVISTA A COORDINADORA DE Co-Creari (MARÍA FRANCISCA FERNÁNDEZ) (E3)

¿Cómo describiría la situación actual del mercado de cafeterías temáticas en la ciudad de Ibarra? Bueno, muy buenos días. El mercado de las cafeterías pienso que aquí en Ibarra es muy competitivo. Existen muchas cafeterías, sin embargo, pienso que el tema está en poder diferenciarse de lo que hoy por hoy ya tenemos en el mercado.

Bien. Desde su experiencia, ¿qué factores considera fundamentales para que una cafetería temática logre diferenciarse y mantenerse en el mercado? Dentro de los factores que considero está el tema del precio. Tiene que ser un precio accesible al mercado.

El tema también de la calidad de los productos que se ofrece. Está otro tema adicional que para mí como consumidor es sumamente indispensable, que es el servicio que ofrezca esta nueva cafetería. Y el tema también un poco de la accesibilidad.

Ahora mismo por temas de seguridad para mí es importante que, si es que yo llego con mi vehículo de esta cafetería de condiciones necesarias para que eventualmente pueda parquear en un lugar seguro, pueda estar tranquila dentro de la cafetería. Y otro tema que en lo personal a mí me gusta mucho es el tema de la ambientación, en cuanto quizá a música, que tenga un olor agradable. Y creo que esos son factores que sí le darían un buen plus a la cafetería como tal.

¿Qué opinión tiene sobre incorporar repostería tradicional ecuatoriana en una cafetería con una propuesta moderna y temática? Creo que es muy importante posicionar la comida ecuatoriana. Creo que en ese sentido estamos como perdiendo mucho el tema de la tradición y sobre todo el valor nutritivo que tenemos como Ecuador, como país. Al ser un país muy agrícola, creo que esa parte podríamos generar alguna estrategia para, a través de medios modernos, tener la disponibilidad.

Entonces la idea es un poco eso, rescatar las raíces, la parte tradicional de Ecuador, quizá mejorando un poco más la presentación de los postres con algún componente innovador y demás que atraiga más al cliente. ¿Qué postres tradicionales ecuatorianos consideran más viables para comercializar en este tipo de negocio y por qué? Creo que ahí depende muchísimo ya de los gustos y preferencias del consumidor y también un poco en cuáles son los segmentos de mercado. Si tu cafetería está orientada a un mercado juvenil, no sé, de 16 años a 25 años, o si está enfocado tu segmento de clientes en público más adulto, no sé, si ejecutivo, que va después del trabajo a tomar un café.

Entonces todo depende muchísimo de cuál es tu público objetivo. Y en función de eso, creo que el menú también debería ser variado, porque si a los jóvenes de hoy por hoy les gusta una cosa, a los adultos otra y quizá las personas ya mayores que rescatan ya cuidarse más, a pesar de que ahora hay una tendencia en comer cosas quizá que no tengan gluten, que sean bajos en azúcar. Entonces pienso que depende mucho el segmento de clientes a quienes estamos enfocados y también la temática enfocada a conocer muchísimo quién es mi cliente potencial y qué es lo que le gusta al cliente.

Creo que ahí sería muy bueno ver en cuanto a gustos y preferencias. Si a mí me preguntas cuáles son los postres tradicionales que a mí me gustan, me encanta el helado de paila, me encantan postres que no tengan gluten, por ejemplo, pero es un tema más de salud, pero de ahí todas las cosas tradicionales, las humitas, los quimbolitos, los tamales, me gustan mucho. Bien.

¿Cuál cree que son las principales limitaciones técnicas y operativas al trabajar con repostería tradicional ecuatoriana? ¿Las limitaciones? Quizá pienso el tema de tener buenos proveedores, no sé si es que eso hoy por hoy sea una limitante, también saber con exactitud qué es lo que le gusta al cliente, qué son los productos que más consume y no solamente quizá enfocarnos en un público nacional, sino también en un público internacional. La provincia de Imbabura es una provincia que atrae mucho turista, así que sería bueno también enfocarnos en aquellos otros clientes internacionales también, pero dentro de las limitaciones estaría eso, quizá tener unos buenos proveedores que nos den todo el tema de materia prima y de ahí otra limitación, creería que

es transversal para conocer específicamente qué es lo que más les gusta a los clientes de acuerdo a los segmentos por edades, por ejemplo, que te comentaba. ¿Qué tipo de equipamiento e infraestructura considera indispensables para el funcionamiento adecuado de una cafetería temática? Te cuento que no tengo experiencia técnica para responder esta pregunta, sin embargo, bajo mi criterio como cliente, como consumidor, creo que el equipamiento obviamente debe contar con todo el tema de un mobiliario cómodo, que sea el ambiente agradable que tú puedas, a veces no se valora mucho cuando un asiento, un sofá es cómodo, porque claro, pasas mucho tiempo también sentado ya de por sí en la oficina, entonces para mi criterio sería algo que tenga colores llamativos y que sea cómodo, en cuanto a equipamiento ya más técnico pues desconozco esa parte, pero sí entiendo que los equipos y la tecnología avanza para que los procesos dentro de la cocina de la cafetería sean mucho más rápidos y con eso también puedas brindar un mejor servicio al cliente.

¿Qué recomendaciones daría respecto a la invención y experiencia sensorial de una cafetería inspirada en la dualidad entre lo angelical y lo demoníaco? Sabes que no he ido a ninguna cafetería que esté enfocada en esta parte de lo angelical y lo demoníaco, pero para mí el primer punto en una cafetería es que me dé tranquilidad, porque ya en el día a día estamos como muy rodeados de estrés, de trabajo, de horarios, las cafeterías temáticas entiendo que tienen un público objetivo, sería muy bueno conocer qué es lo que le gusta a ese público objetivo y en función a sus gustos y preferencias ir un poco testeando, sería importante por ejemplo que cuando ya abran esta cafetería puedan hacer una encuesta súper rápida de aspectos súper claves que ustedes necesitan levantar para saber si el cliente le gustó, si la ambientación estaba conforme un poco a lo que les gusta, pues pienso que el cliente les da un feedback muy muy interesante y ese feedback les permite a ustedes ajustar su propuesta de valor para brindar ese servicio que el cliente espera. ¿Qué aspectos debería considerarse para reinterpretar la repostería tradicional sin perder su identidad cultural? Pienso que quizá ver modelos innovadores de cafeterías que funcionen, pero nunca perder la tradición de Ecuador, quizá mejorar el tema de procesos, de optimización quizá en el tiempo que te toma hacer un café o mejorar procesos internos, pero sí sería oportuno que se vea qué modelos de negocio en cafeterías están funcionando hoy por hoy y que de esos modelos que ya funcionan, que ya han testeado, que ya han tenido un modelo prueba y error, se pueda tomar no como réplica, pero sí como un buen caso de estudio, que tú puedas decir mira ha funcionado este modelo, entonces podemos adaptar unas buenas prácticas en el modelo que ahora mismo lo voy a implementar, así que siempre es bueno regresar a ver qué hay en el mercado y qué buenas prácticas yo puedo implementar de lo que hoy por hoy funciona. ¿Qué te permite también menorar el tema de riesgo, el tema de hacer algo que quizá no está muy bien aceptado por el cliente? Pero quizá mirar afuera, no solamente enfocarnos en los gustos y preferencias que tengamos nosotros, sino testear, testearlo con personas, con clientes que vayan, siempre estar muy receptivos a recibir ese feedback del cliente, que es el feedback más valioso para mejorar nuestras propuestas de valor.

¿Qué factores influyen directamente en la fijación de precios y en la rentabilidad de una cafetería temática? En el tema de precio pienso que es importante hacer un buen análisis de cuáles son los costos de producción, cuál es mi margen de rentabilidad, porque nos ha pasado que muchos emprendedores venden un producto sin antes conocer esto, y también hay que tomar en cuenta que los precios de la materia prima pueden ser variables, no son fijos, entonces en eso es indispensable contar con buenos proveedores, garantizar que nos entreguen un buen producto en un buen tiempo, con una buena calidad, para obviamente estandarizar este tipo de cosas y que el proceso sea un proceso con trazabilidad. Entonces en ese sentido sí creo que es importante manejar este

tema financiero que a todos los emprendedores a veces les incomoda, cuando les preguntamos a los emprendedores ¿cuáles son tus ventas mensuales?, ¿cuáles son tus ventas trimestrales y semestrales?, pues ellos a veces se están dando cuenta que están perdiendo, entonces la idea es un poco sentarse a actualizar los precios cada vez que sea necesario y también no tener miedo de cobrar un valor por un producto de calidad, porque a veces tenemos esa mentalidad de decir, bueno es que de la cafetería de al lado tiene el café en 4 dólares y yo lo voy a vender en 2.50, cuando estamos vendiendo un café de calidad. Entonces pienso que para cafeterías Ecuador tiene productos premium de excelente calidad y que no tengamos ese miedo de pedir un poco más por un producto que lo vale y también por una experiencia que además la estamos ofreciendo en esta cafetería que tú mencionas.

¿Cuáles son los costos más importantes que deben analizarse antes de implementar un emprendimiento gastronómico de este tipo? Pienso que antes de involucrarse en, por ejemplo, lo que yo he visto es que el emprendedor se endeuda, hace un préstamo y se endeuda para implementar una cafetería con todo y no necesariamente es importante empezar con todo, lo más importante bajo mi punto de vista es empezar con lo que tienes, o sea empezar quizá con un producto mínimo viable pero que esto lo puedas tu testear. Y conforme ver qué aceptabilidad tiene, qué cosas más compra el cliente, por qué regresa, ir mejorando este producto, pero lo que ha pasado es que a veces el emprendedor abre su cafetería y abre y luego pone en la misma puerta se necesita personal para atender. Entonces es como que lo está pensando todo pero no piensa en lo más importante que es qué personal va a dar el servicio, contar quizá con buenos especialistas en gastronomía, con buenos en repostería, que tú ya tengas esa garantía de que ellos van a hacer cosas de calidad y que no solamente va a estar enfocado en un buen servicio, porque yo he ido a cafeterías que pueden tener un ambiente perfecto, que la música está perfecta, la ambientación también, pero si el producto no es de la calidad que yo espero, yo no regreso, por más buena ambientación que tenga.

Entonces pienso que lo tiene que ver todo de manera integral, no solamente la parte estética, ni la parte física, sino la parte integral, qué producto, qué servicio, qué persona estoy contratando para que atienda. Entonces es algo integral que lo tiene que ver y no debe descuidar ningún detalle porque a veces por el mínimo detalle el cliente no vuelve y además que hay muchísima competencia. ¿Qué estrategias consideran necesarias para lograr sostenibilidad económica y posicionamiento comercial en una cafetería temática? Pienso que el tema de darse a conocer por redes sociales, ahora mismo creo que está bastante en auge, el tema de las fotos que son muy tan instagramables, el tema del TikTok, pienso que son herramientas muy buenas para posicionar un negocio y que le cuenten al consumidor cómo fue su experiencia.

Ahora veo que por ejemplo muchos TikTok dicen, hoy les voy a comentar mi experiencia en tal cafetería. Quizá eso ayude mucho para posicionar alguna cafetería que está relativamente nueva en el mercado. Además, quizá el tema de la ubicación es importante, como te decía el tema de garantizar que tú tengas esa accesibilidad de dejar tu vehículo en un lugar seguro y tú puedas tomarte un café con toda la tranquilidad del mundo.

Pero bueno, pienso que todo lleva su tiempo también, para posicionar un lugar, para posicionar una marca, todo tiene que tener un tiempo. Pero la estrategia más importante que yo te diría es que al cliente que lo recibe lo hagan sentir tan bien que él pueda recomendar a sus familiares, a sus amigos y el tema del boca a boca es muy importante. El tema pienso que es importante hacerle sentir bien para que ellos también indirectamente te puedan recomendar.

¿Qué riesgos o dificultades podrían afectar la viabilidad de una cafetería temática con repostería tradicional ecuatoriana y barro? Yo pienso que entre los riesgos estaría el tema de quizá no entender muy bien las preferencias de mi cliente. Si es que yo abro a un segmento muy amplio, puede gustarles a las personas jóvenes, pero no a las personas adultas. Entonces creo que el riesgo está hacer algo muy cerrado a un segmento de clientes de tal edad a tal edad.

Porque quizá otras personas o las personas mayores que quizá quieran tomarse un café con amigos o con amigas no quieran ir a este lugar porque estoy buscando algo más tranquilo. Entonces quizá el tema de cerrar mucho la brecha y pensar solamente en un segmento de clientes puede ser un obstáculo bajo mi criterio, obviamente. Pero creo que sí es importante, como te comentaba, recibir ese feedback de las personas que ya vayan para conocer qué les parece, qué cosas mejorar y todo eso.

Creo que es importante escucharlos. Y desde su experiencia profesional, ¿considera viable la implementación de este proyecto en la ciudad de Ibarra? ¿Por qué? ¿Sabes que aquí en Ibarra no he asistido a cafeterías? Bueno, creo que una vez asistí a cafeterías políticas, pero valoro mucho el tema del producto. A mí me encanta el café, valoro mucho que sea un café agradable, de aroma, que la comida también tenga un menú amplio.

No sé qué tan viable sea el tema de, como te comentaba, irse a algo muy específico, como tú me mencionabas, que es algo como de ángel y demonio, algo así era. Pero se puede testear. Yo pienso que no hay peor cosa que es la que no se haga.

Entonces, se podría testear cómo está o qué tanto funciona de acuerdo a cómo vaya caminando la cafetería, porque también te cuento que nada está escrito en piedra, así que conforme tú vas viendo las cosas que el cliente le parece bien y es muy receptivo y está contento con eso, entonces puedes tú también eventualmente ir mejorando o ir cambiando cosas en función al mercado. Ok, muchas gracias. Muchas gracias a ti también.

ENTREVISTA A JUAN CARLOS ANDRADE (E4)

Pregunta uno ¿Cómo describiría la situación actual del mercado de cafeterías temáticas en la ciudad de Ibarra? A ver el mercado de cafeterías se encuentra en crecimiento, no veo que especialmente por el interés de los jóvenes en experiencias diferenciadas o nuevas tratando de buscar espacios con una identidad visual, conceptual, y ubicación. Actualmente creo que no basta solo con vender café, sino que el cliente busca una experiencia nueva completa, ambiente, concepto innovador, procesos, cultura, música y creatividad gastronómica.

Pregunta dos Desde su experiencia, ¿qué factores considera fundamentales para que una cafetería temática logre diferenciarse y mantenerse en el mercado? Yo creo que debe construirse desde una identidad clara y coherente de la empresa, el concepto temático debe reflejarse en el menú, en el color, en la atención, en la música, en la presentación de eventos, etcétera. Yo creo que la calidad constante del producto es inherente, el servicio eficiente, el manejo adecuado de del cliente, de costos, una fuerte presencia en redes sociales que me cuenten algo no solamente que me oferten.

Pregunta tres ¿Qué opinión tiene sobre incorporar repostería tradicional ecuatoriana en una cafetería con una propuesta moderna y temática? Me parece una propuesta aceptada y con gran potencial, yo creo que la repostería ecuatoriana tiene su toque cultural en cuanto a materia prima y técnica, que a lo mejor sobreestimamos o subestimamos comercialmente, entonces, poder reinterpretar en un entorno moderno nos

permitirá como rescatar esa identidad y también poder esa identidad pasar a las nuevas generaciones que son potenciales clientes.

Pregunta cuatro ¿Qué postres tradicionales ecuatorianos considera más viables para comercializar en este tipo de negocio y por qué? A ver por ejemplo desde mi experiencia por ejemplo unos pristiños con miel, unos higos con queso tierno, la espumilla, no se tal vez el dulce de leche, tortas tradicionales por ejemplo la de naranja, un bizcochuelo, tal vez son productos reconocidos a nivel familiar, de casa, de paladar y de negocio.

Pregunta cinco ¿Cuáles cree que son las principales limitaciones técnicas y operativas al trabajar con repostería tradicional ecuatoriana? Yo creo que la una de las principales trabas es la estandarización de recetas porque muchos productos se hacen con una pizca, una cucharadita, un manojito, o una porción pequeña entonces eso es lo que nos vale, ya que se elaboran de manera tradicional y empírica, también es la conservación, yo creo que es uno de los desafíos relacionados con esto ¿no? La conservación de la materia prima, la vida útil y tal vez una bonita presentación comercial y profesional, también otra situación sería como la capacitación del personal en producción, manufactura de alimentos, buenas prácticas y técnicas innovadoras de repostería.

Pregunta seis ¿Qué tipo de equipamiento e infraestructura considera indispensables para el funcionamiento adecuado de una cafetería temática? A ver debemos tener una cocina funcional y bien distribuida desde el principio todo circula, desde atrás hacia adelante, hornos adecuados, refrigeración, sistema de congelación, área de producción y recepción de materia prima y equipamiento profesional. Para la cafetería, cafeteras, molinos para café, etcétera. A más del diseño se debe facilitar como una experiencia del cliente, el flujo, es decir, iluminación, ventilación, que el cliente no salga con olor a comida en su ropa, extracción de olores, ambientación.

Pregunta siete ¿Qué recomendaciones daría respecto a la ambientación y experiencia sensorial de una cafetería inspirada en la dualidad entre lo angelical y lo demoníaco? Que nervios de esta pregunta, la ambientación yo creo a ver debe mantenerse con un contraste entre lo elegante y lo creativo, es decir, que en un grupo de personas va a la cafetería no se sienta incomodo por la decoración de belcebú del seis seis seis en una pared, entonces que lo tome de una manera, ósea, la figura del demonio es una figura hecha por el hombre que representamos el mal y también lo angelical es mucho más tranquilo, más relajado, para otras personas, hay personas que no toleran ver a los ángeles en figura, entonces hay que tener mucho cuidado en generar ese ambiente acogedor, sin incomodar a la percepción del cliente.

Pregunta ocho ¿Qué aspectos deberían considerarse para reinterpretar la repostería tradicional ecuatoriana sin perder su identidad cultural? A ver, respetar los ingredientes bases, técnicas, referencias culturales, del producto original, de cómo salió, es difícil mantener la misma esencia del sabor, recuerden que la innovación debe enfocarse en la textura, en el proceso, sin alterar completamente el sabor característico, es decir, una tripa mishki debe tener el sabor de una tripa mishki, ósea, no hay más. Que le presenten diferente plato con otras guarniciones, que mientras me están sirviendo no me estoy ahogando del humo de la parrilla. Eso creo que es lo principal.

Pregunta nueve ¿Qué factores influyen directamente en la fijación de precios y en la rentabilidad de una cafetería temática? A ver, costos, materia prima, mano de obra, y costos indirectos, como alquiler, servicios básicos, ambientación, marketing, también es muy importante ver la rotación de productos y percepción de valor. Quiere decir que debe tener una carta y una oferta gastronómica super bien estructurada, entonces

sabiendo que el cliente no paga por el producto sino por tal vez la experiencia o el storytelling que me da ese servicio.

Pregunta diez ¿Cuáles son los costos más importantes que deben analizarse antes de implementar un emprendimiento gastronómico de este tipo? Costos de infraestructura, la adecuación temática del local, porque ese si debe ser uno de los, ese es el eje principal del corazón, que va a atraer clientes o los ahuyenta, permisos de funcionamiento, equipamiento y capital de trabajo inicial, porque no todo va a ser utilidad al principio, entonces cuando se emprende se subestiman los costos iniciales, los costos operativos, mensuales y eso afecta obviamente a que el negocio no sea sostenible en el tiempo.

Pregunta once ¿Qué estrategias considera necesarias para lograr sostenibilidad económica y posicionamiento comercial en una cafetería temática? A ver innovación constante no quiere decir una transformación permanente entonces la presencia activa en redes sociales nos va a dar mucha opción para poder nosotros integrar la promoción en el servicio, la fidelización del cliente, un cliente satisfecho se convierte en el mejor medio de difusión boca a boca de nuestro servicio.

Pregunta doce ¿Qué riesgos o dificultades podrían afectar la viabilidad de una cafetería temática con repostería tradicional ecuatoriana en Ibarra? A ver, el riesgo principalmente es que al cliente no le guste la temática es decir que no le guste, talvez lo angelical, sea un foco más aceptado que lo demoniaco, entonces la temática a mí me parece un riesgo que no le guste o no acepte esa oferta no por el producto si no por la ambientación, puede ver el riesgo de que el negocio este visualmente atractivo pero gastronómicamente debes, entonces yo creo que puede ser un segundo riesgo, entonces yo creo que en este negocio tiene que haber un equilibrio entre la experiencia que va a tener el cliente y la calidad del producto.

Pregunta trece. Desde su experiencia profesional, ¿considera viable la implementación de este proyecto en la ciudad de Ibarra? ¿Por qué? Si porque existe una tendencia que siente en espacios experiencias y propuestas gastronómicas nuevas, diferentes, y ya no tanto lo tradicional o clásico, sino, darle a la gastronomía tradicional, pero contándole algo, entonces si el proyecto logra combinar esta innovación de la temática que se está creyendo proponer, con la calidad gastronómica de sus productos, el rescate cultural entonces yo creo que puede considerarse o posicionarse exitosamente en el mercado.

ANEXO 4 Ficha de Observación

Ficha de observación		
1. DATOS DEL INVESTIGADOR: Maciel Cabrera		
2. FECHA: 14 de mayo de 2026		
3. NOMBRE DEL LUGAR/ACTIVIDAD: “Con Amor Alice		
Sección Cafetería y repostería artesanal.		
3.1. UBICACIÓN	LONGITUD: -78.1150243 LATITUD: 0.3539558	
Provincia: Imbabura Calle: Maldonado y Mejía.	Cantón: Ibarra	Barrio: Centro de Ibarra
3.2 LOCAL: Con Amor Alice		
3.2.1 NOMBRE DEL DUEÑO/A: Alejandra Gomez		
3.2.2 Servicios: COMIDA TÍPICA Servicio de cafetería, Café de especialidad y bebidas calientes, Bebidas frías, Repostería artesanal, Postres y pasteles, Consumo en el establecimiento, Productos para llevar.		
Tiempo como vendedora		
3.2.3 Observaciones: La inspiración del local fue su abuelita; El local ofrece un ambiente cálido con una decoración pensada y una distribución que permite el paso de los clientes. Los artículos son exhibidos en vitrinas que permiten ver cómo están presentados antes de comprarlos. Se observó una correcta distribución del salón de atención, el mobiliario en buenas condiciones y limpieza visible en el salón y en la zona de producción. La identidad visual del negocio es armónica en el local físico y en redes sociales, donde publica sus productos y la experiencia que pueden vivir los clientes. La atención que se dispensó resultó amable y personalizada, a la vez que eficiente.		
4.- Fotografías		

Comentarios del investigador:

Se detectaron prácticas vinculadas con la organización del local, exhibición de productos y experiencia del cliente. Se mostró la relevancia de la ambientación, la identidad visual y las redes sociales como instrumentos para fortalecer el posicionamiento de una cafetería. Estos puntos son un referente para el diseño de la propuesta de la cafetería temática Divina Gracia y, en especial, para la elaboración de una experiencia gastronómica diferente, la presentación del producto y la comunicación de la marca con el consumidor.

ANEXO 5 Análisis Financiero

INVERSIÓN A REALIZARSE			
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
EQUIPO DE COMPUTO Y CAJA	1	1.500,00	1.500,00
			-
TOTAL			1.500,00
Equipos de Producción			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Máquina espresso	1	2700	2.700,00
Horno semiindustrial	1	2587,04	2.587,04
Batidora planetaria	1	793,32	793,32
Refrigeradora	1	828	828,00
Cocina	1	1077,84	1.077,84
Vitrinas	1	2571,68	2.571,68
Licuada industrial	1	197,8	197,80
Mesa de trabajo en acero inoxidable	2	249,00	498,00
			-
TOTAL			11.253,68

MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Mesas para 24–30 personas	5	\$99,00	495,00
Sillas tapizadas	20	\$70,00	1.400,00
Barra de atención	1	\$300,00	300,00
Platos de postre	30	\$1,56	46,80
Platos medianos	20	\$4,30	86,00
Tazas espresso	24	\$2,29	54,96
Tazas cappuccino	24	\$4,42	106,08
Vasos altos	24	\$3,18	76,32
Copas de postre	20	\$6,63	132,60
Cubiertos básicos (juego de 24 piezas)	2	\$16,25	32,50
Bandejas de servicio	3	\$9,02	27,06
Iluminación cálida LED	10	\$5,00	50,00
Panel decorativo angelical	1	\$55,00	55,00
Textiles claros	5	7,5	37,50
Espejos	2	\$80,00	160,00
Iluminación tenue direccionada	5	\$5,00	25,00
Panel decorativo oscuro	1	\$48,00	48,00
Elementos metálicos negros	5	\$15,00	75,00
Detalles rojo vino	5	\$20,00	100,00
Elemento central fotográfico	1	\$35,00	35,00
Moldes	6	\$10,00	60,00
Bandejas de horno	4	\$18,43	73,72
Bowls de acero inoxidable	6	\$0,49	2,94
Espátulas	4	\$6,75	27,00
Miserables	3	\$19,85	59,55
Batidores manuales	2	\$5,44	10,88
Mangas pasteleras	4	\$3,42	13,68
Boquillas básicas	8	\$1,12	8,96
Báscula digital	1	\$26,83	26,83
Termómetro de cocina	1	\$41,89	41,89
Tazas y cucharas medidoras	1	\$3,33	3,33
Cuchillos de chef	2	\$31,26	62,52
Tabla de corte	2	\$11,52	23,04
Coladores	2	\$5,34	10,68
Recipientes herméticos	10	\$18,62	186,20
Shakers	2	\$11,69	23,38
Jarras medidoras	2	\$17,50	35,00
Cucharas largas	4	\$12,90	51,60
Ollas medianas	2	\$52,82	105,64
Sartenes	2	\$50,00	100,00
Pinzas	2	\$6,03	12,06
Espátulas metálicas	2	\$8,52	17,04
Cucharones	2	\$4,32	8,64
Basureros diferenciados	3	\$20,00	60,00
Dispensadores de jabón	3	\$20,00	60,00
Extintores	2	\$29,00	58,00
Botiquín	1	\$15,00	15,00
Señalética	1	\$5,00	5,00
Uniformes	4	\$36,00	144,00
Delantales	4	\$23,00	92,00
Gorros	4	\$6,00	24,00
Zapatos antideslizantes	2	\$45,00	90,00
TOTAL			4.855,40

GASTOS PREOPERACIONALES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Constitución y trámites legales	1	100	100,00
Permiso de funcionamiento ARCSA	1	0	-
Permiso del Cuerpo de Bomberos	1	100	100,00
Patente municipal	1	50,00	50,00
Certificados y documentación admir	1	50,00	50,00
Diseño de marca e identidad visual	1	300	300,00
Diseño de menú e impresión inicial	1	150	150,00
Publicidad de lanzamiento	1	500,00	500,00
Imprevistos preoperacionales	1	244,00	244,00
TOTAL			1.494,00
TOTAL INVERSIÓN			19.103,08

PERSONAL PARA PROYECTO			
CARGO ADMINISTRATIVO	SUELDO MENSUAL	TOTAL AÑO	
Gerente	485,00	5.820,00	
		-	
TOTAL ADMINISTRATIVOS	485,00	5.820,00	
CARGO OPERATIVOS	SUELDO MENSUAL	TOTAL AÑO	
CHEF	485,00	5.820,00	
		-	
		-	
TOTAL OPERATIVOS	485,00	5.820,00	
TOTAL PERSONAL	970,00	11.640,00	
BENEFICIOS SOCIALES			
CARGO ADMINISTRATIVO	TOTAL AÑO	DECIMO III	DECIMO IV
Gerente	5.820,00	485,00	
0	-	-	
TOTAL BENEFICIOS EN EL AÑO		485,00	-
TOTAL BENEFICIOS PRORATEO MENSUAL		40,42	-
CARGO OPERATIVOS	TOTAL AÑO	DECIMO III	DECIMO IV
chef	5.820,00	485,00	
0	-	-	
0	-	-	
TOTAL BENEFICIOS EN EL AÑO		485,00	-
TOTAL BENEFICIOS PRORATEO MENSUAL		40,42	-
TOTAL BENEFICIOS PRORATEO MENSUAL		80,83	-

CAPITAL DE TRABAJO				
CONCEPTO	MES 1	MES 2	MES 3	TOTAL
ADMINISTRATIVOS				
Sueldos	970,00	970,00	970,00	2.910,00
Aporte Patronal IESS (12,5%)	121,25	121,25	121,25	363,75
Gasto Arriendo	300,00	300,00	300,00	900,00
Gasto Luz, Agua	130,00	130,00	130,00	390,00
Gasto Teléfono e Internet	50,00	50,00	50,00	150,00
Promoción y Publicidad	30,00	30,00	30,00	90,00
Gas	50,00	50,00	50,00	150,00
				-
Subtotal Administrativo	1.651,25	1.651,25	1.651,25	4.953,75
FINANCIEROS				
Prestamo Bancario Cuota	56,45	57,16	57,87	171,47
Interés Prestamo Cuota	62,50	61,79	61,08	185,37
Subtotal Financieros	118,95	118,95	118,95	356,85
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	1.770,20	1.770,20	1.770,20	5.310,60

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRESTAMO					
CAPITAL	5,000			Pago requerido	119
TASA INTERES	15,0%	1,3%		Pago total	7.137
NUMERO AÑOS	5			pago total inter.	
CUOTAS	60			FACTOR	0,024
CUOTA	PRINCIPAL	INTERES	COMISION	TOTAL	SALDO
1	56,45	62,50	0	118,95	4.943,55
2	57,16	61,79	0	118,95	4.886,40
3	57,87	61,08	0	118,95	4.828,53
4	58,59	60,36	0	118,95	4.769,93
5	59,33	59,62	0	118,95	4.710,61
6	60,07	58,88	0	118,95	4.650,54
7	60,82	58,13	0	118,95	4.589,72
8	61,58	57,37	0	118,95	4.528,14
9	62,35	56,60	0	118,95	4.465,80
10	63,13	55,82	0	118,95	4.402,67
11	63,92	55,03	0	118,95	4.338,75
12	64,72	54,23	0	118,95	4.274,04
13	65,52	53,43	0	118,95	4.208,51
14	66,34	52,61	0	118,95	4.142,17
15	67,17	51,78	0	118,95	4.075,00
16	68,01	50,94	0	118,95	4.006,98
17	68,86	50,09	0	118,95	3.938,12
18	69,72	49,23	0	118,95	3.868,40
19	70,59	48,35	0	118,95	3.797,80
20	71,48	47,47	0	118,95	3.726,33
21	72,37	46,58	0	118,95	3.653,96
22	73,28	45,67	0	118,95	3.580,68
23	74,19	44,76	0	118,95	3.506,49
24	75,12	43,83	0	118,95	3.431,37
25	76,06	42,89	0	118,95	3.355,31
26	77,01	41,94	0	118,95	3.278,31
27	77,97	40,98	0	118,95	3.200,34
28	78,95	40,00	0	118,95	3.121,39
29	79,93	39,02	0	118,95	3.041,46
30	80,93	38,02	0	118,95	2.960,53
31	81,94	37,01	0	118,95	2.878,58
32	82,97	35,98	0	118,95	2.795,62
33	84,00	34,95	0	118,95	2.711,61
34	85,05	33,90	0	118,95	2.626,56
35	86,12	32,83	0	118,95	2.540,44
36	87,19	31,76	0	118,95	2.453,25
37	88,28	30,67	0	118,95	2.364,96
38	89,39	29,56	0	118,95	2.275,57
39	90,50	28,44	0	118,95	2.185,07
40	91,64	27,31	0	118,95	2.093,43
41	92,78	26,17	0	118,95	2.000,65
42	93,94	25,01	0	118,95	1.906,71
43	95,12	23,83	0	118,95	1.811,59
44	96,30	22,64	0	118,95	1.715,29
45	97,51	21,44	0	118,95	1.617,78
46	98,73	20,22	0	118,95	1.519,05
47	99,96	18,99	0	118,95	1.419,09
48	101,21	17,74	0	118,95	1.317,88
49	102,48	16,47	0	118,95	1.215,40
50	103,76	15,19	0	118,95	1.111,65
51	105,05	13,90	0	118,95	1.006,59
52	106,37	12,58	0	118,95	900,23
53	107,70	11,25	0	118,95	792,53
54	109,04	9,91	0	118,95	683,49
55	110,41	8,54	0	118,95	573,08
56	111,79	7,16	0	118,95	461,29
57	113,18	5,77	0	118,95	348,11
58	114,60	4,35	0	118,95	233,51
59	116,03	2,92	0	118,95	117,48
60	117,48	1,47	0	118,95	- 0,00
	5.000,00	2.136,98	-	7.136,98	- 0,00

RESUMEN DE INVERSIONES A REALIZARSE			
CONCEPTO	VALOR		
Equipo de Computación	1.500,00		
Muebles y Enseres	4.855,40		
Equipos de Producción	11.253,68		
Gastos Preoperacionales	1.494,00		
Capital de Trabajo	5.310,60		
TOTAL INVERSIONES	24.413,68		
CONCEPTO	APORTE CAPITAL	PRÉSTAMO	
Equipos de Computación	1.500,00		
Muebles y Enseres		4.855,40	
Equipos de Producción	11.253,68		
Gastos Preoperacionales	1.494,00		
Capital de Trabajo	5.310,60		
	19.558,28	4.855,40	24.413,68

CRONOGRAMA DE INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO					
CONCEPTO	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	TOTAL
A. INVERSIONES					
ACTIVO FIJO					
Equipos de Computación	1.500,00				1.500,00
Equipos de Producción	11.253,68				11.253,68
Muebles y Enseres	4.855,40				4.855,40
					-
TOTAL ACTIVO FIJO	17.609,08	-	-	-	17.609,08
ACTIVO DIFERIDO					
			-	-	-
Gastos Pre-operacionales	1.494,00				1.494,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	1.494,00	-	-	-	1.494,00
CAPITAL DE TRABAJO					
Capital de Trabajo		1.770,20	1.770,20	1.770,20	5.310,60
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		1.770,20	1.770,20	1.770,20	5.310,60
TOTAL ACTIVO	19.103,08	1.770,20	1.770,20	1.770,20	24.413,68
B. FINANCIAMIENTO					
PASIVO					
Préstamo	5.000,00				5.000,00
TOTAL PASIVO	5.000,00	-	-	-	5.000,00
PATRIMONIO					
Capital Social	20.000,00				20.000,00
TOTAL PATRIMONIO	20.000,00	-	-	-	20.000,00
TOTAL PASIVO Y CAPITAL	25.000,00	-	-	-	25.000,00

INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO			
CONCEPTO	VALOR		PORCENTAJE
A. INVERSIONES			
ACTIVO FIJO			
Equipos de Oficina y Computación	1.500,00		
Equipos de Producción	11.253,68		
Muebles y Enseres	4.855,40		
	-		
TOTAL ACTIO FIJO	17.609,08		72%
ACTIVO DIFERIDO			
	-		
Gastos Pre-operacionales	1.494,00		
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	1.494,00		6%
CAPITAL DE TRABAJO			
Capital de Trabajo	5.310,60		
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	5.310,60		22%
TOTAL ACIVO		24.413,68	100%
B. FINANCIAMIENTO			
PASIVO			
Préstamo Bancario Largo Plazo	5.000,00		
TOTAL PASIVO	5.000,00		19%
PATRIMONIO			
Capital Social	20.000,00		
TOTAL PATRIMONIO	20.000,00		81%
TOTAL PASIVO Y CAPITAL		25.000,00	100%

CALCULO DE DEPRECIACIONES				
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN				
DESCRIPCIÓN	% DEPREC.	VALOR A	DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN
		DEPRECIAR	ANUAL	MENSUAL
EQUIPO DE COMPUTO Y CAJA	33%	1.500,00	495,00	41,25
0	33%	-	-	-
0	33%	350,00	115,50	9,63
TOTAL			610,50	50,88
Equipos de Producción				
DESCRIPCIÓN	% DEPREC.	VALOR A	DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN
		DEPRECIAR	ANUAL	MENSUAL
Máquina espresso	10%	2.700,00	270,00	22,50
Horno semiindustrial	10%	2.587,04	258,70	21,56
Batidora planetaria	10%	793,32	79,33	6,61
Refrigeradora	10%	828,00	82,80	6,90
Cocina	10%	1.077,84	107,78	8,98
Vitrinas	10%	2.571,68	257,17	21,43
Licuada industrial	10%	197,80	19,78	1,65
Mesa de trabajo en acero inoxidable	10%	498,00	49,80	4,15
0		-	-	-
TOTAL			1.125,37	93,78
MUEBLES Y ENSERES				
DESCRIPCIÓN	% DEPREC.	VALOR A	DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN
		DEPRECIAR	ANUAL	MENSUAL
Mesas para 24–30 personas	10%	495,00	49,50	4,13
Sillas tapizadas	10%	1.400,00	140,00	11,67
Barra de atención	10%	300,00	30,00	2,50
Platos de postre	10%	46,80	4,68	0,39
Platos medianos	10%	86,00	8,60	0,72
Tazas espresso	10%	54,96	5,50	0,46
Tazas cappuccino	10%	106,08	10,61	0,88
Vasos altos	10%	76,32	7,63	0,64
Copas de postre	10%	132,60	13,26	1,11
Cubiertos básicos (juego de 24 pieza)	10%	32,50	3,25	0,27
Bandejas de servicio	10%	27,06	2,71	0,23
Iluminación cálida LED	10%	50,00	5,00	0,42
Panel decorativo angelical	10%	55,00	5,50	0,46
Textiles claros	10%	37,50	3,75	0,31
Espejos	10%	160,00	16,00	1,33
Iluminación tenue direccionada	10%	25,00	2,50	0,21
Panel decorativo oscuro	10%	48,00	4,80	0,40
Elementos metálicos negros	10%	75,00	7,50	0,63
Detalles rojo vino	10%	100,00	10,00	0,83
Elemento central fotográfico	10%	35,00	3,50	0,29
Moldes	10%	60,00	6,00	0,50
Bandejas de horno	10%	73,72	7,37	0,61
Bowls de acero inoxidable	10%	2,94	0,29	0,02
Espátulas	10%	27,00	2,70	0,23
Miserables	10%	59,55	5,96	0,50
Batidores manuales	10%	10,88	1,09	0,09
Mangas pasteleras	10%	13,68	1,37	0,11
Boquillas básicas	10%	8,96	0,90	0,07
Báscula digital	10%	26,83	2,68	0,22
Termómetro de cocina	10%	41,89	4,19	0,35
Tazas y cucharas medidoras	10%	3,33	0,33	0,03
Cuchillos de chef	10%	62,52	6,25	0,52
Tabla de corte	10%	23,04	2,30	0,19
Coladores	10%	10,68	1,07	0,09
Recipientes herméticos	10%	186,20	18,62	1,55
Shakers	10%	23,38	2,34	0,19
Jarras medidoras	10%	35,00	3,50	0,29
Cucharas largas	10%	51,60	5,16	0,43
Ollas medianas	10%	105,64	10,56	0,88
Sartenes	10%	100,00	10,00	0,83
Pinzas	10%	12,06	1,21	0,10
Espátulas metálicas	10%	17,04	1,70	0,14
Cucharones	10%	8,64	0,86	0,07
Basureros diferenciados	10%	60,00	6,00	0,50
Dispensadores de jabón	10%	60,00	6,00	0,50
Extintores	10%	58,00	5,80	0,48
Botiquín	10%	15,00	1,50	0,13
Señalética	10%	5,00	0,50	0,04
Uniformes	10%	144,00	14,40	1,20
Delantales	10%	92,00	9,20	0,77
Gorros	10%	24,00	2,40	0,20
Zapatos antideslizantes	10%	90,00	9,00	0,75
TOTAL			485,54	40,46
TOTAL DEPRECIACIONES				
			2.221,41	185,12

[illegible]

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO PRIMER AÑO															
INGRESOS	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	
INGRESOS A															
DUALIDAD		260	261	262	263	264	265	266	268	269	270	271	272	3,190.87	
TOTAL INGRESOS A	5,00	1,300.00	1,305.30	1,310.61	1,315.95	1,321.31	1,326.70	1,332.10	1,337.53	1,342.98	1,348.45	1,353.94	1,359.46	15,954.34	
INGRESOS B															
SUSPIRO ANDINO		208	209	210	211	211	212	213	214	215	216	217	218	2,552.69	
TOTAL INGRESOS B	5,80	1,206.40	1,211.31	1,216.25	1,221.20	1,226.18	1,231.18	1,236.19	1,241.23	1,246.28	1,251.36	1,256.46	1,261.58	14,805.63	
INGRESOS C															
CAPAS DEL AVISMO - CHUMBEQUE		156	157	157	158	159	159	160	161	161	162	162	163	1,914.52	
TOTAL INGRESOS C	4,80	748.80	751.85	754.91	757.99	761.08	764.18	767.29	770.42	773.56	776.71	779.87	783.05	9,189.70	
INGRESOS D															
LUZ Y SOMBRA		260	261	262	263	264	265	266	268	269	270	271	272	3,190.87	
TOTAL INGRESOS D	3,50	910.00	913.71	917.43	921.17	924.92	928.69	932.47	936.27	940.09	943.91	947.76	951.62	11,168.04	
INGRESOS E															
TAMAL DEL ALBA		156	157	157	158	159	159	160	161	161	162	162	163	1,914.52	
TOTAL INGRESOS E	3,50	546.00	548.22	550.46	552.70	554.95	557.21	559.48	561.76	564.05	566.35	568.66	570.97	6,700.82	
TOTAL INGRESOS A+B+C+D+E		4,711.20	4,730.39	4,749.67	4,769.02	4,788.44	4,807.95	4,827.54	4,847.21	4,866.95	4,886.78	4,906.69	4,926.68	57,818.53	
INGRESO POR COMISIONES															
TOTAL INGRESOS X COMISION		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
TOTAL INGRESOS MENSUALES		4,711.20	4,730.39	4,749.67	4,769.02	4,788.44	4,807.95	4,827.54	4,847.21	4,866.95	4,886.78	4,906.69	4,926.68	57,818.53	
COSTOS Y GASTOS															
COSTOS OPERACIONALES															
Materia Prima		1,284.20	1,284.20	1,284.20	1,284.20	1,284.20	1,284.20	1,284.20	1,284.20	1,284.20	1,284.20	1,284.20	1,284.20	15,410.40	
Mano de obra		527.11	527.11	527.11	527.11	527.11	527.11	527.11	527.11	527.11	527.11	527.11	527.11	6,325.32	
Limpeza y desinfección		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	
Empaque y presentación		80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	960.00	
SUELDOS		485.00	485.00	485.00	485.00	485.00	485.00	485.00	485.00	485.00	485.00	485.00	485.00	5,820.00	
BENEFICIOS		40.42	40.42	40.42	40.42	40.42	40.42	40.42	40.42	40.42	40.42	40.42	40.42	485.00	
APORTE PATRONAL		58.93	58.93	58.93	58.93	58.93	58.93	58.93	58.93	58.93	58.93	58.93	58.93	707.13	
TOTAL COSTO OPERATIVO		2,525.65	2,525.65	2,525.65	2,525.65	2,525.65	2,525.65	2,525.65	2,525.65	2,525.65	2,525.65	2,525.65	2,525.65	30,307.85	
GASTOS ADMINISTRATIVOS															
SUELDOS		485.00	485.00	485.00	485.00	485.00	485.00	485.00	485.00	485.00	485.00	485.00	485.00	5,820.00	
BENEFICIOS		40.42	40.42	40.42	40.42	40.42	40.42	40.42	40.42	40.42	40.42	40.42	40.42	485.00	
APORTE PATRONAL		58.93	58.93	58.93	58.93	58.93	58.93	58.93	58.93	58.93	58.93	58.93	58.93	707.13	
ARRIENDO		300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	3,600.00	
LUZ y AGUA		130.00	130.00	130.00	130.00	130.00	130.00	130.00	130.00	130.00	130.00	130.00	130.00	1,560.00	
TELEFONO INTERNET		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	
SUMINISTROS DE OFICINA		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD		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	
DEPRECIACIÓN		185.12	185.12	185.12	185.12	185.12	185.12	185.12	185.12	185.12	185.12	185.12	185.12	2,221.41	
IMPTOS Y PERMISOS		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
GAS		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	
VARIOS E IMPREVISTOS		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
TOTAL GASTOS ADMINISTRAT.		1,329.46	1,329.46	1,329.46	1,329.46	1,329.46	1,329.46	1,329.46	1,329.46	1,329.46	1,329.46	1,329.46	1,329.46	15,953.54	
GASTOS FINANCIEROS															
INTERESES		62.50	61.79	61.08	60.36	59.62	58.88	58.13	57.37	56.60	55.82	55.03	54.23	701.43	
TOTAL GASTOS FINANCIEROS		62.50	61.79	61.08	60.36	59.62	58.88	58.13	57.37	56.60	55.82	55.03	54.23	701.43	
UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO		793.58	813.48	833.47	853.54	873.70	893.95	914.29	934.72	955.24	975.84	996.54	1,017.33	10,855.71	

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO CINCO AÑOS									
	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5
INGRESOS									
INGRESOS RECETA 1									
DEMANDA	3.190,87		3.203,87		3.216,92		3.230,03		3.243,18
PRECIO POR PERSONA	5,00		5,00		5,00		5,00		5,00
INGRESO TOTAL RECETA 1	15.954,34		16.019,34		16.084,60		16.150,13		16.215,92
INGRESOS RECETA 2									
DEMANDA TURISTAS	2.552,69		2.563,09		2.573,54		2.584,02		2.594,55
PRECIO POR PERSONA	5,80		5,80		5,80		5,80		5,80
INGRESO TOTAL RECETA 2	14.805,63		14.865,95		14.926,51		14.987,32		15.048,38
INGRESOS RECETA 3									
DEMANDA	1.914,52		1.922,32		1.930,15		1.938,02		1.945,91
PRECIO POR PERSONA	3,50		3,50		3,50		3,50		3,50
INGRESO TOTAL RECETA 3	6.700,82		6.728,12		6.755,53		6.783,05		6.810,69
INGRESOS RECETA 4									
DEMANDA	3.190,87		3.203,87		3.216,92		3.230,03		3.243,18
PRECIO POR PERSONA	3,50		3,50		3,50		3,50		3,50
INGRESO TOTAL RECETA 4	11.168,04		11.213,54		11.259,22		11.305,09		11.351,15
INGRESOS RECETA 5									
DEMANDA	156,00		156,64		157,27		157,91		158,56
PRECIO POR PERSONA	3,50		3,50		3,50		3,50		3,50
INGRESO TOTAL RECETA 5	546,00		546,00		546,00		546,00		546,00
TOTAL INGRESOS RECETA A+B+C+D+E	49.174,83		49.372,94		49.571,86		49.771,59		49.972,14
INGRESOS POR COMISIONES									
DEMANDA TURISTAS EXTRANJEROS	-		-		-		-		-
PRECIO POR PERSONA	-		-		-		-		-
TOTAL INGRESOS TOUR COMPARTIDO	-		-		-		-		-
TOTAL INGRESOS ANUALES	49.174,83		49.372,94		49.571,86		49.771,59		49.972,14
COSTOS Y GASTOS									
COSTOS OPERACIONALES									
Materia Prima	15.410,40	66%	15.472,48		15.534,82		15.597,41		15.660,26
Mano de obra	6.325,32	27%	6.350,80		6.376,39		6.402,08		6.427,88
Limpieza y desinfección	600,00	3%	602,42		604,84		607,28		609,73
Empaque y presentacion	960,00	4%	963,87		967,75		971,65		975,57
SUELDOS	5.820,00		6.111,00		6.355,44		6.546,10		6.742,49
BENEFICIOS	485,00		855,54		889,76		916,45		943,95
APORTE PATRONAL	707,13		742,49		772,19		795,35		819,21
		23.295,72		23.389,57		23.483,81		23.578,43	
TOTAL COSTO OPERATIVO ANUAL	30.307,85	0,47	31.098,60		31.501,20		31.836,34		32.179,08
GASTOS ADMINISTRATIVOS									
			5%		4%		3%		3%
SUELDOS	5.820,00		6.111,00		6.355,44		6.546,10		6.742,49
BENEFICIOS	485,00		509,25		529,62		545,51		561,87
APORTE PATRONAL	707,13		742,49		772,19		795,35		819,21
ARRIENDO	3.600,00		3.780,00		3.931,20		4.049,14		4.170,61
LUZ y AGUA	1.560,00		1.638,00		1.703,52		1.754,63		1.807,26
TELÉFONO INTERNET	600,00		630,00		655,20		674,86		695,10
SUMINISTROS DE OFICINA	-		-		-		-		-
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	360,00		378,00		393,12		404,91		417,06
DEPRECIACIÓN	2.221,41		2.221,41		2.221,41		2.221,41		2.221,41
IMPTOS y PERMISOS	-		-		-		-		-
GAS	600,00		630,00		655,20		674,86		695,10
VARIOS E IMPREVISTOS	-		-		-		-		-
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS ANUALES	15.953,54		16.640,19		17.216,93		17.666,79		18.130,15
GASTOS FINANCIEROS									
INTERESES	701,43		584,73		449,27		292,03		109,52
TOTAL GASTOS FINANCIEROS ANUALES	701,43		584,73		449,27		292,03		109,52
UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO	2.212,01		1.634,15		853,73		268,47		-337,09
AMORTIZACIÓN PERDIDA				-442,40	-769,23	-442,40	-769,23	-442,40	-769,23
UTILIDAD ANTES 15% P.T Y 25% IMPTO. RENTA					1.622,96		1.037,70		432,14
15 % PARTICIPACIÓN TRABAJADORES					243,44		155,65		64,82
UTILIDAD ANTES 25 % IMPTO. RENTA					1.379,52		882,04		367,32
25% IMPUESTO RENTA					344,88		220,51		91,83
UTILIDAD NETA	2.212,01		1.634,15		1.034,64		661,53		275,49

FLUJO DE CAJA						
CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Ventas	-	49.174,83	49.372,94	49.571,86	49.771,59	49.972,14
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES	-	49.174,83	49.372,94	49.571,86	49.771,59	49.972,14
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Costo Operativo	-	30.307,85	31.098,60	31.501,20	31.836,34	32.179,08
Gastos Administración	-	13.732,13	14.418,79	14.995,53	15.445,38	15.908,74
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES	-	44.039,98	45.517,39	46.496,72	47.281,72	48.087,82
C. Flujo Operacional (A-B)	-	5.134,85	3.855,56	3.075,14	2.489,88	1.884,32
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Crédito a Largo Plazo	4.855,40	-	-	-	-	-
Aporte de Capital	19.558,28	-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	24.413,68	-	-	-	-	-
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago de Interés Crédito Largo Plazo	-	701,43	584,73	449,27	292,03	109,52
Pago de Crédito Largo Plazo	-	725,96	842,66	978,13	1.135,37	1.317,88
Equipos de Computación	1.500,00	-	-	-	-	-
Equipos de Producción	11.253,68	-	-	-	-	-
Muebles y Enseres	4.855,40	-	-	-	-	-
Gastos Preoperacionales	-	-	-	-	-	-
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES	17.609,08	1.427,40	1.427,40	1.427,40	1.427,40	1.427,40
F. Flujo no Operacional (D-E)	6.804,60	- 1.427,40	- 1.427,40	- 1.427,40	- 1.427,40	- 1.427,40
G. Flujo Neto Generado (C+F)	6.804,60	3.707,45	2.428,16	1.647,75	1.062,48	456,92
H. Saldo Inicial de Caja	-	6.804,60	10.512,05	12.940,21	14.587,96	15.650,44
I. Saldo Final de Caja	6.804,60	10.512,05	12.940,21	14.587,96	15.650,44	16.107,36

CALCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD				
RECURSOS	VALOR MONETARIO	% COMPOSICIÓN	TASA / PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
Propio	20.000,00	80%	35,00%	28,00%
Financiado	5.000,00	20%	10,00%	2,00%
	25.000,00	100%		30,00%
TASA DE DESCUENTO CON FINANCIAMIENTO				
CK	30,00%			
INFLACIÓN	3,13%			
TD	$(1+CK)*(1+I)-1$			
TD	34,07%			

CALCULO DEL TIR Y EL VAN							
Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	% TIR	VAN
Inicial							
- 24.413,68	10.512,05	12.940,21	14.587,96	15.650,44	16.107,36	45%	5242,568191

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.				
		AÑO	FLUJO NETO	FLUJO ACUMULADO
		0	- 24.413,68	- 24.413,68
		1	10.512,05	- 13.901,63
		2	12.940,21	- 961,42
		3	14.587,96	13.626,54
		4	15.650,44	29.276,98
		5	16.107,36	45.384,34