



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Proyecto Previo a la Obtención del Título de Licenciado
en Administración de Empresas.**

AUTORES:

Gonzalo Andres Vargas Secaira
Karina Elizabeth Hurtado Gonzaga
Cesar Giovanni Ponce Guerra
Martin Sebastian Carrion Crespo

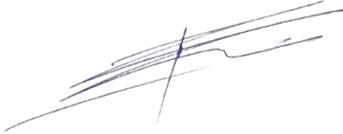
TUTOR:

Eco. Jessica Maribel Erazo Hernández, MBA

Plan de Negocios para la Creación de una Cafetería Orgánica Basada
en la Integración del Café de Aroma Profundo y el Sabor Intenso, con
Producción Sustentable de Alimentos Orgánicos, en la Ciudad de
Quito, Año 2023

Autoría del Trabajo de Titulación

Nosotros, Gonzalo Andres Vargas Secaira, Karina Elizabeth Hurtado Gonzaga, Cesar, Giovanni Ponce Guerra, Martin Sebastián Carrión Crespo, declaramos bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **Plan de Negocios para la Creación de una Cafetería Orgánica Basada en la Integración del Café de Aroma Profundo y el Sabor Intenso, con Producción Sustentable de Alimentos Orgánicos, en la Ciudad de Quito, Año 2023**, Es de nuestra autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

 <hr data-bbox="406 1478 821 1489"/> <p>GONZALO ANDRES VARGAS SECAIRA</p>	 <hr data-bbox="925 1422 1340 1433"/> <p>KARINA ELIZABETH HURTADO GONZAGA</p>
 <hr data-bbox="239 1892 654 1904"/> <p>CESAR GIOVANNY PONCE GUERRA</p>	 <hr data-bbox="885 1881 1300 1892"/> <p>MARTIN SEBASTIAN CARRION CRESPO</p>

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Nosotros, Gonzalo Andres Vargas Secaira, Karina Elizabeth Hurtado Gonzaga, Cesar, Giovanni Ponce Guerra, Martin Sebastián Carrión Crespo, declaramos bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **Plan de Negocios para la Creación de una Cafetería Orgánica Basada en la Integración del Café de Aroma Profundo y el Sabor Intenso, con Producción Sustentable de Alimentos Orgánicos, en la Ciudad de Quito, Año 2023**, autorizamos a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autores nos corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, septiembre de 2023

 <hr data-bbox="231 1556 646 1568"/> <p>GONZALO ANDRES VARGAS SECAIRA</p>	 <hr data-bbox="925 1556 1340 1568"/> <p>KARINA ELIZABETH HURTADO GONZAGA</p>
 <hr data-bbox="239 1982 654 1993"/> <p>CESAR GIOVANNY PONCE GUERRA</p>	 <hr data-bbox="885 1960 1300 1971"/> <p>MARTIN SEBASTIAN CARRION CRESPO</p>

Aprobación del Tutor

Yo, Jessica Maribel Erazo Hernández, certifico que conozco al(los) autor(es) del presente trabajo siendo el(los) responsable(s) exclusivo(s) tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



Jessica Maribel Erazo Hernández

DIRECTORA DE TESIS

CI 1716665698

Dedicatoria

A nuestras queridas familias, con profundo amor y gratitud, dedicamos este proyecto de creación de una cafetería orgánica basada en la integración del café de aroma profundo y el sabor intenso, que permita la producción sustentable de alimentos orgánicos en la ciudad de Quito. Su presencia ha sido el pilar que nos ha sostenido en cada etapa de este arduo pero gratificante trayecto hacia la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas. Con su apoyo incondicional, nos sentimos impulsados a honrar un legado de valores y emprender una iniciativa que trascienda lo meramente comercial, promoviendo principios de justicia social y sostenibilidad en nuestra sociedad.

Con todo nuestro amor y agradecimiento,

***Gonzalo Andres Vargas Secaira,
Karina Elizabeth Hurtado Gonzaga,
Cesar, Giovanny Ponce Guerra,
Martin Sebastián Carrión Crespo.***

Agradecimiento

En este momento de culminación, queremos expresar nuestro más profundo agradecimiento por haber sido parte de nuestro crecimiento académico y personal. Vuestra dedicación, conocimiento y apoyo incondicional han sido fundamentales para alcanzar la meta de obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas.

A lo largo de nuestro recorrido en esta institución, cada clase y cada enseñanza nos han nutrido con herramientas valiosas que nos han permitido enfrentar desafíos y abrir caminos hacia un futuro prometedor. Valoramos la pasión y entrega que cada uno de ustedes ha demostrado en la formación de profesionales comprometidos con el desarrollo sostenible y la responsabilidad social.

Asimismo, queremos agradecer a la Universidad UIDE por brindarnos un espacio de aprendizaje y crecimiento, donde hemos podido desarrollar nuestras habilidades y forjar amistades duraderas.

Esta casa de estudios ha sido un faro que ha guiado nuestro camino hacia el conocimiento y nos ha alentado a perseguir nuestros sueños.

**Gonzalo Andres Vargas Secaira,
Karina Elizabeth Hurtado Gonzaga,
Cesar, Giovanny Ponce Guerra,
Martin Sebastián Carrión Crespo.**

Resumen Ejecutivo

El objetivo principal del proyecto es la creación de una cafetería que tiene por nombre “Growers lane” basada en un enfoque de comercio justo que promueva la adopción de productos orgánicos y prácticas sostenibles en la industria alimentaria de la provincia de Pichincha, específicamente en el cantón Quito. Para lograr este objetivo, se han establecido objetivos específicos clave que abarcan desde la generación de ideas innovadoras hasta la evaluación financiera. La implementación del design thinking se considera esencial para desarrollar soluciones centradas en el cliente, permitiendo a la cafetería generar propuestas innovadoras que se alineen con las necesidades cambiantes del mercado. Además, se busca comprender a fondo el mercado objetivo a través de un análisis detallado, lo que permitirá a la cafetería adaptar su oferta para satisfacer de manera efectiva las preferencias y necesidades de los consumidores. El análisis técnico integral es un paso crucial para garantizar la viabilidad operativa de la cafetería. Considerando la ubicación, los procesos y las instalaciones, se busca asegurar que las operaciones estén en línea con los valores de producción sustentable y comercio justo. El desarrollo y la implementación de estrategias de marketing son fundamentales para atraer a un público consciente de la importancia de la producción sustentable y el comercio justo, creando una comunidad comprometida con estos valores. Para evaluar la viabilidad económica del proyecto, se realizará un análisis financiero detallado. Esto incluirá la evaluación de costos, ingresos y utilidades proyectadas para tomar decisiones informadas sobre la gestión financiera y ajustar estrategias según sea necesario. Como tal el proyecto se enfoca en la creación de una cafetería "Growers lane" basada en el comercio justo y la producción sostenible en la provincia de Pichincha. Mediante la implementación de design thinking, análisis de mercado, enfoque técnico y estrategias de marketing, la cafetería aspira a satisfacer las demandas del mercado y construir una marca

comprometida con valores éticos y ambientales. El análisis financiero proporcionará una base sólida para la toma de decisiones financieras y la optimización de la rentabilidad.

Con un enfoque integral, se busca establecer una cafetería única y exitosa que marque la diferencia en la industria alimentaria local.

Palabras clave: Cafetería orgánica, producción sustentable, alimentos orgánicos.

Abstract

The main objective of the project is the creation of a "Growers lane" - café based on a fair-trade approach that promotes the adoption of organic products and sustainable practices in the food industry of the Pichincha province, specifically in the Quito canton. To achieve this goal, specific key objectives have been established that range from generating innovative ideas to financial evaluation. The implementation of design thinking is considered essential to develop customer-centered solutions, enabling the café to generate innovative proposals that align with the changing market needs. Additionally, a thorough understanding of the target market is sought through detailed analysis, allowing the café to adapt its offerings to effectively meet consumer preferences and needs. Comprehensive technical analysis is a crucial step in ensuring the operational viability of the café. Considering location, processes, and facilities, the aim is to ensure that operations align with sustainable production and fair-trade values. The development and implementation of marketing strategies are crucial to attract an audience conscious of the importance of sustainable production and fair trade, creating a community committed to these values. To assess the economic viability of the project, a detailed financial analysis will be conducted. This will include evaluating costs, revenues, and projected profits to make informed decisions about financial management and adjust strategies as necessary. As such, the project focuses on creating a "Growers lane" café based on fair trade and sustainable production in the Pichincha province. Through the implementation of design thinking, market analysis, technical focus, and marketing strategies, the café aims to meet market demands and build a brand committed to ethical and environmental values. The financial analysis will provide a solid foundation for financial decision-making and profit optimization. With a comprehensive approach, the goal is to establish a unique and successful café that makes a difference in the local food industry.

Keywords: Organic café, sustainable production, organic foods.

Tabla de Contenidos

Autoría del Trabajo de Titulación.....	ii
Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual	iii
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Resumen Ejecutivo	vii
Abstract.....	ix
Tabla de Contenidos	x
Índice de figuras.....	xii
1. OBJETIVOS	1
1.1. Objetivo General.....	1
1.2. Objetivos Específicos.....	1
2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	2
3. DESIGN THINKING	3
3.1. Empatía	3
3.2. Emphaty Map.....	3
3.3. Definición	5
3.4. Ideación.....	7
3.5. Prototipado.....	9
4. MARCO TEÓRICO.....	13
4.1. Antecedentes de la investigación	13
4.2. Bases teóricas.....	14
4.4. Perfil demográfico del público objetivo.....	17
4.5. Necesidades y preferencias del público objetivo	17
4.6. Demanda potencial de una cafetería orgánica.....	18
4.7. Análisis de tendencias de consumo.....	18
4.8. Oportunidades de mercado identificadas	18
4.9. Investigación de la validación de prototipo:	18
5. Análisis del Macroentorno-PESTEL	21
6. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO-5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER.....	28
7. VALIDACIÓN DE FACTIBILIDAD-VIABILIDAD-DESEABILIDAD	34
8. MEJORA DEL PROTOTIPO.....	36
9. MODELO DE NEGOCIOS CANVAS.....	39
10. PRESENTACIÓN PMW	40
Presentación de producto mínimo viable:.....	40
11. PLAN DE MARKETING.....	48
12. GESTIÓN ORGANIZACIONAL.....	61

13.	ESTADOS FINANCIEROS	78
14.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	87
	Referencias.....	90

Índice de figuras

Figura 1. Design Thinking	4
Figura 2. Causa - efecto	6
Figura 3. Página de Growers Lane.....	9
Figura 4. Formulario de pedido, de guardar y de envío.....	11
Figura 5. Opciones de ubicación y comentarios.	12
Figura 6. Buyer persona.....	36
Figura 7. Modelo de negocio Canvas	39
Figura 8. Estrategias de producto.....	55
Figura 9. Promoción	56
Figura 10. Plaza	57
Figura 11. Distribución de la cafetería.....	70
Figura 12. Localización de la cafetería orgánica	72
Figura 13. Diseño organizacional	75
Figura 14. Punto de equilibrio.....	95

Índice de tablas

Tabla 1. Modelo de monetización.....	41
Tabla 2. Presupuesto para la Creación de la Cafetería:.....	42
Tabla 3. Gastos para la Creación.....	44
Tabla 4. Presupuesto para la Operación Mensual:	45
Tabla 5. Gastos Anuales Proyectados para la Operación.....	46
Tabla 6. Menú de la cafetería.....	49
Tabla 7. Contenido para los espacios de las redes sociales.....	50
Tabla 8. Producción	61
Tabla 9. Producto	63
Tabla 10. Incremento en la producción trimestral (1º Año).....	64
Tabla 11. Incremento en la producción anual	65
Tabla 12. Capacidad de producción	67
Tabla 13. Localización.....	71
Tabla 14. Diagrama de flujo	72
Tabla 15. Buenas prácticas laborales	76
Tabla 16. Gestión de personas	77
Tabla 17. Patrimonio Estimado Año (US Dólares).....	78
Tabla 18. Costos de Producción Año (US Dólares).....	78
Tabla 19. Gastos de Ventas Año (US Dólares).....	79
Tabla 20. Gastos Administrativos Año (US Dólares)	81
Tabla 21. Tasa Mínima de Rendimiento	83
Tabla 22. Ingreso por ventas	84
Tabla 23. TIR, VAN, TMAR	85
Tabla 24. Escenario optimista.....	99
Tabla 25. Escenario pesimista.....	99

1. OBJETIVOS

1.1. Objetivo General

Creación de una cafetería que tiene por nombre “Growers lane” basada en un comercio justo que promueva el consumo de productos orgánicos, así como prácticas sostenibles y éticas en la industria alimentaria de la provincia de Pichincha, cantón Quito.

1.2. Objetivos Específicos

- Realizar un Design Thinking con el fin aplicar un proceso de generación de ideas innovadoras basadas en las necesidades, preferencias y comportamiento de los consumidores
- Realizar un análisis detallado del mercado, con el fin de comprender a fondo las características, necesidades, preferencias y aceptación del mercado objetivo de Growers lane.
- Realizar un análisis técnico integral para el funcionamiento de la cafetería orgánica, con el propósito de garantizar que Growers lane cuente con una localización y procesos adecuados.
- Desarrollar e implementar estrategias de marketing para promover la cafetería orgánica y atraer a clientes conscientes de la importancia del comercio justo y la producción sustentable,
- Realizar un análisis financiero para evaluar la viabilidad y rentabilidad del proyecto de una Cafetería, por medio del análisis de costos, ingresos, utilidades y otros indicadores financieros relevantes.

2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La falta de conciencia y educación sobre la importancia de consumir productos orgánicos y sostenibles, así como los beneficios del comercio justo muestran una oportunidad de educar a los consumidores sobre estos temas y crear conciencia sobre las implicaciones de sus elecciones de consumo.

Los consumidores están cada vez más interesados en apoyar iniciativas que promuevan la producción sustentable y el comercio justo, lo que implica que existe un mercado potencial para una cafetería que se enfoque en estos aspectos. Sin embargo, la falta de opciones actuales limita la capacidad de los consumidores para encontrar un lugar que se alinee con sus preferencias y principios éticos.

Actualmente, hay una demanda creciente por parte de los consumidores de productos orgánicos y sostenibles, así como de café de alta calidad. Sin embargo, existe una escasez de establecimientos que cumplan con estas características en la zona, lo que deja a los consumidores sin una opción conveniente y accesible para satisfacer sus necesidades y valores.

Por todas las razones planteadas anteriormente y debido a la falta de opciones de cafeterías orgánicas y sustentables basadas en comercio justo se propone el presente la creación de una Cafetería que satisfaga estas necesidades y promueva estos valores éticos y ambientales puede llenar un vacío en el mercado y ofrecer una opción atractiva para los consumidores conscientes y comprometidos con un estilo de vida más saludable y sustentable.

3. DESIGN THINKING

El Design Thinking es una metodología utilizada para crear, mejorar o desarrollar productos y servicios centrándose en las necesidades del usuario o consumidor. Se enfoca en los atributos que satisfacen sus necesidades, abordando el proceso a través de cinco etapas: empatía, definición, ideación, prototipado y testeo. Cada una de estas etapas se basa en técnicas específicas que han sido empleadas para el proyecto.

3.1. Empatía

La empatía es una de las fases que forma parte del Design Thinking. Como su nombre indica, implica ser empático con el cliente y ponerse en su lugar. Al adoptar la perspectiva del consumidor, se busca identificar sus preferencias respecto al producto, así como aquello que le causa frustración o podría llegar a hacerlo. Además, se busca comprender las expectativas que tiene en cuanto al servicio o producto ofrecido. Para lograr esto, existen técnicas que facilitan la identificación de las necesidades del consumidor.

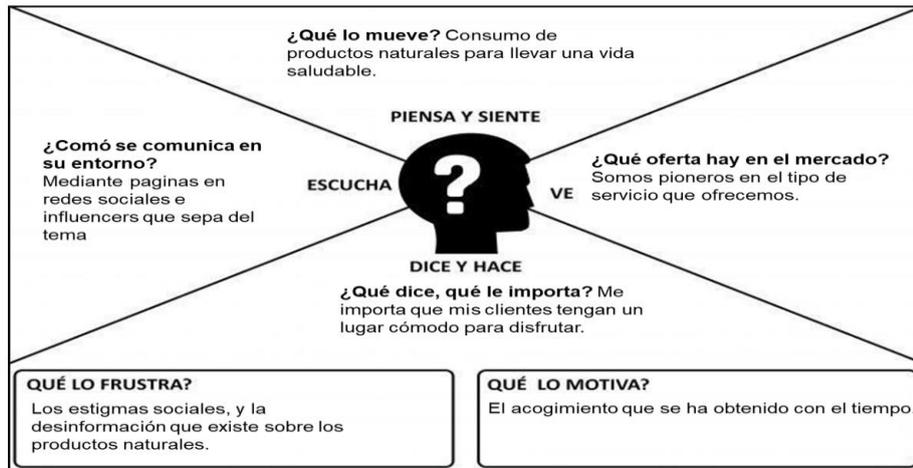
3.2. Emphaty Map

Es una herramienta visual que ayuda a identificar el segmento objetivo. Esta herramienta se basa en lo que la gente o un grupo de personas escucha, percibe o necesita. Se fundamenta en ciertas preguntas como: ¿Qué mueve a esa persona? ¿Qué oferta existe en el mercado? ¿Qué es lo que le importa según sus declaraciones? ¿Cómo se comunica en su entorno?

A continuación, en el gráfico 1 se puede observar que este proyecto se impulsa por el consumo de productos naturales, los cuales no se encuentran disponibles en el mercado actualmente. Además, se destaca la importancia de ofrecer un ambiente cómodo para

disfrutar. En cuanto a la comunicación, se utilizan principalmente redes sociales y páginas web para llegar al público objetivo

Figura 1. Design Thinking



Fuente: (Garcia, 2019)

Para el desarrollo del proyecto de establecer una cafetería orgánica con enfoque en el comercio justo, el trato digno a los productores y la producción sustentable de alimentos en la Ciudad de Quito para el año 2023, se llevó a cabo un proceso de empatía que incluyó la evaluación de tres personas. Estas personas fueron seleccionadas con el propósito de obtener una comprensión más profunda de las necesidades, preferencias y expectativas de los posibles clientes.

A través de la figura 1, se pudo observar que el proyecto se impulsa por el consumo de productos naturales que actualmente no están disponibles en el mercado. Esta identificación surge como resultado de la investigación y el diálogo con las personas evaluadas durante el proceso de empatía. Además, se destacó la importancia de ofrecer un ambiente cómodo para disfrutar en la cafetería, lo cual se alinea con las expectativas de los potenciales clientes. Esto implica crear un espacio acogedor y agradable que promueva la

experiencia positiva de los visitantes.

En términos de comunicación, se identificó que el uso de redes sociales y páginas web sería fundamental para llegar al público objetivo. Estas plataformas permitirán difundir la propuesta de la cafetería orgánica, compartir información relevante sobre los productos, promociones y eventos, y establecer una comunicación directa con los clientes potenciales.

3.3. Definición

Después de analizar el mapa de empatía, se identifica que el grupo objetivo al que se debe llegar son personas que buscan productos de origen orgánico, lo cual se asocia con la idea de tener una alimentación saludable y mejorar o mantener sus condiciones físicas. Además, se considera que este grupo también está compuesto por individuos interesados en cambiar sus hábitos alimenticios o mantenerlos.

En consecuencia, en la cafetería se requiere que todos los productos cumplan con los criterios de ser orgánicos, sin químicos ni azúcares añadidos. Es fundamental que todos los alimentos y bebidas ofrecidos en el lugar estén garantizados de no contener preservantes y sean cien por ciento naturales. Esto asegura que se cumplan las expectativas del grupo objetivo y se promueva una opción saludable y de calidad en la oferta de la cafetería.

A continuación, en el siguiente gráfico se observa las problemáticas que se presentan en el camino, dichos puntos deben ser resueltos para que el proyecto sea viable y culmine con éxito:

Figura 2. Causa - efecto



Fuente: (Burgasí y otros, 2021)

Se determina que en los procesos existen dificultades en mantener la cadena de frío y almacenar los productos de una manera adecuada para preservar su vida útil sin usar productos que puedan alterar su naturaleza, esto lleva a ver la necesidad de maquinaria que sea adecuada para mantener el producto fresco, adicional los permisos de funcionamiento son importantes ya que certifican que el producto siga un proceso para llegar a nosotros y poder entregar productos de calidad que en el mercado no existen.

Según Ariza y otros (2015) la conservación de alimentos determina de forma sustancial un reto para la industria de alimentos, principalmente en lo relacionado a la colocación de los productos en el lugar adecuado, en el tiempo justo y en las condiciones de inocuidad determinadas. Se debe conocer e identificar los procesos en los cuales participa y los efectos directos que tiene la ruptura de la cadena de frío, en los alimentos y en el sistema en general (p. 15).

3.4.Ideación.

Ideas seleccionadas para la realización del prototipo.

- **Comercialización de frutas y verduras agroecológicas**

La línea de negocio aborda las necesidades de los clientes según la pirámide de Maslow en distintos niveles. En primer lugar, se enfoca en cubrir la necesidad fisiológica fundamental de las personas, que es alimentarse. En este sentido, la oferta de la cafetería proporciona productos y alimentos que satisfacen esta necesidad básica. En un segundo nivel, la cafetería se destaca por comercializar productos de procedencia agroecológica. Esto responde a la necesidad de seguridad en el consumo de alimentos de los clientes, ya que se garantiza la calidad y la ausencia de productos químicos o aditivos perjudiciales. Por último, la cafetería busca satisfacer la necesidad de autorrealización de aquellos clientes que aspiran a una vida saludable y prolongada. Al ofrecer opciones orgánicas y naturales, se brinda la oportunidad de alcanzar esta meta y promover un estilo de vida equilibrado y saludable. Como tal, la línea de negocio de la cafetería se adapta a las necesidades de los clientes según la pirámide de Maslow, abordando la necesidad fisiológica, la seguridad en el consumo de alimentos y la aspiración de una vida saludable y prolongada.

- **Cafetería con productos saludables.**

Esta línea de negocio pretende cubrir las necesidades fisiológicas de descanso y alimentación, ya que, al ser un espacio de entretenimiento y tertulia, satisface la necesidad social de compartir con más personas.

- **Elaboración y venta de productos artesanales.**

Por último, esta línea o idea de negocio tiene como objetivo cubrir las necesidades de respeto hacia los productos que se consumen. Además, se puede considerar la satisfacción de

la necesidad de autorrealización a través de la búsqueda de un comercio justo y la afiliación a una comunidad de productores artesanales. En términos de prototipado, se implementarán diversas etapas de prueba y ajuste para desarrollar y perfeccionar los productos y servicios ofrecidos por la cafetería. Esto permitirá obtener retroalimentación de los clientes y realizar mejoras con el fin de brindar una experiencia óptima. La fase de prototipado es esencial para identificar posibles áreas de mejora, evaluar la aceptación de los productos y servicios, así como ajustarlos según las preferencias y necesidades de los clientes. Mediante este proceso de iteración, se pretende asegurar que la propuesta de la cafetería cumpla con altos estándares de calidad, sostenibilidad y satisfacción del cliente (Ariza y otros, 2015).

a.- Características:

- Apoyo a productores/agricultores pequeños.
- Apoyo a la economía circular.
- Growers lane.
- Comercio justo.

b.-Beneficios:

- Alimentación saludable certificada.
- Facilidad de compra y selección de productos.
- El servicio del menú se prepara con alimentos propios de la huerta.
- Punto de reciclaje.

c.-Factor diferenciador:

- Espacio multiusos para el desarrollo cultural de la comunidad.
- Gastronomía consciente y agroecológica.

- Tecnología humanizada de compra web accesible.
- Landing page - aplicativo web

3.5. Prototipado

Junto con el área comercial y de marketing se ha desarrollado una página web que servirá para realizar los pedidos en línea, esta página contiene el menú e información sobre la cafetería y los productos que se ofrecen, además se pueden encontrar promociones e información útil como recetas y demás.

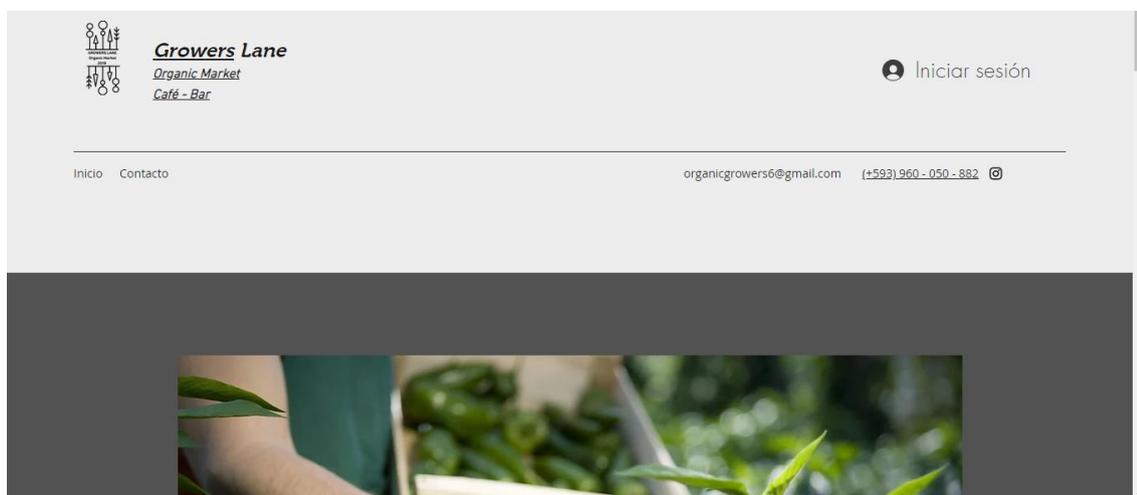
3.6. Testeo

En este paso se procedió a informar a los clientes potenciales sobre el proyecto “Growers lane” y sus servicios, con el fin de escuchar y ver sus retroalimentaciones para la mejora del prototipo

Guía.

1. Ingresar a: <https://organicgrowers6.wixsite.com/growerslane>
2. Dar clic en iniciar sesión y llenar la información correspondiente

Figura 3. Página de Growers Lane



3. Seleccionar la opción de realizar pedido.

Una de las características clave que harán de nuestra cafetería orgánica un destino atractivo para los amantes del café y los alimentos orgánicos en la Ciudad de Quito es la opción de realizar pedidos de manera conveniente y eficiente. Esta opción no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también respalda nuestros valores de sostenibilidad y comodidad.

Características Destacadas:

- **Plataforma en Línea Amigable:** Desarrollaremos una plataforma en línea fácil de usar que permitirá a nuestros clientes explorar nuestro menú, seleccionar productos y personalizar sus pedidos de acuerdo con sus preferencias individuales. Esta plataforma estará disponible tanto en nuestro sitio web como en una aplicación móvil dedicada.
- **Personalización de Pedidos:** Reconocemos que cada cliente tiene gustos y necesidades únicas. Nuestra plataforma permitirá a los clientes personalizar sus pedidos de café y alimentos orgánicos. Podrán elegir entre opciones de café, leche, endulzantes y acompañamientos, asegurando que cada pedido sea una experiencia a medida.
- **Información Detallada del Producto:** Proporcionaremos información detallada sobre cada elemento de nuestro menú, destacando los ingredientes orgánicos y de comercio justo utilizados. Esto permitirá a los clientes tomar decisiones informadas y respaldar nuestra transparencia en la calidad de nuestros productos.
- **Opciones de Entrega y Recogida:** Ofreceremos varias opciones de entrega, que incluyen entrega a domicilio dentro de la Ciudad de Quito y la opción de recoger los pedidos en nuestra cafetería. Esto brinda flexibilidad a nuestros clientes y les permite elegir la opción que mejor se adapte a sus necesidades.
- **Seguimiento en Tiempo Real:** Para pedidos de entrega, implementaremos un sistema

de seguimiento en tiempo real para que los clientes puedan rastrear el estado de su pedido y recibir notificaciones actualizadas sobre la entrega. Esto garantizará una experiencia de pedido transparente y conveniente.

- **Pago Seguro:** Garantizaremos que los procesos de pago en línea sean seguros y protegeremos la información financiera de nuestros clientes.
- **Promoción de la Sostenibilidad:** Para mantenernos fieles a nuestros valores de sostenibilidad, utilizaremos envases y bolsas ecológicas y ofreceremos la opción de recibir los pedidos sin utensilios de plástico de un solo uso. También promoveremos la reducción de residuos al alentar a los clientes a utilizar sus propias tazas reutilizables.

4. Llenar el formulario de pedido, guardar y enviar.

Figura 4. Formulario de pedido, de guardar y de envío



5. Navegar en la página para encontrar las opciones de ubicación y comentarios.

Figura 5. Opciones de ubicación y comentarios.



En el proceso de testeo del objetivo de informar a los clientes potenciales sobre el proyecto "Growers Lane" y sus servicios, se identificaron los siguientes aspectos:

- Nivel de comprensión: Se pudo evaluar si los clientes potenciales comprendieron claramente la información proporcionada sobre el proyecto y sus servicios. Esto incluye la claridad de la comunicación, la presentación de la información relevante y la capacidad de transmitir los beneficios del proyecto de manera efectiva.
- Interés y atracción: Se pudo analizar si los clientes potenciales mostraron interés en el proyecto "Growers Lane" y sus servicios. Esto se refiere a si el contenido y la propuesta despertaron curiosidad, generaron atención y captaron el interés del público objetivo.
- Navegación y accesibilidad: Se pudo evaluar la facilidad de navegación y accesibilidad de la información proporcionada. Esto incluye la organización de la información en el sitio web, la estructura del contenido y la usabilidad general de la plataforma utilizada para informar a los clientes potenciales.
- Retroalimentación y sugerencias: Se pudo recopilar la retroalimentación de los

clientes potenciales sobre la información presentada y los servicios ofrecidos. Esto puede incluir comentarios, sugerencias y recomendaciones para mejorar la comunicación y hacerla más efectiva.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. Antecedentes de la investigación

La concepción de una cafetería orgánica en la Ciudad de Quito para el año 2023, basada en el comercio justo, el trato dignificado a los productores y la producción sostenible de alimentos, encuentra su fundamentación en varios factores relevantes. Uno de ellos es la creciente tendencia hacia una alimentación saludable que ha surgido en los últimos años. Cada vez más personas muestran interés en adoptar hábitos alimenticios que promuevan su bienestar y buscan opciones de alimentos libres de químicos y producidos de manera sostenible. Los alimentos orgánicos se han convertido en una alternativa atractiva para aquellos que desean mejorar su calidad de vida.

La demanda de opciones sostenibles: La conciencia ambiental y la preocupación por la sostenibilidad han aumentado en la sociedad actual. Los consumidores están más comprometidos con el cuidado del medio ambiente y buscan alternativas que minimicen el impacto negativo en la naturaleza. La producción sustentable de alimentos orgánicos se alinea con estos valores, lo que ha generado una demanda creciente de opciones gastronómicas que promuevan prácticas sostenibles.

El movimiento del comercio justo: El comercio justo es un enfoque que busca garantizar condiciones laborales justas y equitativas para los productores, especialmente en regiones en desarrollo. Esta filosofía se ha extendido al ámbito de la alimentación, donde se promueve la compra directa a productores locales y se busca evitar intermediarios que puedan

explotar a los trabajadores. La creación de una cafetería basada en el comercio justo busca apoyar estas prácticas y contribuir a una cadena de suministro más justa.

La necesidad de trato dignificado a los productores: Los productores agrícolas, en especial los pequeños agricultores, a menudo enfrentan desafíos económicos y condiciones de trabajo precarias. La creación de una cafetería orgánica que valore y promueva el trato dignificado a los productores implica establecer relaciones directas y transparentes con ellos, asegurando que reciban una remuneración justa y que sus condiciones laborales sean respetadas.

La oportunidad de mercado: El mercado de alimentos saludables y orgánicos está experimentando un crecimiento significativo. Los consumidores están dispuestos a pagar un precio premium por productos que cumplan con estándares de calidad y sostenibilidad. Esto brinda una oportunidad para el desarrollo de una cafetería orgánica en la Ciudad de Quito, que se posicione como un referente en la oferta de alimentos saludables, producidos de manera sustentable y bajo principios de comercio justo.

Considerando esta información previa, la iniciativa de establecer una cafetería orgánica en la Ciudad de Quito para el año 2023, con enfoque en el comercio justo, respeto a los productores y producción sostenible de alimentos, surge como una solución ante la creciente demanda de consumidores que valoran su bienestar, el medio ambiente y la equidad social.

4.2.Bases teóricas

- **Comercio justo**

El comercio justo es un enfoque ético en la cadena de suministro global que busca promover condiciones laborales justas, salarios dignos y el empoderamiento de los productores, especialmente en países en desarrollo. En el contexto de una cafetería orgánica, la aplicación de los principios del comercio justo implica establecer relaciones comerciales

equitativas y transparentes con los proveedores de alimentos orgánicos. Esto implica garantizar que los agricultores sean remunerados de manera justa por sus productos, que sus derechos laborales sean respetados y que se fomente la inclusión social y económica.

- **Producción sustentable**

La producción sustentable en la industria del café se centra en adoptar prácticas agrícolas responsables que minimicen el impacto ambiental y promuevan la conservación de los recursos naturales. En una cafetería orgánica, esto implica utilizar métodos de cultivo orgánico que eviten el uso de pesticidas y fertilizantes químicos, y promover la biodiversidad en las fincas cafetaleras. Además, se debe considerar la gestión responsable de los recursos hídricos, la reducción de residuos y la implementación de prácticas de energía renovable. Al hacerlo, la cafetería puede ofrecer alimentos orgánicos de alta calidad que sean respetuosos con el medio ambiente.

- **Consumo consciente**

El consumo consciente se refiere a la elección de productos y servicios que están alineados con los valores personales de los consumidores en términos de ética, sostenibilidad y responsabilidad social. En el contexto de una cafetería orgánica, es fundamental comunicar y promover el valor ético y sostenible de los productos ofrecidos. Esto implica proporcionar información transparente sobre el origen de los alimentos, las prácticas de comercio justo y la producción sustentable. También se pueden implementar iniciativas de educación y concientización para informar a los clientes sobre la importancia de apoyar prácticas responsables. Al hacerlo, la cafetería puede atraer a consumidores conscientes que buscan apoyar un modelo de negocio ético y sostenible.

4.3.Bases conceptuales

Dentro del enfoque teórico para establecer una cafetería orgánica basada en el

comercio justo, el trato justo a los productores y la producción sostenible de alimentos orgánicos en la Ciudad de Quito para el año 2023, se destacan los siguientes conceptos fundamentales:

- Comercio Justo: Enfoque ético que busca promover condiciones laborales justas, salarios dignos y el empoderamiento de los productores, especialmente en países en desarrollo.
- Condiciones Laborales Justas: Garantizar un entorno laboral adecuado para los trabajadores, respetando sus derechos y promoviendo la inclusión social y económica.
- Salarios Dignos: Asegurar que los productores reciban una compensación justa por su trabajo y puedan cubrir sus necesidades básicas.
- Fortalecimiento de los Productores: Impulsar el involucramiento significativo de los productores en la toma de decisiones y proporcionarles los recursos adecuados para mejorar su bienestar económico y social.
- Producción Sustentable: Adoptar prácticas agrícolas responsables que minimicen el impacto ambiental y promuevan la conservación de los recursos naturales.
- Cultivo Orgánico: Utilizar métodos de cultivo libres de pesticidas y fertilizantes químicos, preservando la calidad del suelo y la biodiversidad.
- Gestión Responsable de Recursos: Utilizar de manera eficiente los recursos hídricos, energéticos y otros recursos necesarios para la producción, minimizando el desperdicio y la contaminación.
- Consumo Consciente: Elección de productos y servicios alineados con valores éticos, sostenibilidad y responsabilidad social.
- Ética y Sostenibilidad: Considerar principios éticos en todas las actividades de la cafetería, desde la selección de proveedores hasta la comunicación con los clientes, y

promover prácticas sostenibles a largo plazo.

- Compromiso Social: Contribuir al mejoramiento de la comunidad y respaldar proyectos sociales que fomenten la igualdad y el crecimiento sostenible.

4.4. Perfil demográfico del público objetivo

Se realizará un análisis detallado de la población en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) para identificar el perfil demográfico de nuestro público objetivo. Esto incluirá características como edad, género, nivel educativo, nivel socioeconómico y ocupación. Este perfil nos ayudará a comprender mejor las necesidades y preferencias de nuestro público objetivo.

El público objetivo para la cafetería orgánica en la Ciudad de Quito, con un enfoque en la producción sustentable de alimentos orgánicos y café de aroma profundo, incluye a residentes de la ciudad y visitantes que valoran la calidad de los productos orgánicos y buscan una experiencia de café única, interesados en el medioambiente, y consumo de alimentos orgánicos. Este público puede ser diverso en términos de edad y ocupación, pero comparte un interés común en la sostenibilidad, la alimentación saludable y la apreciación del café de alta calidad.

4.5. Necesidades y preferencias del público objetivo

Mediante encuestas, entrevistas o datos secundarios relevantes, se investigarán las necesidades y preferencias del público objetivo en relación a los alimentos y las opciones de cafeterías. Se analizará qué factores influyen en su elección de alimentos, cómo valoran la calidad de los productos orgánicos, su interés en el comercio justo y la producción sustentable, así como sus preferencias en términos de ambiente, comodidades y servicios en una cafetería.

4.6.Demanda potencial de una cafetería orgánica

Se llevará a cabo una investigación de mercado para evaluar la posible demanda de una cafetería orgánica con enfoque en el comercio justo y la producción sostenible en el Distrito Metropolitano de Quito. Este estudio se realizará mediante encuestas a una muestra representativa de la población, entrevistas con expertos del sector y el análisis de datos secundarios pertinentes, como informes de consumo y tendencias del mercado.

4.7.Análisis de tendencias de consumo

Se analizarán las tendencias de consumo en el DMQ relacionadas con alimentos orgánicos, comercio justo, producción sustentable y opciones de cafeterías. Se revisarán informes y estudios de mercado para identificar cambios en los patrones de consumo, preferencias emergentes y oportunidades de mercado que puedan ser aprovechadas por una cafetería orgánica.

4.8.Oportunidades de mercado identificadas

A partir del análisis de mercado y las tendencias de consumo, se identificarán las oportunidades de mercado específicas en el DMQ para una cafetería orgánica basada en el comercio justo y la producción sustentable. Estas oportunidades pueden estar relacionadas con la demanda insatisfecha, la falta de competencia en el segmento orgánico o las tendencias emergentes que pueden ser capitalizadas.

4.9.Investigación de la validación de prototipo:

La validación del prototipo de la cafetería orgánica Growers lane se ha llevado a cabo exitosamente. A través de un exhaustivo proceso de investigación y pruebas, se ha confirmado la viabilidad y aceptación de la propuesta por parte de los clientes potenciales. A continuación, presentamos los resultados de la validación:

- Encuestas y entrevistas: Se realizó encuestas y entrevistas a personas que representan nuestro público objetivo. Los datos recopilados nos han permitido comprender sus preferencias, hábitos de consumo, conocimiento sobre productos orgánicos y su disposición a pagar por alimentos y bebidas de calidad. Estos hallazgos nos han ayudado a ajustar el prototipo y asegurarnos de satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
- Pruebas de concepto: Se organizaron eventos y abrimos un espacio temporal donde ofrecemos productos y servicios similares a los que ofreceremos en nuestra cafetería final. Los comentarios y observaciones de los clientes han sido muy positivos. Han elogiado la experiencia general, la calidad de los alimentos y bebidas, el ambiente acogedor y el excelente servicio al cliente que brindamos.
- Análisis de competidores: Se realizó un análisis exhaustivo de nuestros competidores en el mercado local de cafeterías orgánicas y sostenibles. Esto nos ha permitido identificar oportunidades de diferenciación y definir nuestros aspectos únicos que nos destacan en el mercado. Estamos seguros de que nuestra propuesta se destaca y atrae a los clientes en busca de una experiencia de cafetería sostenible y de alta calidad.
- Colaboración con grupos de enfoque: Se llevaron a cabo sesiones de grupo con consumidores potenciales para comprender en profundidad sus expectativas y necesidades. Estas sesiones nos han brindado una valiosa perspectiva sobre aspectos clave, como el menú preferido, el diseño del local, las iniciativas sostenibles y las actividades comunitarias. Los comentarios recopilados en estos grupos de enfoque

han permitido perfeccionar y mejorar aún más el prototipo.

- Mejora del Prototipo

Basado en los resultados de la validación del prototipo de la cafetería orgánica Growers Lane, se han identificado varias áreas de mejora clave:

- Ajuste del menú: Los datos de encuestas y entrevistas con el público objetivo han revelado preferencias y hábitos de consumo específicos. Para mejorar la propuesta, la cafetería podría ajustar su menú para incluir platos y bebidas que se alinean más estrechamente con las preferencias de los clientes potenciales. Esto podría incluir la adición de opciones populares o la eliminación de elementos menos solicitados.
- Sostenibilidad: Dado que la cafetería se enfoca en la sostenibilidad, los comentarios de los grupos de enfoque sugieren que los clientes valoran iniciativas adicionales relacionadas con la sostenibilidad. Esto podría incluir la implementación de prácticas más ecológicas en la operación diaria, como la reducción de desechos y la promoción de productos locales y orgánicos.
- Diseño y Ambiente: El reconocimiento positivo del ambiente y la experiencia general proporcionados por el prototipo es alentador. Sin embargo, podría haber oportunidades para refinar aún más el diseño del local y crear un ambiente aún más acogedor y distintivo que refleje la filosofía de la cafetería.
- Comunicación de Diferenciadores: Si bien se ha identificado que la propuesta de la cafetería se destaca en el mercado, es importante asegurarse de comunicar efectivamente estos diferenciadores a los clientes potenciales. Esto podría incluir estrategias de marketing y mensajes claros que enfatizan la calidad, la sostenibilidad y la singularidad de la cafetería.

5. Análisis del Macroentorno-PESTEL

- **Factores Políticos**

En el contexto de la creación y operación de una cafetería orgánica en la ciudad de Quito, es esencial comprender el impacto que los factores políticos pueden tener en el desarrollo y éxito de este negocio. Los factores políticos abarcan una amplia gama de aspectos relacionados con las políticas gubernamentales, regulaciones y decisiones políticas que pueden afectar directa o indirectamente a la cafetería. En este análisis, exploramos varios de estos factores políticos que pueden influir en la operación y estrategias de la cafetería orgánica.

- **Políticas de Sostenibilidad Ambiental:** El gobierno de la ciudad de Quito y del país en general podría estar implementando políticas y regulaciones que promuevan la sostenibilidad ambiental y la producción orgánica. Esto podría ser una oportunidad para la cafetería orgánica, ya que se alinea con posibles incentivos y programas gubernamentales.
- **Normativas sobre Comercio Justo:** La cafetería orgánica basada en comercio justo podría verse influenciada por las políticas gubernamentales relacionadas con el comercio ético y justo. Las regulaciones en este sentido pueden afectar la importación y exportación de productos orgánicos y de comercio justo, lo que podría ser tanto una oportunidad como una amenaza dependiendo de cómo se adapte el negocio.
- **Impuestos y Regulaciones Comerciales:** Cambios en las políticas fiscales y comerciales pueden afectar los costos operativos de la cafetería, como los impuestos sobre los alimentos orgánicos o las regulaciones comerciales que rigen la importación de café y alimentos.
- **Estabilidad Política:** La estabilidad política en el país y la ciudad de Quito es crucial para el funcionamiento continuo y la inversión en cualquier negocio. La inestabilidad

política puede representar una amenaza, ya que podría generar incertidumbre y cambios inesperados en las políticas gubernamentales que afecten la operación de la cafetería.

- **Apoyo a Emprendedores Locales:** Las políticas locales pueden promover el apoyo a emprendedores locales y negocios sostenibles. La cafetería orgánica podría beneficiarse de programas de apoyo gubernamental o local que fomenten la creación de este tipo de empresas.
- **Regulaciones de Alimentos Orgánicos:** Las regulaciones gubernamentales sobre la producción y etiquetado de alimentos orgánicos pueden tener un impacto directo en la operación de la cafetería. Las políticas y normativas que fomentan la producción y el uso de ingredientes orgánicos pueden ser beneficiosas, mientras que regulaciones restrictivas podrían representar desafíos.
- **Incentivos para la Sostenibilidad:** Políticas gubernamentales que brindan incentivos a las empresas que adoptan prácticas sostenibles y ecológicas pueden ser favorables para la cafetería. Estos incentivos podrían incluir reducciones fiscales o subvenciones para proyectos sostenibles.
- **Regulación de Residuos:** Las regulaciones locales sobre la gestión de residuos y la reducción de desechos pueden afectar a la cafetería, especialmente si se enfoca en la sostenibilidad. Políticas que promuevan la reducción de plásticos de un solo uso y la gestión adecuada de residuos orgánicos pueden ser importantes para la operación.
- **Política de Comercio Exterior:** Si la cafetería importa café u otros productos, las políticas de comercio exterior y aranceles pueden influir en los costos y disponibilidad de los insumos. Cambios en las políticas comerciales pueden tener un impacto en la viabilidad económica del negocio.
- **Apoyo a la Agricultura Local:** Las políticas que respalden la agricultura local y la

producción de alimentos orgánicos pueden beneficiar a la cafetería al proporcionar acceso a ingredientes frescos y de alta calidad de productores locales.

- **Normativas de Etiquetado y Certificación:** Las regulaciones relacionadas con el etiquetado y la certificación de alimentos orgánicos pueden afectar la forma en que la cafetería presenta sus productos. Cumplir con estas normativas puede ser crucial para establecer la credibilidad en el mercado.
- **Política de Salud Pública:** Las políticas relacionadas con la salud pública, como la promoción de hábitos alimenticios saludables o restricciones sobre ingredientes específicos, pueden influir en el menú y la oferta de la cafetería.

Factores económicos: En cuanto a los factores económicos, se observa que, en el año 2023, el país experimenta un crecimiento económico estable, lo cual indica un ambiente propicio para la inversión y desarrollo de negocios. El Producto Interno Bruto (PIB) del país ha mostrado un crecimiento constante en los últimos años, lo que sugiere un aumento en la actividad económica y el poder adquisitivo de la población.

Este crecimiento económico puede considerarse una oportunidad para el proyecto de la cafetería orgánica, ya que indica un mercado potencialmente más grande y una mayor capacidad de gasto por parte de los consumidores. Un mayor PIB también podría traducirse en un aumento en la demanda de alimentos y bebidas, incluyendo productos relacionados con la alimentación saludable y sostenible, que son el enfoque de la cafetería orgánica.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que un crecimiento económico sostenido también puede llevar a un aumento de la competencia en el mercado, ya que más empresas podrían entrar en el sector de alimentos y bebidas. Por lo tanto, aunque el crecimiento del PIB es una oportunidad, también es necesario considerar estrategias para destacarse en un mercado más competitivo.

PIB y Crecimiento Económico Estable:

- El crecimiento económico estable en el país indica un entorno económico favorable. Esto sugiere que los consumidores podrían tener un mayor poder adquisitivo, lo que podría respaldar el negocio de la cafetería orgánica.
- **Aumento de Ingresos de la Población:** El aumento de los ingresos de la población en el DMQ es una señal positiva, ya que implica que más personas podrían tener la capacidad de gastar en alimentos y bebidas de mayor calidad, como los ofrecidos por la cafetería orgánica.
- **Tendencia hacia la Alimentación Saludable y Sostenible:** La creciente tendencia de gasto en alimentos saludables y sostenibles es una oportunidad importante para la cafetería, ya que su enfoque en productos orgánicos y sostenibles podría alinearse con las preferencias del mercado.

Oportunidad para el Proyecto:

En conjunto, estos factores económicos indican una oportunidad significativa para el proyecto de la cafetería orgánica en el DMQ en 2023. El ambiente económico favorable, el aumento de los ingresos y la demanda creciente de alimentos saludables y sostenibles sugieren que existe un mercado dispuesto a respaldar y apreciar la propuesta de la cafetería. Esto puede permitir un crecimiento sostenible y el éxito del negocio en la Ciudad de Quito.

- **Factores socioculturales:** En términos socioculturales, se observa una creciente conciencia entre los consumidores del DMQ sobre la importancia de una alimentación

saludable y sostenible. Existe un aumento en la demanda de productos orgánicos y de comercio justo, respaldada por una preocupación por el bienestar personal y el impacto ambiental. Los consumidores se muestran más receptivos hacia iniciativas que promueven valores éticos y sociales, lo que representa una oportunidad para la Cafetería orgánica. Asimismo, se ha detectado una tendencia hacia el consumo responsable y consciente, lo que implica que los clientes están dispuestos a apoyar negocios alineados con sus valores y preferencias.

Análisis del Desempleo y la Pobreza:

- Desempleo: Aunque el texto original no proporciona información específica sobre el desempleo en el DMQ, es importante considerar que un alto nivel de desempleo podría afectar la capacidad de los consumidores para gastar en productos y servicios, incluyendo la cafetería. Sin embargo, si el proyecto puede generar empleo en la comunidad, podría contribuir positivamente a la reducción del desempleo local.
- Pobreza: La mención de una creciente conciencia sobre la importancia de una alimentación saludable y sostenible podría ser un indicio de que, a pesar de la pobreza, los consumidores en el DMQ están dispuestos a gastar en productos de calidad que se alineen con sus valores.

Oportunidad o Amenaza para el Proyecto:

- Oportunidad: A pesar de posibles desafíos económicos, la creciente conciencia y demanda de productos orgánicos y de comercio justo en el DMQ representan una oportunidad significativa para la Cafetería Orgánica. Si el proyecto puede ofrecer alimentos y bebidas que satisfagan estas demandas y sean asequibles, podría ganar la lealtad de los consumidores conscientes y respaldar la sostenibilidad del negocio.

- **Amenaza:** La pobreza y el desempleo podrían ser amenazas potenciales si afectan negativamente el poder adquisitivo de la población en el DMQ. La cafetería debe considerar estrategias para ofrecer opciones de precios variados y asequibles para llegar a una amplia gama de consumidores. Además, generar empleo local podría ayudar a mitigar la amenaza del desempleo.

- **Factor ecológico**

Sostenibilidad Ambiental: La cafetería orgánica se centra en la producción sustentable de alimentos y en el uso de ingredientes orgánicos. Esto implica un enfoque en la protección del medio ambiente y la reducción de impactos negativos, como la contaminación del suelo y el agua, y la promoción de prácticas agrícolas respetuosas con la biodiversidad.

Uso de Recursos Naturales: La producción de alimentos orgánicos a menudo requiere una gestión más cuidadosa de los recursos naturales, como el suelo y el agua. El proyecto debe considerar cómo minimizar el uso de recursos no renovables y cómo promover prácticas que conserven estos recursos.

Residuos y Reciclaje: La cafetería deberá abordar adecuadamente la gestión de residuos orgánicos y no orgánicos. La implementación de sistemas de reciclaje y compostaje podría reducir el impacto ambiental y contribuir a la sostenibilidad.

Transporte y Huella de Carbono: El transporte de ingredientes y productos hacia la cafetería puede generar emisiones de carbono. La ubicación de proveedores locales y estrategias de reducción de la huella de carbono pueden ser consideraciones importantes.

Oportunidad o Amenaza para el Proyecto:

- **Oportunidad:** La creciente conciencia ambiental y la preocupación por la sostenibilidad son oportunidades clave para el proyecto. Los consumidores valoran cada vez más las opciones que minimizan el impacto ambiental y promueven la sostenibilidad. La cafetería puede destacar su compromiso con prácticas ecológicas como punto de venta y atraer a clientes conscientes del medio ambiente.
- **Amenaza:** La falta de atención a la sostenibilidad y la gestión inadecuada de los recursos naturales pueden ser amenazas para el proyecto. La cafetería debe garantizar que sus prácticas sean genuinamente ecológicas y que cumplan con las expectativas de los clientes preocupados por el medio ambiente. Las prácticas insostenibles pueden dañar la reputación y el éxito del negocio.

- **Factores legales y regulatorios**

En lo que respecta a los aspectos legales y regulatorios, es esencial considerar y cumplir con una serie de normativas y requisitos para la apertura y operación de la cafetería orgánica en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ):

- **Licencias y Permisos:** Obtener las licencias y permisos necesarios para la operación de una cafetería, que pueden incluir licencias municipales y de salud, es un requisito fundamental.
- **Regulaciones Sanitarias y de Seguridad Alimentaria:** Cumplir con las regulaciones sanitarias y de seguridad alimentaria es esencial para garantizar la calidad y seguridad de los alimentos y bebidas servidos en la cafetería. Esto puede incluir inspecciones regulares y el cumplimiento de normas de higiene e inocuidad alimentaria.
- **Normas Laborales:** Asegurarse de seguir las normas laborales locales y nacionales,

incluyendo las relativas a contratación, salario mínimo, horarios de trabajo y condiciones laborales, es fundamental para mantener una relación laboral legal y ética con el personal.

- **Protección al Consumidor:** Cumplir con las regulaciones de protección al consumidor garantiza que los clientes reciban información precisa sobre los productos y servicios ofrecidos, así como que se respeten sus derechos.
- **Certificaciones y Sellos de Calidad:** Obtener certificaciones y sellos de calidad asociados a la producción orgánica y el comercio justo puede ayudar a demostrar la autenticidad y la responsabilidad social y ambiental del negocio.

Análisis:

- **Oportunidad:** Cumplir con los requisitos legales y regulatorios puede representar una oportunidad para el proyecto, ya que garantizará su funcionamiento sin problemas y su cumplimiento dentro del marco legal. Además, la obtención de certificaciones y sellos de calidad puede ser un punto de venta importante que inspire confianza en los clientes preocupados por la transparencia y la ética en la producción de alimentos.
- **Amenaza:** No cumplir con las regulaciones legales y regulatorias puede ser una amenaza significativa para el proyecto. Multas, sanciones y el cierre del negocio son consecuencias posibles. También puede dañar la reputación y la confianza de los clientes si se percibe que el negocio opera de manera ilegal o no ética.

6. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO-5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

- **Rivalidad Competitiva:** Después de realizar una investigación exhaustiva, se identificaron varios competidores en el mercado del DMQ que ofrecen productos similares a los de la Cafetería orgánica. Entre ellos se encuentran cafeterías reconocidas

y establecidas en la zona, algunas de las cuales han ganado una sólida base de clientes. Al analizar a la competencia, se observa que muchas de ellas se centran en ofrecer variedad y calidad de productos, junto con un ambiente acogedor y un servicio personalizado. Sin embargo, se identifica una brecha en cuanto a la oferta de opciones orgánicas y basadas en comercio justo. Esta situación representa una oportunidad para que la Cafetería se destaque y satisfaga la demanda de los consumidores que buscan productos alimenticios más saludables y sostenibles.

Tras la investigación realizada, se han identificado varios competidores en el mercado del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) que ofrecen productos similares a los de la Cafetería Orgánica. Entre los competidores se encuentran:

Cafeterías Reconocidas y Establecidas: Varias cafeterías ya establecidas en la zona del DMQ, que han ganado una sólida base de clientes debido a su trayectoria y reputación en la oferta de productos y servicios de calidad.

Ofrecen Variedad y Calidad: La competencia se caracteriza por enfocarse en ofrecer una amplia variedad de productos, junto con un alto estándar de calidad. Esto incluye una selección diversa de bebidas y alimentos.

Ambiente Acogedor y Servicio Personalizado: Muchos de los competidores se destacan por crear un ambiente acogedor y proporcionar un servicio personalizado, lo que contribuye a la fidelización de clientes.

Análisis de Competidores y su Impacto:

Oportunidad: La identificación de una brecha en el mercado en cuanto a la oferta de opciones orgánicas y basadas en comercio justo representa una oportunidad clave para la Cafetería Orgánica. Esta brecha indica que existe una demanda no satisfecha por parte de los consumidores que buscan productos alimenticios más saludables y sostenibles en el DMQ. La cafetería puede aprovechar esta oportunidad para destacarse

y captar a un segmento de mercado específico.

Amenaza: La competencia existente, especialmente las cafeterías reconocidas y establecidas, representa una amenaza en términos de competencia directa por la clientela. Sin embargo, al enfocarse en la oferta de productos orgánicos y basados en comercio justo, la Cafetería Orgánica puede diferenciarse y minimizar esta amenaza.

- **Poder de negociación de los Proveedores:** Durante la investigación de mercado, se han identificado proveedores locales confiables que pueden suministrar productos orgánicos y de comercio justo para la Cafetería. Estos proveedores se destacan por su compromiso con la calidad, la sostenibilidad y la producción ética. Se ha establecido una relación sólida con ellos, lo que garantiza un suministro constante y fresco de ingredientes clave, como café orgánico, té, productos de panadería saludables y otros alimentos y bebidas orgánicas. La colaboración con proveedores alineados con los valores de la cafetería refuerza su propuesta de valor y la diferencia de los competidores que no priorizan la sostenibilidad y el comercio justo en su cadena de suministro.

En el contexto del proyecto de la Cafetería Orgánica, se han identificado proveedores locales confiables que pueden suministrar productos orgánicos y de comercio justo para el negocio. Estos proveedores se destacan por su compromiso con la calidad, la sostenibilidad y la producción ética. Los principales proveedores para el proyecto incluyen:

Proveedores de Café Orgánico: Suministradores de café orgánico de alta calidad, que garantizan un suministro constante de granos de café cultivados de manera sostenible.

Proveedores de Té Orgánico: Abastecedores de té orgánico que ofrecen una variedad de opciones de té de calidad, en línea con la filosofía de la cafetería.

Proveedores de Productos de Panadería Saludables: Proveedores de productos de

panadería orgánicos y saludables, que suministran opciones de pan y productos relacionados para el menú de la cafetería.

Proveedores de Alimentos y Bebidas Orgánicas: Suministradores de otros alimentos y bebidas orgánicas, como frutas, verduras y otros ingredientes clave utilizados en la preparación de alimentos y bebidas.

Análisis de los Proveedores y su Impacto:

Oportunidad: La colaboración con proveedores locales confiables, alineados con los valores de la cafetería en cuanto a calidad, sostenibilidad y producción ética, representa una oportunidad estratégica. Esta colaboración asegura un suministro constante y fresco de ingredientes clave, lo que es esencial para mantener la calidad y consistencia de los productos ofrecidos. Además, fortalece la propuesta de valor de la cafetería al destacar su compromiso con la sostenibilidad y el comercio justo.

Amenaza: Dependiendo en gran medida de proveedores específicos puede representar una amenaza si surge algún problema en la cadena de suministro, como retrasos o escasez de productos. La cafetería debe mantener relaciones sólidas con los proveedores y tener planes de contingencia para abordar posibles interrupciones.

- **Poder de negociación de los Clientes:** La investigación de mercado reveló que hay un segmento de consumidores en el DMQ que busca opciones de alimentación más saludables, sostenibles y éticas. Estos consumidores están preocupados por la procedencia de los alimentos, la forma en que se cultivan y procesan, y el impacto que tienen en el medio ambiente y las comunidades productoras. Además, muestran una creciente conciencia social y ambiental, y están dispuestos a apoyar iniciativas de comercio justo y producción sustentable. Este segmento demográfico incluye a profesionales jóvenes, estudiantes universitarios y adultos conscientes de la salud. La

Cafetería se enfocará en satisfacer las necesidades y preferencias de este público objetivo, ofreciendo una amplia variedad de productos orgánicos, opciones vegetarianas y veganas, y promoviendo activamente su compromiso con el comercio justo y la producción sustentable a través de estrategias de marketing efectivas y una experiencia única en el lugar.

- **Productos sustitutos**

En el contexto de la Cafetería Orgánica, los productos sustitutos son aquellos que podrían ser considerados como alternativas por parte de los consumidores en lugar de los productos ofrecidos por la cafetería. Algunos de los productos sustitutos potenciales incluyen:

Cafeterías Convencionales: Establecimientos de café convencionales que no se centran en productos orgánicos ni en el comercio justo, pero que ofrecen opciones similares de café y alimentos.

Cafeterías de Cadena: Las cafeterías de cadena, como Starbucks o Dunkin', que ofrecen una amplia variedad de opciones de café y alimentos. Aunque no todas sus ofertas son orgánicas ni éticas, pueden competir en términos de conveniencia y variedad.

Tiendas de Comestibles: Los consumidores pueden optar por comprar café y alimentos orgánicos en tiendas de comestibles y prepararlos en casa como una alternativa para visitar la cafetería.

Análisis de los Productos Sustitutos y su Impacto:

Amenaza: La presencia de productos sustitutos puede representar una amenaza para el proyecto de la Cafetería Orgánica, especialmente si no logra diferenciarse de manera efectiva en términos de calidad, sostenibilidad y ética. Las cafeterías convencionales y las cadenas pueden competir en precio y conveniencia, mientras que las tiendas de comestibles ofrecen la

opción de preparar productos orgánicos en casa a un costo potencialmente más bajo.

Oportunidad: La presencia de productos sustitutos también puede ser una oportunidad si la Cafetería Orgánica logra destacarse en términos de calidad, sabor, autenticidad y compromiso con la sostenibilidad y el comercio justo. Al ofrecer una experiencia única y productos de alta calidad, puede atraer a consumidores que valoran estos aspectos y están dispuestos a elegir la cafetería por encima de las alternativas.

- **Amenaza de Nuevos entrantes**

En el contexto del proyecto de la Cafetería Orgánica, la amenaza de nuevos entrantes se refiere a la posibilidad de que nuevos competidores o emprendimientos ingresen al mercado del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) y ofrezcan productos y servicios similares.

Análisis de la Amenaza de Nuevos Entrantes y su Impacto:

Amenaza: La amenaza de nuevos entrantes puede ser significativa, especialmente si el mercado del DMQ es atractivo y rentable. Nuevos competidores podrían ingresar al mercado con propuestas similares de cafeterías orgánicas y sostenibles, lo que aumentaría la competencia y podría reducir los márgenes de beneficio.

Oportunidad: Sin embargo, esta amenaza también puede ser vista como una oportunidad para el proyecto si la Cafetería Orgánica logra establecerse como líder en el mercado antes de la entrada de nuevos competidores. Al construir una base de clientes leales y una sólida reputación, la cafetería puede ser menos vulnerable a la competencia de nuevos entrantes.

Para mitigar esta amenaza, la Cafetería Orgánica debe centrarse en la diferenciación, ofrecer productos y servicios de alta calidad, promover su compromiso con la sostenibilidad y el comercio justo, y construir una marca sólida que sea difícil de igualar por parte de nuevos competidores. Además, la lealtad del cliente y la construcción de relaciones sólidas con la

comunidad pueden ser estrategias efectivas para protegerse de la entrada de nuevos competidores.

7. VALIDACIÓN DE FACTIBILIDAD-VIABILIDAD-DESEABILIDAD

La validación del prototipo de la cafetería orgánica Growers lane se ha llevado a cabo exitosamente. A través de un exhaustivo proceso de investigación y pruebas, se ha confirmado la viabilidad y aceptación de nuestra propuesta por parte de los clientes potenciales. A continuación, se presentan los resultados de la validación:

- Encuestas y entrevistas: Se realizó encuestas y entrevistas a personas que representan nuestro público objetivo. Los datos recopilados nos han permitido comprender sus preferencias, hábitos de consumo, conocimiento sobre productos orgánicos y su disposición a pagar por alimentos y bebidas de calidad. Estos hallazgos nos han ayudado a ajustar el prototipo y asegurarnos de satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
- Pruebas de concepto: Se organizaron eventos y abrimos un espacio temporal donde ofrecemos productos y servicios similares a los que ofreceremos en nuestra cafetería final. Los comentarios y observaciones de los clientes han sido muy positivos. Han elogiado la experiencia general, la calidad de los alimentos y bebidas, el ambiente acogedor y el excelente servicio al cliente que brindamos.
- Análisis de competidores: Se realizó un análisis exhaustivo de nuestros competidores en el mercado local de cafeterías orgánicas y sostenibles. Esto nos ha permitido identificar oportunidades de diferenciación y definir nuestros aspectos únicos que nos destacan en el mercado. Estamos seguros de que nuestra propuesta se destaca y atrae a los clientes en busca de una experiencia de cafetería sostenible y de alta calidad.
- Colaboración con grupos de enfoque: Se llevaron a cabo sesiones de grupo con

consumidores potenciales para comprender en profundidad sus expectativas y necesidades. Estas sesiones nos han brindado una valiosa perspectiva sobre aspectos clave, como el menú preferido, el diseño del local, las iniciativas sostenibles y las actividades comunitarias. Los comentarios recopilados en estos grupos de enfoque nos han permitido perfeccionar y mejorar aún más nuestro prototipo.

Mercado objetivo

Basándome en el texto proporcionado, el mercado objetivo de la cafetería orgánica Growers Lane parece estar compuesto por consumidores interesados en productos orgánicos y sostenibles, así como en una experiencia de cafetería de alta calidad. A continuación, se muestra el público objetivo:

- a. Amantes del café que buscan una experiencia única y de alta calidad.
- b. Personas preocupadas por la sostenibilidad y la producción orgánica de alimentos.
- c. Clientes con restricciones dietéticas, como vegetarianos, veganos y personas intolerantes a la lactosa.
- d. Consumidores que valoran el comercio justo y apoyan a productores locales.

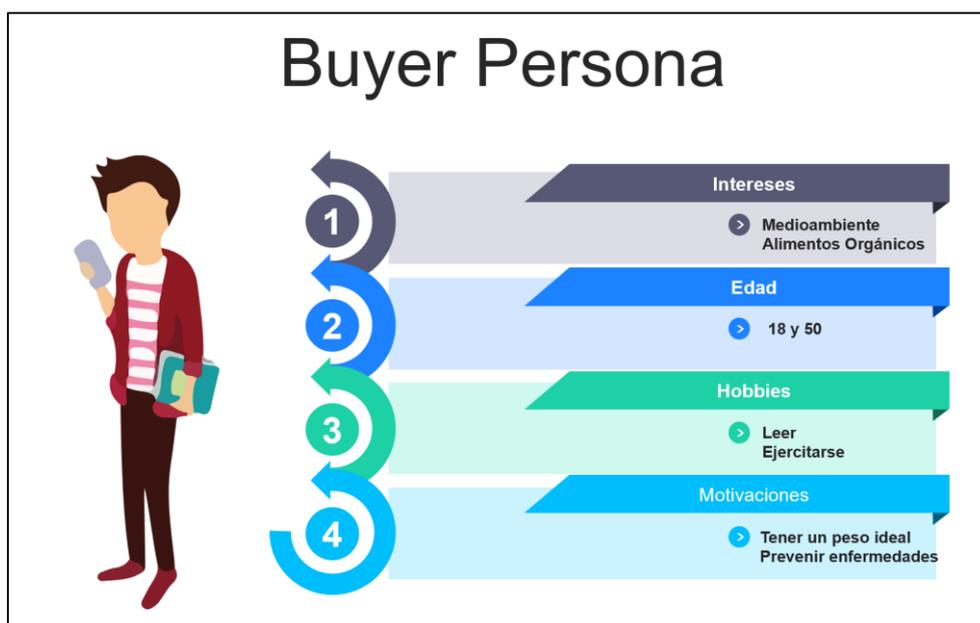
Aquí hay algunas características clave del mercado objetivo que se pueden identificar:

- Interés en productos orgánicos: El público objetivo muestra interés en alimentos y bebidas orgánicos, lo que sugiere una preocupación por la salud y el bienestar, así como por el medio ambiente.
- Preferencia por alimentos de calidad: Los clientes potenciales buscan productos alimenticios de alta calidad, lo que implica un deseo de disfrutar de una experiencia culinaria superior.
- Conciencia sobre productos orgánicos: Los clientes potenciales tienen al menos cierto conocimiento sobre productos orgánicos, lo que indica que están informados y

conscientes de las opciones alimenticias más saludables y sostenibles.

- Disposición a pagar por calidad: El mercado objetivo está dispuesto a gastar más dinero en alimentos y bebidas de calidad, lo que sugiere un cierto nivel de capacidad económica y un deseo de invertir en experiencias gastronómicas excepcionales.
- Valoración de la sostenibilidad: Los clientes potenciales aprecian la sostenibilidad, lo que implica que están interesados en apoyar empresas que adoptan prácticas y valores sostenibles en sus operaciones.

Figura 6. Buyer persona



8. MEJORA DEL PROTOTIPO

Una vez que se validó el prototipo de Growers lane y recopilados comentarios valiosos de los clientes, se ha identificado áreas de mejora para perfeccionar nuestro producto y brindar una experiencia aún más satisfactoria. A continuación, se presentan las mejoras implementadas:

- Ampliación del menú: Hemos ampliado nuestra oferta de alimentos y bebidas para

satisfacer una mayor variedad de gustos y necesidades. Además de nuestros deliciosos cafés orgánicos, ahora ofrecemos una selección más amplia de té orgánicos, batidos de frutas frescas, jugos naturales y opciones de desayuno más completas, como opciones sin gluten y productos horneados caseros.

- Menú especializado para dietas específicas: Hemos incorporado opciones específicas para personas con dietas especiales, como opciones vegetarianas, veganas y sin lactosa. Estas opciones están claramente etiquetadas en nuestro menú para facilitar la elección de los clientes con restricciones dietéticas.
- Mayor énfasis en productos locales: Hemos fortalecido nuestras alianzas con productores locales comprometidos con prácticas sostenibles y de comercio justo. Ahora, una mayor proporción de nuestros ingredientes provienen directamente de agricultores locales, lo que no solo nos permite ofrecer productos más frescos y de alta calidad, sino también apoyar a la comunidad y reducir nuestra huella de carbono.
- Mejora en la presentación de los platos: Hemos trabajado en mejorar la presentación de nuestros platos, prestando especial atención a la estética y el equilibrio visual de cada creación culinaria. Queremos asegurarnos de que nuestros clientes disfruten de una experiencia gastronómica que sea visualmente atractiva y apetitosa.
- Programas de lealtad y recompensas: Hemos implementado un programa de lealtad para nuestros clientes habituales, donde acumulan puntos por cada compra y pueden canjearlos por descuentos, bebidas gratuitas o productos adicionales. Esto nos permite reconocer y agradecer a nuestros clientes leales, al tiempo que los incentiva a seguir disfrutando de nuestros productos y servicios.
- Mayor interacción con la comunidad: Hemos intensificado nuestra participación en eventos comunitarios y organizado actividades relacionadas con la sostenibilidad y la alimentación saludable. Esto incluye talleres de café, charlas sobre agricultura

orgánica y colaboraciones con organizaciones locales que promueven la conciencia ambiental. Queremos ser un punto de referencia en la comunidad y brindar a nuestros clientes oportunidades de aprender y conectarse con temas que les interesen.

- Actualización de tecnologías sostenibles: Hemos continuado invirtiendo en tecnologías sostenibles para reducir aún más nuestro impacto ambiental. Hemos instalado paneles solares en nuestro establecimiento para generar energía limpia, implementado sistemas de compostaje para reducir los residuos orgánicos y promovido el uso de envases biodegradables y reciclables.

Estas mejoras en nuestro producto nos permiten ofrecer una experiencia aún más atractiva y sostenible a nuestros clientes. Estamos comprometidos con la calidad, la sostenibilidad y la satisfacción del cliente, y seguiremos buscando formas de innovar y superar las expectativas en Growers lane

9. MODELO DE NEGOCIOS CANVAS

Figura 7. Modelo de negocio Canvas



Realización propia

10. PRESENTACIÓN PMW

Presentación de producto mínimo viable:

Presentación de Producto Mínimo Viable (PMV) - Cafetería Orgánica Growers lane.
Propuesta de Valor
- Productos Orgánicos
- Sostenibilidad
- Experiencia Única
Menú Especializado
- Café Orgánico
- Opciones Dietéticas
- Alimentos Saludables
Experiencia del Cliente
- Servicio de Calidad
- Programa de Lealtad
- Participación Comunitaria
Tecnologías Sostenibles
- Energía Renovable
- Reducción de Residuos
- Eficiencia Operativa

Realización propia

Producto mínimo viable comercial:

El Producto Mínimo Viable Comercial (PMV) de Growers lane se centra en ofrecer una selección de café y té orgánicos, alimentos frescos y saludables, y opciones dietéticas para satisfacer las necesidades de un público consciente de la sostenibilidad y la alimentación saludable. El PMV se caracteriza por su enfoque en la sostenibilidad, el comercio justo y la

participación comunitaria, con un programa de lealtad para fidelizar a los clientes habituales y participación en eventos relacionados con la sostenibilidad. El modelo de monetización se basa en la venta de productos y servicios, incluyendo programas de lealtad, colaboraciones con marcas sostenibles, servicios de catering y participación en eventos. El presupuesto incluye inversión inicial, gastos operativos, costos de adquisición de productos orgánicos y de comercio justo, implementación de tecnologías sostenibles y fondos para eventos y participación comunitaria. Con este PMV, Growers lane busca generar ingresos, aumentar la base de clientes, establecer asociaciones con productores locales y posicionarse como una cafetería referente en sostenibilidad y alimentación saludable en la comunidad.

Tabla 1. Modelo de monetización

Estrategia de Monetización	Descripción
Venta de productos	Generación de ingresos a través de la venta de café orgánico, tés orgánicos, alimentos frescos y saludables a precios competitivos.
Programa de lealtad	Implementación de un programa de lealtad para incentivar compras repetidas y recompensar a los clientes habituales.
Colaboraciones y patrocinios	Establecimiento de alianzas con marcas y empresas para promoción conjunta, eventos temáticos y productos complementarios.
Servicios de catering	Ofrecimiento de servicios de catering personalizados para eventos especiales, adaptados a las necesidades y preferencias de los clientes.
Participación en eventos y actividades	Involucramiento en eventos y actividades relacionadas con la sostenibilidad, alimentación saludable y comercio justo.

Realización propia

Figura 8. Monetización



Presupuesto

Tabla 2. Presupuesto para la Creación de la Cafetería:

No.	Concepto	Costo Estimado (\$)
1	Adquisición o Alquiler del Local	\$4.500
2	Acondicionamiento y Decoración del Local	\$5.000
3	Maquinaria y Equipamiento	\$15.000
4	Inventario Inicial de Productos Orgánicos	\$1.000
5	Licencias y Permisos	\$200
6	Marketing y Publicidad	\$1.000
7	Capacitación y Personal	\$3.000
8	Gastos Diversos y Contingencias	\$1.000
-----	Total, Estimado para la Creación	\$30.700

Realización propia

El Presupuesto para la Creación de la Cafetería tiene un total estimado de \$5,000. Este presupuesto comprende diferentes conceptos:

- **Adquisición o Alquiler del Local (\$4.500):** Incluye los gastos asociados a la compra o alquiler del local donde se establecerá la cafetería orgánica.
- **Acondicionamiento y Decoración del Local (\$5000):** Considera los gastos necesarios para acondicionar y decorar el local, creando un ambiente atractivo para los clientes.
- **Maquinaria y Equipamiento (\$15.000):** Contempla los costos de adquirir maquinaria y equipo esencial para el funcionamiento de la cafetería, como máquinas de café y licuadoras.
- **Inventario Inicial de Productos Orgánicos (\$1000):** Engloba el costo de adquirir un inventario inicial de productos orgánicos, como café, té y alimentos, para tener disponible desde la apertura.
- **Licencias y Permisos (\$200):** Se refiere a los gastos asociados a obtener las licencias y permisos requeridos para operar la cafetería legalmente.
- **Marketing y Publicidad (\$1000):** Incluye los gastos para promocionar la cafetería antes de su apertura, como folletos y anuncios en redes sociales.
- **Capacitación y Personal (\$3000):** Considera los costos relacionados con la capacitación del personal y posibles gastos de contratación.
- **Gastos Diversos y Contingencias (\$1000):** Destinado a cubrir gastos imprevistos o contingencias durante la creación de la cafetería.

Tabla 3. Gastos para la Creación

Año	2023
Adquisición o Alquiler del Local (\$)	\$21.000 (incluye garantía solicitada para arrendar)
Acondicionamiento y Decoración del Local (\$)	\$5,000
Maquinaria y Equipamiento (\$)	\$15.000
Inventario Inicial de Productos Orgánicos (\$)	\$1000
Licencias y Permisos (\$)	\$200
Marketing y Publicidad (\$)	\$1000
Capacitación y Personal (\$)	\$3000
Gastos Diversos y Contingencias (\$)	\$1000
Total, Estimado para la Creación Anual (\$)	\$30.700

Realización propia

Explicación de los Gastos Anuales Proyectados:

- **Adquisición o Alquiler del Local:** Estos gastos representan el costo estimado de la adquisición o alquiler del local donde se establecerá la cafetería orgánica. Se proyecta mantener este costo constante a lo largo de los años.
- **Acondicionamiento y Decoración del Local:** Estos gastos incluyen el costo estimado para acondicionar y decorar el local, creando un ambiente atractivo para los clientes. Se proyecta mantener este costo constante a lo largo de los años.
- **Maquinaria y Equipamiento:** Estos gastos representan el costo estimado de adquirir la maquinaria y el equipo necesario para el funcionamiento de la cafetería, como máquinas de café y licuadoras. Se proyecta mantener este costo constante a lo largo de los años.
- **Inventario Inicial de Productos Orgánicos:** Estos gastos contemplan el costo estimado de adquirir un inventario inicial de productos orgánicos, como café, té y

alimentos, para tener disponible desde la apertura. Se proyecta mantener este costo constante a lo largo de los años.

- **Licencias y Permisos:** Estos gastos se refieren al costo estimado de obtener las licencias y permisos requeridos para operar la cafetería legalmente. Se proyecta mantener este costo constante a lo largo de los años.
- **Marketing y Publicidad:** Estos gastos son para promocionar la cafetería antes de su apertura, como folletos y anuncios en redes sociales. Se proyecta mantener este costo constante a lo largo de los años.
- **Capacitación y Personal:** Estos gastos incluyen los costos relacionados con la capacitación del personal y posibles gastos de contratación. Se proyecta mantener este costo constante a lo largo de los años.
- **Gastos Diversos y Contingencias:** Esta partida es un fondo destinado a cubrir gastos imprevistos o contingencias durante la creación de la cafetería. Se proyecta mantener este costo constante a lo largo de los años.

Tabla 4. Presupuesto para la Operación Mensual:

No.	Concepto	Costo Estimado (\$)
1	Costos de Insumos y Alimentos Orgánicos	3,000
2	Gastos de Personal	2,250
3	Gastos Operativos	1,500
4	Marketing y Publicidad Continua	500
5	Gastos Administrativos y Contables	500
6	Reserva para Contingencias	500
-----	Total, Estimado para la Operación	8.250

Realización propia

El Presupuesto para la Operación Mensual también tiene un total estimado de \$5.000. Este presupuesto abarca los siguientes conceptos:

- **Costos de Insumos y Alimentos Orgánicos (\$1.000):** Incluye los costos mensuales de adquirir insumos y alimentos orgánicos para preparar y ofrecer productos en la cafetería.
- **Gastos de Personal (\$2.000):** Contempla los gastos mensuales asociados a la nómina y salarios del personal de la cafetería.
- **Gastos Operativos (\$1.500):** Considera los gastos regulares de la cafetería, como servicios públicos, mantenimiento y limpieza.
- **Marketing y Publicidad Continua (\$500):** Incluye los gastos mensuales para mantener la promoción y publicidad de la cafetería y atraer clientes.
- **Gastos Administrativos y Contables (\$500):** Se refiere a los gastos mensuales asociados a la administración y contabilidad del negocio.
- **Reserva para contingencias (\$500):** Destinado a crear un fondo de reserva para cubrir gastos imprevistos o contingencias mensuales.

Tabla 5. Gastos Anuales Proyectados para la Operación

Año	Costos de Insumos y Alimentos Orgánicos (\$)	Gastos de Personal (\$)	Gastos Operativos (\$)	Marketing y Publicidad Continua (\$)	Gastos Administrativos y Contables (\$)	Reserva para Contingencias (\$)	Total, Estimado para la Operación Anual (\$)
2023	\$36.000,00	\$27.000,00	\$18.000,00	\$6.000,00	\$6.000,00	\$6.000,00	\$99.000,00
2024	\$37.800,00	\$28.350,00	\$18.900,00	\$6.300,00	\$6.300,00	\$6.300,00	\$103.950,00
2025	\$39.690,00	\$29.767,50	\$19.845,00	\$6.615,00	\$6.615,00	\$6.615,00	\$109.147,50
2026	\$41.674,50	\$31.255,88	\$20.837,25	\$6.945,75	\$6.945,75	\$6.945,75	\$114.604,88
2027	\$43.758,23	\$32.818,67	\$21.879,11	\$7.293,04	\$7.293,04	\$7.293,04	\$120.335,12

Realización propia

Explicación de los Gastos Anuales proyectados:

- **Costos de Insumos y Alimentos Orgánicos:** Estos gastos representan el costo estimado de adquirir insumos y alimentos orgánicos necesarios para la preparación de los productos que se ofrecen en la cafetería. Se proyecta un crecimiento anual del 10% para cubrir el aumento de la demanda y los precios.
- **Gastos de Personal:** Estos gastos incluyen los salarios y beneficios del personal de la cafetería. Se proyecta un incremento salarial anual del 5% para mantener la satisfacción y retención del personal.
- **Gastos Operativos:** Estos gastos representan los costos de operación regulares de la cafetería, como servicios públicos, mantenimiento y otros gastos operativos. Se proyecta un aumento anual del 5% para cubrir la inflación y el crecimiento del negocio.
- **Marketing y Publicidad Continua:** Estos gastos son para mantener las actividades de marketing y publicidad para atraer clientes. Se proyecta un crecimiento anual del 10% para expandir la visibilidad y promover la cafetería.
- **Gastos Administrativos y Contables:** Estos gastos están relacionados con la gestión administrativa y contable de la cafetería. Se proyecta un aumento anual del 5% para cubrir el crecimiento del negocio y los costos administrativos adicionales.
- **Reserva para contingencias:** Esta partida es un fondo destinado a cubrir gastos imprevistos o contingencias. Se proyecta mantener esta reserva constante a lo largo de los años.

11. PLAN DE MARKETING

1. Misión Corporativa

Somos una cafetería que busca crear un comercio justo, con productos orgánicos y prácticas sostenibles en la industria alimentaria brindando una experiencia única al consumidor.

2. Visión Corporativa

En los próximos cinco años, Growers Lane se consolidará como la principal cafetería orgánica y sostenible en la provincia de Pichincha, reconocida por su compromiso con el comercio justo, la producción sustentable y la satisfacción de los clientes conscientes de su elección.

3. Objetivos a Corto, Mediano y Largo Plazo:

- Corto Plazo: Establecer y dar a conocer Growers Lane en la comunidad local, desarrollar una base de clientes leales.
- Mediano Plazo: Expandir la presencia a nivel provincial, aumentar la participación en el mercado de alimentos orgánicos y sostenibles.
- Largo Plazo: Convertirse en un referente nacional en la industria alimentaria, influir en la adopción de prácticas éticas y sostenibles.

4. Estrategias de Marketing:

- **Segmentación y Posicionamiento:**
 - ✓ Identificar y segmentar a los consumidores conscientes de la importancia del comercio justo y la sostenibilidad.
 - ✓ Posicionar a Growers Lane como la cafetería que ofrece productos orgánicos, comercio justo y prácticas sostenibles.

- **Desarrollo de Producto:**

- ✓ Crear un menú diverso con opciones de desayuno, café orgánico y productos de panadería, todos producidos de manera sostenible. A continuación, se muestra el menú que estará en la cafetería, cabe mencionar que este puede cambiar de acuerdo a los nuevos intereses de los consumidores.

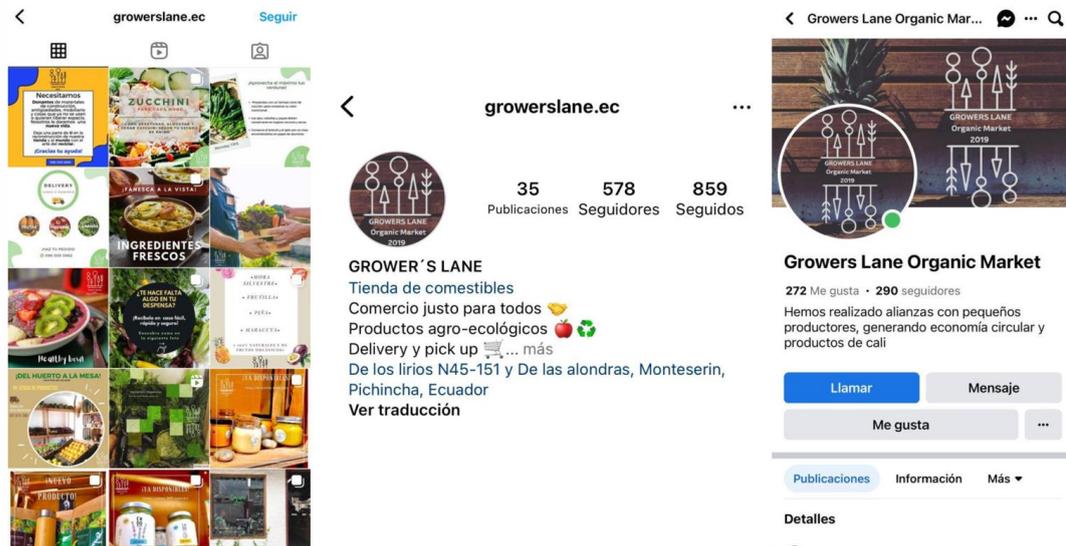
Tabla 6. Menú de la cafetería

Desayuno	Precio	Café Orgánico	Precio	Productos de Panadería	Precio	Bebidas	Precio
Desayuno Saludable	\$7.99	Café Clásico	\$3.49	Croissant de Mantequilla	\$2.99	Batido Verde Refrescante	\$5.99
Tazón de Avena Energética	\$6.99	Café Especial	\$4.99	Panecillo de Trigo Integral	\$2.49	Jugo de Naranja Fresco	\$3.99

- **Promoción y Difusión:**

- ✓ Utilizar estrategias de marketing en redes sociales, colaboraciones con influencers y eventos locales para aumentar la visibilidad.

Tabla 7. Contenido para los espacios de las redes sociales



- ✓ Resaltar los valores de comercio justo y sostenibilidad en la promoción.

Resaltar los valores de comercio justo y sostenibilidad en la promoción de una cafetería orgánica en la Ciudad de Quito es esencial para atraer a un público consciente y comprometido con la ética y la responsabilidad ambiental. Estos valores no solo pueden servir como un diferenciador clave en un mercado competitivo, sino que también pueden ayudar a crear una marca sólida y atractiva para los clientes. Aquí hay algunas formas de destacar estos valores en la promoción:

- **Comunicación Clara de Valores:** En todos los materiales de marketing, desde el sitio web hasta los folletos y las redes sociales, se debe comunicar de manera clara y concisa el compromiso de la cafetería con el comercio justo y la sostenibilidad. Esto incluye explicar qué significa "comercio justo" y cómo se refleja en la cadena de suministro de la cafetería, así como resaltar las prácticas sostenibles en la producción y operación del negocio.
- **Historia y Origen de los Productos:** Compartir la historia detrás de los productos que se sirven en la cafetería puede ser poderoso. Esto podría incluir información sobre la proveniencia de los granos de café, cómo se cultivan de manera sostenible y las relaciones comerciales justas que se mantienen con los productores locales o internacionales. Se pueden utilizar fotos y descripciones para ilustrar estas historias.
- **Certificaciones y Sellos:** Si la cafetería cuenta con certificaciones de comercio justo o

etiquetas orgánicas, asegúrese de mostrar estos sellos en el lugar y en la publicidad. Estos símbolos son reconocidos y pueden inspirar confianza en los consumidores que buscan productos y empresas responsables.

- **Eventos y Charlas Educativas:** Organizar eventos o charlas educativas sobre temas de comercio justo, sostenibilidad y agricultura orgánica puede ser una excelente forma de involucrar a la comunidad y promover estos valores. Se pueden invitar a expertos en el campo o realizar degustaciones de café con información sobre su origen sostenible.
- **Programas de Reciclaje y Reducción de Residuos:** Si la cafetería implementa programas de reciclaje, reduce los residuos de un solo uso y utiliza envases sostenibles, asegúrese de informar a los clientes sobre estas prácticas en los menús y en el lugar. Destacar los esfuerzos de la cafetería para reducir su huella ecológica puede resonar con los clientes comprometidos con la sostenibilidad.
- **Participación en Eventos de Sostenibilidad:** Participar en eventos locales relacionados con la sostenibilidad y el comercio justo puede ayudar a aumentar la visibilidad de la cafetería y mostrar su compromiso con estos valores. Esto podría incluir ferias de alimentos orgánicos o eventos benéficos para causas sostenibles.
- **Testimonios y Comentarios:** Compartir testimonios de clientes satisfechos que aprecian los valores de comercio justo y sostenibilidad de la cafetería puede ser una forma efectiva de demostrar el impacto positivo que tiene el negocio en la comunidad y el mundo.

- **Canal de Marketing:**

Establecer una presencia en línea sólida a través de un sitio web y redes sociales para interactuar con los clientes y mostrar los valores de Growers Lane.

- **Sostenibilidad:** Comprometidos con prácticas comerciales que minimizan el impacto ambiental y promueven la sostenibilidad a lo largo de toda nuestra cadena de suministro.
- **Calidad Orgánica:** Comprometidos con la excelencia en la producción y selección de alimentos orgánicos de la más alta calidad.
- **Comercio Justo:** Valoramos relaciones justas y equitativas con nuestros proveedores y socios, asegurando que todos se beneficien de manera adecuada.
- **Salud y Bienestar:** Buscamos promover un estilo de vida saludable y opciones de

alimentación conscientes para nuestros clientes y la comunidad.

- **Conexión Local:** Fomentamos la conexión con la comunidad local, apoyando a agricultores y productores locales.
- **Responsabilidad Social:** Contribuimos a causas sociales y comunitarias que reflejan nuestros valores y compromiso con la sociedad.
- **Transparencia:** Mantenemos una comunicación abierta y transparente con nuestros clientes y colaboradores, compartiendo información sobre nuestros productos y prácticas.
- **Innovación:** Buscamos constantemente nuevas formas de mejorar y ofrecer productos y experiencias únicas a nuestros clientes.
- **Diversidad e Inclusión:** Valoramos y respetamos la diversidad de personas y perspectivas, promoviendo un entorno inclusivo en todo lo que hacemos.
- **Pasión por el Café y la Alimentación Sostenible:** Nuestra pasión por el café y los alimentos orgánicos y sostenibles es lo que impulsa nuestro negocio y nuestra dedicación a la calidad.

- **Mix de Marketing (4 P's):**

- ✓ **Producto:** Menú variado de productos orgánicos y sostenibles.
- ✓ **Precio:** Precios justos que reflejen la calidad y el compromiso con el comercio justo.
- ✓ **Plaza:** Ubicaciones estratégicas en zonas de alto tráfico y acceso en línea.
- ✓ **Promoción:** Estrategias en línea, eventos y colaboraciones para atraer a clientes conscientes.

- **Evaluación de las Oportunidades de Crecimiento**

- ✓ **Crecimiento Intensivo** Se enfoca en atraer a nuevos segmentos del mercado y aumentar la participación en el mercado de alimentos orgánicos y sostenibles.

- **Posicionamiento de la Marca**

- ✓ Growers Lane posicionará su marca basándose en los beneficios del producto,

enfaticando sus atributos de comercio justo, orgánico y sostenible, y conectándose con las creencias y valores de los clientes conscientes.

5. Posicionamiento y Propuesta de Valor:

- **Posicionamiento:**

“Growers lane” será la cafetería orgánica de referencia en la ciudad de Quito, que ofrece una experiencia gastronómica sostenible y de alta calidad, basada en el café de aroma profundo y el sabor intenso, con un enfoque en la producción sustentable de alimentos orgánicos.

- **Propuesta de Valor:**

En "Growers Lane", la cafetería se enorgullece de ofrecer a sus clientes una experiencia única y sostenible. La propuesta de valor de la cafetería se basa en los siguientes principios:

- **Amplia Variedad de Productos de Alta Calidad:** La cafetería brinda una amplia selección de cafés orgánicos y tés de la más alta calidad, además de batidos refrescantes y jugos naturales frescos. Cada bebida se prepara con dedicación y pasión para ofrecer una experiencia de sabor incomparable.
- **Compromiso con Ingredientes Locales y Sostenibles:** Growers Lane trabaja en estrecha colaboración con agricultores y proveedores locales comprometidos con prácticas agrícolas sostenibles y comercio justo. Los ingredientes frescos y orgánicos son una prioridad, respaldando así a la comunidad local y promoviendo la responsabilidad ambiental.
- **Adaptación a Diversas Dietas:** La cafetería reconoce y respeta la diversidad de sus clientes y sus necesidades dietéticas. El menú incluye opciones para vegetarianos, veganos y personas con dietas sin gluten. El objetivo es asegurarse de que todos los

clientes puedan disfrutar de las deliciosas creaciones sin restricciones.

- **Ambiente cálido y acogedor:** El espacio de Growers Lane ha sido diseñado para crear un ambiente cálido y acogedor donde los clientes pueden relajarse, conectarse y disfrutar de momentos especiales. Ya sea trabajando solo con una laptop o compartiendo un café con amigos, el lugar ofrece comodidad y hospitalidad.
- **Compromiso con la Responsabilidad Ambiental:** La cafetería se dedica a minimizar su impacto ambiental, utilizando envases y utensilios sostenibles, fomentando el reciclaje y reduciendo el desperdicio de alimentos. Growers Lane refleja su compromiso con un planeta más limpio y saludable.
- **Apoyo a la Comunidad Local:** La conexión con la comunidad local es fundamental para Growers Lane. La cafetería colabora con artistas locales y organiza eventos para fomentar el sentido de comunidad y respaldar a las empresas locales.
- **Pasión por el Café y la Alimentación Sostenible:** La pasión por el café y los alimentos orgánicos y sostenibles impulsa el negocio y la dedicación a la calidad. Growers Lane está comprometida a brindar a cada cliente una experiencia excepcional.

6. Estrategias de Marketing Mix:

6.1. Estrategia de Producto:

Figura 8. Estrategias de producto



- Destacar la calidad y el sabor distintivo de nuestros cafés y bebidas orgánicas.
- Promover opciones de desayuno saludables y deliciosas para atraer a diferentes segmentos del mercado.
- Diferenciarnos con un menú especializado para dietas específicas.

6.2. Estrategia de Precio:

- Ofrecer precios competitivos en línea con otras cafeterías de alta calidad en la ciudad.
- Implementar precios diferenciados para opciones especiales y dietas específicas.

- Estrategia de Distribución:
- Establecer una ubicación céntrica y de fácil acceso en la ciudad de Quito.
- Ofrecer servicios de entrega a domicilio para aumentar la comodidad y accesibilidad a nuestros productos.

6.3. Estrategia de Promoción:

Figura 9. Promoción



- Realizar campañas de marketing en redes sociales y medios locales para dar a conocer nuestra propuesta y atraer nuevos clientes.

- Ofrecer degustaciones y eventos temáticos para promover la experiencia única de “Growers lane”.
- Establecer alianzas con organizaciones locales y grupos de interés para promover la sostenibilidad y la producción orgánica.

Estrategia de Plaza

Figura 10. Plaza



- Ubicación Estratégica: Elegir una ubicación estratégica para la cafetería es esencial. Puede ser en un área de alto tráfico, cerca de oficinas, universidades o centros

comerciales para aumentar la visibilidad y accesibilidad.

- Ventas en el Local: El enfoque principal puede ser la venta de productos directamente en el local. Esto incluirá la creación de un espacio acogedor y atractivo donde los clientes pueden disfrutar de sus bebidas y alimentos.
- Servicio a Domicilio: Ofrecer un servicio de entrega a domicilio o para llevar puede ampliar la base de clientes y atender a aquellos que prefieren disfrutar de los productos en casa o en la oficina.
- Presencia en Línea: La cafetería debe establecer una presencia en línea sólida a través de un sitio web y redes sociales para interactuar con los clientes, promocionar ofertas especiales y mostrar sus valores de sostenibilidad y comercio justo.
- Colaboraciones y Eventos: Explorar colaboraciones con eventos locales, mercados de agricultores u otras actividades para aumentar la visibilidad y llegar a nuevos clientes.
- Ventas al por Mayor: Considerar la venta al por mayor de café orgánico y productos de panadería a otras empresas locales, como restaurantes o tiendas de alimentos saludables.
- Franquicias: A medida que crece la marca, la expansión mediante franquicias podría ser una opción para llevar los valores de "Growers Lane" a nuevas ubicaciones.
- Horarios Flexibles: Ofrecer horarios flexibles para acomodar a clientes que desean café y alimentos temprano en la mañana, durante el día o por la tarde.

7. Implementación y Evaluación:

- Establecer un plan de implementación con fechas y responsables asignados para cada estrategia.

- Realizar un seguimiento constante de las ventas, el tráfico en la cafetería y las interacciones en redes sociales para evaluar el impacto de nuestras acciones de marketing.
- Recopilar regularmente comentarios y opiniones de los clientes para identificar áreas de mejora y mantenernos en sintonía con sus necesidades y expectativas.

8. Medición del Éxito:

- Medir el aumento en el número de clientes y ventas a lo largo del tiempo.
- Evaluar la percepción del público sobre nuestra cafetería y su propuesta de valor mediante encuestas y reseñas en línea.
- Establecer metas específicas para la participación en eventos y alianzas con organizaciones locales.

9. Estrategias de comunicación

- **Identidad de marca sólida:** Desarrolla una identidad de marca que refleje los valores de sostenibilidad, calidad y pasión por el café. Utiliza colores, logotipos y diseños que transmitan la esencia de la cafetería orgánica y su compromiso con la producción sustentable.
- **Historia y mensaje de marca:** Comunica la historia detrás de “Growers lane” destacando la integración del café de aroma profundo y sabor intenso con la producción responsable de alimentos orgánicos. Destaca cómo la cafetería busca ser un referente en la ciudad por su enfoque eco-amigable.
- **Presencia en redes sociales:** Crea perfiles en las principales redes sociales y comparte contenido relevante sobre café orgánico, recetas sostenibles y consejos para

una vida consciente. Interactúa con la comunidad, responde preguntas y genera conversaciones en línea.

- **Influencers y colaboraciones:** Busca colaboraciones con influencers locales que compartan los valores de sostenibilidad y vida orgánica. Invítalos a probar tus productos y comparten sus experiencias con sus seguidores.
- **Degustaciones y eventos:** Organiza degustaciones de café orgánico y eventos relacionados con la sostenibilidad y la producción orgánica en la ciudad. Invita a medios de comunicación y a la comunidad local para aumentar la visibilidad y el interés en tu cafetería.
- **Alianzas con proveedores locales:** Destaca la importancia de apoyar a productores locales que se dediquen a la producción orgánica y establece alianzas con ellos. Comunica estas colaboraciones para resaltar el compromiso de “Growers lane” con la comunidad y el medio ambiente.
- **Blog y contenido educativo:** Crea un blog en el sitio web de la cafetería donde puedas compartir contenido educativo sobre café, agricultura orgánica, beneficios para la salud y prácticas sostenibles. Posiciona a “Growers lane” como una fuente confiable de información sobre estos temas.
- **Programa de fidelización:** Diseña un programa de fidelización para premiar a clientes frecuentes con descuentos, ofertas especiales o productos exclusivos. Comunica los beneficios de formar parte del programa y cómo apoyan a la sostenibilidad al elegir “Growers lane” como su cafetería de preferencia.
- **Publicidad en medios locales:** Utiliza anuncios en periódicos locales, revistas y estaciones de radio para promocionar la cafetería y sus productos orgánicos. Destaca el compromiso con la comunidad y la oferta única que ofrece “Growers lane”.

- **Responsabilidad social corporativa:** Participa en iniciativas de responsabilidad social corporativa, como limpiezas locales, donaciones a organizaciones ambientales o programas de educación sobre sostenibilidad. Comunica estas acciones para mostrar el compromiso genuino de la cafetería con la ciudad y el medio ambiente.

12. GESTIÓN ORGANIZACIONAL

La gestión organizacional desempeña un papel fundamental en la materialización de la visión de crear una cafetería orgánica en la Ciudad de Quito, para el año 2023, donde se fusionará el aroma profundo del café con el sabor intenso de alimentos producidos de manera sostenible. Esta iniciativa no solo busca ofrecer a los clientes una experiencia culinaria excepcional, sino también promover la producción y consumo de alimentos orgánicos en armonía con el medio ambiente. En este contexto, la gestión organizacional se convierte en la piedra angular que guiará el desarrollo y la operación de esta cafetería, asegurando que cada aspecto de la visión se convierta en una realidad tangible.

Tabla 8. Producción

N.	Producto o Servicio	Unidad	Cantidad por Mes
1	Café Orgánico	Tazas	2,500
2	Opciones de Desayuno	Platos	1,200
3	Productos de Panadería	Piezas	1,800

Realización propia

La tabla muestra una proyección mensual de los productos y servicios que la cafetería orgánica ofrecerá, junto con la cantidad estimada de cada uno. Se identifican tres categorías principales de productos: café orgánico, opciones de desayuno y productos de panadería.

1. **Café Orgánico:** Con una proyección de 2,500 tazas al mes, el café orgánico es uno de los productos destacados de la cafetería. El café suele ser una parte esencial del negocio y una fuente significativa de ingresos. La cantidad proyectada de tazas es indicativa de la demanda esperada de este producto. Para garantizar la calidad y satisfacción del cliente, es esencial mantener una preparación constante y consistente.
2. **Opciones de Desayuno:** Con 1,200 platos de opciones de desayuno al mes, la cafetería busca atender a los clientes que buscan una comida más sustancial. La variedad en el menú de desayuno es importante para atraer a una amplia gama de clientes. Es importante asegurarse de que estas opciones sean consistentes en calidad y presentación, lo que puede ser un reto logístico, especialmente durante los períodos de alta demanda.
3. **Productos de Panadería:** La proyección de 1,800 piezas de productos de panadería al mes muestra que la cafetería también ofrece opciones para aquellos que buscan algo más ligero o para acompañar su bebida. Los productos de panadería suelen tener una vida útil más corta en comparación con otros productos, lo que implica una gestión cuidadosa del inventario y la frescura.

En cuanto a los recursos materiales, es necesario proporcionar más detalles para comprender mejor los requerimientos y posibles restricciones en términos de logística, almacenamiento y conservación. Sin embargo, en general, se puede anticipar que los principales recursos materiales incluirían café orgánico de alta calidad, ingredientes frescos para las opciones de desayuno y productos de panadería, envases respetuosos con el medio ambiente, entre otros.

Tabla 9. Producto

N. Recursos Materiales	Detalles	Cantidad	Total
1	Café orgánico de alta calidad	150 kg	Calculado
2	Ingredientes frescos para desayuno	Variado	Calculado
3	Productos de panadería	Variado	Calculado

Realización propia

En la tabla se detallan los recursos materiales necesarios para el funcionamiento de la cafetería orgánica. Cada recurso tiene su propio número de identificación ("N. Recursos Materiales") y se describen los detalles específicos de cada uno ("Detalles"). A continuación, se presenta un análisis más detallado de cada recurso:

- **Café orgánico de alta calidad:** Este recurso es esencial para la cafetería, ya que el café es el producto principal. La cantidad requerida es de 150 kg, lo que indica una proyección de la cantidad de café que se planea utilizar durante el mes. El "Total" para este recurso dependerá del costo por kilogramo de café orgánico.
- **Ingredientes frescos para desayuno:** Se menciona como "Variado" debido a la diversidad de opciones de desayuno que se ofrecerán en la cafetería. Los ingredientes frescos son esenciales para mantener la calidad de los productos y satisfacer las necesidades de los clientes. El "Total" para este recurso se calculará en función de los costos individuales de los ingredientes y las cantidades necesarias para cada opción de desayuno.
- **Productos de panadería:** Similar al caso anterior, se menciona "Variado" debido a la variedad de productos de panadería que se ofrecerán. Estos productos pueden incluir panes, pasteles, muffins, entre otros. La cantidad y variedad de productos influyen en

el "Total" calculado para este recurso, tomando en cuenta los costos y las cantidades necesarias.

Tabla 10. Incremento en la producción trimestral (1° Año)

Producción (Unidad)	Primer Trimestre	Segundo Trimestre	Tercer Trimestre	Cuarto Trimestre
Café Orgánico (Tazas)	2,500	3,000	3,500	4,000
Opciones de Desayuno (Platos)	1,200	1,500	1,800	2,100
Productos de Panadería (Piezas)	1,800	2,000	2,200	2,400

Realización propia

La tabla muestra la progresión del incremento en la producción trimestral de la cafetería orgánica a lo largo del primer año de operaciones. Se detallan tres categorías principales de productos: Café Orgánico, Opciones de Desayuno y Productos de Panadería. A continuación, se analiza cada una de estas categorías y su incremento trimestral:

1. **Café Orgánico (Tazas):**

- En el primer trimestre, se proyecta una producción de 2,500 tazas de café orgánico.
- El incremento es constante en 500 tazas por trimestre, llegando a 4,000 tazas en el cuarto trimestre.
- Este incremento sugiere un crecimiento estable y moderado en la demanda de café a lo largo del año.
- La progresión trimestral puede reflejar una estrategia para atraer y retener clientes de manera gradual, permitiendo a la cafetería ajustarse y mantener la calidad.

2. Opciones de Desayuno (Platos):

- El primer trimestre comienza con una producción de 1,200 platos de opciones de desayuno.
- Se observa un aumento de 300 platos por trimestre, llegando a 2,100 platos en el cuarto trimestre.
- Este incremento trimestral indica un interés en ampliar la oferta de desayunos para atraer a una base de clientes más amplia.
- La variación constante podría implicar la introducción gradual de nuevas opciones o ajustes en el menú existente.

3. Productos de Panadería (Piezas):

- El primer trimestre inicia con 1,800 piezas de productos de panadería.
- El incremento es de 200 piezas por trimestre, alcanzando 2,400 piezas en el cuarto trimestre.
- El aumento en la producción de productos de panadería sugiere un enfoque en satisfacer la demanda de productos complementarios al café y desayuno.
- La gestión cuidadosa de la oferta y la rotación de productos frescos son fundamentales para mantener la calidad.

Tabla 11. Incremento en la producción anual

Producción (Unidad)	Primer Año	Segundo Año	Tercer Año	Cuarto Año	Quinto Año
Café Orgánico (Tazas)	12,000	15,000	18,000	21,000	24,000
Opciones de Desayuno (Platos)	4,800	7,200	9,600	12,000	14,400
Productos de Panadería (Piezas)	7,200	10,800	14,400	18,000	21,600

Realización propia

En la tabla muestra el aumento progresivo en la producción anual de la cafetería orgánica a lo largo de un período de cinco años. Se detallan tres categorías principales de

productos: Café Orgánico, Opciones de Desayuno y Productos de Panadería. A continuación, se analiza el crecimiento en cada una de estas categorías a lo largo de los cinco años:

1. Café Orgánico (Tazas):

- El primer año comienza con una producción de 12,000 tazas de café orgánico.
- Se observa un incremento anual constante de 3,000 tazas, alcanzando 24,000 tazas en el quinto año.
- Este incremento continuo sugiere un crecimiento significativo y sostenido en la demanda de café a lo largo del período de cinco años.
- La cafetería podría estar experimentando un aumento en la popularidad y el reconocimiento de su marca, lo que resultaría en una mayor clientela.

2. Opciones de Desayuno (Platos):

- El primer año inicia con una producción de 4,800 platos de opciones de desayuno.
- Se observa un incremento anual progresivo de 2,400 platos, llegando a 14,400 platos en el quinto año.
- Este incremento gradual indica un enfoque en diversificar y ampliar constantemente las opciones de desayuno para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes.
- La estrategia podría estar orientada a atraer diferentes segmentos de clientes y mantener su interés con novedades en el menú.

3. Productos de Panadería (Piezas):

- El primer año comienza con 7,200 piezas de productos de panadería producidas.
- El aumento anual es de 3,600 piezas, llegando a 21,600 piezas en el quinto año.
- El incremento constante en la producción de productos de panadería sugiere un

compromiso con mantener una oferta fresca y diversificada de productos para acompañar las bebidas y opciones de desayuno.

- La gestión efectiva de la rotación de productos y la satisfacción del cliente siguen siendo aspectos cruciales para mantener este crecimiento.

Tabla 12. Capacidad de producción

Capacidad de producción	Cantidad
Capacidad de producción máxima por hora	50 unidades
Capacidad de producción máxima por mes	10,000 unidades
Capacidad de producción máxima por año	120,000 unidades

Realización propia

En la tabla se observa la capacidad de producción máxima estimada para diferentes intervalos de tiempo: por hora, por mes y por año. Cada una de estas capacidades es esencial para comprender la cantidad de productos o servicios que la cafetería orgánica puede generar y proporcionar a sus clientes. A continuación, se analiza la importancia de cada capacidad:

1. Capacidad de producción máxima por hora:
 - Con una capacidad de 50 unidades por hora, la cafetería puede atender a un flujo constante de clientes durante un período de tiempo más corto.
 - Esta capacidad es crucial durante las horas pico, cuando la demanda es alta y se requiere un servicio rápido y eficiente para evitar largas esperas y asegurar la satisfacción del cliente.
 - La gestión eficaz del personal, los equipos y los procesos de producción es esencial para aprovechar al máximo esta capacidad en momentos de alta demanda.
2. Capacidad de producción máxima por mes:
 - Con una capacidad de 10,000 unidades por mes, la cafetería puede planificar y producir una cantidad significativa de productos a lo largo del mes.

- Esta capacidad mensual permite a la cafetería mantener un flujo constante de productos para satisfacer la demanda regular de los clientes y posiblemente algunos eventos especiales.
 - La coordinación entre el equipo de cocina, la gestión de inventario y la logística de suministros son factores clave para mantener esta capacidad mes a mes.
3. Capacidad de producción máxima por año:
- Con una capacidad de 120,000 unidades por año, la cafetería está preparada para un crecimiento continuo y sostenido en su operación.
 - Esta capacidad anual es esencial para establecer metas a largo plazo y manejar las previsiones de demanda a medida que la cafetería se consolida en el mercado.
 - La expansión gradual de recursos y la planificación estratégica son fundamentales para aprovechar y aumentar esta capacidad a lo largo de los años.

Distribución de la Planta

En el contexto de la cafetería orgánica como la mencionada anteriormente, la distribución de la planta podría involucrar la disposición estratégica de áreas como:

- Área de Preparación de Café: Esta área podría ser el núcleo de la cafetería, con las estaciones de preparación de café, molinillos, máquinas de expresso y otros equipos necesarios. La distribución debería ser eficiente para minimizar el tiempo de preparación y garantizar un flujo constante de bebidas.
- Área de Cocina: Aquí se podrían ubicar las estaciones de cocina donde se preparan las opciones de desayuno y los productos de panadería. La distribución debería facilitar la coordinación entre el personal para mantener la calidad y la consistencia en los productos.
- Área de Servicio al Cliente: Esta área es donde los clientes realizan sus pedidos y

recogen sus alimentos y bebidas. La distribución debe ser cómoda y eficiente, con suficiente espacio para esperar y un flujo claro para recoger los pedidos.

- **Área de Mesas y Asientos:** La disposición de las mesas y sillas debe considerar la comodidad de los clientes y permitir un fácil acceso al servicio. La distribución podría incluir áreas para grupos pequeños y grandes, así como zonas de estar al aire libre si es relevante.
- **Área de Almacenamiento:** Un lugar para almacenar los ingredientes, suministros y productos terminados es esencial. La distribución debe permitir un acceso fácil y organizado a estos elementos para evitar demoras y confusiones.
- **Área de Lavado y Limpieza:** La distribución de esta área debe considerar la eficiencia en la limpieza y el mantenimiento de la higiene. Debe estar ubicada cerca de las áreas de cocina y servicio para facilitar la eliminación de desechos y la limpieza de utensilios.

La distribución de la planta también debe tener en cuenta aspectos de seguridad, accesibilidad para personas con discapacidades y normativas locales. En general, una distribución bien planificada puede mejorar la eficiencia operativa, la experiencia del cliente y la seguridad en la cafetería.

Figura 11. Distribución de la cafetería

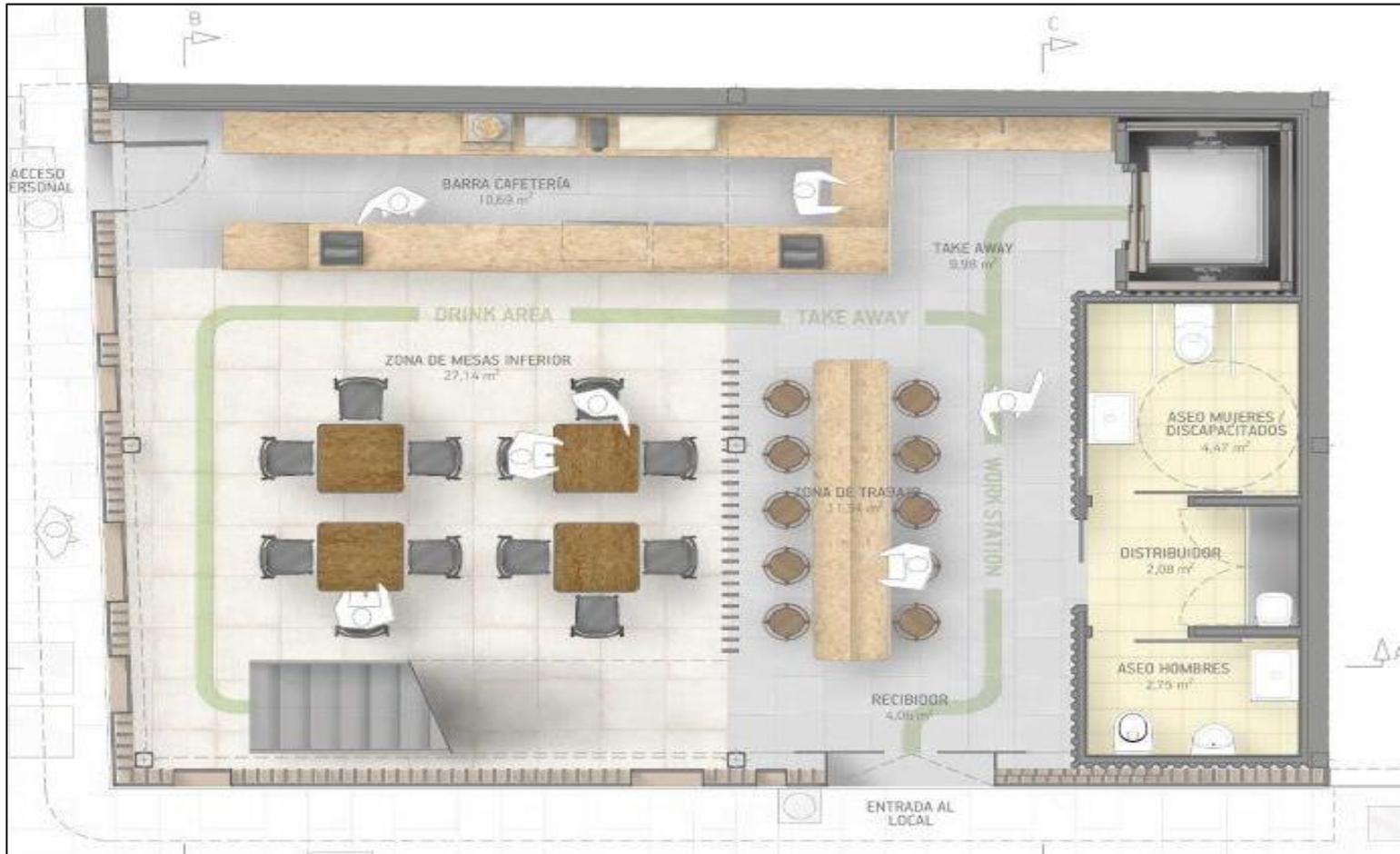


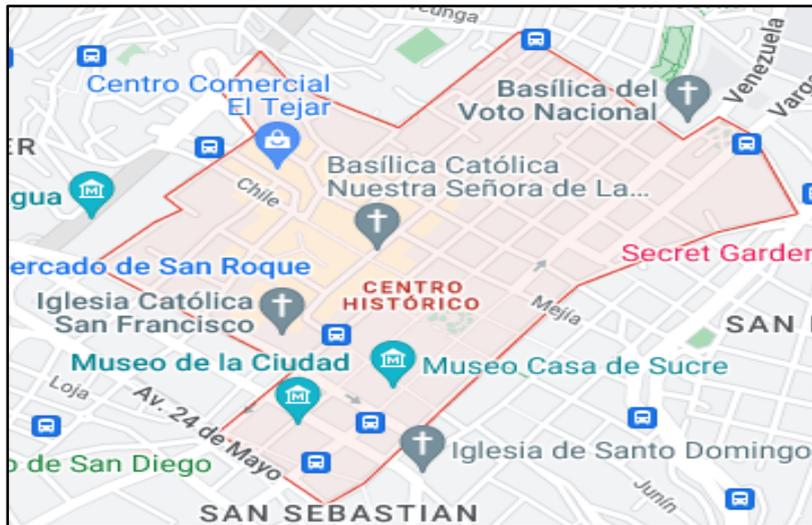
Tabla 13. Localización

Factores de Localización	Centro Histórico	La Colón	La Villaflora
Demanda del Mercado	5	4	3
Accesibilidad para Clientes	5	4	3
Costos de Arriendo	4	3	4
Competencia en la Zona	4	3	4
Visibilidad y Exposición	5	5	2
Infraestructura Disponible	4	4	3
Seguridad en la Zona	5	5	3
Facilidad de Estacionamiento	4	2	4
Proximidad a Proveedores	4	4	5
Comunidad y Conexiones Locales	4	5	4
Regulaciones y Permisos	3	4	4
	47	43	39

En esta matriz, se evaluaron varios factores importantes para diferentes ubicaciones, observando que la ubicación de la cafetería en el Centro Histórico de Quito es la más optada ya que se obtuvo una calificación de 47 puntos. Cada lugar se calificó en términos de su importancia (1-5, donde 5 es muy importante).

La ubicación en el Centro Histórico parece ser altamente favorable debido a su demanda de mercado, accesibilidad para clientes, visibilidad, seguridad y conexiones locales. Sin embargo, se deben considerar aspectos como el costo del arriendo y la competencia en la zona. En general, esta matriz ayuda a respaldar la elección de ubicación de la cafetería "Growers Lane".

Figura 12. Localización de la cafetería orgánica



Fuente: Google map

Tabla 14. Diagrama de flujo

Ítem	Descripción
Preparación de Bebidas	Esta operación implica la correcta preparación de cafés, té, batidos y jugos naturales utilizando ingredientes orgánicos y sostenibles. Se enfoca en mantener la calidad y consistencia en cada bebida, siguiendo recetas precisas y asegurando la satisfacción del cliente.
Preparación de Alimentos	Aquí se lleva a cabo la elaboración de alimentos como opciones de desayuno, productos de panadería saludables y opciones para dietas especiales. Se prioriza la utilización de ingredientes frescos y locales, así como prácticas de cocina sostenible.
Gestión de Inventario	Esta operación consiste en mantener un registro detallado de los ingredientes y productos disponibles. Se realiza un seguimiento constante de los niveles de inventario para asegurar la disponibilidad de insumos y evitar la escasez o el exceso.
Servicio al Cliente	El equipo de servicio al cliente se encarga de atender a los clientes, tomar pedidos, responder preguntas y proporcionar información sobre los productos y prácticas de la cafetería. Se busca brindar una experiencia amable y personalizada.

Mantenimiento y Limpieza	Se realiza el mantenimiento regular de las instalaciones y equipos, garantizando un ambiente limpio y acogedor para los clientes y empleados. Las prácticas de limpieza siguen estándares de higiene y sostenibilidad.
Compostaje y Reciclaje	La operación de compostaje y reciclaje se encarga de separar los desechos generados durante la preparación de alimentos y bebidas. Se asegura que los desechos orgánicos se composten adecuadamente y que los materiales reciclables se recopilen y envíen a centros de reciclaje.
Capacitación del Personal	El equipo de gestión se encarga de capacitar al personal en las prácticas de producción orgánica, comercio justo, sostenibilidad y atención al cliente. Se brinda información detallada sobre los valores y estándares de la cafetería.
Gestión de Pedidos y Entregas	Para pedidos en línea o entregas a domicilio, se establece un proceso eficiente para tomar y preparar pedidos, asegurando la calidad de los productos y la puntualidad en las entregas. Se coordina con el personal de entrega para garantizar un servicio impecable.
Control de Calidad	Se lleva a cabo una revisión constante de la calidad de los productos, asegurando que cumplan con los estándares establecidos. Se identifican posibles mejoras en la preparación, presentación y sabor de bebidas y alimentos.
Comunicación Interna	Esta operación se enfoca en mantener una comunicación fluida y efectiva entre los miembros del equipo. Se realizan reuniones regulares para discutir cambios, mejoras y problemas operativos, y para garantizar la colaboración en todos los niveles.
Gestión de Reservas y Eventos	Si se ofrecen reservas o eventos en la cafetería, esta operación se encarga de administrar las reservas, planificar eventos temáticos y asegurarse de que los clientes tengan una experiencia especial y única.
Seguimiento de Tendencias y Actualizaciones	Se realiza un seguimiento constante de las tendencias en la industria de alimentos y bebidas, así como de las prácticas sostenibles y de comercio justo. Se evalúa la necesidad de actualizar el menú y las prácticas operativas en consecuencia.

Realización propia

Es de importancia que, a partir de la anterior tabla se dé cabida a una suma de procesos que son de gran importancia, estos procesos se pueden clasificar en tres categorías amplias: estratégicos, operativos y de soporte. Aquí está una clasificación de los procesos mencionados en el texto en estas categorías:

Procesos Estratégicos:

- Seguimiento de Tendencias y Actualizaciones: Este proceso implica monitorear las tendencias en la industria de alimentos y bebidas, lo cual es fundamental para tomar decisiones estratégicas sobre la actualización del menú y las prácticas operativas.

Procesos Operativos:

- Preparación de Bebidas
- Preparación de Alimentos
- Gestión de Inventario
- Servicio al Cliente
- Mantenimiento y Limpieza
- Compostaje y Reciclaje
- Capacitación del Personal
- Gestión de Pedidos y Entregas
- Control de Calidad
- Gestión de Reservas y Eventos

Procesos de Soporte:

- Comunicación Interna: Este proceso se encarga de mantener una comunicación efectiva entre los miembros del equipo, lo que es esencial para la coordinación y colaboración en la operación diaria.
- Gestión de Reservas y Eventos: Si la cafetería ofrece reservas y eventos, este proceso de soporte se encarga de administrar estas actividades especiales.

Figura 13. Diseño organizacional



Diseño funcional

Propietario y Gerente General:

- Toma de decisiones estratégicas y establecimiento de objetivos para la cafetería.
- Supervisión general de todas las áreas y departamentos.

Gerente de Operaciones:

- Supervisa la operación diaria y garantiza la eficiencia en todas las áreas.
- Coordina los procesos entre las áreas de cocina, servicio al cliente y limpieza.

Gerente de Servicio al Cliente:

- Garantiza la satisfacción del cliente a través de una experiencia positiva.
- Maneja las quejas y retroalimentación de los clientes para mejorar el servicio.

Gerente de Marketing:

- Desarrolla estrategias para atraer y retener a los clientes.
- Supervisa las campañas promocionales y la presencia en línea.

Este diseño funcional proporciona una descripción detallada de las actividades y responsabilidades asociadas con cada puesto dentro de la estructura organizacional de la cafetería orgánica. Este nivel de detalle asegura que tanto los empleadores como los empleados comprendan claramente sus roles y responsabilidades, lo que facilita el seguimiento, la comunicación efectiva y el control de las operaciones.

Tabla 15. Buenas prácticas laborales

Buenas Prácticas	Descripción
Normas de Seguridad	<ul style="list-style-type: none">- Utilización de equipo de protección personal (EPP).- Capacitación en procedimientos de seguridad.- Mantenimiento de áreas de trabajo libres de obstáculos.- Prevención de incendios y evacuación.

Normas de Higiene	<ul style="list-style-type: none"> - Limpieza y desinfección regular de superficies y equipos. - Lavado frecuente de manos. - Uso de ingredientes frescos y almacenamiento adecuado. - Manipulación higiénica de alimentos.
Normas Ambientales	<ul style="list-style-type: none"> - Uso responsable de recursos naturales. - Separación y disposición adecuada de desechos. - Elección de proveedores sostenibles. - Uso de envases respetuosos con el medio ambiente.
Normas Sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción de un ambiente de trabajo inclusivo. - Fomento de la comunicación y el trabajo en equipo. - Respeto por horarios y rotación de turnos. - Apoyo al desarrollo profesional de empleados.

Realización propia

Tabla 16. Gestión de personas

Áreas	Cargo	Cantidad	Contratación	Remuneración
Operaciones				
	Personal de Cocina	2	Permanente	\$900
Servicio al Cliente				
	Personal de Atención al Cliente	1	Permanente	\$450
Marketing y Promoción				
	Gerente general cafetería manejará inicialmente	1	Permanente	\$900
Recursos Humanos				
	Gerente general cafetería manejará inicialmente			
Finanzas y Administración				
	Gerente general cafetería manejará inicialmente			
Mantenimiento e Infraestructura				
	Gerente general cafetería manejará inicialmente			

Realización propia

13. ESTADOS FINANCIEROS

Tabla 17. Patrimonio Estimado Año (US Dólares)

Año	PASIVOS CORRIENTE	PASIVOS A LARGO PLAZO	ACTIVO CORRIENTE	ACTIVO NO CORRIENTE	PATRIMONIO	TOTAL, PASIVO + PATRIMONIO
2023	\$0,00	\$30.700,00	\$10.700,00	\$20.000,00	\$0,00	\$30.700,00
2024	\$1.500,00	\$23.025,00	\$12.305,00	\$20.001,20	\$7.781,20	\$32.306,20
2025	\$1.501,05	\$17.268,75	\$12.920,25	\$20.002,23	\$14.152,68	\$32.922,48
2026	\$1.502,10	\$12.951,56	\$13.566,26	\$20.003,26	\$19.115,86	\$33.569,52
2027	\$1.503,15	\$9.713,67	\$14.244,58	\$20.004,29	\$23.032,04	\$34.248,87

En el contexto de la creación de la cafetería orgánica, estos datos financieros son fundamentales para comprender cómo se está financiando el proyecto en diferentes momentos a lo largo de los años. Estos valores proporcionan una visión detallada de la estructura financiera de la cafetería y cómo cambia con el tiempo, lo que es esencial para la planificación y la toma de decisiones relacionadas con el negocio.

Se puede verificar el aumento de patrimonio considerando que la deuda a largo plazo se halla disminuya a lo largo de los años.

Tabla 18. Costos de Producción Año (US Dólares)

Rubros / Años	Mano de Obra (\$)	Materias Primas (\$)	Costos Indirectos de Fabricación (\$)	Costos imputados en la producción (\$)	Total (\$)
2023	\$10.800,00	\$50.000,00	\$30.000,00	\$6.000,00	\$96.800,00
2024	\$11.340,00	\$52.500,00	\$31.500,00	\$6.300,00	\$101.640,00
2025	\$11.907,00	\$55.125,00	\$33.075,00	\$6.615,00	\$106.722,00
2026	\$12.502,35	\$57.881,25	\$34.728,75	\$6.945,75	\$112.058,10
2027	\$13.127,47	\$60.775,31	\$36.465,19	\$7.293,04	\$117.661,01

Realización propia

Estos costos se desglosan en diferentes categorías, que son:

- **Mano de Obra:** Representa los gastos asociados con el pago de los trabajadores involucrados en la producción y operación de la cafetería.
- **Materias Primas:** Corresponde a los costos de los ingredientes y recursos utilizados en la preparación de los productos que se ofrecen en la cafetería, como granos de café, alimentos orgánicos, entre otros.
- **Costos Indirectos de Fabricación:** Incluye los gastos indirectos que se incurren en el proceso de producción, como el mantenimiento de equipos, suministros generales, etc.
- **Costos Imputados en la Producción:** Estos son gastos adicionales que se asignan al proceso de producción y se relacionan con costos administrativos y otros gastos indirectos que pueden influir en el proceso de producción.
- **Total:** La suma de los costos de mano de obra, materias primas, costos indirectos de fabricación y costos imputados en la producción para cada año.

Estos datos son esenciales para comprender los gastos involucrados en la operación de la cafetería orgánica en cada uno de los años especificados. Analizando estos costos a lo largo del tiempo, los propietarios y administradores pueden identificar tendencias y patrones en los gastos de producción, lo que les permitirá tomar decisiones informadas sobre cómo optimizar la gestión de costos y mejorar la rentabilidad del negocio

Tabla 19. Gastos de Ventas Año (US Dólares)

Rubros / Años	Sueldo Personal de Ventas (\$)	Comisiones a Vendedores (\$)	Publicidad (\$)	Total (\$)
2023	\$ 5.400,00	\$0	\$6.000	\$11.400,00
2024	\$5.670,00	\$0	\$6.300	\$11.970,00
2025	\$5.953,50	\$0	\$6.615	\$12.568,50
2026	\$6.251,18	\$0	\$6.946	\$13.196,93
2027	\$6.563,73	\$0	\$7.293	\$13.856,77

Realización propia

Estos gastos se dividen en varias categorías:

- **Sueldo Personal de Ventas:** Representa los salarios y compensaciones pagados al personal que trabaja en actividades de ventas y promoción en la cafetería, como vendedores y representantes de atención al cliente.
- **Comisiones a Vendedores:** Estos son los pagos adicionales hechos a los vendedores como incentivos basados en sus ventas y rendimiento en la generación de ingresos.
- **Publicidad:** Incluye los gastos relacionados con la promoción y publicidad de la cafetería, como anuncios en medios de comunicación, marketing en línea y otras estrategias para atraer clientes.
- **Total:** La suma de los gastos de sueldo personal de ventas, comisiones a vendedores y gastos en publicidad para cada año.

Estos datos son importantes para comprender la inversión en la promoción y venta de los productos de la cafetería. El gasto en ventas y publicidad es crucial para atraer y retener clientes, lo que impacta directamente en los ingresos generados por la cafetería. Al analizar estos gastos a lo largo de los años, los administradores pueden evaluar la efectividad de sus estrategias de ventas y marketing y ajustar sus enfoques según sea necesario para alcanzar sus objetivos comerciales.

Tabla 20. Gastos Administrativos Año (US Dólares)

Rubros / Años	Sueldos y Salarios (\$)	Útiles de Oficina (\$)	Alquileres (\$)	Amortización (\$)	Depreciación de Muebles y Enseres (\$)	Depreciación de Equipos de Oficina (\$)	Depreciación de Equipos de Computación (\$)	Depreciación de Vehículos (\$)	Depreciación de Edificios (\$)	Total (\$)
2023	\$10.800,00	\$0	\$21.000,00	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$31.800,00
2024	\$11.340,00	\$0	\$18.000,00	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$29.340,00
2025	\$11.907,00	\$0	\$18.000,00	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$29.907,00
2026	\$12.502,35	\$0	\$18.000,00	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$30.502,35
2027	\$13.127,47	\$0	\$18.000,00	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$31.127,47

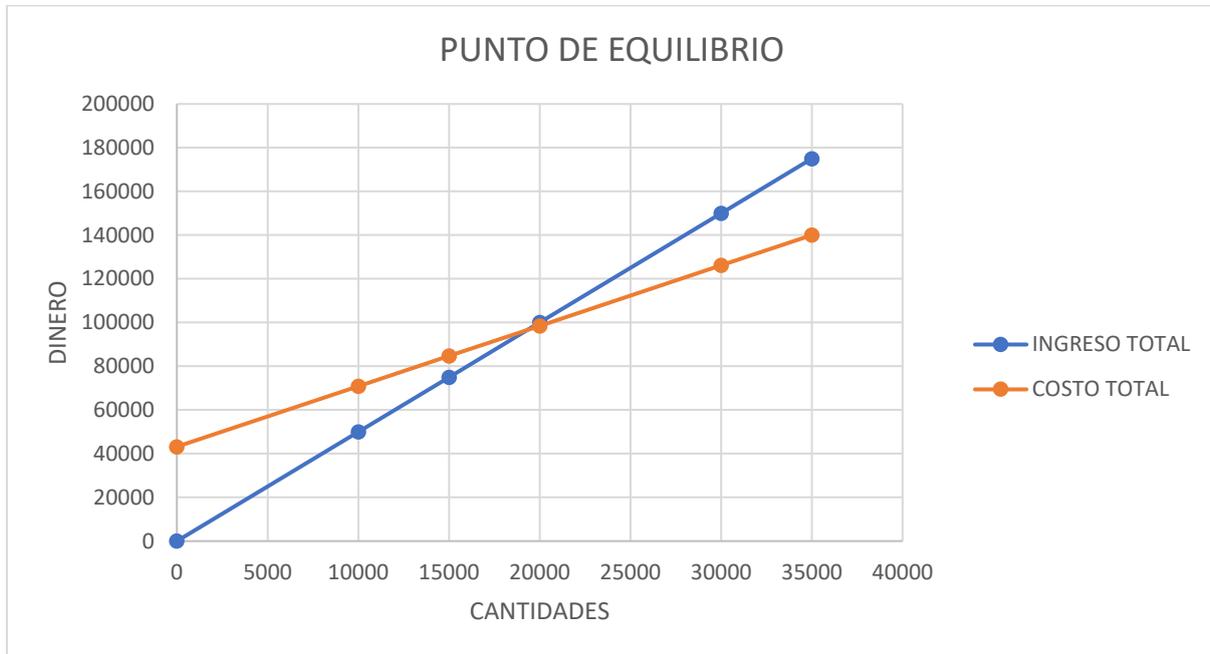
Realización propia

Estos gastos se desglosan en varias categorías:

- **Sueldos y Salarios:** Corresponde a los salarios y compensaciones pagados a los empleados que desempeñan roles administrativos en la cafetería, como personal de oficina y administradores.
- **Útiles de Oficina:** Incluye los gastos relacionados con los suministros y materiales utilizados en las operaciones de oficina, como papel, bolígrafos, material de archivo, entre otros.
- **Alquileres:** Representa los gastos asociados con el alquiler de espacio para la cafetería, como la renta del local comercial.
- **Amortización:** Indica la asignación gradual del costo de activos intangibles a lo largo del tiempo, como patentes, derechos de autor, etc.
- **Depreciación de Muebles y Enseres, Equipos de Oficina, Equipos de Computación, Vehículos y Edificios:** Representan la distribución gradual del costo de los activos fijos a lo largo de su vida útil, ya sea para muebles y equipos de oficina, computadoras, vehículos o edificios.
- **Total:** La suma de los gastos de sueldos y salarios, útiles de oficina, alquileres, amortización y depreciación en diferentes categorías para cada año.

Estos datos son cruciales para entender los gastos administrativos asociados con la operación de la cafetería. Los costos administrativos son parte integral del funcionamiento del negocio y su gestión eficiente es fundamental para mantener la rentabilidad. Analizar estos gastos a lo largo del tiempo permite a los propietarios y administradores evaluar la eficacia de sus estrategias de reducción de costos y optimización de recursos, contribuyendo así a la sostenibilidad del negocio.

Figura 14. PUNTO DE EQUILIBRIO



Realización propia

Se puede verificar en el gráfico que el punto de equilibrio en el cual la empresa no genera pérdidas ni ganancias corresponde a la intersección de los costos totales (fijos y variables) con los ingresos totales.

Esto sucede justamente en un total de 20,000 unidades vendidas. Al llegar a esta cantidad de unidades vendidas, los costos totales igualan a los ingresos totales. En este punto la empresa no tiene ni pérdidas ni ganancias. Es el mínimo de ingresos que se debe obtener.

Tabla 21. Tasa Mínima de Rendimiento

Variable	Valor
TASA MÍNIMA DE RENDIMIENTO(MAR))	15.5%
TASA ACTIVA FINANCIERA	12%
TASA PASIVA	8%
INFLACIÓN	3%
% OBLIGACIONES (PASIVOS)	0%
% DE APOORTE DE LA EMPRESA (PATRIMONIO)	100%

Realización propia

Tabla 22. Ingreso por ventas

			2023	2024	2025	2026	2027
VENTAS			\$ 175.000,00	\$183.750,00	\$ 192.937,50	\$ 202.584,38	\$ 212.713,59
COSTO DE VENTAS			\$ 96.800,00	\$101.640,00	\$ 106.722,00	\$ 112.058,10	\$ 117.661,01
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS			\$ 78.200,00	\$ 82.110,00	\$ 86.215,50	\$ 90.526,28	\$ 95.052,58
GASTO ADMINISTRATIVO			\$ 31.800,00	\$ 29.340,00	\$ 29.907,00	\$ 30.502,35	\$ 31.127,47
GASTO DE VENTAS			\$ 11.400,00	\$ 11.970,00	\$ 12.568,50	\$ 13.196,93	\$ 13.856,77
UTILIDAD OPERACIONAL			\$ 35.000,00	\$ 40.800,00	\$ 43.740,00	\$ 46.827,00	\$ 50.068,34
15% PT			\$ 5.250,00	\$ 6.120,00	\$ 6.561,00	\$ 7.024,05	\$ 7.510,25
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			\$ 29.750,00	\$ 34.680,00	\$ 37.179,00	\$ 39.802,95	\$ 42.558,09
25% IR			\$ 7.437,50	\$ 8.670,00	\$ 9.294,75	\$ 9.950,74	\$ 10.639,52
UTILIDAD NETA			\$ 22.312,50	\$ 26.010,00	\$ 27.884,25	\$ 29.852,21	\$ 31.918,57
			\$ 22.312,50	\$ 26.010,00	\$ 27.884,25	\$ 29.852,21	\$ 31.918,57
	INV. INICIAL	-30700	\$ 22.312,50	\$ 26.010,00	\$ 27.884,25	\$ 29.852,21	\$ 31.918,57
	TIR	77,31%					
	VNA	\$ 58.515,94					
	TASA DE CORTE	15,50%					
	DIF	61,81%					
	PAYBACK		-\$ 8.387,50	\$ 17.622,50	\$ 45.506,75	\$ 75.358,96	\$ 107.277,53

Realización propia

A continuación, se describen los conceptos y cifras involucrados:

- **Ingreso por Ventas:** Representa la cantidad total de dinero generada por las ventas de productos y servicios de la cafetería en cada año. Los valores corresponden a \$175,000 en 2023, \$183,750 en 2024, \$192,937 en 2025, \$202,584 en 2026 y \$212,714 en 2027.
- **Costo de Producción:** Indica el costo total de producir los productos y servicios vendidos. Estos valores son \$25,000 en 2023, \$27,500 en 2024, \$30,000 en 2025, \$32,500 en 2026 y \$35,000 en 2027.
- **Utilidad Bruta en Ventas:** Es la diferencia entre los ingresos por ventas y el costo de producción. Representa la cantidad de dinero que queda después de deducir los costos directos de producción. Los valores corresponden a \$96,800 en 2023, \$101,640 en 2024, \$106,722 en 2025, \$112,058 en 2026 y \$117,661 en 2027.
- **Gastos de Ventas:** Indica los gastos relacionados con las actividades de ventas, como sueldos del personal de ventas y publicidad. Los valores son \$11,400 el primer año. Los siguientes años se considera un aumento del 5% anual.
- **Gastos Administrativos:** Refleja los gastos generales y administrativos de la cafetería.

Los valores son \$31,800 en el primer año. Se consideran valores de garantía de arriendo de local. A partir del segundo año, los valores aumentan 5% en relación al segundo año.

- **Utilidad neta:** Los valores corresponden a \$22,312 en 2023, \$26,010 en 2024, \$27,884 en 2025, \$29,852 en 2026 y \$31,918 en 2027.
- **Gastos Financieros:** En este caso, no hay gastos financieros pues la inversión inicial es proporcionada por accionistas.
- **Utilidad Antes de Impuesto (15% Trab.):** Representa la utilidad antes de deducir los impuestos a las ganancias.
- **Utilidad Antes de Impuesto (25% IR):** Es la utilidad operacional después de deducir un impuesto estimado del 25% sobre las ganancias.

Estos datos son fundamentales para evaluar la rentabilidad y el desempeño financiero de la cafetería a lo largo de los años, y permiten tomar decisiones informadas sobre la distribución de utilidades, inversiones futuras y estrategias de crecimiento.

Tabla 23. TIR, VAN, TMAR

Año	Flujo de Efectivo	TIR	VAN	TMAR
2023	\$22.312,50			
2024	\$26.010,00			
2025	\$27.884,25			
2026	\$29.852,21			
2027	\$31.918,57			
		77,31%	\$58.515,94	15,50%

Realización propia

Tab 24. ESCENARIO OPTIMISTA

			2023	2024	2025	2026	2027
VENTAS			\$ 175.000,00	\$192.500,00	\$ 211.750,00	\$ 232.925,00	\$ 256.217,50
COSTO DE VENTAS			\$ 96.800,00	\$106.480,00	\$ 117.128,00	\$ 128.840,80	\$ 141.724,88
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS			\$ 78.200,00	\$ 86.020,00	\$ 94.622,00	\$ 104.084,20	\$ 114.492,62
GASTO ADMINISTRATIVO			\$ 31.800,00	\$ 29.340,00	\$ 29.907,00	\$ 30.502,35	\$ 31.127,47
GASTO DE VENTAS			\$ 11.400,00	\$ 11.970,00	\$ 12.568,50	\$ 13.196,93	\$ 13.856,77
UTILIDAD OPERACIONAL			\$ 35.000,00	\$ 44.710,00	\$ 52.146,50	\$ 60.384,93	\$ 69.508,38
15% PT			\$ 5.250,00	\$ 6.706,50	\$ 7.821,98	\$ 9.057,74	\$ 10.426,26
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			\$ 29.750,00	\$ 38.003,50	\$ 44.324,53	\$ 51.327,19	\$ 59.082,12
25% IR			\$ 7.437,50	\$ 9.500,88	\$ 11.081,13	\$ 12.831,80	\$ 14.770,53
UTILIDAD NETA			\$ 22.312,50	\$ 28.502,63	\$ 33.243,39	\$ 38.495,39	\$ 44.311,59
			\$ 22.312,50	\$ 28.502,63	\$ 33.243,39	\$ 38.495,39	\$ 44.311,59
	INV. INICIAL	-30700	\$ 22.312,50	\$ 28.502,63	\$ 33.243,39	\$ 38.495,39	\$ 44.311,59
	TIR	85,74%					
	VNA	\$74.748,65					
	TASA DE CORTE	15,50%					
	DIF	70,24%					
	PAYBACK		-\$ 8.387,50	\$ 20.115,13	\$ 53.358,52	\$ 91.853,91	\$ 136.165,50

Realización propia

En un escenario optimista se ha considerado un aumento anual de ventas del 10%. Esto nos da como resultado una mejora de 8,43% en el TIR así como un aumento de \$12232.71 en el VNA.

Tab 25. ESCENARIO PESIMISTA

			2023	2024	2025	2026	2027
VENTAS			\$ 175.000,00	\$157.500,00	\$ 141.750,00	\$ 127.575,00	\$ 114.817,50
COSTO DE VENTAS			\$ 96.800,00	\$ 87.120,00	\$ 78.408,00	\$ 70.567,20	\$ 63.510,48
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS			\$ 78.200,00	\$ 70.380,00	\$ 63.342,00	\$ 57.007,80	\$ 51.307,02
GASTO ADMINISTRATIVO			\$ 31.800,00	\$ 29.340,00	\$ 29.907,00	\$ 30.502,35	\$ 31.127,47
GASTO DE VENTAS			\$ 11.400,00	\$ 11.970,00	\$ 12.568,50	\$ 13.196,93	\$ 13.856,77
UTILIDAD OPERACIONAL			\$ 35.000,00	\$ 29.070,00	\$ 20.866,50	\$ 13.308,53	\$ 6.322,78
15% PT			\$ 5.250,00	\$ 4.360,50	\$ 3.129,98	\$ 1.996,28	\$ 948,42
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			\$ 29.750,00	\$ 24.709,50	\$ 17.736,53	\$ 11.312,25	\$ 5.374,36
25% IR			\$ 7.437,50	\$ 6.177,38	\$ 4.434,13	\$ 2.828,06	\$ 1.343,59
UTILIDAD NETA			\$ 22.312,50	\$ 18.532,13	\$ 13.302,39	\$ 8.484,18	\$ 4.030,77
			\$ 22.312,50	\$ 18.532,13	\$ 13.302,39	\$ 8.484,18	\$ 4.030,77
	INV. INICIAL	-30700	\$ 22.312,50	\$ 18.532,13	\$ 13.302,39	\$ 8.484,18	\$ 4.030,77
	TIR	46,07%					
	VNA	\$17.871,92					
	TASA DE CORTE	15,50%					
	DIF	30,57%					
	PAYBACK		-\$ 8.387,50	\$ 10.144,63	\$ 23.447,02	\$ 31.931,20	\$ 35.961,97

Realización propia

En un escenario pesimista se ha considerado una disminución anual en ventas del 10%. Esto nos da como resultado una disminución de 31,24 en el TIR con respecto al escenario conservador, así como una disminución de \$40.644,02 en el VNA. A pesar de estos resultados, el proyecto sigue siendo viable.

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- La implementación del design thinking permitirá a Growers lane generar soluciones centradas en el cliente al identificar y abordar las necesidades y preferencias de los consumidores. Al aplicar este enfoque, la cafetería podrá desarrollar propuestas innovadoras que se alineen con las demandas actuales y futuras del mercado, mejorando así la experiencia del cliente y la diferenciación en un entorno competitivo.
- El análisis exhaustivo del mercado objetivo proporcionará a Growers lane información valiosa para diseñar estrategias específicas. Al entender profundamente las características y preferencias de los consumidores, la cafetería podrá adaptar su oferta de productos y servicios para satisfacer las necesidades del mercado de manera más efectiva, aumentando así las posibilidades de éxito y satisfacción del cliente.
- El análisis técnico es esencial para asegurar la viabilidad operativa y eficiente de la cafetería. Al considerar la ubicación, los procesos de producción y las instalaciones necesarias, Growers lane puede garantizar que sus operaciones sean óptimas y estén alineadas con los valores de producción sustentable y comercio justo, lo que contribuirá a la creación de una experiencia coherente y de alta calidad para los clientes.
- El desarrollo de estrategias de marketing enfocadas en la promoción de los valores de producción sustentable y comercio justo permitirá a Growers lane atraer y retener a un público consciente y comprometido con estas causas. Al comunicar de manera efectiva los principios éticos y ambientales de la cafetería, la marca podrá construir una comunidad de clientes comprometidos y generar un impacto positivo en la percepción del público.
- El análisis financiero proporcionó una evaluación sólida de la viabilidad económica del proyecto. Al considerar los costos, ingresos y utilidades proyectadas, Growers lane

podrá tomar decisiones informadas sobre la gestión financiera y ajustar su estrategia según sea necesario para lograr la rentabilidad deseada. Este análisis también ayudará a identificar posibles áreas de optimización y mejorar la eficiencia operativa en beneficio del éxito a largo plazo.

Recomendaciones

- Se sugiere que la cafetería involucre a un equipo multidisciplinario en el proceso de design thinking, incluyendo miembros del personal de diferentes áreas. Esta acción permitirá que diversas perspectivas y experiencias enriquezcan el proceso de generación de ideas, conduciendo a soluciones más creativas y pertinentes.
- Se recomienda colaborar con profesionales especializados en diseño de interiores y arquitectura sostenible para asegurarse de que el diseño de la cafetería optimice el uso del espacio y refleje los valores de sostenibilidad. Adicionalmente, se aconseja elaborar un plan detallado de procesos operativos que abarque desde la adquisición de ingredientes hasta la presentación y servicio de alimentos.
- Con el fin de promover la cafetería y atraer a clientes interesados en el comercio justo y la producción sostenible, se sugiere utilizar activamente las redes sociales y plataformas en línea. Se recomienda compartir historias auténticas sobre los proveedores locales, los procesos sostenibles y la producción orgánica, haciendo uso de contenido visual atractivo, como fotografías y videos, para establecer conexiones emocionales con la audiencia.
- Para evaluar adecuadamente la viabilidad y rentabilidad del proyecto, se recomienda mantener un control financiero exhaustivo desde el inicio. Se sugiere la utilización de herramientas de software de contabilidad y gestión financiera para rastrear con precisión los ingresos y gastos. Además, se aconseja llevar a cabo análisis financieros periódicos con el propósito de identificar tendencias y tomar decisiones informadas en función de los resultados obtenidos.

Referencias

- Ariza, D., Arevalo, A., Vargas, E., & Sánchez, L. (20 de 04 de 2015). Establecimiento de un modelo de gestión de la cadena de frío en una industria de alimentos. Nueva Granada: Universidad Militar de Nueva Granada. Retrieved 07 de 08 de 2023, from <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/13984>
- Burgasí, D., Cobo, D., Pilacuan, K. P., & Rocha, M. (2021). *El diagrama de Ishikawa como herramienta de calidad en la educación: Una revisión de los últimos 7 años* .
- García, C. (2019). *Larga vida al design thinking: Cómo nutrir y hacer crecer el design thinking en tu organización*.
- Gaviria, M., & Saavedra, M. (2021). Competencias para el emprendimiento y el liderazgo en la era digital: una revisión sistemática. *Revista Científica de Administración*, 63-74. <https://doi.org/10.15332/s0123-5923.2021.0001.04>
- Gitman, L., & Zutter, C. (2003). *Principios de administración financiera*.
- Gómez-Restrepo, & García-Herrero. (2019). Neuromarketing: aplicación del conocimiento del cerebro en la estrategia comercial. *Revista Científica de Administración, Economía y Contabilidad*.
- Jiménez, H. (2014). Lean Six Sigma en pequeñas y medianas empresas: un enfoque metodológico. *Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería*.
- Ministerio de Educación del Ecuador. (12 de 2021). *Lengua extranjera*. <https://educacion.gob.ec/curriculo-lengua-extranjera/>
- Rojas, L. (2019). *Situación del financiamiento a PYMES y empresas nuevas en América Latina*. Chile.
- Romero, A., & Espinoza. (2017). La productividad y su relación con la competitividad empresarial. *Revista de la Escuela de Administración de Empresas*, .
- Zapata, E. (2014). Las PyMES y su problemática empresarial. *Revista Escuela de Administración de Negocios*.