



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

AUTORES: Jaime Fernando Ortega Japón
Cristhian Alexander Gómez Ortega
María Elena Borja Taco
Héctor Efrén Domínguez Ochoa
Paola Daniela Ortiz Moreno
Rosalina Ledesma Reyes

TUTOR:

Ing. Sandra López Vásquez. Msc.

Plan de Negocios para potenciar la Casa Museo El Quijote: Transformando la experiencia cultural en Latacunga con una Galería de Arte sostenible, Cafetería de Vanguardia y Espacio de Aprendizaje, para el Año 2024.

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros/a, Jaime Fernando Ortega Japón, Cristhian Alexander Gómez Ortega, María Elena Borja Taco, Héctor Efrén Domínguez Ochoa, Paola Daniela Ortiz Moreno, Rosalina Ledesma Reyes declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento y Leyes.

Paola Ortiz

Héctor Efrén Domínguez Ochoa



Jaime Fernando Ortega Japón

Jaime Fernando Ortega

María Elena Borja Taco

Rosalina Ledesma

Cristhian Gómez

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo Sandra Elizabeth López Vásquez, 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.

Sandra López Vásquez

Directora de Tesis

CI: 1717433955

Resumen Ejecutivo

El proyecto consiste en formalizar y expandir las operaciones del Gastrobar galería El Quijote, ubicado en Latacunga, Ecuador. La propuesta busca diversificar las fuentes de ingresos del Gastrobar mediante la creación de experiencias únicas que incluyen la presentación de menús temáticos estacionales, eventos gastronómicos, y la participación en la vida cultural local. Este establecimiento se proyecta como un referente en la región, combinando una oferta gastronómica innovadora con un espacio que celebra la riqueza artística y cultural.

Se han definido objetivos de marketing enfocados en aumentar el reconocimiento y la afluencia de visitantes en un 25% y 30%, respectivamente, durante el próximo año. Las estrategias para alcanzar estos objetivos incluyen campañas de marketing digital, la participación activa en eventos locales, y la promoción e inclusión de menús temáticos acorde a las estaciones del año, acompañados de opciones para diversos gustos y preferencias alimenticias. Además, se busca optimizar la experiencia del visitante a través de la remodelación de áreas clave del establecimiento y la mejora en la atención al cliente.

El análisis del entorno político, económico y de mercado en Ecuador ha demostrado que, a pesar de ciertos desafíos, existen oportunidades significativas para el crecimiento de un proyecto que fusiona gastronomía y cultura. Este análisis ha permitido identificar dos segmentos clave de mercado: turistas nacionales e internacionales, y amantes del arte, para quienes se diseñarán estrategias específicas que incluyen colaboraciones con influencers y la organización de exposiciones de arte de alta calidad.

Es por ello que el proyecto busca transformar el Gastrobar galería El Quijote en un

espacio vibrante y sostenible, capaz de atraer a una audiencia diversa y consolidarse como destino cultural destacado en Latacunga. Con la implementación de mejoras en la oferta de productos y en la experiencia del visitante, se espera posicionar el Gastrobar como líder en la combinación de gastronomía y cultura en la región.

Palabras clave: Gastrobar, gastronomía, galería, cultura, marketing digital, menús temáticos, arte sostenible, rebranding, experiencias auténticas, espacios multifuncionales.

Abstract

The project aims to formalize and expand the operations of Gastrobar gallery El Quijote, located in Latacunga, Ecuador. The proposal seeks to diversify the income streams of Gastrobar gallery El Quijote by creating unique experiences that include seasonal themed menus, gastronomic events, and active participation in the local cultural scene. This establishment is projected to become a regional benchmark, combining innovative culinary offerings with a space that celebrates artistic and cultural richness.

Marketing objectives have been defined to increase recognition and visitor attendance by 25% and 30%, respectively, over the next year. The strategies to achieve these goals include digital marketing campaigns, active participation in local events, and the promotion and inclusion of seasonal themed menus, offering options that cater to a wide range of tastes and dietary preferences. Additionally, the project aims to optimize the visitor experience by remodeling key areas of the establishment and improving customer service.

The analysis of the political, economic, and market environment in Ecuador has shown that despite certain challenges, there are significant opportunities for the growth of a project that merges gastronomy and culture. This analysis has identified two key market segments: national and international tourists, and art enthusiasts, for whom specific strategies will be designed, including collaborations with influencers and the organization of high-quality art exhibitions.

The project aims to transform Gastrobar gallery El Quijote into a vibrant and sustainable space, capable of attracting a diverse audience and establishing itself as a prominent cultural destination in Latacunga. By implementing improvements both in product offerings and visitor experience, the goal is to position Gastrobar El Quijote as a leader in the

fusion of gastronomy and culture in the region.

Keywords: Gastrobar, Gastronomy, Gallery, Culture, Digital Marketing, Themed Menus, Sustainable Art, Rebranding, Authentic Experiences, Multifunctional Spaces.

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto a nuestra amada familia, que ha sido nuestra mayor fuente de inspiración y apoyo incondicional. A nuestros padres, cuyo amor y sacrificio han sido el pilar de nuestro crecimiento, enseñándonos el verdadero valor del esfuerzo y la dedicación. A nuestro/a esposo/a, por ser nuestro mayor apoyo en cada paso de este camino. A nuestros hijos, por su alegría y por recordarnos cada día lo importante que es perseguir nuestros sueños con determinación.

Agradecimiento

Queremos dedicar unas palabras de profundo agradecimiento a quienes han sido pilares fundamentales en nuestro recorrido académico y profesional. En primer lugar, agradecemos a Dios por brindarnos la oportunidad de continuar con nuestros estudios y culminar con éxito esta etapa crucial en nuestras vidas.

A nuestra apreciada profesora Sandrita, queremos expresarle un reconocimiento especial. Su paciencia, sabiduría y guía constante en cada paso de este proyecto han sido invaluable. Su dedicación ha sido un faro que nos ha iluminado incluso en los momentos más desafiantes.

A nuestros estimados profesores y compañeros de carrera, les agradecemos por compartir con nosotros su valiosa sabiduría y por ser parte de nuestro crecimiento académico y personal. Cada lección aprendida y cada desafío superado en compañía de ustedes ha sido un pilar en nuestra formación profesional.

Por último, pero no menos importante, extendemos nuestro agradecimiento a nuestras familias. Su apoyo constante, amor incondicional y energía positiva han sido la fuerza motriz que nos ha impulsado a seguir adelante y culminar con éxito esta carrera profesional.

A cada una de las personas mencionadas, les expresamos nuestro más sincero agradecimiento. Este logro es el resultado del esfuerzo conjunto, el apoyo mutuo y la dedicación de todos aquellos que han sido parte de nuestro camino.

¡Gracias por ser parte de este importante capítulo en nuestras vidas!

Índice

INTRODUCCIÓN	4
OBJETIVOS	6
FASE DE EMPATÍA INCLUYENDO MARCO TEÓRICO	7
IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	20
IDEA DE NEGOCIO.....	24
ANÁLISIS MACROENTORNO – PESTEL	34
ANÁLISIS DEL MICROENTORNO – 5 FUERZAS DE PORTER.....	42
VALIDACIÓN DE FACTIBILIDAD - VIABILIDAD - DESEABILIDAD.....	46
ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL.....	65
PLAN DE MARKETING.....	81
EVALUACIÓN FINANCIERA	90
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	120
Bibliografía	123
APÉNDICES.....	126

Índice de Tablas

Tabla 1	Resultados Encuesta	5
Tabla 2	Análisis FODA de la Galería Cafetería El Quijote	38
Tabla 3	Resultados de la Encuesta	43
Tabla 4	Tabla del Método por Puntos	60
Tabla 5	Mapa de Procesos	67
Tabla 6	Resumen Presupuesto	78

Índice de Figuras

Figura 1	Mapa de Empatía 1 – Familias y Adultos (35 – 50 años)	15
Figura 2	Mapa de Actores para la Galería Cafetería El Quijote	16
Figura 3	Árbol de Problemas	19
Figura 4	Lienzo de la Propuesta de Valor 1	24
Figura 5	Lienzo de la Propuesta de Valor 1.1	25
Figura 6	Logo Original	26
Figura 7	Logotipo 1.1	27
Figura 8	Logotipo 1.2	27
Figura 9	Logotipo Final	28
Figura 10	Lean Canvas	28
Figura 11	Encaje de la propuesta de valor	52
Figura 12	Prototipo 2	54
Figura 13	Prototipo 2.0	55
Figura 14	Esquema del Producto Mínimo Viable	56
Figura 15	Captura de Pantalla del Sitio Web de “El Quijote” Cafetería y Galería de Arte 1	57
Figura 16	Captura de Pantalla del Sitio Web de El Quijote Cafetería y Galería de Arte 2	57
Figura 17	Captura de pantalla del sitio web de El Quijote Cafetería y Galería de Arte 3	58
Figura 18	Plano de Distribución del Primer Piso Antiguo del Gastrobar El Quijote	62
Figura 19	Plano de Distribución del Primer Piso del Gastrobar El Quijote	63
Figura 20	Plano de Distribución del Segundo Piso del Gastrobar El Quijote	64
Figura 21	Plano de Distribución del Tercer Piso del Gastrobar El Quijote	65
Figura 22	Mapa de Procesos	66
Figura 23	Servicio de Gastrobar	70
Figura 24	Venta de Galería	70

Figura 26	Organigrama	71
Figura 27	Inversión Inicial	79
Figura 28	Figura Resumen de Presupuesto de Ventas	81
Figura 29	Punto de Equilibrio	84
Figura 30	Gráfico de Punto de Equilibrio	84
Figura 31	Resumen Mano de Obra	86
Figura 32	Costos Operativos	88
Figura 33	Balance General	90
Figura 34	Estado de Pérdidas y Ganancias Conservador	92
Figura 35	Estado de Pérdidas y Ganancias Pesimista	94
Figura 36	Estado de Pérdidas y Ganancias Optimista	96
Figura 37	Flujo de Caja Conservador	98
Figura 38	Flujo de Caja Optimista	100
Figura 39	Flujo de Caja Pesimista	103
Figura 40	Indicadores Financieros	105

INTRODUCCIÓN

El Gastrobar galería El Quijote ha sido un pilar en la oferta gastronómica de Latacunga, ofreciendo una combinación de sabores únicos en un ambiente acogedor. Sin embargo, para mantenerse competitivo y relevante en el mercado actual, se ha identificado la necesidad de una repotenciación que permita al establecimiento adaptarse a las nuevas demandas y oportunidades del sector.

Este proyecto tiene como objetivo transformar el Gastrobar galería El Quijote en un líder en la fusión de gastronomía y cultura. La propuesta incluye diversificar su oferta creando experiencias exclusivas, como menús temáticos, eventos gastronómicos y una participación más activa en la vida cultural de Latacunga. Estas iniciativas están diseñadas para atraer tanto a nuevos visitantes como a los habituales, ofreciendo una experiencia renovada que celebra la integración entre lo culinario y lo cultural.

Mediante un análisis exhaustivo del estado actual del gastrobar, se identificarán áreas clave para la mejora y se desarrollarán estrategias innovadoras para optimizar su funcionamiento y potenciar su propuesta gastronómica. Este enfoque no solo pretende reactivar la presencia del gastrobar en el mercado, sino también consolidar su posición como un destino gastronómico destacado en la región.

La implementación de estas estrategias permitirá al Gastrobar "El Quijote" consolidarse como un destino vibrante, sostenible y renovado, ofreciendo una experiencia diferencial y enriquecedora a sus clientes. Se espera que estas transformaciones contribuyan a un impacto positivo y duradero, asegurando el éxito y la relevancia continua del establecimiento en un entorno competitivo.

OBJETIVOS

Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios para potenciar el Gastrobar El Quijote, convirtiéndola en un referente cultural y social en Latacunga. Este plan se centrará en la consolidación de una galería de arte sostenible, con el propósito de enriquecer la experiencia cultural de los visitantes y fortalecer los lazos con la comunidad local

Objetivos Específicos

- Crear una cafetería vanguardista con un servicio de bar de calidad, ofreciendo un menú innovador que incorpore productos locales y de temporada, capacitando al personal en técnicas de servicio al cliente y preparación de bebidas, y garantizando altos estándares de calidad e higiene en la preparación y presentación de alimentos y bebidas.
- Establecer un espacio de esparcimiento atractivo y vinculado a la sociedad, organizando eventos culturales, musicales y literarios que involucren a la comunidad local, creando áreas de descanso y recreación que fomenten la interacción social, y facilitando la participación de organizaciones comunitarias en actividades y programas culturales.
- Promover el Gastrobar galería El Quijote como destino cultural destacado mediante el desarrollo de estrategias de marketing digital y tradicional, la colaboración con agencias de viajes y medios de comunicación, y la mejora de la señalización y accesibilidad del museo para atraer a turistas y visitantes locales.

FASE DE EMPATÍA INCLUYENDO MARCO TEÓRICO

Marco Teórico

El Gastrobar galería El Quijote se inserta en un contexto de rica herencia cultural y arquitectónica, ubicada en el centro Histórico de Latacunga. Según (Cunuhay, Oña, & Palomino, 2019), este centro lleno de elementos arquitectónicos y monumentos que datan de la época colonial y republicana, albergan edificaciones emblemáticas como La Catedral, el Templo del Salto y el Templo de Santo Domingo, entre otros. El Gastrobar, con su fusión de arte contemporáneo y tradición histórica, contribuye significativamente al paisaje cultural y turístico de la ciudad.

En ese sentido, diversos estudios exploran la intersección entre el arte sostenible, la cultura local y la experiencia gastronómica, (Castro, 2017) destaca la importancia de las motivaciones personales de los visitantes y cómo estas influyen en la apreciación del aspecto de un destino turístico. Así también, es esencial considerar cómo los espacios multifuncionales pueden integrarse en el contexto cultural para enriquecer la experiencia del visitante. Según (Acle, Santos, & Herrera, 2020), el arte culinario juega un papel crucial en atraer turistas, ya que representa un componente esencial durante la visita a un destino fuera del lugar habitual del viajero. Este tipo de establecimiento proporciona un ambiente relajado donde los visitantes pueden degustar platos y bebidas cuidadosamente preparados, sirviendo como un espacio donde el arte y la cultura están en armonía.

Por otra parte, el (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2024), en su distribución provincial de artistas y gestores culturales, reporta que en la provincia de Cotopaxi existen 607 artistas y gestores culturales nacionales registrados. La concentración de estos artistas en Latacunga es de 407, lo que subraya su relevancia como un centro importante para las artes

plásticas dentro de la provincia, en comparación con otros cantones como Pujilí que cuenta con 60 artistas plásticos, y La Maná y Salcedo, con 33 y 61 respectivamente. La presencia de estos artistas locales, incluidos los enfocados en las artes en hierro reciclado, presenta una oportunidad para integrar sus obras en el Gastrobar galería.

Además, el gastro bar incluye la sostenibilidad como componente esencial en la planificación y operación de sus espacios culturales contemporáneos. La incorporación de principios sostenibles en la gestión de museos y galerías no solo reduce el impacto ambiental, sino que también educa al público sobre la importancia de la sostenibilidad. Este aspecto es fundamental en la propuesta de integrar el arte sostenible en el Gastrobar El Quijote, utilizando materiales reciclados y promoviendo prácticas ecológicas en todas las actividades de la casa museo.

Falk & Dierking (2000) argumentan que el aprendizaje en entornos recreativos es un proceso social y contextual que se beneficia de lugares bien diseñados. La investigación de (García & Ortega, 2021), también respalda esta idea, al considerar estos espacios como lugares idóneos para fomentar un aprendizaje efectivo y significativo. Integrar talleres y programas en el Gastrobar galería El Quijote puede atraer a una audiencia diversa y fomentar un compromiso más profundo con el arte.

Finalmente, los proyectos de arte sostenible preservan y promueven la herencia cultural, involucrando a la comunidad en la producción y conservación de obras de arte que reflejen su identidad y valores. En este contexto, el Gastrobar El Quijote puede actuar como un catalizador para la participación comunitaria, ofreciendo un espacio donde los artesanos locales puedan presentar y comercializar sus creaciones, mientras que los visitantes pueden adquirir y aprender sobre la importancia del arte sostenible.

Investigación de Campo

La investigación de campo se realizó para comprender las necesidades y preferencias

de los clientes que frecuentan el Gastrobar El Quijote. Nuestro propósito es identificar patrones comunes, áreas de mejora y oportunidades para fortalecer la experiencia del cliente.

Se encuestaron a 25 clientes para obtener información detallada sobre su experiencia y expectativas respecto a este establecimiento cultural y gastronómico.

Metodología

Para recopilar los datos, se diseñó una encuesta dirigida tanto a residentes locales como a visitantes del Gastrobar El Quijote. La encuesta incluyó preguntas cerradas y abiertas para captar tanto las preferencias culturales, intereses en arte sostenible y expectativas en relación con una cafetería temática que integre programas educativos. La distribución de la encuesta se realizó de manera digital, permitiendo alcanzar una muestra diversa y representativa de la audiencia.

Tabla 1

Resultados Encuesta

N°	PREGUNTAS	OPCIONES DE SELECCIÓN MÚLTIPLE				
		A	B	C	D	E
1	¿Cómo descubriste nuestra galería café?	72%	0%	20%	4%	4%
2	¿Qué te motivó a visitarnos por primera vez?	16%	32%	16%	32%	4%
3	¿Qué aspectos de nuestra galería café te resultaron más atractivos?	56%	16%	20%	8%	0%
4	¿Qué esperabas encontrar aquí antes de tu visita?	40%	24%	16%	20%	0%
5	¿Cómo describirías tu experiencia general en nuestra galería café?	80%	20%	0%	0%	0%
6	¿Qué aspectos de nuestra galería café te sorprendieron positivamente?	36%	28%	8%	28%	0%
7	¿Hay algún aspecto específico que crees que podríamos mejorar?	28%	20%	20%	12%	20%
8	¿Qué tipo de eventos, actividades o servicios te gustaría ver en nuestra galería café en el futuro?	24%	16%	56%	4%	0%
9	¿Cómo describirías el ambiente de nuestra galería café?	60%	12%	20%	4%	4%

10	¿Cómo crees que nuestra galería café se diferencia de otros establecimientos similares?	56%	28%	12%	4%	0%
11	¿Considera que la inclusión de un área de restaurante en un café galería enriquecería la experiencia de los visitantes y clientes habituales?	78.3%	21.7%	N/A	N/A	N/A
12	¿Cree usted que la adición de servicio de bar en un café galería puede atraer a una nueva clientela y aumentar el flujo de personas al establecimiento?	71.4%	24%	N/A	N/A	N/A

Nota. Elaboración propia

Los datos recopilados nos brindan una valiosa perspectiva sobre cómo los visitantes perciben y experimentan el Gastro bar El Quijote, un aspecto fundamental para el éxito de nuestro proyecto de Plan de Negocios. Por ejemplo, el 72% de los encuestados descubrió la galería a través de recomendaciones de amigos o familiares.

Además, descubrimos que el 32% de los visitantes están motivados principalmente por el deseo de relajarse, mientras que otro 32% lo hacen por curiosidad. Estos hallazgos refuerzan nuestra visión de crear un ambiente acogedor y atractivo en el Gastro bar El Quijote, como parte de nuestro objetivo de transformar la experiencia cultural en Latacunga.

Aunque la mayoría de los visitantes expresaron una satisfacción excelente con su experiencia general, el 28% identificó la necesidad de mejorar la selección de arte y el 20% mencionó la calidad de la comida y el café como áreas de mejora potencial. Esto nos proporciona áreas específicas en las que enfocarnos para cumplir con nuestro objetivo de ofrecer una galería de arte sostenible y una cafetería de vanguardia.

Además, parece haber una gran demanda por experiencias culturales dinámicas, como las tardes de música en vivo, ya que el 56% de los encuestados las prefieren. Esto se alinea con nuestra visión de crear un espacio de aprendizaje y dinamismo cultural en el Gastro bar El Quijote.

Por último, los datos muestran un sólido apoyo para la inclusión de un restaurante y

un servicio de bar en el museo, con el 78.3% y el 71.4% de los encuestados a favor, respectivamente. Estas adiciones no solo enriquecerían la experiencia del visitante, sino que también podrían contribuir a nuestra visión de crear un espacio cultural sostenible y vibrante en Latacunga.

En conclusión, los resultados de la investigación, basados en las respuestas a preguntas específicas y sus porcentajes asociados, proporcionan una base sólida para nuestro Plan de Negocios para potenciar el Gastrobar El Quijote. Estos resultados refuerzan nuestra visión de transformar la experiencia cultural en Latacunga a través de una galería de arte sostenible, una cafetería de vanguardia y un espacio de aprendizaje dinámico, y nos proporcionan información valiosa sobre cómo lograr este objetivo de manera efectiva.

Necesidades y Características del Segmento

De acuerdo a la información proporcionada en la encuesta temporal sobre el Gastrobar El Quijote, se pueden identificar, varias necesidades y características del segmento de clientes. Aquí hay un resumen de las necesidades y características principales:

Segmento1 - Turistas Nacionales / internacionales:

Necesidades:

- **Experiencias Únicas:** Viajeros que anhelan sumergirse en vivencias culturales y artísticas excepcionales que les permitan explorar y descubrir aspectos únicos de cada destino. Buscan crear recuerdos inolvidables que los distingan de otros lugares, buscando en cada experiencia un momento especial que los enriquezca y los conecte con la esencia del lugar que visitan.
- **Información Accesible:** Requieren de una orientación clara y fácilmente comprensible en varios idiomas. Las guías informativas detalladas son esenciales para ellos, ya que les facilitan la navegación por el destino y les ayudan a descubrir los

tesoros ocultos que cada lugar tiene para ofrecer. Además, valoran la accesibilidad a información relevante sobre actividades culturales, eventos locales y sitios de interés turístico.

- **Servicio de Calidad:** Demandan servicios de alta calidad y conveniencia en todos los aspectos de su viaje. Desde opciones de transporte eficientes hasta horarios flexibles que se adapten a sus agendas cambiantes, buscan maximizar su tiempo de exploración y disfrutar al máximo de cada momento. Valorarán especialmente la calidad en la atención al consumidor, la comodidad en el alojamiento, la variedad y excelencia en la oferta gastronómica, así como la disponibilidad de actividades recreativas y culturales que satisfagan sus intereses y expectativas.

Características:

- **Diversidad Cultural:** Los turistas nacionales e internacionales aportan una riqueza de antecedentes culturales y expectativas, enriqueciendo la experiencia turística del destino con su diversidad y pluralidad. Esta mezcla de perspectivas culturales crea un ambiente vibrante y enriquecedor, donde se pueden intercambiar conocimientos, tradiciones y formas de ver el mundo, proporcionando una experiencia turística más auténtica y enriquecedora.
- **Espíritu de Exploración:** Son viajeros curiosos y ávidos de descubrir nuevas culturas y expresiones artísticas locales. Su genuino interés por sumergirse en la autenticidad del lugar que visitan los impulsa a aventurarse más allá de los destinos turísticos convencionales, buscando vivencias genuinas y auténticas que les permitan conectar con la esencia del lugar y sus habitantes.
- **Interacción Digital:** Muchos de estos turistas utilizan activamente las RRSS y plataformas digitales para planificar, compartir y descubrir experiencias de viajes. Confían en la tecnología para enriquecer su experiencia turística, ya sea buscando

recomendaciones de lugares para visitar, compartiendo sus propias experiencias o conectando con otros viajeros y lugareños para obtener información privilegiada sobre el destino.

- **Variedad de Presupuestos:** Este segmento de turistas presenta una amplia gama de presupuestos, desde aquellos que viajan con un presupuesto ajustado hasta aquellos que buscan experiencias de lujo y exclusividad. Esta diversidad en los recursos financieros de los turistas requiere una oferta turística igualmente diversificada que pueda satisfacer sus distintas necesidades y expectativas. Desde opciones económicas de alojamiento y alimentación hasta servicios de lujo y actividades exclusivas, el destino debe estar preparado para atender a todo tipo de turistas y ofrecerles una experiencia memorable sin importar su presupuesto.

Segmento 2 - Personas que Aman el Arte y Espacios Culturales

Necesidades:

- **Arte de Alta Calidad:** Para este segmento, no se trata solo de ver arte, sino de experimentar obras que transmitan una profunda excelencia artística. Buscan obras auténticas y originales que les permitan conectar a un nivel emocional y estético más profundo. Valoran especialmente la autenticidad y la originalidad en las piezas que encuentran, buscando experiencias que les proporcionen un sentido de asombro y aprecio por la creatividad humana en su máxima expresión.
- **Ambiente Inspirador:** Necesitan más que solo un espacio para observar arte; buscan entornos que despierten su creatividad y promuevan la imaginación. Los espacios culturales que frecuentan deben ofrecer un ambiente estimulante y enriquecedor que alimente su pasión por el arte y fomente su propia expresión artística. Desde galerías de arte con una disposición arquitectónica inspiradora hasta estudios de artistas que transmitan una atmósfera de trabajo creativo, buscan lugares que les inspiren a

explorar y crear.

- **Interacción y Comunidad:** La oportunidad de conectarse con otros amantes del arte y formar parte de una comunidad artística es fundamental para este segmento. Buscan espacios donde puedan compartir ideas, discutir sobre arte y establecer conexiones significativas con personas que compartan sus intereses y pasiones. Valoran los eventos y programas que promueven la cooperación y el intercambio de ideas entre artistas y público, creando así un sentido de pertenencia y comunidad.
- **Eventos y Actividades:** Además de contemplar arte, buscan una variedad de eventos culturales que les permitan sumergirse aún más en el ámbito artístico y cultural. Desde lecturas de poesía hasta conciertos y exposiciones interactivas, desean experiencias enriquecedoras que les permitan explorar diferentes formas de expresión artística y expandir sus horizontes culturales. Valorarán especialmente los eventos que ofrecen una combinación de entretenimiento y educación, brindándoles la posibilidad de adquirir conocimientos y disfrutar simultáneamente.

Características:

- **Conocedores del Arte:** Más que simples admiradores, estos individuos tienen un profundo conocimiento y aprecio por el arte. Han estudiado y explorado diversas corrientes artísticas, períodos históricos y estilos, lo que les permite analizar y comprender las obras de arte en un nivel más profundo. Su capacidad para interpretar y contextualizar las piezas les permite disfrutarlas de manera más completa y significativa.
- **Involucrados:** No se conforman con ser espectadores pasivos, sino que participan activamente en el mundo del arte. Asisten regularmente a exposiciones, galerías, conferencias y otros eventos culturales. Además, pueden involucrarse como voluntarios en instituciones culturales o formar parte de asociaciones y grupos de arte

locales. Su compromiso activo les permite estar siempre al tanto de las últimas tendencias y desarrollos en el mundo del arte.

- **Búsqueda de Calidad:** Valorizan la calidad por encima de todo. Prefieren las obras de arte que exhiben una técnica excepcional, una expresión auténtica y una originalidad distintiva. Están dispuestos a invertir más en piezas de arte de gran calidad y experiencias culturales que les brinden un valor duradero y una profunda satisfacción estética e intelectual.
- **Redes Sociales:** Utilizan activamente las redes sociales y plataformas en línea para compartir sus experiencias artísticas, descubrimientos y opiniones con una comunidad más amplia. A través de blogs, redes sociales especializadas en arte y foros en línea, conectan con otros amantes del arte, intercambian ideas y recomendaciones, y participan en conversaciones sobre temas relacionados con el arte. Esta interacción digital les permite expandir su red de contactos, descubrir nuevas obras y artistas, y mantenerse actualizados sobre eventos y noticias en el mundo del arte.

En un panorama tan diverso como el turismo y la cultura, donde convergen distintos tipos de clientes con necesidades y características únicas, resulta crucial no solo identificar estas particularidades, sino también profundizar en su comprensión para diseñar estrategias efectivas. Para los turistas nacionales e internacionales, la búsqueda de experiencias auténticas y enriquecedoras se ve complementada por la necesidad de información clara y servicios de alta calidad, lo que implica no solo satisfacer sus expectativas culturales, sino también ofrecer comodidad y conveniencia en todos los aspectos de su viaje. Por otro lado, los estudiantes buscan no solo aprender sobre arte y cultura, sino también participar activamente en su proceso de descubrimiento, lo que requiere espacios de interacción social y oportunidades de aprendizaje práctico a precios accesibles. Finalmente, para aquellos que aman el arte y los espacios culturales, la búsqueda de obras de calidad y la conexión con una

comunidad artística resaltan la importancia de ofrecer experiencias profundamente significativas que vayan más allá de la mera contemplación. En este sentido, comprender las dinámicas y necesidades específicas de cada segmento permite no solo satisfacer sus demandas individuales, sino también fomentar una relación duradera y mutuamente beneficiosa con el destino turístico o cultural.

Buyer Persona

Para desarrollar una estrategia de marketing efectiva y personalizada para el Gastrobar El Quijote, construiremos buyer personas basándonos en las características, necesidades y puntos de dolor identificados en la investigación documental y de campo. Cada perfil incluirá información demográfica, intereses, necesidades, comportamientos y cómo se puede atraer y satisfacer a cada grupo.

Buyer Persona 1 - Turista Nacional/Internacional

- Nombre: Andrea Rodríguez

Edad: 35 años

Género: Femenino

Ocupación: Gerente de Marketing

Ubicación: Quito, Ecuador (Turista Nacional) / Madrid, España (Turista Internacional)

Características y Comportamientos:

- Educación: Título universitario en Comunicación.
- Intereses: Viajes, cultura, arte, historia, gastronomía.
- Comportamientos: Andrea planea sus viajes con anticipación utilizando guías de viaje y plataformas como TripAdvisor y Airbnb. Comparte sus experiencias en redes sociales y sigue blogs de viajes.

Necesidades:

- Experiencias únicas que le permitan explorar y descubrir.
- Información accesible en varios idiomas.
- Servicios de alta calidad y conveniencia.

Metas y Motivaciones:

- Metas: Descubrir nuevos destinos culturales y enriquecer su conocimiento sobre arte e historia.
- Motivaciones: Conectar con la cultura local, relajarse y disfrutar de la gastronomía.

Frustraciones y Puntos de Dolor

- Frustraciones: Falta de señalización y guías en su idioma, calidad inconsistente de servicios.
- Puntos de Dolor: Experiencias que no cumplen con las expectativas, información confusa o difícil de encontrar.

Estrategias para Atraer y Satisfacer:

- Promoción: Colaborar con bloggers de viajes e influencers, campañas de marketing digital dirigidas, presencia en plataformas de viajes.
- Servicios: Ofrecer guías en múltiples idiomas, paquetes turísticos que incluyan experiencias culturales y gastronómicas.
- Calidad: Mantener altos estándares en servicio al cliente y calidad de productos.

Buyer Persona 2 - Amante del Arte y Espacios Culturales

- Nombre: Julio Acosta

Edad: 45 años

Género: Masculino

Ocupación: Licenciado en Bellas Artes

Ubicación: Latacunga, Ecuador

Características y Comportamientos:

- Educación: Licenciatura en Bellas Artes.
- Intereses: Arte y exposiciones locales, participación comunitaria y arte sostenible
- Comportamientos: Asiste regularmente a exposiciones y eventos culturales, sigue a galerías y a artistas en RRSS, prefiere lugares que ofrecen una combinación de arte y gastronomía.

Necesidades:

- Arte de alta calidad.
- Ambiente inspirador.
- Interacción y comunidad artística.

Metas y Motivaciones:

- Metas: Exhibir su arte, aprender de otros artistas, formar parte de una comunidad artística activa.
- Motivaciones: Conectar con otros artistas, encontrar inspiración, mejorar su técnica y conocimientos.

Frustraciones y Puntos de Dolor:

- Frustraciones: Falta de calidad en las exposiciones, ambientes que no inspiran.
- Puntos de Dolor: Dificultad para encontrar comunidades artísticas activas, falta de eventos interesantes.

Estrategias para Atraer y Satisfacer:

- Promoción: Colaborar con galerías y asociaciones artísticas, marketing dirigido en redes sociales y plataformas de arte.
- Servicios: Organizar exposiciones de alta calidad, crear ambientes inspiradores y acogedores, actividades y eventos que promuevan la interacción.
- Comunidad: Facilitar espacios para el networking y la colaboración entre artistas.

Para convertir el Gastro bar El Quijote en un referente cultural en Latacunga, es

crucial entender las necesidades específicas de estos segmentos de clientes. La creación de experiencias personalizadas, la garantía de rigurosos estándares de calidad y la promoción adecuada en plataformas relevantes serán fundamentales para atraer y satisfacer a turistas, estudiantes y amantes del arte, fortaleciendo así los lazos con la comunidad y elevando el perfil del museo a nivel regional e internacional.

Mapa de Empatía

Amantes del Arte y Espacios Culturales

Figura 1

Mapa de Empatía 1 - Familias y Adultos (35-50 años)



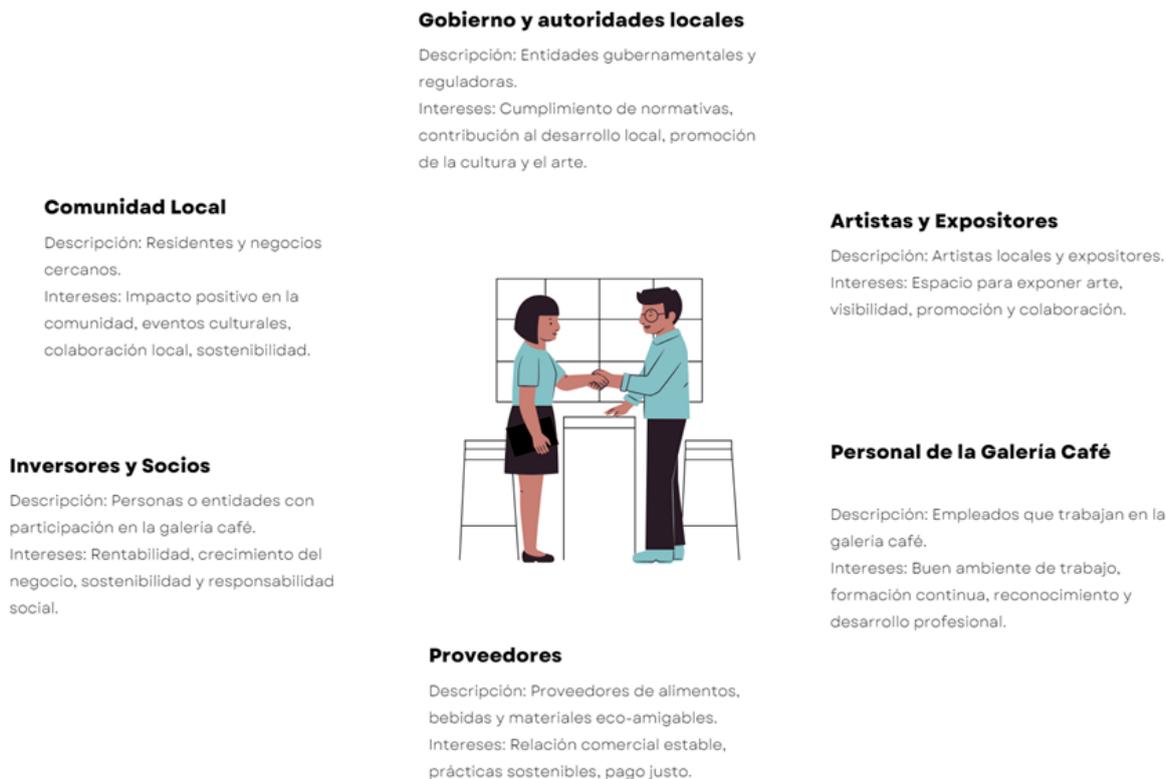
Nota. Elaboración propia.

Mapa de Actores

Elabora mapa de actores u públicos relevantes diferencias los internos de los externos.

Figura 2

Mapa de Actores para la Galería Cafetería El Quijote



Nota. Elaboración propia.

IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

Problemas del Segmento

- **Barreras Lingüísticas y Culturales:** Los turistas internacionales a menudo provienen de diversas culturas y hablan diferentes idiomas. Esto puede crear una barrera significativa en la comunicación y en la satisfacción del cliente.
- **Variedad de Preferencias y Expectativas:** Los turistas tanto nacionales como internacionales pueden tener expectativas muy diversas en cuanto a la experiencia que buscan en un café galería bar. Mientras que algunos pueden estar interesados en una

experiencia gastronómica auténtica y local, otros pueden estar buscando algo más familiar y menos aventurado.

- **Interacción con la Comunidad:** Deben establecerse estrategias efectivas para promover la participación de la comunidad local en las actividades culturales y sociales del Gastrobar galería El Quijote, fomentando el interés y la apropiación de este espacio por parte de los habitantes de Latacunga.
- **Experiencia del Visitante:** Se debe mejorar la experiencia de los visitantes con servicios de calidad en la cafetería, el bar y el espacio de esparcimiento, y la planificación de actividades culturales atractivas que enriquezcan la visita al Gastrobar y fomenten su lealtad.
- **Ambientes que Faciliten la Apreciación del Arte:** Las personas que aman el arte y los espacios culturales buscan un ambiente que les permita apreciar las obras de arte de manera adecuada. El ruido excesivo, la iluminación inadecuada o el diseño del espacio que no favorezca la exhibición de arte puede afectar negativamente su experiencia.

Selección del Problema con Mayor Oportunidad de Negocio

El problema con la mayor oportunidad de negocio dentro del contexto del proyecto del Gastrobar galería El Quijote sería el de Sostenibilidad Financiera. Al lograr desarrollar un modelo de negocio sólido y sostenible para la Galería de Arte, la cafetería, el servicio de bar y el espacio de esparcimiento, se estaría asegurando que el proyecto pueda generar ingresos suficientes para cubrir los costos operativos y de mantenimiento a largo plazo.

En este sentido, identificar las fuentes de ingresos, optimizar los costos, captar nuevos segmentos de mercado y trabajar en la eficiencia operativa serían estrategias clave

para garantizar la viabilidad económica del proyecto y contribuir al éxito de convertir la Casa Museo El Quijote en un referente cultural y social en Latacunga.

Árbol de Problemas

Problema Central: Falta de Sostenibilidad Financiera del Gastrobar El Quijote

Causas: Bajo Nivel de Promoción y Marketing

- Escasa presencia en redes sociales y medios digitales
- Falta de campañas de marketing dirigidas a segmentos clave

Escasa Participación de la Comunidad

- Falta de eventos y actividades que involucren a la comunidad local
- Poca colaboración con otras instituciones culturales y educa

Ineficiencia Operativa

- Altos costos operativos y de mantenimiento
- Falta de personal capacitado y comprometido

Efectos

Disminución de la Afluencia de Visitantes

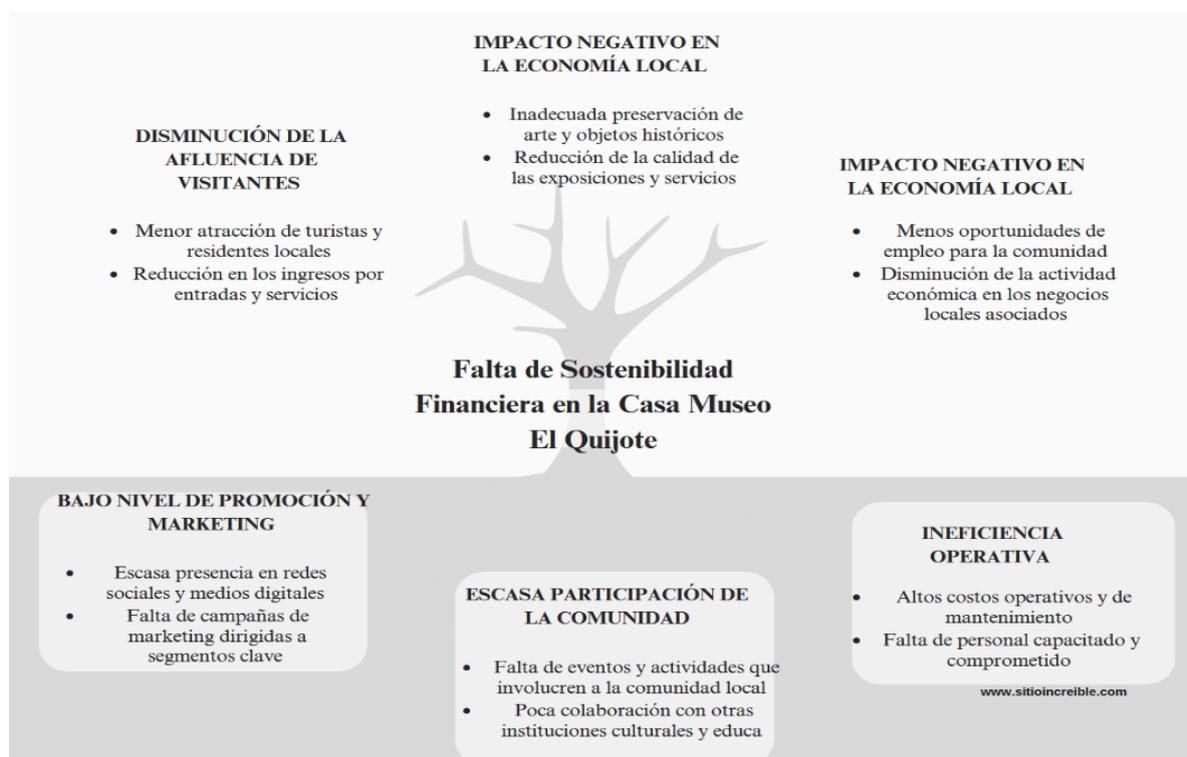
- Menor atracción de turistas y residentes locales
- Reducción en los ingresos por entradas y servicios

Deterioro de las Instalaciones y Obras

- Inadecuada preservación de arte y objetos históricos
- Reducción de la calidad de las exposiciones y servicios

Impacto Negativo en la Economía Local

- Menos oportunidades de empleo para la comunidad
- Disminución de la actividad económica en los negocios locales asociados

Figura 3*Árbol de Problemas*

Nota. Elaboración propia.

Propuesta Inicial (Fase 3 Ideación-Innovación e Impacto Social)

La propuesta para potenciar el Gastrobar galería El Quijote es innovadora y tiene un impacto social significativo por las siguientes razones. Primero, la diversificación de fuentes de ingresos es clave: al incorporar una galería de arte sostenible, una cafetería vanguardista y un espacio de aprendizaje interactivo, logramos fuentes de ingresos más allá de las entradas a los visitantes, asegurando la sostenibilidad financiera del museo. Segundo, la promoción de arte sostenible no solo distingue a l Gastrobar galería de otras instituciones culturales, sino que también educa y sensibiliza al público sobre prácticas ecológicas, fomentando la conciencia ambiental y promoviendo la sostenibilidad dentro de la comunidad.

Además, el impacto educativo y cultural se amplía al ofrecer talleres y programas educativos para diferentes segmentos, incluyendo niños y familias, aumentando así el acceso a la cultura y al arte, y fortaleciendo el tejido social y cultural de Latacunga. También fomentamos la participación comunitaria al crear eventos y actividades que involucran a comunidad local, a turistas nacionales y extranjeros, mejorando la sostenibilidad financiera mediante una mayor afluencia de visitantes, para de esta manera fortalecer los lazos comunitarios. Finalmente, la optimización operativa y la capacitación garantizan un servicio de alta calidad y una operación eficiente, mejorando la experiencia del visitante y contribuyendo a la reputación del museo como un referente cultural y social en Latacunga.

En conclusión, nuestra propuesta de potenciación para el Gastrobar galería El Quijote es innovadora porque integra arte sostenible, educación y gastronomía en un espacio multifuncional, promoviendo tanto la sostenibilidad financiera como el desarrollo cultural y social. Esta propuesta mejora la experiencia del visitante contribuye al crecimiento económico y al fortalecimiento del patrimonio cultural de Latacunga, creando un impacto positivo y duradero en la comunidad.

IDEA DE NEGOCIO

Matriz Problem - Solution Fit

- Segmentos de Clientes y Problemas Identificados
- Soluciones Propuestas
- Beneficios para el Cliente
- Impacto en el Negocio

Segmento 1 – Turistas Nacionales/ Internacionales

Turistas Nacionales/ Internacionales (25-35 años)

- Problemas Identificados:

- Necesidad de un espacio inspirador para trabajar y socializar
- Falta de opciones gastronómicas saludables y rápidas
- Deseo de eventos culturales y artísticos innovadores
- Preocupación por el impacto ecológico de los productos y/o servicios que consumen
- Soluciones Propuestas:
 - Crear zonas de trabajo compartidas con acceso a Wi-Fi y tomas de corriente
 - Ofrecer un menú con opciones rápidas, saludables y sostenibles
 - Organizar eventos artísticos, como exposiciones, conciertos y charlas
 - Implementar prácticas eco-amigables y promover el uso de productos reciclables

Segmento 2 – Amante del Arte y Espacios Culturales

Familias y Adultos (35-50 años)

- Problemas Identificados:
 - Necesidad de un ambiente acogedor y familiar para pasar tiempo de calidad
 - Búsqueda de actividades culturales y educativas para niños y adultos
 - Demanda de productos gastronómicos de alta calidad y opciones para personas con restricciones alimentarias
 - Interés en apoyar negocios locales y sostenibles
- Soluciones Propuestas:
 - Crear un ambiente acogedor con áreas específicas para familias y niños

- Ofrecer talleres y actividades culturales y educativas para todas las edades
- Incluir opciones de menú que satisfagan diversas necesidades alimentarias (vegano, sin gluten, etc.)
- Colaborar con proveedores locales y promover prácticas sostenibles

Beneficios para el Cliente

- Disfrutar de un ambiente cómodo y estéticamente agradable
- Acceso a una oferta gastronómica de alta calidad y diversa
- Contribuir al medio ambiente mediante prácticas sostenibles
- Participar en actividades culturales y educativas

Impacto en el Negocio

- Aumento en la fidelización y satisfacción de los consumidores
- Mejora del posicionamiento de la galería café en el mercado
- Incremento de las ventas y la rentabilidad
- Reputación como un negocio responsable y comprometido con la cultura y el medio ambiente

Brainstorming - Marketing y Fidelización

- Crear programas de fidelización con recompensas para clientes habituales
- Colaborar con influencers y bloggers de arte y gastronomía
- Ofrecer promociones y descuentos en eventos especiales
- Desarrollar una aplicación móvil para reservas y promociones

Brainstorming - Eficiencia Operativa

- Incorporar un sistema de gestión de inventarios en tiempo real
- Entrenar al personal en servicio al cliente y en el uso de tecnologías
- Optimizar los tiempos de servicio y atención al cliente
- Utilizar energías renovables y reducir el consumo de recursos

Brainstorming - Experiencia del Cliente

- Renovar la decoración y el mobiliario para mejorar el confort
- Ampliar la oferta cultural con más talleres y exposiciones
- Ofrecer opciones de menú veganas y libres de gluten
- Crear espacios interactivos para los clientes

Brainstorming - Impacto Económico y Cultural

- Organizar ferias y mercados de productos locales
- Establecer alianzas con escuelas y universidades para programas educativos
- Promover la participación en eventos comunitarios y festivales

Brainstorming - Sostenibilidad y Responsabilidad Ambiental

- Utilizar productos biodegradables y reciclables
- Implementar un programa de reciclaje y compostaje
- Realizar campañas de concientización ambiental para clientes

Evaluación NUF

- Nuevo: Desarrollo de una aplicación móvil para reservas y promociones
- Útil: Ofrecer opciones de menú veganas y libres de gluten

- Factible: Utilizar productos biodegradables y reciclables

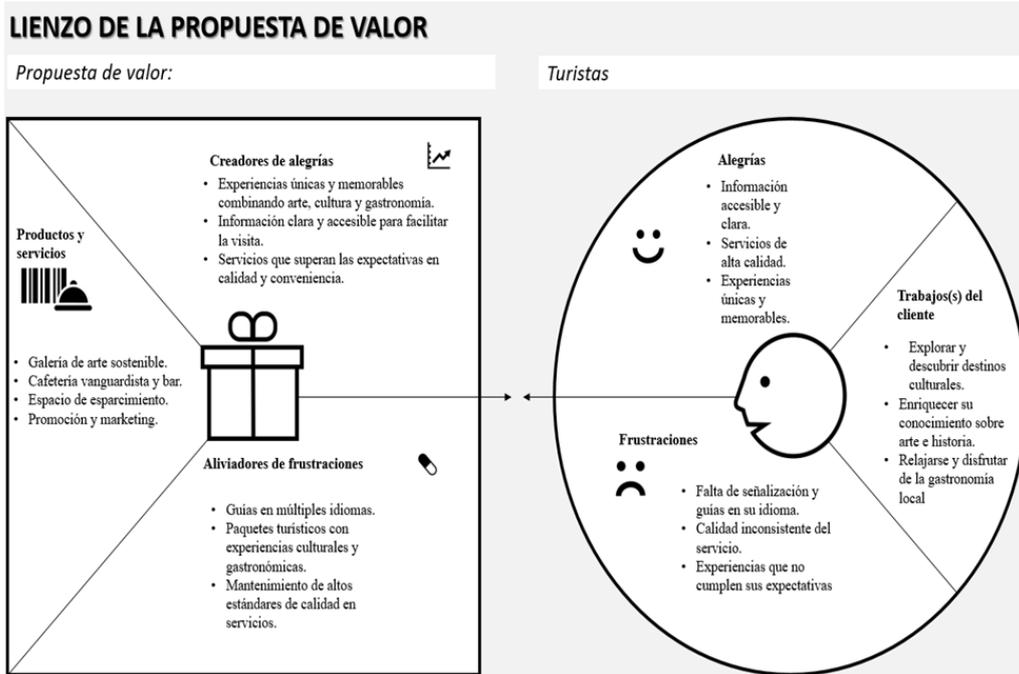
Propuesta de Valor Específica (Lienzo de PV)

El Gastrobar galería El Quijote ofrece una experiencia cultural integral, satisfaciendo las necesidades de turistas y amantes del arte. Para los turistas, proporciona una combinación única de arte, cultura y gastronomía, con información accesible y servicios de alta calidad, asegurando experiencias memorables.

También ofrece un menú innovador, mientras que la galería presenta exposiciones temporales y permanentes de artistas locales y nacionales, utilizando prácticas sostenibles. Los amantes del arte disfrutan de exposiciones curadas de alta calidad, eventos culturales relevantes y ambientes diseñados para inspirar y promover la creatividad, facilitando la interacción y el networking entre artistas. Esta combinación de gastronomía y arte, junto con el compromiso de prácticas sostenibles y la colaboración con la comunidad, posiciona al Gastrobar galería como un referente cultural y social en Latacunga, comprometido con la rica tradición literaria y cultural de El Quijote.

Figura 4

Lienzo de la Propuesta de Valor 1



Nota. Elaboración propia.

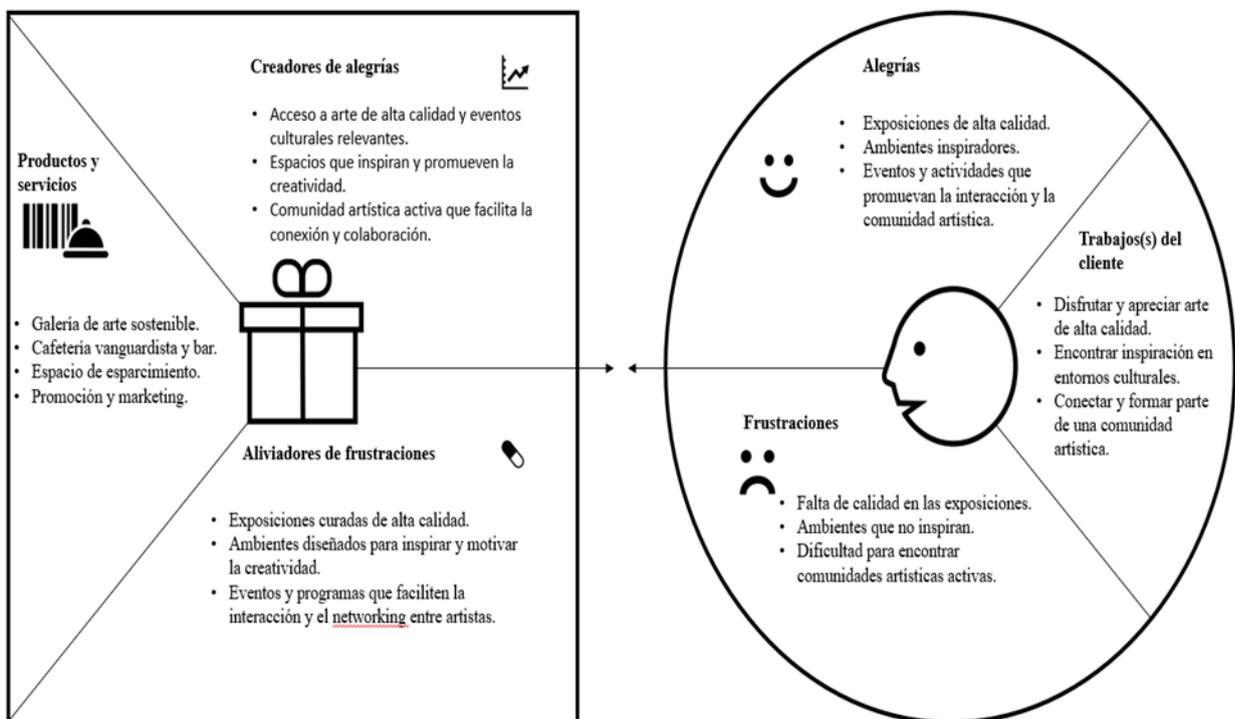
Figura 5

Lienzo de la Propuesta de Valor 1.1

LIENZO DE LA PROPUESTA DE VALOR

Propuesta de valor:

Amantes del Arte



Nota: Elaboración propia.

Prototipaje 1.0

El prototipo del logo para el Gastrobar El Quijote se ha rediseñado en el marco de una estrategia de rebranding, adoptando una estética monocromática y medieval que realza la herencia histórica y literaria de la obra de Cervantes.

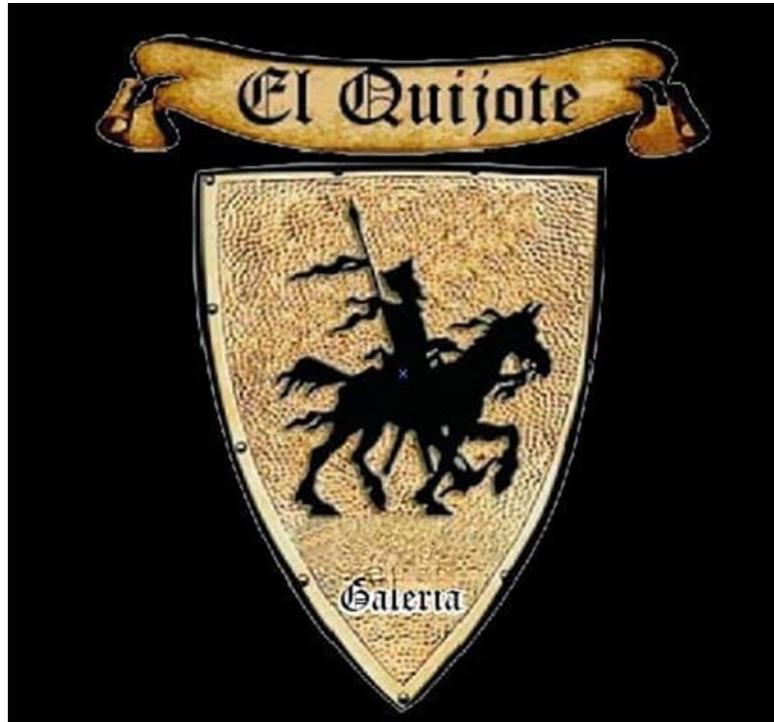
El nuevo diseño incorpora siluetas icónicas de Don Quijote y su caballo Rocinante, además de elementos como espadas y escudos, y detalles ornamentales que evocan los antiguos libros iluminados. Este enfoque monocromático asegura una apariencia clásica y atemporal, garantizando claridad y versatilidad en distintos formatos y medios.

Las primeras pruebas del rebranding han demostrado una recepción positiva, con visitantes y partes interesadas apreciando la conexión visual renovada con el estilo medieval y la obra literaria.

La simplicidad del nuevo logo, combinada con detalles ricos, comunica efectivamente la misión y el carácter del museo, ofreciendo una identidad auténtica y sofisticada.

Con ajustes menores basados en el feedback recibido, este logo tiene el potencial de convertirse en un emblema distintivo y memorable para el Gastrobar Galería El Quijote, consolidando su nueva imagen y presencia en la comunidad cultural.

LINK: [PROTOTIPO](#)

Figura 6*Logo Original**Elaborado por:* Rosalina Ledesma**Rebranding Logotipo:****Figura 7***Logotipo 1.1*



Elaborado por: Rosalina Ledesma

Figura 8

Logotipo 1.2



Elaborado por: Rosalina Ledesma

Figura 9

Logotipo Final



Elaborado por: Rosalina Ledesma

Lean CANVAS

Figura 10

Lean Canvas

Lean Canvas

GALERÍA CAFETERÍA EL QUIJOTE 07-JUN-2024
Iteration #x

<p>Problem</p> <ul style="list-style-type: none"> Falta de cafeterías y bares que ofrezcan una experiencia cultural y literaria. Necesidad de un lugar acogedor para reuniones y eventos sociales. Carencia de espacios que ofrezcan productos locales y sostenibles. <p>Existing Alternative</p>	<p>Solution</p> <ul style="list-style-type: none"> Diseño interior temático basado en "El Quijote" con citas y decoraciones literarias. Eventos literarios y culturales como lecturas de <p>Key Metrics</p> <ul style="list-style-type: none"> Número de clientes diarios y mensuales. Ventas por categoría (bebidas, alimentos, eventos). Tasa de retorno de clientes. 	<p>Unique Value Proposition</p> <ul style="list-style-type: none"> Ofrecer una experiencia única inspirada en "El Quijote" con una decoración temática y exposiciones de arte. Servir café de alta calidad y bebidas artesanales. Crear un ambiente acogedor y cultural para reuniones y trabajo 	<p>Unfair Advantage</p> <ul style="list-style-type: none"> Experiencia única y temática inspirada en "El Quijote". Enfoque en productos locales y sostenibles. Ambiente acogedor y cultural que fomenta la <p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> Redes sociales para promocionar eventos y ofertas. Colaboraciones con influencers y bloggers locales. Publicidad en medios locales y guías turísticas. 	<p>Customer Segments</p> <ul style="list-style-type: none"> Turistas nacionales e internacionales interesados en experiencias culturales auténticas. Amantes del arte y artistas que buscan exposiciones de alta calidad y ambientes inspiradores
<p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> Costos de alquiler y mantenimiento del local. Compra de ingredientes y productos locales. Sueldos del personal. Marketing y publicidad. Decoración y mobiliario temático. Gastos operativos (servicios públicos, internet, etc.). 		<p>Revenue Streams</p> <ul style="list-style-type: none"> Venta de café, bebidas artesanales y alimentos. Eventos, Artísticos y talleres literarios con costo de entrada. Venta de productos relacionados con la temática de "El Quijote" 		
<p>PRODUCT</p>		<p>MARKET</p>		

Nota: Elaboración propia.

ANÁLISIS MACROENTORNO – PESTEL

Entorno Político

El análisis del entorno político es crucial para el éxito de las empresas, y se puede evaluar mediante indicadores como el Índice de Riesgo Político (IRP) de Profitás, como es el caso en Ecuador. Este índice, considera 24 indicadores importantes agrupados en tres categorías (institucional, social y económica), y puede orientar las decisiones de inversión empresariales.

Como se mencionó anteriormente, el índice comprende 24 indicadores fundamentales distribuidos en tres categorías distintas: el entorno institucional, que evalúa la influencia del Estado en las actividades del ámbito empresarial; el entorno social, que analiza las acciones de los actores no gubernamentales y su impacto en el mundo de las empresas; y el entorno económico, que examina cómo ciertas variables restringen el flujo de capitales en el país (Cámara de Industrias y Producción, 2021).

Otro indicador importante para evaluar la paz y la estabilidad política es aquel que analiza el nivel de participación electoral y el pluralismo político. Estos elementos son pilares de la democracia y contribuyen a la estabilidad social.

Según el Índice de Democracia elaborado por The Economist, Ecuador (con 8,75 puntos) se sitúa por debajo de Colombia y Perú en lo que respecta a procesos electorales y pluralismo político, pero supera a Bolivia (con 4,75 puntos), que tiene el peor desempeño en la región en estos aspectos. En términos de participación política, Ecuador exhibe un comportamiento superior al de Bolivia, Colombia y Perú (Cámara de Industrias y Producción, 2021).

El 15 de octubre de 2023, Ecuador realizó la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de noviembre de 2023 a mayo de 2025, donde venció Daniel Noboa, candidato

de centroderecha y líder de Acción Democrática Nacional (ADN). Este análisis se divide en ocho secciones que examinan las principales propuestas del recién electo presidente, abarcando aspectos ideológicos, políticos, de seguridad, relaciones internacionales, visión del Estado y políticas públicas, dolarización y disciplina fiscal, así como las perspectivas del Yasuní ITT.

Como reflexiones principales, se tiene como desafío central la seguridad, el tema principal de las agendas políticas y mediáticas, cuya gestión en esta área determinará en gran medida el éxito del nuevo gobierno. Además, el gobierno deberá resolver diferencias sustanciales de orden ideológico, ya que estas influyen en la propia visión del Estado, la economía y las políticas públicas (Mila Maldonado & García Mayoral, 2023).

Entorno Económico

El entorno económico de Ecuador presenta tanto oportunidades como desafíos. Según el (Banco Central del Ecuador, 2023), la economía en Ecuador ha mostrado una tendencia de recuperación post-pandemia, con un crecimiento del PIB proyectado en un 2.8% para el año 2023. Este crecimiento es impulsado por la recuperación del consumo interno y el incremento en las exportaciones de productos no petroleros, lo cual puede traducirse en una mayor demanda de servicios como las cafeterías. Además, la inversión extranjera directa ha comenzado a incrementarse, lo que puede estimular aún más el crecimiento económico y aumentar el poder adquisitivo de la población local. Además, la inversión extranjera directa ha comenzado a incrementarse, lo que puede estimular aún más el crecimiento económico y aumentar el poder adquisitivo de la población local.

Sin embargo, la inflación, que se ha mantenido en niveles relativamente bajos, pero con una ligera tendencia al alza, puede afectar los costos operativos y los precios de los insumos necesarios para la operación diaria de una cafetería (Banco Central del Ecuador,

2023). Los emprendedores en el sector gastronómico deben estar preparados para enfrentar posibles fluctuaciones en los costos de los productos básicos como el café, la leche y el azúcar. Asimismo, el acceso al financiamiento puede ser un desafío, ya que las tasas de interés, aunque bajas, siguen siendo un factor determinante para la viabilidad financiera de nuevos negocios según el (Banco Mundial , 2023).

Por otro lado, el sector del turismo, que es una fuente importante de ingresos para el país, ha mostrado signos de recuperación, lo cual es relevante para el proyecto de una cafetería debido al potencial incremento en el flujo de turistas que buscan experiencias gastronómicas locales según el (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2023).

El aumento del turismo puede traducirse en mayores oportunidades de ventas y una clientela diversa, lo cual es beneficioso para la diversificación del mercado. No obstante, es crucial considerar la estacionalidad del turismo y planificar estrategias de marketing que atraigan tanto a turistas como a residentes locales durante todo el año.

Finalmente, el entorno económico también enfrenta riesgos como la volatilidad de los precios del petróleo y la dependencia de las remesas, que pueden influir en la estabilidad económica general del país (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2023). Estos factores externos pueden impactar en la confianza del consumidor y en su capacidad de gasto. Además, las políticas económicas y fiscales del gobierno, que buscan fomentar el crecimiento y la estabilidad, deben ser monitoreadas para anticipar cualquier cambio que pueda afectar al sector empresarial.

Entorno Social

El establecimiento de una cafetería puede contribuir significativamente a la generación de empleo local. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) de Ecuador (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2023), la tasa de desempleo en zonas

urbanas aún es un desafío, y la apertura de nuevas empresas en el sector servicios puede ofrecer oportunidades de empleo para jóvenes y adultos desempleados. Además, estos empleos en una cafetería no solo proporcionan ingresos, sino que también ofrecen capacitación en habilidades que pueden ser transferibles a otros sectores de la economía (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2023).

Otro aspecto social positivo es la promoción de la cultura y la identidad local. Las cafeterías pueden ser centros donde se destaque el patrimonio cultural ecuatoriano a través de la oferta de productos locales como el café de alta calidad producido en regiones como Loja y Manabí.

Según el Ministerio de Cultura y Patrimonio de Ecuador (2023), fomentar el consumo de productos nacionales ayuda a preservar las tradiciones y a fortalecer la identidad cultural. Además, las cafeterías pueden convertirse en espacios de encuentro y socialización, promoviendo la cohesión social y fortaleciendo el tejido comunitario en las áreas urbanas y rurales (Ministerio de Cultura y Patrimonio de Ecuador, 2023).

Sin embargo, también existen desafíos sociales que deben ser abordados. La gentrificación es uno de los riesgos potenciales asociados con la apertura de nuevos establecimientos comerciales en áreas urbanas. Según un estudio (Universidad San Francisco de Quito, 2023), la llegada de nuevas empresas puede incrementar los costos de vida y de alquiler en las zonas aledañas, lo que podría desplazar a residentes de bajos ingresos. Es fundamental que los emprendedores y las autoridades locales trabajen juntos para mitigar estos efectos y asegurar que el desarrollo económico no perjudique a las comunidades vulnerables.

Además, el proyecto debe considerar la inclusión y diversidad en su enfoque de contratación y servicio. Promover un ambiente inclusivo que valore la diversidad cultural,

étnica y de género puede mejorar la cohesión social y ofrecer un modelo de negocio más equitativo. Las prácticas inclusivas no solo benefician a los empleados, sino que también mejoran la reputación y el rendimiento financiero de las empresas. Implementar políticas de responsabilidad social corporativa puede contribuir a un impacto positivo y sostenible en la comunidad (Organización Internacional del Trabajo, 2023).

Entorno Tecnológico

El entorno tecnológico es crucial para el éxito de una cafetería moderna. La adopción de nuevas tecnologías no solo puede mejorar la eficiencia operativa, sino también la experiencia del cliente y la competitividad del negocio. A continuación, se presenta un análisis del entorno tecnológico para una cafetería, citando tres fuentes bibliográficas en estilo APA.

En primer lugar, los sistemas de punto de venta (POS) son esenciales para la operación eficiente de una cafetería. Estos sistemas facilitan las transacciones rápidas y seguras, además de permitir la gestión de inventarios, el seguimiento de ventas y el análisis de datos en tiempo real. La implementación de un sistema POS moderno puede ayudar a una cafetería a mejorar la precisión en las órdenes, reducir errores y ofrecer un servicio más rápido a los clientes (Laudon & Laudon, 2019). Con estas tecnologías, una cafetería puede optimizar sus operaciones diarias y mejorar la satisfacción del cliente, lo que es fundamental para mantener la competitividad en el mercado.

En segundo lugar, el marketing digital es una herramienta poderosa para atraer y retener clientes. Las cafeterías pueden utilizar plataformas de redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter para promocionar sus productos, ofertas y eventos especiales. Además, las reseñas en línea y la interacción con los clientes a través de estas plataformas pueden mejorar la reputación y visibilidad del negocio. Un estudio de Kaplan y Haenlein (2010)

destaca la importancia de las redes sociales para las pequeñas empresas, subrayando que una presencia activa en línea puede aumentar significativamente el alcance y la fidelidad de los clientes. Esto permite a las cafeterías llegar a un público más amplio y mantener una comunicación constante con sus clientes, lo cual es esencial en un entorno competitivo.

Finalmente, la integración con plataformas de entrega y pedidos móviles, como UberEats, Rappi y Glovo, ha transformado la industria de servicios de alimentos. Estas tecnologías permiten a las cafeterías expandir su alcance de mercado y ofrecer conveniencia adicional a los clientes que prefieren ordenar desde sus dispositivos móviles. Además, las aplicaciones de lealtad y programas de recompensas digitales pueden incentivar a los clientes a realizar pedidos repetidos, mejorando así la retención de clientes (Kimes, 2011). La adopción de estas tecnologías no solo aumenta las ventas, sino que también proporciona datos valiosos sobre las preferencias de los clientes, lo que puede ser utilizado para mejorar aún más los servicios y productos ofrecidos.

Entorno Ecológico

El cambio climático y las condiciones meteorológicas son factores críticos que afectan el entorno ecológico de una cafetería en Ecuador. El cambio climático puede tener un impacto significativo en la producción de café, un insumo esencial para el negocio. Las variaciones en las precipitaciones y las temperaturas pueden alterar tanto la calidad como la cantidad de la cosecha de café.

Según Zambrano y García (Zambrano & García, 2018), el cambio climático ha provocado alteraciones en los patrones de lluvias y temperaturas en Ecuador, afectando negativamente la producción agrícola, incluida la del café. Estas condiciones climáticas adversas pueden generar escasez de suministros y aumentar los costos de producción, lo que a su vez podría repercutir en los precios finales de los productos ofrecidos en la cafetería.

La biodiversidad y los ecosistemas locales también juegan un papel crucial en el entorno ecológico de una cafetería en Ecuador. La biodiversidad es vital para el mantenimiento de los ecosistemas que soportan la agricultura, incluyendo la producción de café. La deforestación y la pérdida de hábitats naturales pueden reducir la biodiversidad, lo que a su vez puede afectar la salud de los cultivos y la disponibilidad de recursos naturales.

Martínez y Gómez (2019) destacan la importancia de la conservación de la biodiversidad en Ecuador, señalando que la pérdida de especies y la degradación de los ecosistemas pueden tener consecuencias devastadoras para la agricultura local y, por ende, para negocios como las cafeterías que dependen de productos agrícolas.

Otro aspecto relevante es la regulación ambiental y las políticas de sostenibilidad implementadas por el gobierno ecuatoriano. Las normativas ambientales pueden influir en la operación de una cafetería, desde la gestión de residuos hasta el uso de recursos sostenibles.

Las políticas que promueven prácticas agrícolas sostenibles y la reducción de la huella de carbono son esenciales para el futuro del negocio. De acuerdo a López y Torres (2020), las políticas ambientales en Ecuador están cada vez más enfocadas en promover prácticas sostenibles y la conservación de recursos naturales, lo que puede obligar a las cafeterías a adoptar medidas más ecológicas y sostenibles en su funcionamiento diario.

Entorno Legal

El entorno legal en Ecuador presenta varios aspectos que deben ser considerados para la apertura y operación de una nueva cafetería. En primer lugar, es fundamental cumplir con los requisitos legales para la constitución de una empresa.

Según el Servicio de Rentas Internas (SRI) de Ecuador (Servicio de Rentas Internas , 2023), las nuevas empresas deben registrarse oficialmente y obtener un RUC (Registro Único de Contribuyentes). Además, es necesario inscribirse en el Instituto Ecuatoriano de

Seguridad Social (IESS) para garantizar la cobertura de seguridad social de los empleados. El incumplimiento de estos requisitos puede resultar en sanciones y multas significativas.

Otro aspecto legal importante es la obtención de permisos y licencias de funcionamiento. Las cafeterías deben cumplir con las regulaciones establecidas por los gobiernos locales en relación con la zonificación, salubridad, y seguridad. Según la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), es necesario obtener un permiso sanitario que garantice que el establecimiento cumple con todas las normativas de higiene y manejo de alimentos (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2023). Además, es esencial cumplir con las normas de seguridad contra incendios y contar con las certificaciones pertinentes emitidas por el Cuerpo de Bomberos local.

La legislación laboral también juega un papel crucial en el entorno legal de una cafetería. Según el Código de Trabajo de Ecuador, los empleadores deben asegurar condiciones laborales justas y seguras para sus empleados, incluyendo el respeto a las horas laborales, el pago de salarios mínimos y los beneficios laborales como vacaciones pagadas y licencias por enfermedad (Ministerio de Trabajo de Ecuador, 2023). La legislación prohíbe la discriminación en el lugar de trabajo, lo que significa que las prácticas de contratación y empleo deben ser equitativas y justas. El incumplimiento de estas normativas puede resultar en demandas laborales y sanciones legales.

Finalmente, las normativas sobre protección al consumidor son vitales para el éxito de una cafetería. De acuerdo a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2023), los establecimientos comerciales deben garantizar que los productos y servicios ofrecidos sean seguros y de calidad. Los consumidores tienen derecho a recibir información clara y precisa sobre los productos que adquieren, así como a presentar quejas y reclamaciones en caso de insatisfacción.

La implementación de buenas prácticas en la atención al cliente y la resolución de conflictos es fundamental para mantener una buena reputación y evitar litigios.

ANÁLISIS DEL MICROENTORNO – 5 FUERZAS DE PORTER

A continuación, se presenta un análisis del microentorno del Gastrobar galería en Latacunga, Ecuador, basado en las 5 fuerzas de Porter:

Poder de negociación de los clientes (compradores)

Los clientes de una galería café bar de arte en Latacunga tienen pocas alternativas a este tipo de locales, lo que podría disminuir su capacidad de negociación. No obstante, si el arte, la comida o el servicio no cumplen con sus expectativas, podrían decidir no volver, lo que enfatiza la importancia de mantener altos estándares para complacer a los clientes.

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores de arte, alimentos, bebidas y otros insumos pueden tener cierto poder de negociación, especialmente si son pocos en la zona. Es importante establecer relaciones sólidas con proveedores confiables para garantizar un suministro adecuado y condiciones favorables.

Amenaza de productos o servicios sustitutos

En Latacunga, se podría enfrentar la amenaza de servicios sustitutos, como bares convencionales o cafeterías sin enfoque artístico. Para contrarrestar esta amenaza, la galería debe destacarse por ofrecer una experiencia única que combine el arte con la gastronomía y el ambiente cultural.

Rivalidad entre competidores existentes

Si existen otros lugares con servicios similares, la rivalidad entre competidores puede ser intensa. Es crucial diferenciarse a través de eventos culturales, exposiciones exclusivas,

colaboraciones con artistas locales y una propuesta gastronómica de calidad para destacar en un mercado competitivo.

Amenaza de nuevos competidores entrantes al mercado

Se debe considerar la posible entrada de nuevos competidores en el mercado local. Para mitigar esta amenaza, puede enfocarse en fortalecer su marca, incrementar la fidelidad de los clientes a través de programas de lealtad, y establecer alianzas estratégicas que le den una ventaja competitiva sostenible.

Matriz FODA Cruzado

La siguiente matriz FODA cruzado presenta las estrategias desarrolladas para el Gastrobar El Quijote en Latacunga. Estas estrategias combinan las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas identificadas previamente, para potenciar las capacidades del museo y enfrentar los desafíos externos eficazmente.

Objetivo

Potenciar el Gastrobar El Quijote como un destino turístico cultural en Latacunga, Ecuador, integrando gastronomía y arte sostenible, con el fin de aumentar la afluencia de visitantes en un 15% para el año 2024, promoviendo la identidad cultural local y contribuyendo al desarrollo económico y social de la comunidad.

Tabla 2

Análisis FODA de la Galería Cafetería El Quijote

Fortalezas	Debilidades
<p>1.Ubicación estratégica: La cafetería está ubicada en Latacunga, una ciudad con un rico patrimonio cultural.</p>	<p>1. Recursos limitados: Presupuesto limitado para la promoción y expansión.</p>
<p>2.Concepto único:</p>	<p>2.Reconocimiento de</p>

	Combinación de gastronomía y arte sostenible.	marca: Necesidad de mayor visibilidad y marketing.
	3.Espacios multifuncionales: Ofrecen talleres y programas interactivos.	3.Dependencia del turismo: Alta dependencia de los visitantes turísticos.
	4.Apoyo comunitario: Participación de artistas locales y comunidad.	4.Logística: Desafíos en la gestión de eventos y coordinación con artistas
	5.Ambiente acogedor: Diseño que integra comida y arte.	
Oportunidades	Estrategia ofensiva (F+O)	Estrategia de reorientación (D+O)
1.Crecimiento del turismo cultural: Aumento del interés en experiencias culturales y gastronómicas.	Colaboraciones culturales (F3 + O3): Colaborar con museos, centros culturales y festivales locales para atraer a más visitantes.	Marketing digital (D2 + O1): Mejorar la presencia en RRSS y el marketing digital para incrementar la visibilidad y atraer a más turistas interesados en la cultura.
2.Interés en sostenibilidad: Mayor demanda por prácticas sostenibles y productos ecológicos.	Campañas de sostenibilidad (F2 + O2): Destacar el enfoque en sostenibilidad en las campañas de marketing para atraer a un sector consciente del medio ambiente.	Diversificación de servicios (D1 + O4): Introducir eventos privados, alquiler de espacios para reuniones y actividades adicionales para diversificar ingresos.
3.Alianzas estratégicas: Potencial para colaborar con otras entidades culturales y turísticas.		

4. Diversificación de servicios: Posibilidad de incluir nuevos servicios como eventos privados o actividades culturales adicionales.

Amenazas	Estrategia defensiva (F+A)	Estrategia de supervivencia (D+A)
1. Competencia: Aparición de nuevos cafés o galerías con propuestas similares	Innovación continua (F1 + A1): Introducir eventos temáticos y colaboraciones exclusivas para mantenerse relevante frente a la competencia.	Optimización de recursos (D1 + A3): Mejorar la gestión de recursos para reducir costos y mitigar el impacto de factores externos.
2. Inestabilidad económica: Fluctuaciones en la economía que afectan el gasto en ocio y cultura.	Resiliencia económica (F2 + A2): Diversificar las fuentes de ingreso mediante la venta de productos exclusivos y eventos especiales para hacer frente a la inestabilidad económica.	Planes de contingencia (D3 + A4): Desarrollar planes de contingencia para mitigar la dependencia de temporadas y mantener la estabilidad operativa.
3. Factores externos: Cambios en políticas turísticas o eventos inesperados (como pandemias).		
4. Dependencia de temporadas: Variaciones en la afluencia de turistas según la temporada.		

Nota: Elaboración propia.

VALIDACIÓN DE FACTIBILIDAD - VIABILIDAD - DESEABILIDAD

Investigación de Mercado

Con el fin de validar la factibilidad, viabilidad y deseabilidad, del proyecto de repotenciación del Gastrobar El Quijote en Latacunga, Ecuador, se llevará a cabo un análisis exhaustivo del mercado objetivo. En esta sección, se abordará la identificación y análisis del mercado objetivo, la determinación del tamaño de la muestra necesaria y la descripción del instrumento de recolección de datos. El objetivo de esta investigación es obtener información relevante que permita comprender las necesidades y preferencias de los segmentos de clientes, así como evaluar la demanda potencial de los servicios y actividades ofrecidos por el Gastrobar galería El Quijote. Los datos recolectados serán fundamentales para diseñar estrategias de marketing y operación que garanticen el éxito y la sostenibilidad del proyecto.

Población (mercado objetivo)

La investigación de mercado se centrará en la población de Latacunga, considerando a las personas de 25 a 49 años según su condición de actividad económica y ocupación. Esta segmentación incluye tanto a hombres como mujeres residentes en el cantón, con base en datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en su componente de Metodología y Análisis CPV - 2022. Según estas estadísticas, la población de Latacunga en el segmento mencionado se compone de 31,098 hombres y 26,195 mujeres, totalizando 57,293 personas. Este grupo demográfico es representativo del mercado objetivo para el Gastrobar galería El Quijote, que busca atraer a turistas como a residentes locales, así como a personas interesadas en el arte y la cultura.

Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra adecuada para la encuesta, se aplicará la fórmula para el cálculo del tamaño de muestra en poblaciones finitas. Esta fórmula permite obtener un tamaño de muestra que proporcione resultados representativos de la población total con un margen de error aceptable. La fórmula utilizada es la siguiente:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población (57,293)

Z = nivel de confianza deseado (1.96 para un nivel de confianza del 95%)

p = Proporción esperada de la muestra (0.5)

$q = 1 - p$

E = Margen de error aceptable 5%

Aplicando estos valores, la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra sería:

$$n = \frac{57293 \cdot 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2 \cdot (57293 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{57293 \cdot 3.8416 \cdot 0.25}{0.0025 \cdot 57292 + 0.9604}$$

$$n = \frac{57293 \cdot 0.9604}{143.23 + 0.9604}$$

$$n = \frac{55055.142}{144.19}$$

$$n \approx 381.88$$

Se determina que el tamaño de muestra adecuado es de 382 personas. Este tamaño de muestra garantizará que los resultados de la encuesta sean representativos de la población total de Latacunga, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%. Este tamaño es suficiente para obtener resultados representativos y confiables, permitiendo así la adecuada evaluación de la viabilidad del proyecto.

Instrumento de Recolección de Información

El instrumento de recolección de información seleccionado para esta investigación es una encuesta estructurada, compuesta por 13 preguntas cerradas y abiertas. Esta elección se basa en la capacidad de la encuesta para recopilar datos cuantitativos y cualitativos de manera estructurada y sistemática, proporcionando así una visión detallada de las opiniones, preferencias y comportamientos de los segmentos de mercado identificados: turistas nacionales e internacionales, y amantes del arte y los espacios culturales.

La encuesta será diseñada con preguntas cerradas y de opción múltiple para facilitar el análisis de los datos y asegurar la comparabilidad de las respuestas. Los temas abordados en la encuesta incluirán:

- **Comportamiento de Visita:** Frecuencia de visitas a espacios culturales, así como hábitos de consumo.
- **Intereses y Preferencias:** Preferencias en relación con actividades culturales y artísticas, tipos de exposiciones y eventos de interés.
- **Calidad del Servicio:** Expectativas respecto a la calidad del servicio en galerías y cafeterías, y niveles de satisfacción.
- **Disposición a Pagar:** Voluntad de pagar por la oferta gastronómica.
- **Interacción con el Espacio:** Preferencias sobre la combinación de arte, cultura y gastronomía, e interés en un bar de coctelería.

La encuesta será distribuida en formato digital para alcanzar una mayor cantidad de

participantes y asegurar la diversidad de las respuestas. Los datos recopilados serán analizados para identificar patrones y tendencias que permitan identificar estrategias de marketing y operación del Gastrobar El Quijote.

Análisis de Resultados

El análisis de los resultados de la encuesta centrada en el proyecto de repotenciación del Gastrobar El Quijote en Latacunga, Ecuador, revela varias percepciones y preferencias clave.

Tabla 3

Resultados de la Encuesta

Pregunta	OPCIONES DE SELECCIÓN					
	MÚLTIPLE					
	A	B	C	D	E	F
1, ¿Con qué frecuencia visita usted galerías de arte?	14,2%	38,1%	18,90%	6,0%	21,5%	1,3%
2, ¿Cómo se enteró de la Galería de Arte en Latacunga?	61,1%	30,3%	6,70%	1,9%	N/A	N/A
3, ¿Qué le llamó más la atención al visitar la Galería?	38,6%	37,3%	15,30%	6,5%	2,3%	N/A
4, ¿Cuál logo prefiere para la Galería?	25,9%	17,6%	56,20%	N/A	N/A	N/A
5, ¿Qué tipo de exposiciones le gustaría ver más en la Galería?	38,6%	23,1%	24,90%	27,2%	39,4%	1%
6, ¿Considera que la Galería es accesible y fácil de recorrer?	80,6%	4,9%	13%	1,5%	N/A	N/A
7, ¿Le gustaría que la Galería tuviera un área dedicada a la lectura?	87,8%	9,1%	1%	2,1%	N/A	N/A
8, ¿Cuál es el rango de precio que estaría dispuesto a gastar en la cafetería?	24,4%	44,6%	31,10%	N/A	N/A	N/A
9, ¿Qué tipo de comida le gustaría que se ofreciera en la cafetería? (Seleccione todas las opciones que apliquen)	48,2%	28,2%	51,60%	32,9%	14,2%	N/A
10, ¿Le gustaría que la cafetería ofreciera cócteles?	90,0%	7,6%	0,80%	1,6%	N/A	N/A
11, ¿Le gustaría que hubiera música en vivo en la cafetería?	89,1%	7,5%	0,80%	2,6%	N/A	N/A

12, ¿Le gustaría que la galería organizara exposiciones de artistas reconocidos de Latacunga?	94,8%	3,9%	0%	1,3%	N/A	N/A
---	-------	------	----	------	-----	-----

13, ¿Qué mejoras sugiere para la Galería de Arte?

Categoría	N° de Respuestas	%
Promoción y Publicidad	13	19%
Mejoras en Servicios y Facilidades	12	18%
Calidad y Variedad Artística	5	7%
Experiencia del Visitante	8	12%
Otros	30	44%

Nota. Elaboración propia.

La mayoría de los encuestados, principalmente turistas y locales, frecuentan galerías de arte al menos una vez al año (38.1%) o varias veces al año (18.9%), indicando un interés activo en experiencias culturales. Se determinó que la principal fuente de conocimiento sobre la Galería de Arte fue a través de amigos y familiares (61.1%), seguida por redes sociales (30.3%), destacando la influencia del boca a boca y la presencia en plataformas digitales.

Durante las visitas a la galería, los aspectos que más captaron la atención incluyeron el diseño de la ambientación (38.6%) y las exposiciones artísticas (37.3%), subrayando la importancia del entorno visual y la calidad de las obras exhibidas. Los resultados de la encuesta además revelan una clara preferencia por el nuevo diseño del logo, con un 56.2% de los encuestados eligiéndolo sobre las otras opciones. Este logo, un isologo circular creado con inteligencia artificial, presenta un diseño moderno y contemporáneo que refleja la multifuncionalidad y modernidad del Gastrobar El Quijote.

Además, existe un fuerte deseo por parte de los encuestados de ver más arte local (38.6%) y fotografía (39.4%) en las exposiciones futuras. La mayoría considera la galería accesible y fácil de recorrer (80.6%), mientras que una gran proporción muestra interés en la implementación de un área dedicada a la lectura (87.8%) y la oferta de música en vivo

(89.1%) y cócteles (90%) en la casa museo. Así mismo, los resultados muestran que la mayoría de los encuestados están dispuestos a gastar entre \$10 y \$20 en la cafetería, lo que resalta la oportunidad para el Gastrobar El Quijote de incorporar opciones gastronómicas que satisfagan tanto el interés por comida rápida y postres como por platos fuertes y snacks ligeros, preferencias destacadas entre los visitantes.

Las sugerencias de mejora enfatizan la necesidad de aumentar la promoción y publicidad (19.12%), mejorar los servicios y facilidades (17.65%), y enriquecer la calidad artística y la experiencia del visitante (11.76%). Estos resultados proporcionan una dirección clara para optimizar el proyecto de repotenciación, fortaleciendo así el atractivo y la funcionalidad del Gastrobar El Quijote como un destino cultural destacado.

En resumen, los datos recogidos indican que el Gastrobar galería tiene una base sólida de visitantes interesados en experiencias culturales frecuentes, especialmente atraídos por el diseño de la ambientación y las exposiciones artísticas. La preferencia por arte local y fotografía sugiere una dirección clara para las futuras exhibiciones. Además, la alta aceptación de propuestas como áreas de lectura, música en vivo y cócteles subraya la oportunidad de diversificar las ofertas de servicios, mientras que las sugerencias de mejora enfatizan la importancia de mejorar la accesibilidad, la calidad del servicio y la promoción continua para optimizar la experiencia del visitante en la galería.

Modelo de monetización

El Gastrobar galería El Quijote, en su esfuerzo por consolidarse como un referente cultural y turístico en Latacunga, ha evaluado diversas estrategias para garantizar su sostenibilidad financiera y operativa. Actualmente, la principal fuente de ingresos proviene de la venta directa de bebidas y alimentos en la cafetería del museo, que atrae tanto a turistas como a residentes locales interesados en una experiencia gastronómica única en un entorno culturalmente enriquecido. No obstante, para optimizar aún más la viabilidad financiera y

expandir la oferta del museo, la propuesta se enfoca en la implementación de dos nuevos modelos de monetización: la venta de obras de arte en hierro reciclado y el alquiler de espacios para eventos. Estas estrategias no solo proporcionan ingresos adicionales, sino que también alinean la misión del museo con la promoción del arte sostenible y el fomento de la cultura local.

1. Venta de obras de arte en hierro reciclado

El primer modelo de monetización se enfoca en la venta de obras de arte elaboradas con hierro reciclado. Esta estrategia capitaliza la creciente tendencia hacia la sostenibilidad y el reciclaje en el ámbito artístico, destacando la creatividad y la innovación de los artistas locales. Los ingresos se obtendrán mediante la venta directa de estas obras a los visitantes del museo y a través de plataformas en línea. Los compradores serán tanto turistas nacionales e internacionales interesados en adquirir un recuerdo único y sostenible, como coleccionistas y amantes del arte contemporáneo. Estos compradores pagarán debido al valor percibido de la exclusividad, la calidad artística y el compromiso con la sostenibilidad. Las formas de pago aceptadas incluirán efectivo, tarjetas de crédito/débito y pagos electrónicos a través de aplicaciones móviles. Este enfoque permite diferenciarse de otros establecimientos, ofreciendo productos únicos que reflejan tanto la identidad cultural local como una visión global hacia la conservación del medio ambiente. Adicionalmente, la venta de estas obras no solo genera ingresos, sino que también promueve la labor de los artistas locales, fortaleciendo el vínculo entre la comunidad y el museo.

2. Alquiler de espacios para eventos y exposiciones de artistas plásticos

El segundo modelo de monetización se basa en el alquiler de espacios dentro del museo para la realización de eventos y exposiciones de artistas plásticos. Los ingresos se generarán a través del cobro de tarifas de alquiler por el uso de los espacios para exposiciones temporales, talleres y otros eventos culturales. Los clientes serán artistas plásticos, curadores

e instituciones culturales que buscan un lugar prestigioso y accesible para promover sus obras. Estos clientes pagarán debido a la oportunidad de alcanzar una audiencia más amplia y porque las instalaciones del museo están ubicadas en un entorno culturalmente significativo y atractivo. Las formas de pago aceptadas incluirán reservas pagadas por adelantado, transferencias bancarias y pagos electrónicos. Esta estrategia no solo proporciona ingresos adicionales, sino que también convierte a la Casa Museo El Quijote en un centro dinámico y multifuncional. Al ofrecer un espacio donde los artistas pueden presentar su trabajo, la Casa Museo El Quijote apoya el desarrollo profesional de los artistas plásticos y contribuye al enriquecimiento del panorama cultural de Latacunga. Esta sinergia entre el alquiler de espacios y la promoción de actividades culturales refuerza la misión del museo de ser un epicentro cultural accesible y sostenible.

Validación con el Segmento de Mercado-Testing

El Gastrobar El Quijote busca validar y optimizar su oferta para diferentes segmentos de mercado, incluyendo turistas nacionales e internacionales, amantes del arte, y la comunidad local. A través de entrevistas con visitantes, se ha recogido información valiosa sobre la percepción del diseño, la usabilidad, el contenido de las exposiciones, y la experiencia general en la galería.

Según Xavier Chicaiza, licenciado en Artes Plásticas con mención en Escultura-Cerámica, graduado de la Universidad Central del Ecuador y reconocido escultor de la ciudad de Pujilí, al ingresar al museo, lo primero que llamó su atención fue el diseño de la ambientación, perfectamente acorde con las necesidades del local. Al comparar los logos, Xavier prefiere la segunda propuesta, ya que promueve la identidad de la Galería sin dejar de lado el toque moderno, y reúne características más artísticas, lo que le lleva a recomendar su adopción. Xavier mencionó que Latacunga carece de lugares similares, lo que hace que la Galería sea especialmente interesante. Aunque considera que las exposiciones actuales están

bien, sugiere invitar muestras de otros lugares para enriquecer aún más el espacio y tener un amplio abanico de expresiones artísticas.

Xavier destacó la ambientación y el estilo acogedor de la Galería, que permite disfrutar desde cualquier ángulo, como los aspectos más recomendables. En cuanto a la expansión del área de comida, subraya la importancia de realizar un estudio de factibilidad para satisfacer los diversos paladares de los visitantes, asegurando así una experiencia gastronómica satisfactoria para todos. Descubrió el museo por la recomendación de un amigo. Indicó que lo que llamó su atención fue el diseño frontal con la imagen del Quijote, lo cual le resultó particularmente atractivo.

Finalmente, para mejorar la experiencia, Xavier sugiere crear un espacio dedicado a la lectura, fomentando así la participación de las nuevas generaciones en un ambiente culturalmente enriquecedor.

Washington Guayasamín, reconocido artista plástico quiteño, expositor nacional e internacional, graduado de la facultad de arte de la Universidad Central del Ecuador, compartió sus impresiones sobre la Galería. Al ingresar, lo primero que captó su atención fue la liviandad del espacio y el trabajo en metal, que permiten una fluidez a través de las formas. En cuanto al logo, prefiere la propuesta número dos, ya que refleja una transformación artística que considera adecuada. Señaló además que, aunque se encuentra en el tercer piso y algunas áreas son herméticas, lo que ofrece la ventaja de ser un mirador desde el cual se puede observar toda la ciudad. Este aspecto es especialmente atractivo para los visitantes que buscan un espacio con buena vista y contacto visual con la ciudad.

En relación a las exposiciones, Washington sugiere agregar temas que representen mejor las fiestas de pueblo y las tradiciones locales, como la Mama Negra, además de incorporar elementos universales, esto enriquecería la diversidad y el realismo de las muestras actuales. Destacó la ambientación acogedora de la Galería, y sugirió invitar

muestras de otros lugares para aumentar la variedad.

Washington, también enfatizó la importancia de la integración de la cultura y el arte con la gastronomía, considera que los espacios de arte deben estar nutridos de diseño, comida y bebida para fomentar el compartir entre los visitantes. Este enfoque, según él, está siendo implementado de manera excelente en la Galería, que combina la experiencia visual con la gastronómica. Descubrió la Galería a través de invitaciones y destaca que el espacio se siente como un hogar, ofreciendo un ambiente de aprendizaje y conexión. En cuanto a sugerencias, Washington considera que el espacio ya está bien conectado y ofrece una variedad de lenguajes artísticos. Sin embargo, sugiere ampliar el espacio para permitir una mejor apreciación de las piezas, especialmente las elaboradas en metal, que son particularmente interesantes.

Danilo Gómez, Ingeniero en Administración de Empresas y Gerente de la Cooperativa Cooprogreso, compartió sus impresiones y sugerencias sobre la Galería de Arte en Latacunga. Al ingresar al lugar, lo primero que captó su atención fue la escultura metálica de El Quijote, que se ha convertido en el ícono representativo del lugar por su imponente presencia y la cálida bienvenida que ofrece a cada visitante.

En cuanto a la imagen de la Galería, Danilo expresó su preferencia por el logo anterior. Considera que este diseño ya está en la memoria colectiva y marca de manera significativa la identidad de la Galería. Sin embargo, también destacó que la segunda propuesta del nuevo diseño es muy interesante.

Respecto a los servicios, Danilo señaló que, aunque son buenos, la Galería necesita más publicidad para promocionar sus productos y servicios. Destacó que la presencia de espacios como este es escasa en la ciudad de Latacunga, por lo que es crucial hacer más visible la Galería en el mercado.

Para atraer a un público más amplio, Danilo sugirió agregar bandas de música en vivo

y encuentros deportivos como las eliminatorias y la Copa América. Señaló que, aunque no todos tienen sensibilidad por el arte, el ambiente acogedor del espacio y su factor diferenciador, que son las obras en hierro, lo hacen propicio para reunir a amigos.

Danilo también destacó que la Galería, sus esculturas y la decoración en general son elementos diferenciadores en la ciudad de Latacunga. Considera que ampliar la carta de alimentos y bebidas sería excelente, ya que permitiría a los visitantes prolongar su estancia. Mencionó que, en ocasiones, ha optado por otras opciones debido a la falta de un menú más consistente. No obstante, reconoció que la Galería es un espacio excelente para un after office, por su privacidad y ambiente acogedor, sugirió que la Galería podría influir para atraer a un segmento de mercado de mayor edad, promoviendo una experiencia artística y familiar. En cuanto a la forma de pago, recomendó implementar data fast para ofrecer alternativas más convenientes.

Finalmente, Danilo mencionó que conoció la Galería por medio del boca a boca de amigos y fotos en redes sociales. Propuso que se pudieran realizar promociones o combos de productos en temporadas específicas, así como ofertas orientadas al consumo masivo de grupos, como "ladies' night" y días temáticos, para atraer a más visitantes y fidelizar a los clientes actuales.

Jessica Bonilla, ingeniera en Negocios Internacionales y turista procedente de la ciudad Santo Domingo, nos comparte sus impresiones sobre el Gastrobar El Quijote. Al ingresar, lo primero que llamó su atención fue la Galería y el ambiente, describiéndolos como un espacio de paz ideal para disfrutar y desconectar del estrés diario. Respecto al logo, elegiría la propuesta número dos por su estética innovadora que capta más la atención. En comparación con otros espacios en la ciudad de Latacunga y en su propia ciudad, describe el Gastrobar El Quijote como un lugar de relax con una excelente atención, destacando su acogedor e innovador entorno que permite a los visitantes olvidarse de todo.

Jessica considera que la expansión del área de comida impulsaría aún más la Galería, sugiriendo un enfoque en fast food para hacer las noches más amenas. En cuanto a los métodos de pago, además de las transferencias que se han convertido en el método de pago por excelencia, recomienda la implementación de otros canales como data fast o algún botón de pago, facilitando así las transacciones para los visitantes que prefieren no llevar efectivo por seguridad.

Descubrió la Galería por la recomendación de una amiga y menciona que es el tipo de lugar al que siempre quieres volver, gracias a su hospitalidad y al ambiente propicio para el reencuentro. Como sugerencia, Jessica propone incluir otras expresiones artísticas como artistas en vivo, poesía o exposiciones de esculturas en barro, aprovechando la cercanía de Latacunga a Pujilí, la cuna de la alfarería. Además, recomienda aumentar la presencia en redes sociales para lograr un mejor posicionamiento en el mercado, ya que espacios como este son escasos.

Daniel Cueva, arquitecto y residente en Madrid, España, egresado de la Universidad Central del Ecuador, compartió sus impresiones sobre su visita a la Galería. Lo primero que notó fue la disposición espacial y la iluminación natural, que crean un ambiente acogedor y elegante. Entre el logo tradicional y las nuevas propuestas, prefiere la Propuesta 3 por su diseño moderno y dinámico, sugiriendo integrar elementos del logo tradicional para mantener la conexión con la historia del lugar.

Daniel destacó el excelente servicio y la amabilidad del personal. Mencionó que la accesibilidad para reservaciones es buena, pero podría ser más innovadora. Sobre la comunicación y el contenido en redes, indicó que son efectivos, pero recomendó aumentar la frecuencia de publicaciones y la interacción con el público.

Indicó que le gustaría ver más arte digital e interactivo, así como fotografía contemporánea y arte urbano en las exposiciones para atraer a un público más joven y

diverso. Al recomendar la Galería, resaltaría el servicio, la atención personalizada tanto en persona como online, la comodidad del espacio, la iluminación que destaca las obras y la seguridad.

Daniel cree que la expansión del área de comida mejorará la experiencia gastronómica, ofreciendo más opciones y un ambiente más cómodo. Sugirió implementar pagos con tarjeta de crédito y débito, además de opciones de pago digital como PayPal, Apple Pay, Google Pay, códigos QR y billeteras electrónicas locales. Conoció la Galería a través de una publicación en Instagram y se interesó por la calidad de las obras y las recomendaciones de amigos.

Finalmente, para mejorar la experiencia, sugirió crear más espacios para eventos y talleres interactivos, mejorar la acústica en ciertas áreas y mantener la calidad de la atención al cliente con capacitación continua.

Encaje de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product-Market Fit)

Figura 11

Encaje de la propuesta de valor **Product-Market Fit Canvas**

Designed for:	Designed by:	Date:	Version:
CUSTOMER SEGMENT:		PRODUCT OR SERVICE:	
<p>Characteristics & jobs to be done</p> <p>WHO is the typical customer for your product/service and what job(s) he/she is trying to get done?</p> <p>Turistas Culturales y Amantes del Arte:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Turistas nacionales e internacionales interesados en experiencias culturales auténticas. - Amantes del arte y artistas que buscan exposiciones de alta calidad y ambientes inspiradores. 	<>	<p>Alternatives</p> <p>The approach(es) your customer is currently taking to get their job(s) done, including the tools they are using</p> <ul style="list-style-type: none"> - Actividades Turísticas Generales: Opciones de ocio alternativas como visitas guiadas históricas y actividades al aire libre. - Eventos Culturales Locales: Festivales, mercados de arte y eventos temporales que compiten por la atención de los visitantes. 	
<p>Problems & needs</p> <p>WHY do your customers need to use your product/service in order to get their job(s) done?</p> <p>Necesidad de Experiencias Culturales y Artísticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Demanda por información accesible en varios idiomas y servicios de alta calidad durante la visita. - Interés en exposiciones de arte de alta calidad y ambientes que inspiren creatividad. 	<>	<p>Key features</p> <p>The essential elements that your product or service must have to meet your customers' needs and solve their problem</p> <ul style="list-style-type: none"> - Guiado Multilingüe: Información y visitas guiadas disponibles en varios idiomas para una accesibilidad global. - Eventos Culturales y Educativos: Organizar eventos como conferencias, talleres y presentaciones artísticas para enriquecer la experiencia del visitante. 	
<p>Channel</p> <p>HOW do your customer acquire your products/services?</p> <p>Marketing Dirigido y Colaboraciones Estratégicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Colaborar con bloggers de viajes e influencers para promover experiencias culturales. - Marketing especializado en redes sociales y plataformas de arte para atraer tanto a turistas como a artistas locales. 	<>	<p>Value for the channel</p> <p>The value your channel will get by offering and selling your product</p> <ul style="list-style-type: none"> - Colaboraciones Estratégicas: Aprovechar asociaciones con plataformas de turismo y agencias de viajes para aumentar la visibilidad y las reservas. - Marketing Digital y Redes Sociales: Utilizar estas plataformas para llegar a audiencias específicas como turistas culturales y amantes del arte. 	
<p>User experience</p> <p>WHAT do your customer do with the product to get real value?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Experiencia Inmersiva y Educativa: Proporcionar a los visitantes una experiencia cultural y educativa en un entorno histórico y artístico inspirador. - Accesibilidad y Conveniencia: Facilitar la navegación y la comprensión de la historia y el arte expuestos, con información clara y guías en múltiples idiomas. 	<>	<p>Key metrics</p> <p>The key to measure to know if your customer is getting real value. These key metrics will help to know if you've achieved Product-Market Fit</p> <p>Satisfacción del Cliente y Participación en Eventos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evaluación de la satisfacción del cliente a través de encuestas post-visita. - Seguimiento de la participación en eventos y exposiciones por parte de artistas y visitantes. 	

Original version: www.productmarketcanvas.com

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License 

Nota. Elaboración propia. Adaptado de The Business Model Analyst, 2024.

Como Factibilidad

Recursos y Capacidades:

- **Infraestructura:** La galería debe contar con las instalaciones adecuadas para albergar exposiciones de alta calidad y eventos culturales.
- **Personal Calificado:** Es crucial tener un equipo capacitado para ofrecer un excelente servicio al cliente, guías multilingües y programación de eventos.

Operacionalización:

- **Procesos Claros:** Establecer procedimientos eficientes para la gestión de visitas, reservas en línea y organización de eventos.
- **Mantenimiento y Seguridad:** Mantener las instalaciones en condiciones óptimas de seguridad y limpieza.

Viabilidad

Modelo de Negocio Sostenible:

- **Diversificación de Ingresos:** Dependiendo de la venta de entradas, servicios adicionales como guías multilingües, tienda de souvenirs y alquiler de espacios para eventos.
- **Patrocinios y Colaboraciones:** Establecer relaciones con empresas locales y patrocinadores para apoyar eventos y exposiciones.

Análisis de Mercado:

- **Segmentación Clara:** Identificar y satisfacer las necesidades específicas de turistas culturales y amantes del arte mediante la oferta de exposiciones diversificadas y actividades educativas.

- Competencia y Diferenciación: Evaluar a la competencia directa e indirecta y desarrollar estrategias para diferenciar el Gastrobar galería El Quijote a través de su oferta única y calidad de servicio.

Deseabilidad

Experiencia del Cliente:

- Experiencia Memorable: Asegurar que cada visita sea una experiencia cultural enriquecedora y memorable mediante la calidad de las exposiciones, la interactividad y el servicio al cliente.
- Feedback y Mejora Continua: Recoger y analizar constantemente el feedback de los visitantes para mejorar y adaptar la oferta a sus expectativas.

Valor Cultural y Social:

- Contribución a la Comunidad: Ser reconocido como un activo cultural en Latacunga, promoviendo el arte y la historia local.
- Educación y Sensibilización: Ofrecer programas educativos que promuevan la apreciación del arte y la historia entre los visitantes locales y turistas.

Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)

Figura 12

Prototipo 2



Elaborado por: Rosalina Ledesma

Figura 13

Prototipo 2.0



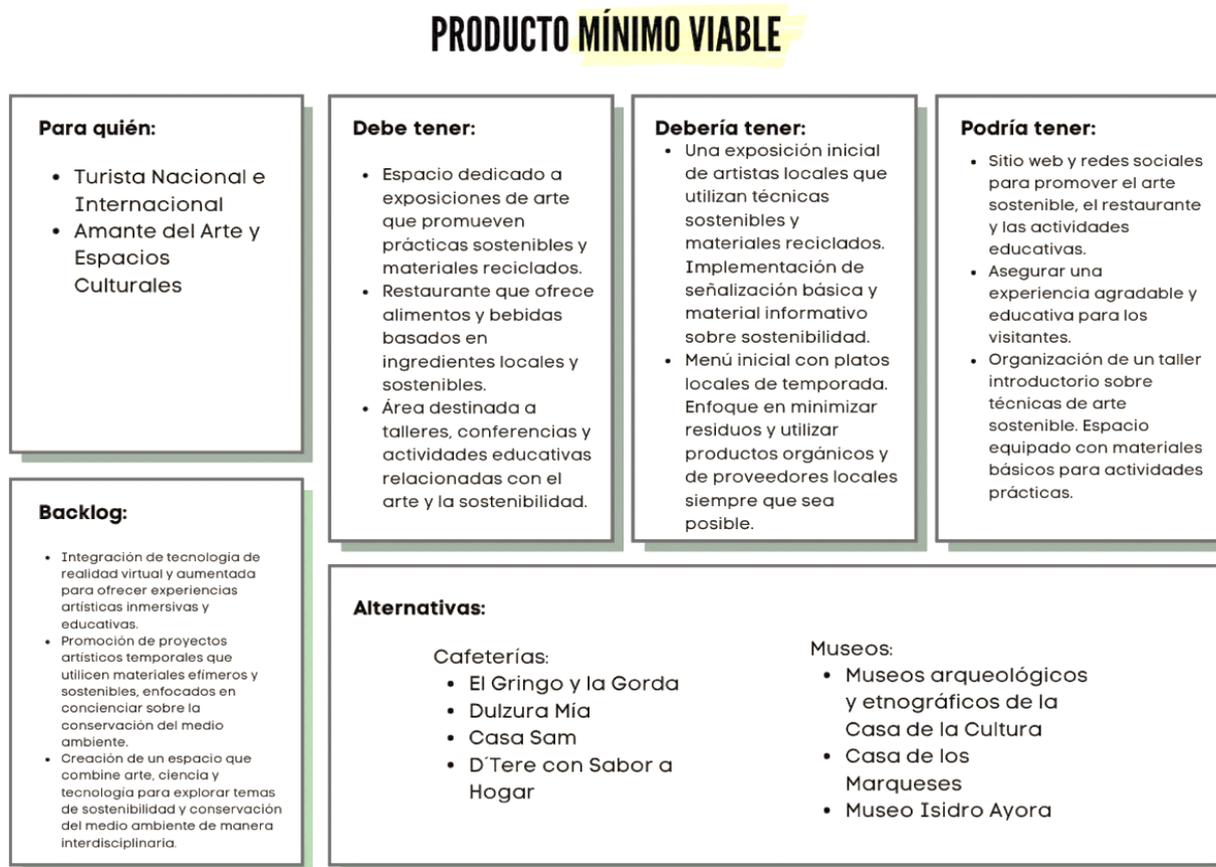
Elaborado por: Rosalina Ledesma

Como se puede ver en la figura del PMV 2.0, se tiene un cambio en la imagen que acompaña el cambio del concepto que se está tratando de implementar en el Gastrobar El Quijote. El logotipo se ha dinamizado y modernizado, que es lo que se espera con el proyecto de potenciación del negocio.

PMV Canvas

Figura 14

Esquema del Producto Mínimo Viable



Nota: Elaboración propia.

Landing Page - Gastrobar "El Quijote"

El landing page no solo sirve como punto de entrada estratégico para los visitantes en línea, sino que también cumple funciones esenciales como la presentación de los servicios y experiencias que distinguen al gastrobar, la promoción de ofertas destacadas y la facilitación de reservas de mesas. Asimismo, este actúa como un intermediario efectivo entre el negocio y sus potenciales clientes, al proporcionar información detallada sobre su propuesta gastronómica y cultural, fomentando así la interacción y el compromiso con la marca.

Figura 15

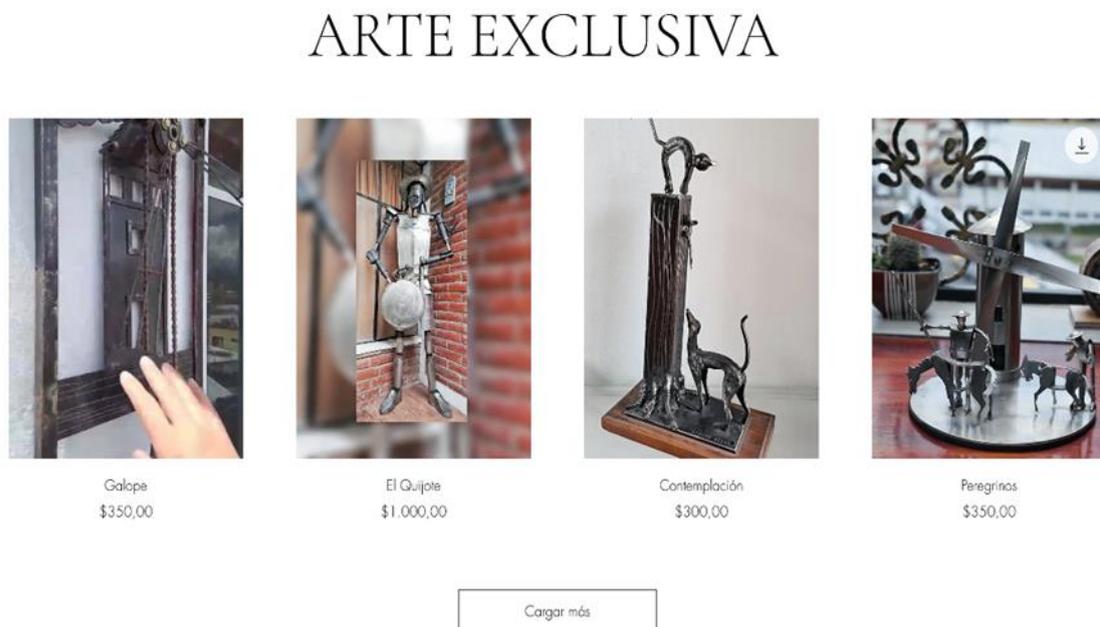
Captura de Pantalla del Sitio Web de “El Quijote” Cafetería y Galería de Arte 1



Fuente: Captura de pantalla de <https://paodani18.wixsite.com/el-quiote>.

Figura 16

Captura de Pantalla del Sitio Web de “El Quijote” Cafetería y Galería de Arte 2



Fuente: Captura de pantalla de <https://paodani18.wixsite.com/el-quiote>.

Figura 17

Captura de pantalla del sitio web de El Quijote Cafetería y Galería de Arte 3

VISÍTANOS



El Quijote® no es solo un lugar, es una experiencia donde el arte y la pasión por la sostenibilidad convergen. Ven a inspirarte, aprender y disfrutar de momentos inolvidables en nuestro rincón artístico.

Fuente: Captura de pantalla de <https://paodani18.wixsite.com/el-quijote>.

Actualización del Modelo de Monetización

Los modelos de monetización definidos previamente son:

- Venta de obras de arte en hierro reciclado
- Alquiler de espacios para eventos y exposiciones de artistas plásticos

Una vez finalizado los resultados de las encuestas se observa que no se requiere actualizar el modelo de monetización expuesto anteriormente.

ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL

Localización

Plan Técnico y Análisis Cualitativo por Puntos

Factores Estratégicos importantes, relevantes y de impacto para Potenciar la "Gatrobar -El Quijote S.A.S."

Factores y Ponderación

- Recursos financieros: 0.25
- Infraestructura: 0.25
- Competencia: 0.20
- Proveedores: 0.20
- Accesibilidad: 0.10

Para realizar este análisis, seleccionaremos tres posibles ubicaciones y calificaremos cada una según varios factores estratégicos. Las ubicaciones son:

1. Zona Norte A (Mayor plusvalía)
2. Zona Centro B (Frente al monumento Puerta de la Ciudad)
3. Zona de Bares C (Puerto Bolívar y Esmeralda)

Factores y Ponderación

- Recursos financieros: 0.25
- Infraestructura: 0.25
- Competencia: 0.20
- Proveedores: 0.20
- Accesibilidad: 0.10

Tabla del Método por Puntos

Tabla 4

Tabla del Método por Puntos

Factores	Peso	Zona Norte A	Zona Centro B	Zona de Bares C
Recursos Financieros	0.25	8	2.00	7

Infraestructura	0.25	9	2.25	8
Competencia	0.20	6	1.20	8
Proveedores	0.20	8	1.60	7
Accesibilidad	0.10	9	0.90	8
Total				7.95

Análisis de Resultados

- Zona Norte A tiene la puntuación más alta, con 7.95 puntos, destacándose en infraestructura y accesibilidad.
- Zona Centro B tiene una puntuación de 7.55, con una buena calificación en competencia e infraestructura.
- Zona de Bares C tiene una puntuación de 7.80, favorecida por recursos financieros y proveedores.

Macro Localización

Ubicación Óptima: Zona Norte A

Dirección: Calle Isla San Salvador y Hermanas Páez

Justificación

La zona norte es óptima debido a su infraestructura robusta, accesibilidad, y recursos financieros manejables, lo que permite minimizar costos operativos y maximizar la comodidad y la experiencia del cliente.

Micro Localización

Cómo Llegar a "El Quijote":

1. Desde el centro de Latacunga, diríjase hacia el norte por la Avenida de la Independencia.
2. Gire a la derecha en la Calle Isla San Salvador.

3. Continúe recto hasta la intersección con Hermanas Páez.
4. "El Quijote" estará a su izquierda.

Conclusión del Análisis

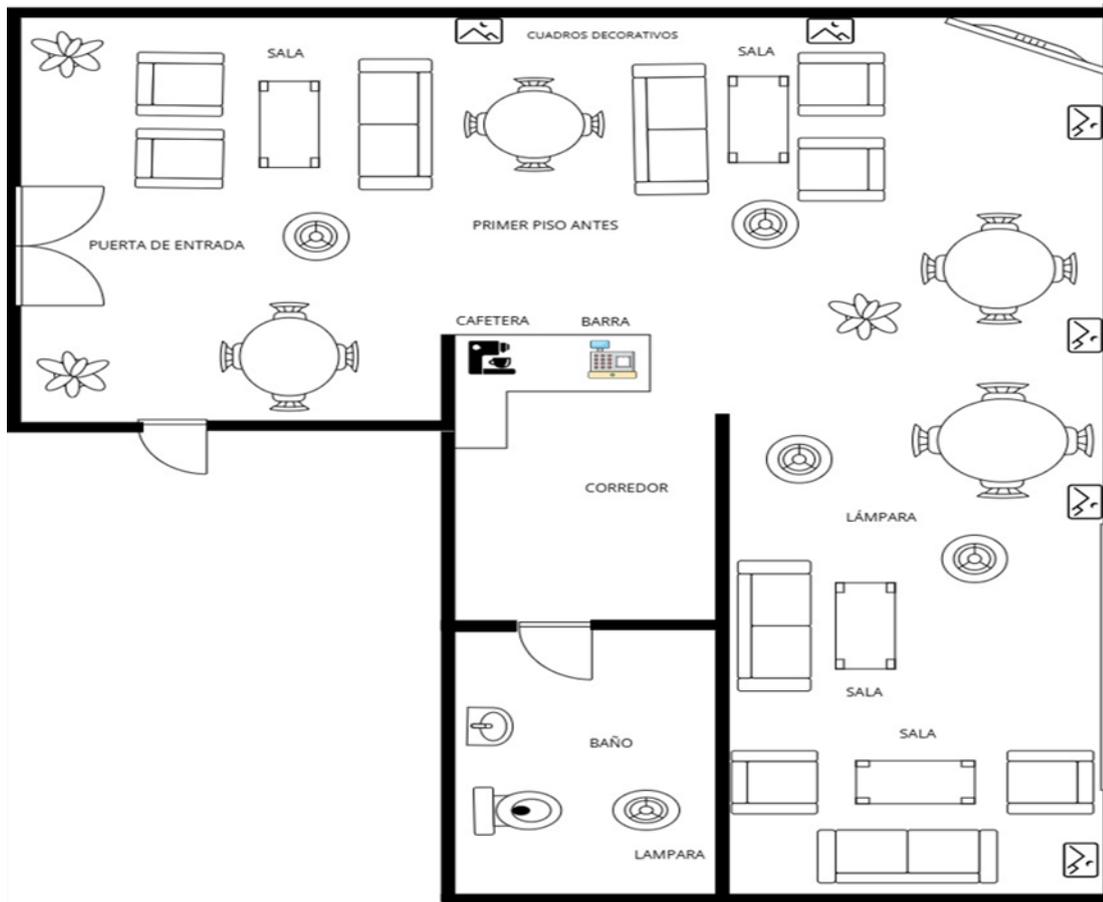
La Zona Norte A se seleccionó como la óptima ubicación por su equilibrio entre recursos financieros, infraestructura, accesibilidad y menor competencia. Esta ubicación maximiza la sostenibilidad del negocio, apoyando tanto la operación eficiente como la atracción de un público diverso. Además, facilita la implementación de estrategias innovadoras y prácticas sostenibles, alineándose con la visión y misión de "El Quijote"

Distribución de planta/ Layout

El primer piso de El Quijote Gastrobar originalmente presentaba una distribución más orientada hacia la comodidad y el descanso. El espacio principal estaba dividido en varias áreas de sala con muebles confortables y decoraciones en las paredes, incluyendo cuadros decorativos. Las mesas estaban dispuestas para una circulación fluida, mientras que una barra con cafetera ofrecía un punto de servicio central para los visitantes. El corredor conectaba las diferentes áreas y conducía a un baño para uso de los visitantes.

Figura 18

Plano de Distribución del Primer Piso Antiguo del Gastrobar El Quijote



Nota: Elaboración propia.

La proyección propuesta para la remodelación del primer piso del Gastrobar El Quijote contempla la transformación del espacio en un restaurante de comida rápida que también funcionará como galería de arte.

Las mesas están estratégicamente distribuidas para maximizar el espacio y la comodidad de los visitantes. Las paredes del restaurante estarán adornadas con una colección de pinturas de artista plástico Washington Guayasamín, creando un ambiente culturalmente enriquecedor.

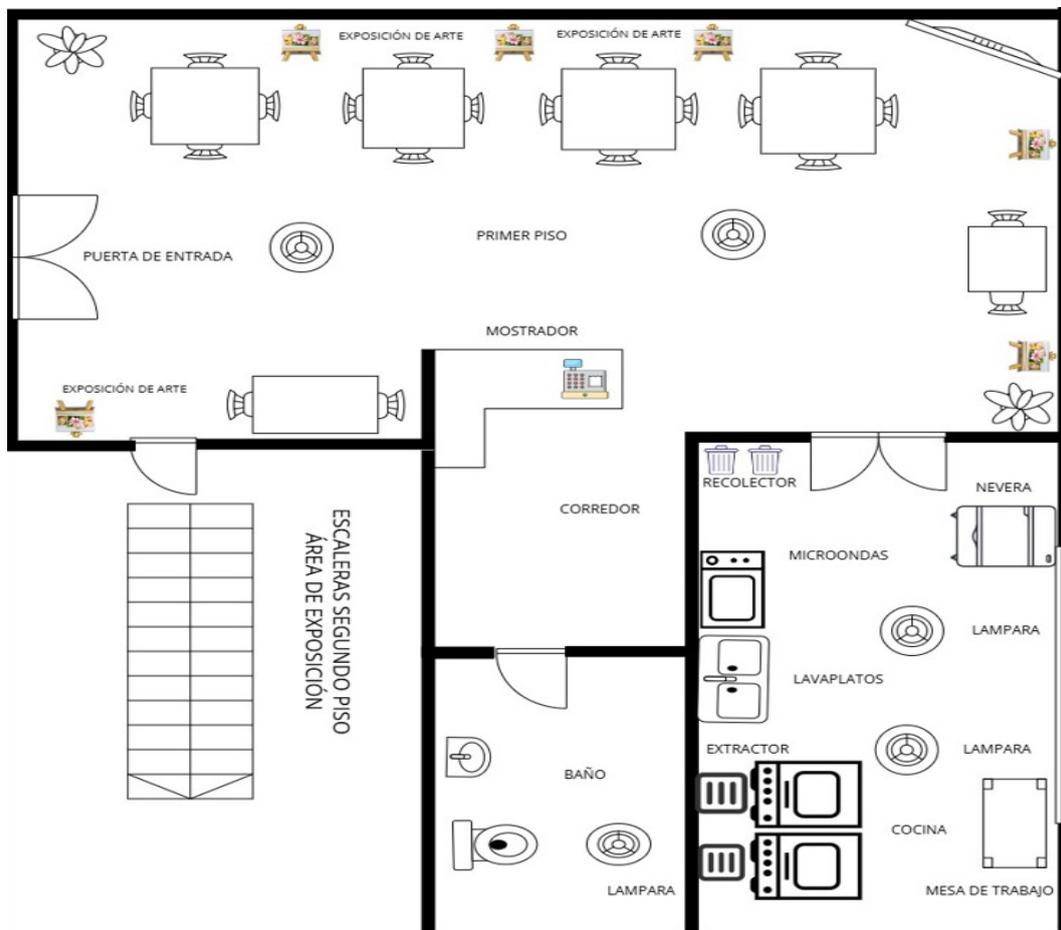
El mostrador de servicio se ubicará en una posición central para facilitar la atención al cliente. La cocina estará completamente equipada con todos los electrodomésticos necesarios para la preparación de alimentos, y se incorporará un baño moderno para los visitantes y empleados.

Las escaleras que conducen al segundo piso, donde se encuentran más áreas de exposición, se mantendrán accesibles y bien señalizadas.

Esta propuesta busca combinar funcionalidad y estética, ofreciendo una experiencia única a los visitantes del museo.

Figura 19

Plano de Distribución del Primer Piso del Gastrobar El Quijote



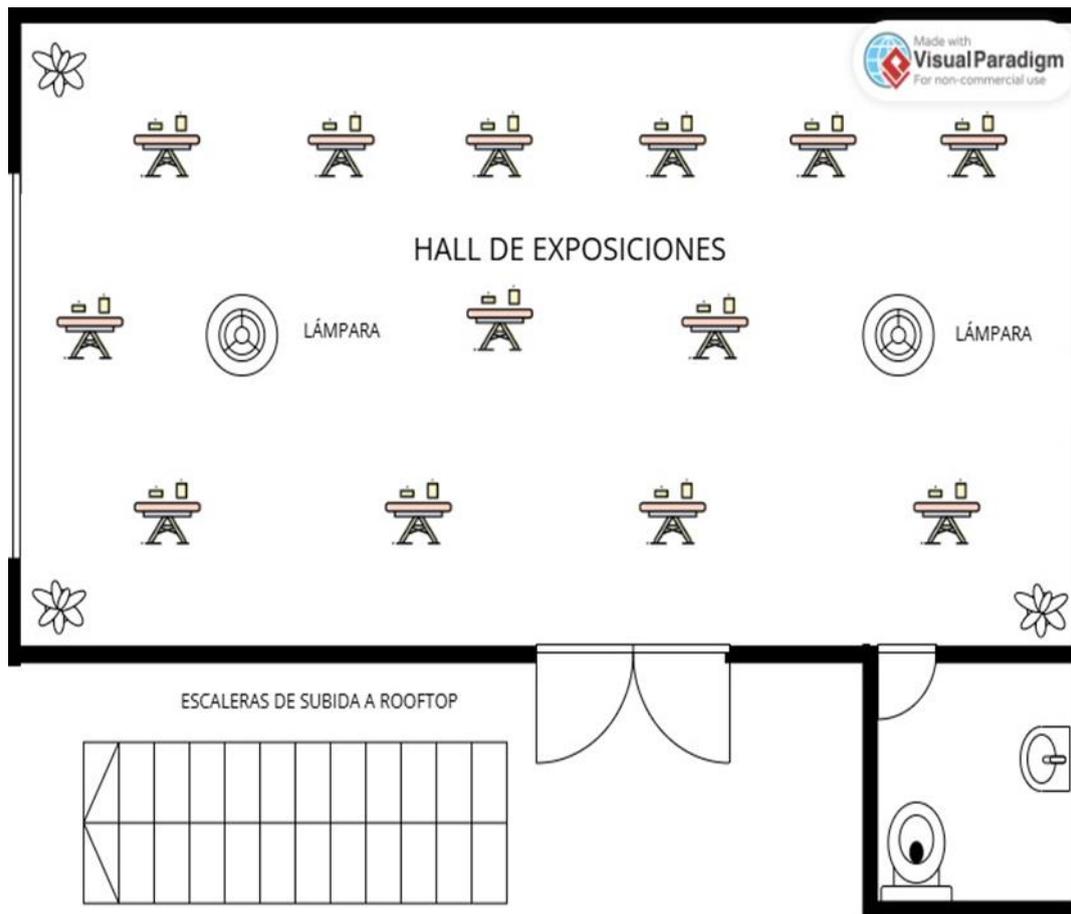
Nota: Elaboración propia.

La nueva propuesta para el segundo piso del Gastrobar El Quijote tiene como objetivo aprovechar el espacio ocioso disponible para crear un amplio hall de exposiciones. Este espacio podrá ser rentado a artistas locales, quienes podrán hacer uso del mismo bajo una reserva anticipada. El hall estará dedicado a mostrar diversas obras de arte, con una disposición que permite una circulación fluida y una apreciación adecuada de las piezas

exhibidas. Las lámparas estarán estratégicamente ubicadas para proporcionar una iluminación óptima y resaltar las obras de arte. Las escaleras que conducen a la azotea serán de fácil acceso, facilitando el tránsito de los visitantes entre las diferentes áreas del museo.

Figura 20

Plano de Distribución del Segundo Piso del Gastrobar El Quijote



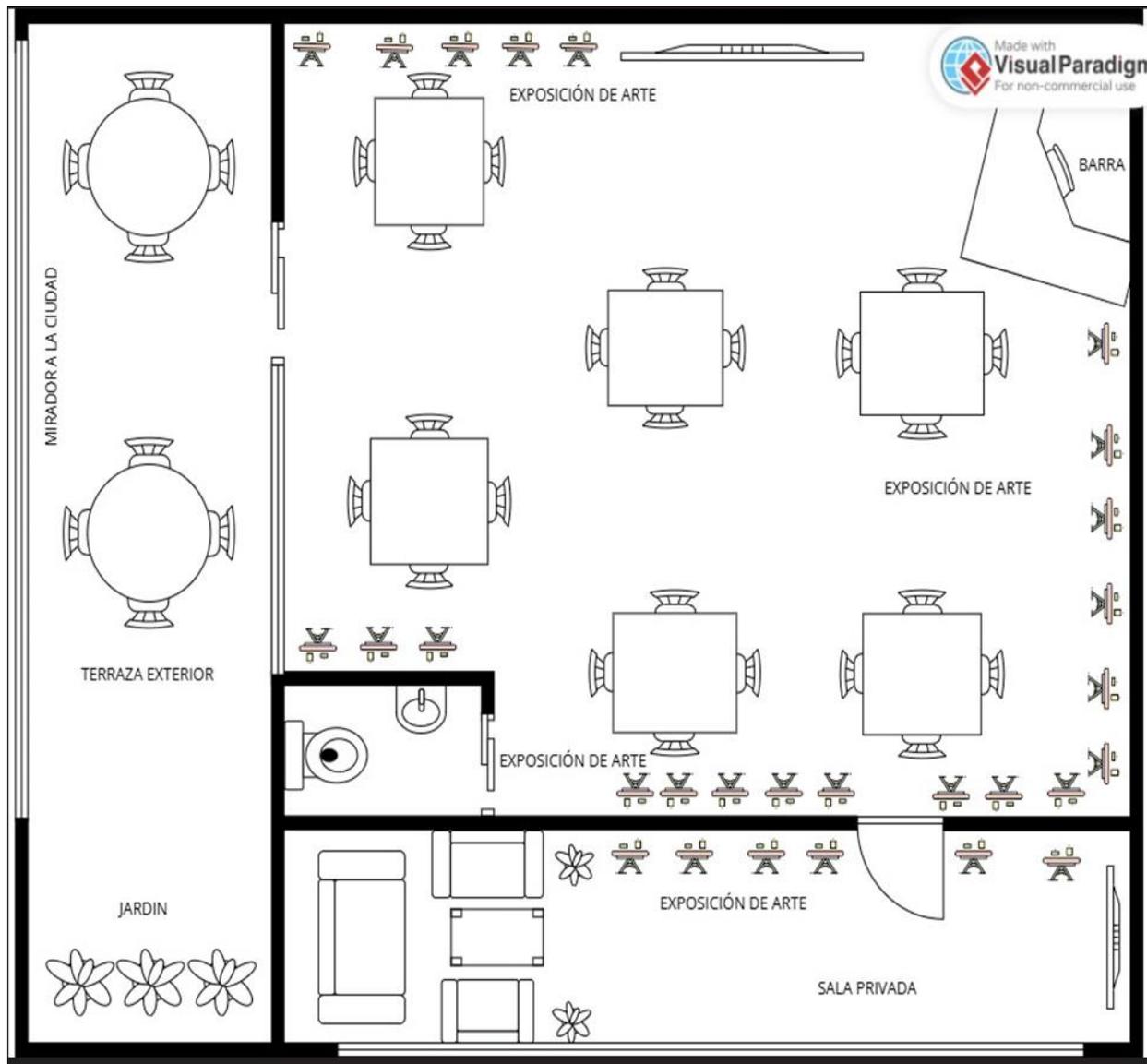
Nota: Elaboración propia.

El plan propuesto para el tercer piso del Gastrobar El Quijote contempla la creación de un rooftop que funcionará como bar, con un mirador a la ciudad. Este espacio ofrecerá una experiencia única al combinar ocio y cultura, proporcionando un ambiente relajante con vistas panorámicas. Además, el tercer piso albergará una exhibición permanente de las obras en hierro reciclado del Dr. Eduardo Ortiz, CEO de la Galería. Esta exhibición destacará la creatividad y el compromiso con el reciclaje, haciendo del rooftop un destino atractivo tanto para los amantes del arte como para quienes buscan un lugar especial para disfrutar de la

ciudad.

Figura 21

Plano de Distribución del Tercer Piso del Gastrobar El Quijote



Nota: Elaboración propia.

Operaciones (Mapa de procesos)

Este mapa de procesos ha sido desarrollado para optimizar la gestión integral del Gastrobar El Quijote, destacando su rol como galería de arte, cafetería y espacio cultural. Su implementación ofrece una estructura clara y organizada que facilita la administración

eficiente y la mejora continua en todas las áreas del negocio.

Por consiguiente, el desarrollo y aplicación de este permite definir objetivos claros y alineados con la visión del museo, asegurando la alta calidad de las operaciones. Además, mejora la gestión financiera gracias a un control preciso de los recursos. Por otro lado, los procesos operativos, desde la adquisición de materia prima hasta la venta final, están diseñados para ser eficientes y ofrecer productos y servicios de alta calidad.

Finalmente, los procesos de apoyo, como el mantenimiento de equipos, la logística y la gestión del talento humano, garantizan que todas las áreas del museo funcionen de manera cohesiva, mejorando la experiencia del visitante y fortaleciendo la posición del museo como un destino cultural destacado.

Figura 22

Mapa de Procesos

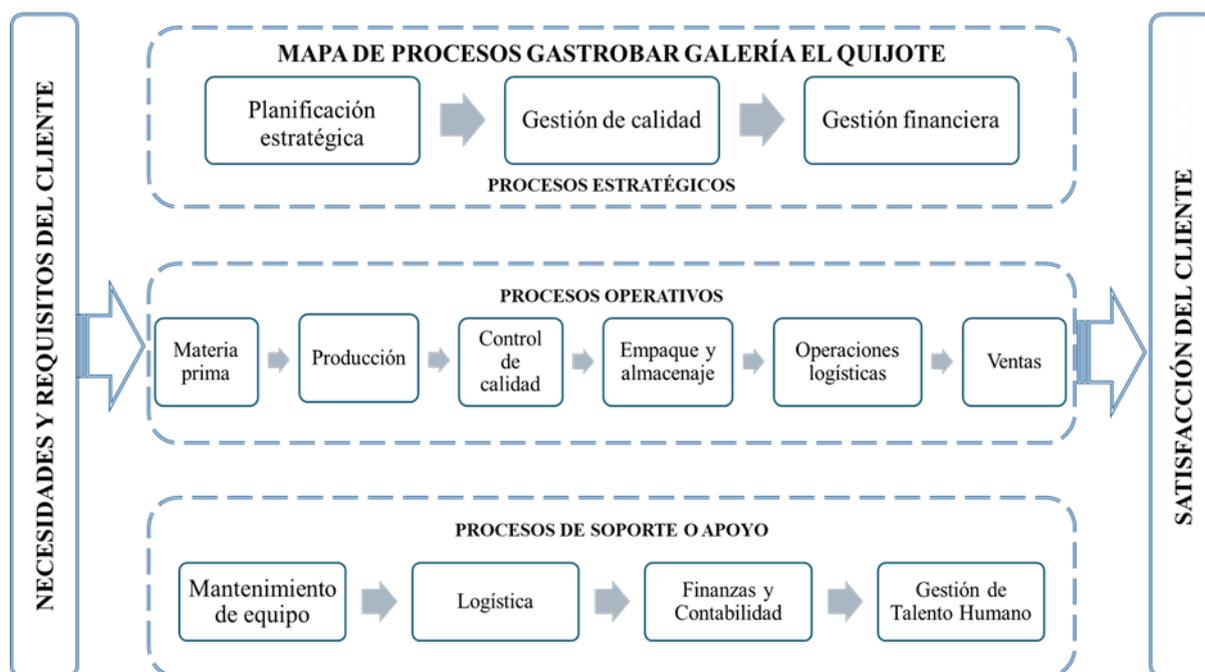


Tabla 5

Mapa de Procesos

PROCESO	OBJETIVO	ALCANCE	PRINCIPALES ACTIVIDADES
---------	----------	---------	-------------------------

PROCESOS GOBERNANTES

A. Planificación estratégica	Establecer la dirección y metas del negocio	De la visión a la ejecución táctica	Análisis FODA Definición de metas Desarrollo de estrategias Identificación de indicadores Revisión periódica del plan
B. Gestión de calidad	Asegurar la alta calidad de todas las operaciones y servicios de la galería bar cafetería	Desde la curaduría hasta la atención al cliente	Establecimiento de estándares de calidad Evaluación de exposiciones y eventos Encuestas de satisfacción del visitante Implementación de mejoras continuas
C. Gestión financiera	Administrar eficientemente los recursos financieros de la galería bar cafetería	Desde la planificación hasta el control financiero	Elaboración de presupuestos Gestión de ingresos y gastos Análisis financiero Control y auditoría de cuentas

PROCESOS OPERATIVOS

PROCESO	OBJETIVO	ALCANCE	PRINCIPALES ACTIVIDADES
A. Materia Prima	Garantizar la adquisición y gestión eficiente de recursos necesarios	Desde la compra hasta el almacenamiento	Selección y compra de ingredientes para la cafetería Gestión de inventarios Control de calidad de la materia prima
B. Producción	Preparar y ofrecer productos y servicios de alta calidad	Desde la preparación hasta la entrega	Selección cuidadosa de exposiciones Organización de talleres y eventos Preparación de alimentos y

			bebidas
C. Control de Calidad	Mantener altos estándares en todos los productos y servicios	Desde la evaluación hasta la retroalimentación	Supervisión de calidad en exposiciones Evaluación continua de los servicios Ajustes basados en retroalimentación
D. Empaque y Almacenaje	Asegurar el almacenamiento seguro y eficiente de todos los recursos	Desde la recepción hasta la distribución	Almacenamiento de obras y suministros Preparación de productos para exhibición y venta Gestión de inventarios
E. Operaciones Logísticas	Coordinar el movimiento y distribución eficiente de recursos	Desde el origen hasta el destino final	Transporte y montaje de exposiciones Coordinación logística de eventos Distribución de productos dentro del museo
F. Ventas	Maximizar ingresos a través de la venta de productos y servicios	Desde la promoción hasta la venta final	Promoción de servicios y eventos especiales. Estrategias de marketing y publicidad para aumentar la visibilidad y atracción de clientes. Gestión operativa del café-bar y la galería de arte.

PROCESOS DE APOYO

PROCESO	OBJETIVO	ALCANCE	PRINCIPALES ACTIVIDADES
A. Mantenimiento de Equipo	Mantener en buen estado todas las instalaciones y equipos	Desde la inspección hasta la reparación	Mantenimiento y reparación de equipos

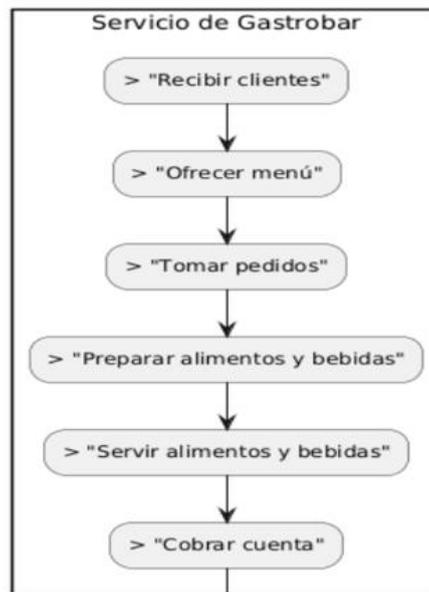
			Supervisión del estado de las obras Gestión de contratos de mantenimiento
B. Logística	Asegurar la eficiente gestión de recursos y materiales	Desde la planificación hasta la ejecución	Coordinación del transporte de obras y materiales Gestión de almacenamiento y distribución Planificación de rutas y entregas
C. Finanzas y Contabilidad	Gestionar adecuadamente los recursos financieros de la galería bar cafetería	Desde el registro hasta el análisis financiero	Registro contable Control de costos Reportes financieros Análisis financiero
D. Gestión de Talento Humano	Atraer, desarrollar y retener talento humano adecuado	Desde la selección hasta el desarrollo del personal	Selección y formación del personal Planificación de turnos y tareas

Nota: Elaboración propia.

Diseño del Proceso Productivo o servicio (Flujogramas)

Figura 23

Servicio de Gastrobar

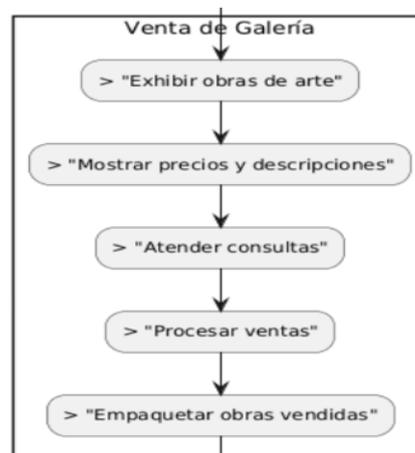


Nota: Elaboración Propia.

El mapa de atención al cliente del gastro bar es una herramienta crucial para ofrecer una experiencia excepcional. Incluye etapas como la bienvenida, donde se genera una impresión acogedora, la asesoría personalizada en el menú, seguimientos durante la comida para resolver inquietudes, y una despedida que invita a regresar, fomentando así la lealtad del cliente.

Figura 24

Venta de Galería



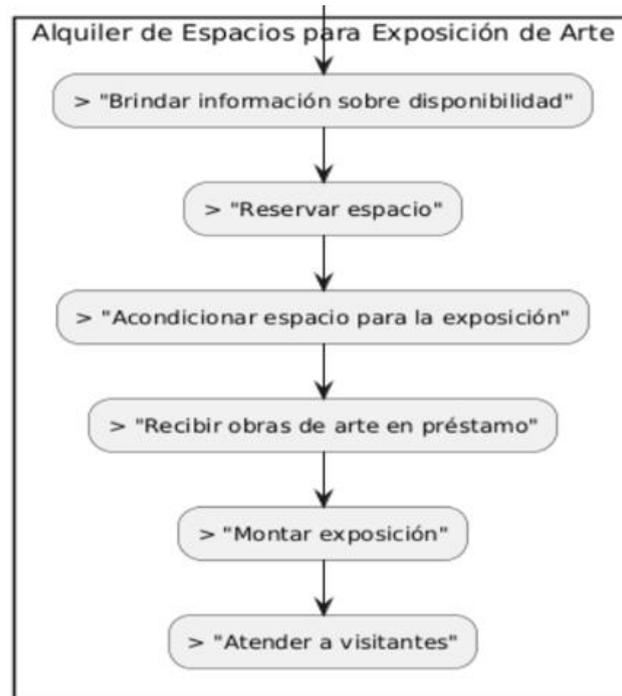
Nota: Elaboración Propia.

El mapa de proceso de venta de la galería detalla las etapas clave para los

compradores, incluyendo la recepción y bienvenida, la presentación de obras con asesoramiento personalizado, y la gestión de consultas. El proceso culmina en el cierre de la venta, asegurando una conexión emocional que fomente la lealtad y la repetición de visitas.

Figura 25

Alquiler de Espacios para Exposición de Arte



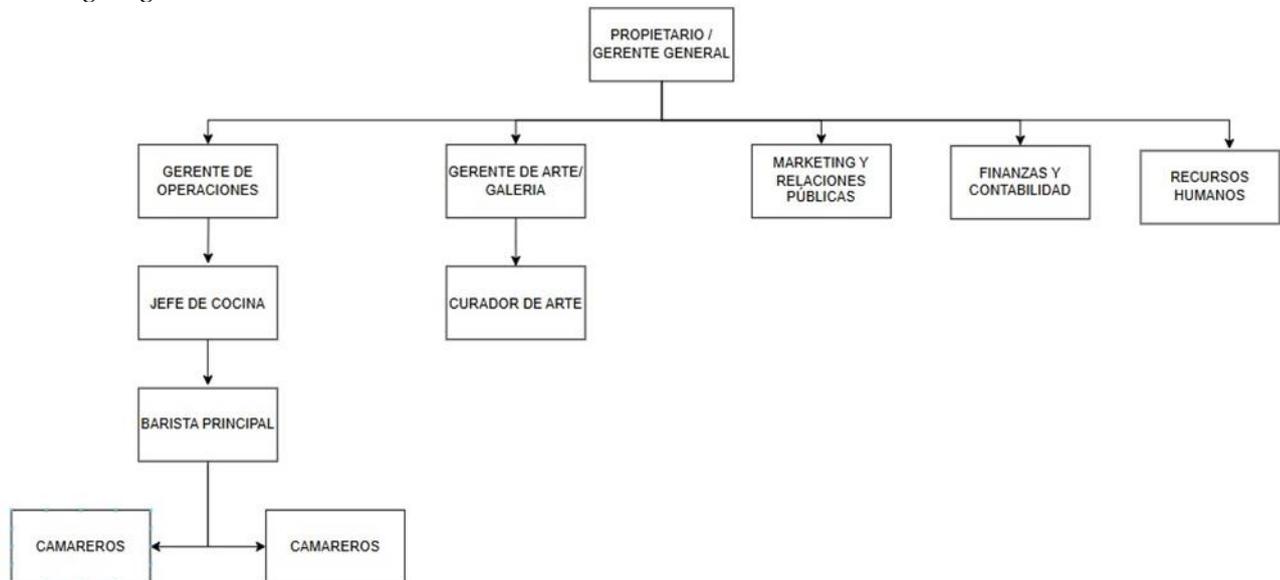
Nota: Elaboración Propia.

El mapa de procesos de alquiler de espacios para exposiciones de arte abarca diversas fases clave, comenzando con la consulta inicial sobre disponibilidad y características del espacio, seguida de una visita guiada para visualizar el entorno. Luego, se reserva el espacio acompañado de la firma de un contrato que detalla términos de alquiler, incluyendo costos. Posteriormente, se coordinan los aspectos logísticos para la instalación y promoción del evento. Finalmente, se realiza una evaluación post-exposición para recoger comentarios y mejorar futuras experiencias, garantizando así la satisfacción de los artistas.

Diseño Organizacional (Organigrama)

Figura 26

Organigrama



Nota: Elaboración Propia.

El organigrama del Gastro Bar Galería El Quijote muestra la estructura jerárquica y funcional de la empresa, destacando los roles y responsabilidades clave necesarios para garantizar su eficiente operación. En la cúspide se encuentra el Gerente General, responsable de la supervisión global y las decisiones estratégicas. Directamente bajo su mando están los departamentos de Administración, Ventas y Marketing, Operaciones y Recursos Humanos. El departamento de Administración se encarga de la gestión financiera y contable, mientras que Ventas y Marketing se centran en la promoción y comercialización de los productos y servicios. Operaciones coordina la logística diaria, incluyendo el servicio al cliente y la gestión del inventario, y Recursos Humanos maneja la contratación, capacitación y bienestar del personal. Este organigrama asegura que cada área funcione de manera integrada y eficiente, promoviendo así el crecimiento y la sostenibilidad del negocio.

Conformación Legal

La necesidad de cambiar de una persona natural a una S.A.S. surge para proyectar una

imagen profesional, volviéndose más confiable ante clientes y proveedores, ya que esto nos facilita el crecimiento empresarial, ayudando a mejorar la estrategia comercial, mejorando la percepción externa del negocio, también nos ayudaría en caso de necesitar financiamiento para la ampliación programada, y mejorar la gestión interna.

Constitución Legal

El Gastrobar Galería El Quijote S.A.S. se constituirá para formalizar y expandir las operaciones de la cafetería-galería "El Quijote", ubicada en Latacunga, Ecuador. El propósito de esta sociedad es la explotación de una cafetería-galería que incluirá la venta de alimentos y bebidas, la exposición y venta de obras de arte, la organización de eventos culturales y artísticos, así como cualquier otra actividad conexas o relacionadas con el ámbito gastronómico y cultural. La sede principal seguirá en la ciudad de Latacunga, concretamente en la Isla San Salvador y Hermanas Páez, Cotopaxi, Ecuador. La empresa tendrá una duración indefinida, comenzando sus operaciones bajo la nueva figura legal a partir de la fecha de inscripción en el Registro Mercantil.

La administración de la sociedad estará a cargo de un Gerente General designado por la Asamblea General de Accionistas. El Gerente General tendrá amplias facultades de representación y administración, salvo las excepciones previstas en los estatutos y en la legislación aplicable. La Asamblea General de Accionistas, que es el órgano supremo de la sociedad y estará conformada por todos los accionistas, se reunirá ordinariamente una vez al año y extraordinariamente cuando sea necesario. Las convocatorias para las reuniones de la Asamblea General de Accionistas se realizarán mediante correo electrónico a la dirección registrada por cada accionista, con al menos 15 días de anticipación.

Las utilidades netas de la sociedad, después de la constitución de las reservas legales y estatutarias, serán distribuidas entre los accionistas en proporción a su participación en el capital social. La responsabilidad de los accionistas se limitará al monto de sus aportaciones.

La sociedad podrá disolverse por decisión de la Asamblea General de Accionistas, por vencimiento del término de duración, por la imposibilidad de realizar su objeto social o por cualquier otra causa prevista en la ley. En caso de disolución, la liquidación se llevará a cabo de acuerdo con lo establecido en la legislación ecuatoriana aplicable.

Cualquier reforma de los estatutos sociales deberá ser aprobada por la Asamblea General de Accionistas con el voto favorable de al menos el 75% del capital social. Los estatutos sociales y demás documentos necesarios para la constitución de la sociedad serán inscritos en el Registro Mercantil de Latacunga y legalizados ante las autoridades competentes. Además, se incluirán cláusulas adicionales como la resolución de conflictos, que establece que cualquier conflicto entre los accionistas o entre los accionistas y la sociedad se resolverá mediante mediación y, en su defecto, por arbitraje. La transmisión de acciones se realizará conforme a lo establecido en los estatutos y la legislación aplicable.

Para formalizar la constitución, se procederá con la redacción de los estatutos sociales de acuerdo con la normativa vigente y la firma de los accionistas fundadores, ante un notario. Luego, se presentarán los documentos en el Registro Mercantil de Latacunga para su inscripción y se solicitará el Registro Único de Contribuyentes (RUC) en el Servicio de Rentas Internas (SRI). Finalmente, se abrirá una cuenta bancaria a nombre de la sociedad para el manejo de los fondos y se obtendrán todas las licencias y permisos necesarios para operar, incluyendo permisos de funcionamiento, sanitarios y municipales.

Con estos pasos, el Gastrobar galería El Quijote S.A.S. quedará constituida legalmente y estará lista para continuar y expandir sus operaciones en el mercado de Latacunga, Ecuador, bajo una estructura legal más formal y adecuada para su crecimiento.

PLAN DE MARKETING

Establecimiento de Objetivos de Marketing

Para potenciar el Gastrobar El Quijote y consolidarlo como un referente gastronómico y cultural en la ciudad de Latacunga, se han definido tres objetivos que guiarán las estrategias de marketing durante el próximo año.

Objetivo 1

Incrementar el reconocimiento y la visibilidad del Gastrobar El Quijote en un 25% durante el próximo año mediante estrategias de marketing, presenciales y de e-mail marketing.

Objetivo 2

Aumentar las ventas del Gastrobar El Quijote en un 25% durante el próximo año mediante menús temáticos, promociones especiales y eventos gastronómicos.

Objetivo 3

Incrementar visitantes al Gastro Bar El Quijote en un 30% durante el próximo año mediante la implementación de programas de fidelización, promociones especiales y eventos temáticos que atraigan a diferentes públicos.

Marketing Mix (4Ps)

PRODUCTO:

Descripción General: El Gastro Bar El Quijote S.A.S. ofrece una fusión innovadora de experiencias culturales y gastronómicas, especializada en café artesanal y alimentos gourmet, en un ambiente que celebra el arte y la creatividad.

Portafolio de Productos:

- **Café Artesanal:**
 - Variedades: expresso, cappuccino, latte, cold brew.
 - Orígenes: café de diferentes regiones de Ecuador.
 - Presentaciones: tazas de diferentes tamaños, opciones de leche (láctea y

vegetal).

- **Repostería y Alimentos Gourmet:**
 - Repostería: pasteles, tartas, galletas, muffins.
 - Alimentos: ensaladas gourmet, sándwiches artesanales, desayunos completos.
- **Espacio de Galería:**
 - Exposiciones temporales de artistas locales.
 - Venta de obras de arte y productos artesanales.
- **Eventos Culturales:**
 - Noches de poesía, presentaciones musicales, talleres de arte.
 - Alquiler de espacios para eventos privados y corporativos.

Beneficios y Diferenciadores:

- Experiencia multisensorial que combina café de alta calidad con arte visual.
- Promoción y apoyo a artistas locales, creando una comunidad artística vibrante.
- Ambiente acogedor y creativo, ideal para socializar, trabajar o relajarse.
- Oferta diversificada que atrae a distintos segmentos de clientes (jóvenes, profesionales, turistas, familias).

PRECIO:

Estrategia de Precios:

- **Descremado del Mercado:** Precios premium para reflejar la calidad y exclusividad de los productos y servicios.
- **Precios Penetrantes para Eventos:** Precios accesibles para eventos culturales para atraer a una audiencia más amplia.

Estructura de Precios:

- **Café:**
 - Espresso: \$3

- Cappuccino: \$4
- Latte: \$5
- Cold Brew: \$5
- **Repostería:**
 - Pasteles: \$4 por porción
 - Tartas: \$3.50 por porción
 - Galletas: \$2.50 cada una
 - Muffins: \$3 cada uno
- **Alimentos Gourmet:**
 - Ensaladas: \$7 - \$10
 - Sándwiches: \$6 - \$9
 - Desayunos completos: \$8 - \$12
- **Eventos Culturales:**
 - Entradas: \$5 - \$15, dependiendo del evento.

Justificación de Precios:

- La alta calidad del café y los ingredientes gourmet justifican un precio premium.
- Precios accesibles para eventos culturales fomentan la participación y el crecimiento de la comunidad artística.

PLAZA:

Ubicación: La ubicación seleccionada es la Zona Norte A, Calle Isla San Salvador y Hermanas Páez, Latacunga, Cotopaxi, Ecuador. Esta zona es conocida por su alta plusvalía, infraestructura robusta y excelente accesibilidad.

Canales de Distribución:

- **Punto de Venta Físico:**

- Local en una ubicación estratégica con alto tráfico peatonal y vehicular.
- Diseño atractivo y acogedor que invita a los clientes a quedarse más tiempo.
- **Venta para Llevar y Delivery:**
 - Servicio de recogida en tienda.
 - Alianzas con plataformas de delivery locales para extender el alcance del negocio.

Logística y Operaciones:

- **Proveedores Locales:**
 - Acuerdos con fincas de café y productores locales para asegurar la frescura y calidad de los ingredientes.
 - Relaciones con artistas locales para exposiciones y venta de obras.
- **Gestión de Inventarios:**
 - Sistema de gestión de inventarios que asegura la disponibilidad de productos y minimiza desperdicios.
 - Proceso de control de calidad riguroso para mantener altos estándares.

PROMOCION:

Estrategias de Promoción:

- **Marketing Digital:**
 - **Redes Sociales:** Campañas en Instagram, Facebook, y TikTok con contenido visual atractivo y narrativas inspiradoras.
 - **Email Marketing:** Boletines informativos mensuales con novedades, eventos y promociones exclusivas.
- **Marketing Experiencial:**
 - **Eventos de Inauguración y Noches Temáticas:** Eventos especiales para atraer y fidelizar clientes.

- **Colaboraciones con Influencers Locales:** Promoción de la cafetería-galería a través de influencers y bloggers locales.
- **Publicidad Tradicional:**
 - **Medios Locales:** Publicidad en radios, periódicos y revistas locales.
 - **Folletos y Carteles:** Distribución de material promocional en puntos estratégicos de la ciudad.

Tácticas de Promoción:

- **Programas de Fidelización:**
 - **Tarjetas de Puntos:** Acumulación de puntos por compras que pueden ser canjeados por productos o descuentos.
 - **Descuentos por Referencia:** Ofertas especiales para clientes que recomienden la cafetería a sus amigos y familiares.
- **Promociones Especiales:**
 - **Descuentos en Temporada Baja:** Ofertas y descuentos durante periodos de menor afluencia para mantener el flujo de clientes.
 - **Promociones por Fecha Especial:** Ofertas especiales en festividades y eventos locales.

Definición de Estrategias y Presupuesto de Marketing

Objetivo 1

Incrementar el reconocimiento y la visibilidad del Gastro Bar El Quijote en un 25% durante el próximo año mediante estrategias digitales, presenciales y de email.

Estrategia 1: Desarrollar una campaña de marketing digital para RRSS de la Casa Museo el Quijote para incrementar los leads, presencia de marca y email marketing.

Actividad 1: Campaña de marketing digital para redes sociales

Descripción:

Lanzar una campaña de marketing digital en redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok) enfocada en mostrar las experiencias únicas que ofrece Gastro Bar Casa Museo el Quijote. Esto incluirá publicaciones regulares, anuncios pagados y colaboraciones con influencers locales.

Tiempo de Ejecución: 12 meses, con evaluaciones trimestrales.

Presupuesto: \$4400

Actividad 2: Participación en eventos locales

Descripción:

Incrementar la participación en eventos locales (ferias, festivales culturales, eventos comunitarios) con stands interactivos, exposiciones de las obras y distribución de material promocional.

Tiempo de Ejecución: A lo largo del año, con participación en al menos 10 eventos importantes. Trimestral.

Presupuesto: \$850

Actividad 3: Desarrollo de una estrategia de email Marketing

Descripción:

Desarrollar y mantener una estrategia de email marketing para mantener informados a los clientes actuales y futuros sobre eventos, promociones y novedades de la Gastro Bar Casa Museo el Quijote.

Tiempo de Ejecución: 12 meses, con envíos mensuales

Presupuesto: \$660

Resumen de Presupuesto para Objetivo 1

1. Campaña de Marketing Digital en Redes Sociales: \$1,100
2. Participación en Eventos Locales: \$850
3. Desarrollo de una Estrategia de Email Marketing: \$600

Presupuesto Total: \$2,550

Objetivo 2

Aumentar las ventas en la Gastro Bar El Quijote en un 25% durante el próximo año mediante menús temáticos estacionales, promociones especiales y eventos gastronómicos.

Estrategia 1: Implementación de menús temáticos estacionales y promocionarlos en RRSS

Descripción:

Crear menús especiales que se cambien cada temporada, destacando ingredientes locales y platillos inspirados en las estaciones del año. Estos menús pueden incluir opciones veganas y vegetarianas para atraer a un público más amplio. Se creará reels con pauta en Facebook, Instagram y Tiktok

Tiempo de Ejecución: 12 meses, con cambios de menú cada 3 meses.

Presupuesto: \$700

Actividad 2: Promociones Especiales

Descripción:

Lanzar promociones especiales como “Happy Hour”, descuentos en combos de café y pasteles, y tarjetas de fidelidad para clientes recurrentes. Además, promociones en días festivos y fines de semana.

Tiempo de Ejecución: 12 meses, con diferentes promociones cada mes.

Presupuesto: \$1,500

Actividad 3: Organización de Eventos Gastronómicos

Descripción:

Organizar eventos gastronómicos mensuales que incluyan catas de café, noches de jazz con cenas temáticas, y talleres de cocina. Estos eventos atraerán a nuevos clientes y ofrecerán experiencias únicas a los visitantes.

Tiempo de Ejecución: 12 meses, con un evento gastronómico cada mes.

Presupuesto: \$1,500

Resumen de Presupuesto del Objetivo 2

1. Implementación de Menús Temáticos Estacionales: \$700

2. Promociones Especiales: \$1,500

3. Organización de Eventos Gastronómicos: \$1,500

Presupuesto Total: \$3,700

Objetivo 3

Incrementar el número de visitantes al Gastro Bar el Quijote en un 30% durante el próximo año mediante la implementación de programas de fidelización, promociones especiales y eventos temáticos que atraigan a diferentes públicos.

Actividad 1: Implementación de Programas de Fidelización

Descripción:

Desarrollar programas de fidelización para recompensar a los clientes recurrentes, tales como tarjetas de puntos, descuentos exclusivos para miembros y regalos de cumpleaños.

Tiempo de Ejecución: 12 meses, con revisión trimestral de efectividad.

Presupuesto: \$1,000

Actividad 2: Ofertas Especiales

Descripción:

Lanzar ofertas especiales mensuales, incluyendo “2x1” en bebidas durante ciertos días de menor afluencia de clientes, descuentos en productos exclusivos, y promociones en fechas especiales como días festivos y aniversarios.

Tiempo de Ejecución: 12 meses, con diferentes promociones cada mes.

Presupuesto: \$900

Actividad 3: Eventos Temáticos con Presentaciones Artísticas

Descripción:

Organizar eventos temáticos mensuales con presentaciones artísticas que incluyan música en vivo, exposiciones de arte, noches de poesía, y teatro. Estos eventos no solo atraerán a diferentes públicos, sino que también enriquecerán la experiencia cultural de los visitantes.

Tiempo de Ejecución: 12 meses, con un evento temático cada mes.

Presupuesto: \$1,000

Resumen de Presupuesto:

1. Implementación de Programas de Fidelización: \$1,000
 2. Ofertas Especiales: \$900
 3. Eventos Temáticos con Presentaciones Artísticas: \$1,000
- Presupuesto Total: \$2,900

Tabla 6

Resumen Presupuesto

Actividad	Presupuesto
Objetivo 1	
Campaña de Marketing Digital en Redes Sociales	\$4400
Participación en Eventos Locales	\$850
Desarrollo de una Estrategia de Email Marketing	\$660
Objetivo 2	
Implementación de Menús Temáticos Estacionales	\$700
Promociones Especiales	\$1,500
Organización de Eventos Gastronómicos	\$1,500
Objetivo 3	
Implementación de Programas de Fidelización	\$1,000
Ofertas Especiales	\$900
Eventos Temáticos con Presentaciones Artísticas	\$1,000
Total de Presupuesto de Marketing	\$9,150

EVALUACIÓN FINANCIERA

Inversión Inicial

Figura 27

Inversión Inicial

Inversión Inicial	
ACTIVOS FIJOS	16.000,00
ACTIVOS OPERATIVOS	1.723,00
ACTIVOS DIFERIDOS	1.800,00
CAPITAL DE TRABAJO	28.021,65
TOTAL	47.544,65

Nota: Elaboración Propia

Integrando el análisis financiero a la gráfica de inversión inicial presentada, obtenemos una visión más clara sobre cómo se distribuyen los recursos y cuál es la estrategia financiera para el Gastrobar El Quijote:

Distribución de la Inversión Inicial:

Capital de Trabajo (28,021.65 - 52.8%):

La mayor parte de la inversión inicial se destina al capital de trabajo, lo que asegura la liquidez necesaria para cubrir los costos operativos diarios, como salarios, alquileres, suministros, y cualquier imprevisto. Esta asignación considerable permite al negocio operar sin problemas y afrontar contingencias a corto plazo, reduciendo así el riesgo de problemas de flujo de caja.

Activos Fijos (16,000.00 - 38.2%):

Una parte significativa de la inversión se dedica a activos fijos, como infraestructura, equipos, y mobiliario. Esta inversión es fundamental para establecer una base operativa

sólida, garantizando que el gastrobar tenga todo lo necesario para comenzar a operar y ofrecer un servicio de calidad a sus clientes.

Activos Operativos (1,723.00 - 4.4%) y Activos Diferidos (1,800.00 - 4.6%):

Un porcentaje menor de la inversión se asigna a activos operativos y diferidos. Los activos operativos incluyen suministros y herramientas de uso diario, mientras que los activos diferidos cubren costos anticipados como licencias y campañas de marketing. Aunque estas áreas reciben menos inversión, son esenciales para el funcionamiento diario y el cumplimiento regulatorio del negocio.

Suficiencia y Liquidez:

La inversión estratégica en capital de trabajo asegura que el gastrobar tenga suficiente liquidez para manejar las operaciones diarias y enfrentar cualquier contingencia. Sin embargo, la menor asignación a activos operativos y diferidos indica la necesidad de un monitoreo cuidadoso para evitar déficits que puedan afectar la operación diaria.

Retorno de la Inversión (ROI):

La alta asignación al capital de trabajo y la posibilidad de rápida generación de ingresos sugieren que el negocio puede recuperar su inversión en un plazo razonable. Una gestión efectiva y estrategias adecuadas pueden ayudar a alcanzar el equilibrio financiero más rápidamente, aumentando las posibilidades de sostenibilidad a largo plazo. El plan de inversión inicial del Gastrobar El Quijote está bien equilibrado, con un enfoque en mantener una sólida operatividad mediante una asignación considerable al capital de trabajo. Se recomienda mantener una vigilancia cercana sobre los gastos operativos y diferidos para asegurar que el negocio disponga de los recursos necesarios desde el inicio. Esto maximiza las posibilidades de alcanzar la rentabilidad y la sostenibilidad a largo plazo.

Este análisis complementa la gráfica de inversión inicial al resaltar la importancia de cada categoría de inversión y la estrategia financiera para asegurar la viabilidad y el éxito del negocio.

Presupuesto de Ventas

Figura 28

Figura Resumen de Presupuesto de Ventas

INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4		Tasa de crecimiento conservadora	1,18%	Inflación
28.830,00	29.170,19	29.514,40	29.862,67	30.215,05		Tasa de crecimiento pesimista	1%	
28.830,00	29.118,30	29.409,48	29.703,58	30.000,61		Tasa de crecimiento optimista	2%	Crecimiento poblacional Latacunga
28.830,00	29.406,60	29.994,73	30.594,63	31.206,52				

No.	NOMBRE	CANTIDAD DIARIA (por)	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	EJEMPLOS	DIARIO	Rotación	MENSUAL	ANUAL	
Cocidas	Negroni	1	8,00	8,00	Venta diaria	240,25	120,13	2.402,50	28.830,00	
	Garibaldi	1	8,00	8,00						
	Lucien Guadin	1	8,00	8,00						
	Campari Tonic	1	5,00	5,00						
	Americano	1	5,00	5,00				días laborables por mes	20	
	Rob Roy	1	8,00	8,00						
	Carpao Cup	1	8,00	8,00						
	Martini	2	8,00	16,00				Puestos disponibles	40	
	Aperol Spritz	1	8,00	8,00				Sientan día	20	
	Grappa Sour	1	8,00	8,00	Rotación por día	0,5				
	Carajillo	2	4,00	8,00						
	Expreso Martini	1	5,00	5,00						
	Margarita	2	5,00	10,00						
	Tequila Sourrice	2	4,50	9,00						
	Mojitos	3	3,50	10,50						
	Cuba Libre	1	3,50	3,50						
	Gin Tonic	1	4,00	4,00						
	Padrino	1	5,00	5,00						
	Vino	Copa de vino Tinto	1	4,00	4,00					
		Vino Hervido Jarra	1	15,00	15,00					
	Vino Tinto Botella	1	15,00	15,00						
Bebidas Calientes	Chocolote El Quijote	2	2,00	4,00						
	Agua Aromática	1	1,00	1,00						
	Expreso	1	1,50	1,50						
	Americano	2	1,50	3,00						
	Macchiato	1	2,50	2,50						
	Capuccino Clásico	1	2,50	2,50						
	Mocaccino	1	3,00	3,00						
	Irlandés	1	3,50	3,50						
	Amarito	1	3,50	3,50						
	Té Helado	1	1,25	1,25						
Frías	Jugo de Frutas	1	1,50	1,50						
	Nachos Don Quijote	2	5,00	10,00						
Alimentos	Cueros con Papas	1	5,00	5,00						
	Nachos Dulcees	2	3,00	6,00						
	Sánduches Quijote	1	3,50	3,50						
	Tostadas Dulcees	1	1,50	1,50						
	Hamburguesa Rotinante	2	3,00	6,00						
	Pizza Sancho Parua	2	2,00	4,00						
	Empanadas Los Molinos	3	2,00	6,00						
TOTAL DE VENTA DIARIO	54		240,25							

Nota: Elaboración Propia.

El Gastrobar El Quijote tiene como objetivo convertirse en un destino popular en Latacunga, ofreciendo una variedad de cocteles, bebidas calientes y frías, y alimentos que combinan la cultura local con un ambiente acogedor y moderno. Para evaluar la viabilidad financiera del proyecto, se ha realizado una proyección de ingresos que abarca los primeros

cuatro años de operación. A continuación, se presenta un análisis detallado de las expectativas de ingresos y ventas.

Proyección de Ingresos Anuales:

La tabla de proyección de ingresos muestra un crecimiento proyectado a lo largo de cuatro años, considerando factores de crecimiento económico y poblacional:

- **Año 1:** 28,830.00
- **Año 2:** 29,169.36
- **Año 3:** 29,519.44
- **Año 4:** 29,880.30

Estas cifras se basan en diferentes escenarios de crecimiento: conservador (1.18%), pesimista (1%), y optimista (2%), reflejando un enfoque equilibrado en la planificación financiera.

Ventas Diarias y Mensuales:

La proyección se fundamenta en ventas diarias de 54 unidades de diferentes productos, resultando en:

- **Ingresos diarios:** 240.25
- **Ingresos mensuales (con 20 días laborables al mes):** 2,402.50
- **Ingresos anuales proyectados:** 28,830.00

Este enfoque asegura que las ventas se mantengan constantes, apoyando la estabilidad financiera del gastrobar.

Rotación y Capacidad del Local:

El gastrobar está diseñado para acomodar a 40 personas, con una rotación diaria de 0.5. Esto significa que se espera atender a un promedio de 20 clientes al día, maximizando el uso de los recursos del local y optimizando las ventas.

Análisis de Producto:

Los productos se dividen en tres categorías principales, cada una con una oferta diversificada para atraer a distintos segmentos del mercado:

- **Cocteles y Bebidas:** Incluye cocteles variados y bebidas especiales con precios que van desde 1.00 a 8.00.
- **Bebidas Calientes y Frías:** Variedad de cafés y tés, con precios que oscilan entre 1.00 y 2.50.
- **Alimentos:** Snacks y comidas rápidas como nachos, empanadas, sándwiches, y hamburguesas, con precios entre 1.50 y 4.00.

La proyección de ingresos para el Gastrobar El Quijote indica un crecimiento estable con un enfoque estratégico en la venta diaria y la rotación de clientes. Este plan financiero asegura la sostenibilidad a largo plazo del negocio, con un retorno de inversión potencialmente rápido gracias a la diversidad del menú y la eficiencia operativa. Se recomienda un monitoreo continuo de las ventas y la rotación para maximizar la rentabilidad y garantizar el éxito del gastrobar en el mercado local.

Punto de Equilibrio

Figura 29

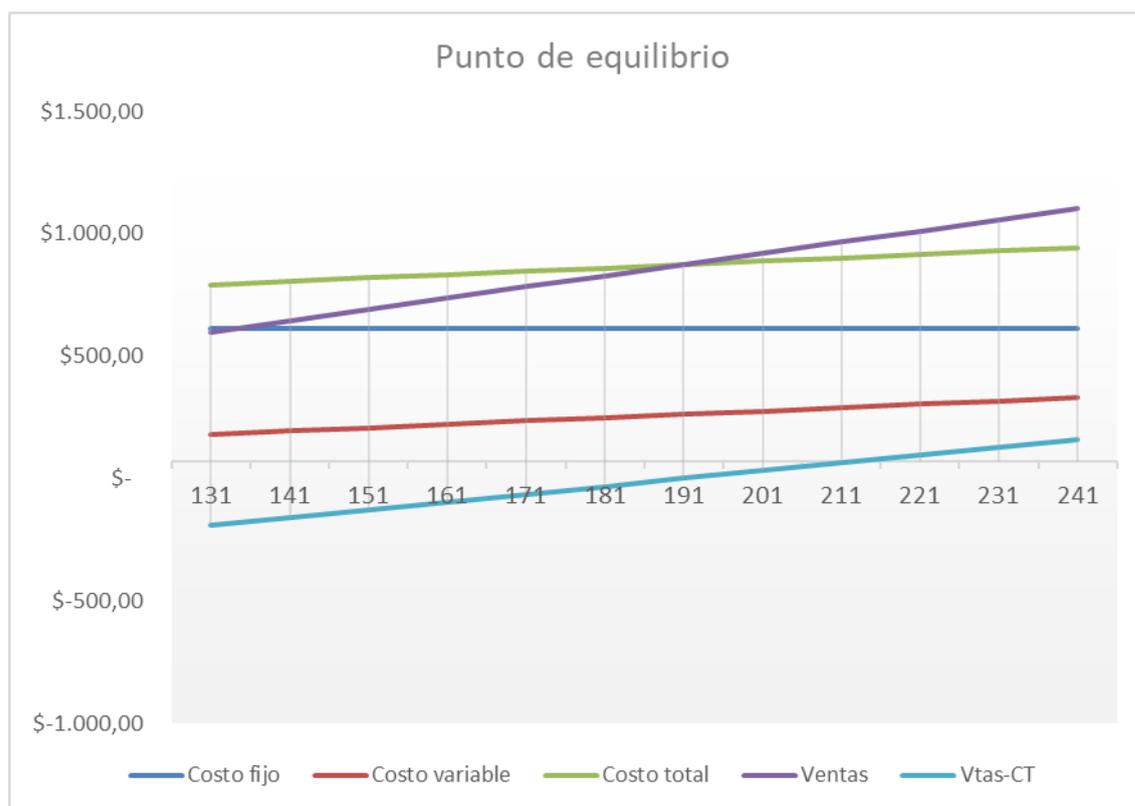
Punto de Equilibrio

Costos variables				Cantidades Costo fijo Costo variable Costo total Ventas Vtas-CT					
Mercadería	\$ 1.200,00			131	\$ 612,08	\$ 179,90	\$ 791,98	\$ 599,67	\$ -192,31
Costos fijos				141	\$ 612,08	\$ 193,64	\$ 805,71	\$ 645,46	\$ -160,25
Sueldo administrador	\$ 500,00	Costo total	1312,1	151	\$ 612,08	\$ 207,37	\$ 819,45	\$ 691,24	\$ -128,20
Otros	\$ 24,03			161	\$ 612,08	\$ 221,11	\$ 833,18	\$ 737,03	\$ -96,15
Servicios básicos	\$ 68,05			171	\$ 612,08	\$ 234,85	\$ 846,92	\$ 782,82	\$ -64,10
Mantenimiento	\$ 20,00			181	\$ 612,08	\$ 248,58	\$ 860,66	\$ 828,61	\$ -32,05
Total	\$ 612,08			191	\$ 612,08	\$ 262,32	\$ 874,39	\$ 874,39	\$ -0,00
Punto de equilibrio	191 Unidades			201	\$ 612,08	\$ 276,05	\$ 888,13	\$ 920,18	\$ 32,05
				211	\$ 612,08	\$ 289,79	\$ 901,87	\$ 965,97	\$ 64,10
				221	\$ 612,08	\$ 303,53	\$ 915,60	\$ 1.011,75	\$ 96,15
				231	\$ 612,08	\$ 317,26	\$ 929,34	\$ 1.057,54	\$ 128,20
				241	\$ 612,08	\$ 331,00	\$ 943,07	\$ 1.103,33	\$ 160,25

Nota: Elaboración Propia.

Figura 30

Gráfico de Punto de Equilibrio



Nota: Elaboración Propia.

El análisis financiero del Gastrobar El Quijote proporciona una visión detallada de la rentabilidad potencial del negocio, evaluando las ventas, los costos y el punto de equilibrio. El objetivo principal es determinar la viabilidad económica del gastrobar mediante la comprensión de los ingresos proyectados, los márgenes de contribución y el comportamiento de los costos tanto fijos como variables.

Análisis de Ventas y Margen de Contribución:

La tabla de análisis presenta la venta de 40 productos diferentes, divididos en categorías como cocteles, bebidas calientes y frías, y alimentos. Los productos tienen precios unitarios que varían entre \$1.00 y \$15.00, con un costo variable unitario (CVU) promedio que oscila entre \$0.30 y \$4.50. La participación en ventas de cada producto se calcula, mostrando un enfoque diversificado en la oferta.

- **Margen de Contribución:** Varía entre \$0.70 y \$10.50, con un margen ponderado total de \$3.21 por unidad vendida. Esto indica que cada unidad vendida contribuye significativamente a cubrir los costos fijos del negocio.

Costos y Punto de Equilibrio:

El análisis financiero identifica los costos variables y fijos del negocio:

- **Costos Variables:** Incluyen mercadería con un costo total de \$1,200.00 y otros costos variables calculados según el volumen de ventas.
- **Costos Fijos:** Totalizan \$612.08 e incluyen gastos como sueldos, servicios básicos, mantenimiento, y otros.
- **Punto de Equilibrio:** Se calcula en 191 unidades vendidas por mes, lo que equivale a \$874.39 en ingresos, cubriendo tanto los costos fijos como los variables. Esto implica que para alcanzar la rentabilidad, el gastrobar debe vender al menos 191 unidades de

producto mensualmente.

Proyección de Ganancias:

El análisis también proyecta las ganancias a medida que las ventas superan el punto de equilibrio:

- A 201 unidades vendidas, se espera una ganancia de \$32.05.
- A 241 unidades vendidas, la ganancia aumenta a \$160.25, demostrando que un aumento en las ventas tiene un impacto positivo considerable en la rentabilidad.

El análisis financiero del Gastrobar El Quijote demuestra que el negocio tiene un plan sólido para alcanzar la rentabilidad. Con un punto de equilibrio de 191 unidades mensuales, el gastrobar puede cubrir todos sus costos y empezar a generar beneficios. Es crucial mantener el control sobre los costos variables y maximizar las ventas de productos con mayor margen de contribución para asegurar un crecimiento sostenido. Este plan financiero bien estructurado respalda la viabilidad económica del gastrobar y su potencial para lograr éxito financiero en el corto y largo plazo.

Estados Financieros (3 escenarios, Estado de Costos - Estado de P&G - Estado Flujo de Caja)

Figura 31

Resumen Mano de Obra

COSTOS Y GASTOS PROYECCIÓN							
MANO DE OBRA DIRECTA							
CARGO	# PERSONAS	REMUNERACIÓN BÁSICA MÍNIMA	COSTO TOTAL POR TRABAJADOR	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL	IESS	REMUNERACIÓN TOTAL
Cocinero	1	450,00	37,14%	167,13	2.005,56	42,08	407,93
Mesero	2	450,00	37,14%	334,26	4.011,12	42,08	815,85
TOTAL	3			501,39	6.016,68	84,15	1.223,78
PERSONAL ADMINISTRATIVO							
CARGO	# PERSONAS	REMUNERACION BASICA MINIMA	COSTO TOTAL POR TRABAJADOR	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL	IESS	REMUNERACION TOTAL
Administrador/Cajero	1	500,00	37,14%	185,70	2.228,40	46,75	453,25
TOTAL	1			185,70	2.228,40	46,75	453,25
TOTAL DE REMUNERACIÓN						130,90	1.677,03
						1570,8	
CARGOS	COSTO TOTAL ANUAL	GASTO TOTAL MENSUAL	GASTO ANUAL				
MANO DE OBRA DIRECTA	6.016,68	1.223,78	7.240,46				
PERSONAL ADMINISTRATIVO	2.228,40	453,25	2.681,65				
TOTAL	8.245,08	1.677,03	9.922,11				
		6.016,68		9.922,11			
IESS MENSUAL	130,90						
IESS ANUAL	1.570,80						

COSTO TOTAL POR TRABAJADOR	(%)
decimo tercero	8,33%
decimo cuarto	8,33%
fondo reserva	8,33%
aporte patronal	11,15%
SECAP	0,50%
IECE	0,50%
TOTAL(%) SUELDO BASICO	37,14%
APORTE IESS PERSONAL	9,35%

Este análisis financiero del Gastrobar El Quijote examina los costos de mano de obra directa y los gastos del personal administrativo para evaluar la sostenibilidad económica del negocio. El objetivo es determinar la carga financiera asociada con la remuneración de los empleados y su impacto en los costos operativos totales.

El gastrobar emplea a tres personas en mano de obra directa: un cocinero y dos meseros, con una remuneración básica de \$450 cada uno. Al incluir aportes adicionales como décimo tercero, décimo cuarto, fondo de reserva, y aporte patronal, el costo total por trabajador se incrementa en un 37.14% sobre el sueldo básico. Esto resulta en un costo mensual total de \$501.39 y un costo anual total de \$6,016.68 para la mano de obra directa, incluyendo un aporte al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) de \$84.15 anuales.

En cuanto al personal administrativo, el gastrobar cuenta con un administrador/cajero con una remuneración básica de \$500. Aplicando los mismos porcentajes adicionales de aportes, el costo total mensual para este puesto es de \$185.70 y el costo anual es de \$2,228.40, con un aporte al IESS de \$46.75 anuales. La remuneración total del personal administrativo suma \$453.25 mensuales y \$2,681.65 anuales.

En total, el costo de remuneración del gastrobar asciende a \$1,677.03 mensuales y \$9,922.11 anuales, incluyendo todos los costos de mano de obra directa y personal administrativo, así como los aportes al IESS, que representan \$130.90 mensuales y \$1,570.80 anuales.

El análisis demuestra que el costo de la mano de obra y los gastos administrativos son una parte significativa de los costos operativos totales del Gastrobar El Quijote. Estos costos deben gestionarse cuidadosamente para mantener la rentabilidad del negocio. Una planificación financiera adecuada y un control continuo de los gastos relacionados con el personal son esenciales para asegurar la sostenibilidad económica del gastrobar a largo plazo.

Figura 32

Costos Operativos

COSTO DE PRODUCCIÓN ANUAL			
COSTOS DE OPERACIÓN	COSTO TOTAL	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO
COSTOS DIRECTOS			
Materia prima y materiales	4.241,50	3.041,50	1.200,00
Mano de obra directa	7.240,46	-	7.240,46
TOTAL	11.481,96		
COSTOS INDIRECTOS			
Materiales indirectos:			
Repuestos	500,00	500,00	-
Útiles de aseo	600,00	600,00	-
Otros	288,30	288,30	-
Gastos indirectos			
Servicios básicos	816,60	816,60	-
Depreciaciones	1.505,00	-	1.505,00
Mantenimiento	240,00	-	240,00
TOTAL	3.949,90		
TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN		5.246,40	10.185,46
	TOTAL COSTO PRODUCCIÓN		15.431,86

COSTO VARIABLE
5% DE TOTAL DE INGRESOS

1% DE TOTAL DE INGRESOS

2% DE TOTAL DE INGRESOS

Nota: Elaboración Propia.

El análisis del costo de producción anual del Gastrobar El Quijote proporciona una visión integral de los costos operativos necesarios para mantener las operaciones del negocio. Este estudio considera tanto los costos directos como los indirectos asociados con la

producción y operación del gastrobar, con el fin de evaluar la eficiencia financiera y el impacto en la rentabilidad del negocio.

Costos Directos e Indirectos:

Los costos directos del gastrobar incluyen principalmente la materia prima, materiales, y la mano de obra directa. El costo total de la materia prima y materiales asciende a \$4,241.50, de los cuales \$3,041.50 son costos variables y \$1,200.00 son costos fijos. La mano de obra directa tiene un costo anual total de \$7,240.46, considerado completamente como un costo fijo. Estos costos directos suman un total de \$11,481.96, reflejando una parte significativa de los costos de operación del gastrobar.

Por otro lado, los costos indirectos comprenden tanto materiales indirectos como gastos indirectos. Los materiales indirectos incluyen repuestos, útiles de aseo, y otros, sumando \$1,388.30. Los gastos indirectos abarcan servicios básicos, depreciaciones, y mantenimiento, con un total de \$2,561.60. En conjunto, los costos indirectos alcanzan los \$3,949.90.

Total de Costos de Operación y Producción

El costo total de operación, que incluye tanto los costos directos como los indirectos, es de \$15,431.86. De este total, \$5,246.40 son costos variables, mientras que \$10,185.46 son costos fijos. Los costos variables representan un 5% del total de ingresos, los materiales indirectos representan el 1% del total de ingresos, y los gastos indirectos constituyen un 2% del total de ingresos.

El análisis del costo de producción anual del Gastrobar El Quijote destaca que los costos fijos, principalmente debido a la mano de obra directa y las depreciaciones, representan la mayor parte del costo de producción. La proporción significativa de costos

variables y fijos en relación con los ingresos totales subraya la necesidad de una gestión eficiente de los recursos y una planificación financiera rigurosa para asegurar la sostenibilidad económica del negocio. Un enfoque cuidadoso en la optimización de costos y la maximización de la eficiencia operativa será crucial para mantener la rentabilidad a largo plazo del gastrobar.

Balance General

Figura 33

Balance General

BALANCE GENERAL

ACTIVOS	MONTOS	PASIVOS	MONTOS
Activo Corriente	32.397,39	Pasivo Corriente	19.289,72
Caja	4.308,50	Amortizaciones	3.816,16
Bancos	23.347,39	Salarios	7.240,46
Caja chica	500,00	IESS	1.570,80
Materia Prima	4.241,50	Servicios Básicos	1.440,00
Activo fijo	16.295,00	Gasto Administrativo	2.681,65
Construcciones	8.000,00	Intereses	2.540,66
Maquinarias y Equipo	4.920,00	Pasivo Largo Plazo	24.197,26
Mobiliario	780,00	Préstamo	24.197,26
Equipos de Oficina	800,00	PATRIMONIO	7.005,41
Equipos de Cómputo	1.500,00	CAPITAL DE TRABAJO	7.005,41
Activos Operativos	1.800,00		
Depreciación (-)	1.505,00		
Activo diferido	1.800,00		
Gastos de Constitución	800,00		
Estudio de Factibilidad	300,00		
Capacitaciones	500,00		
Gastos Varios	200,00		
Total Activos	50.492,39	Total Pasivo y Patrimonio	50.492,39

Nota: Elaboración Propia.

El balance general del Gastrobar El Quijote proporciona una visión detallada de la situación financiera del negocio, mostrando sus activos, pasivos y patrimonio al final del período contable. Este análisis es crucial para evaluar la capacidad del gastrobar para mantener sus operaciones, cumplir con sus obligaciones financieras y generar valor para los propietarios.

Activos:

El total de activos del gastrobar asciende a \$50,492.39, compuesto por:

- **Activo Corriente (\$32,397.39):** Incluye efectivo en caja y bancos (\$27,655.89), caja chica (\$500.00), y materia prima (\$4,241.50). Estos activos son esenciales para las operaciones diarias, proporcionando liquidez inmediata.
- **Activo Fijo (\$16,295.00):** Comprende inversiones en construcciones (\$8,000.00), maquinaria y equipo (\$4,920.00), mobiliario, y equipos de oficina y cómputo. Estos activos reflejan la inversión en infraestructura necesaria para el funcionamiento a largo plazo del gastrobar.
- **Activo Diferido (\$1,800.00):** Gastos relacionados con la constitución del negocio, estudios de factibilidad, capacitaciones, y otros, que generarán beneficios a largo plazo.

Pasivos y Patrimonio:

El balance general equilibra los activos con los pasivos y el patrimonio, también sumando \$50,492.39:

- **Pasivo Corriente (\$19,289.72):** Incluye obligaciones a corto plazo como amortizaciones, salarios, aportes al IESS, servicios básicos, y gastos administrativos. Esto representa los compromisos financieros inmediatos del gastrobar.
- **Pasivo a Largo Plazo (\$24,197.26):** Consiste principalmente en un préstamo, indicando una deuda que debe ser gestionada cuidadosamente para mantener la estabilidad financiera.
- **Patrimonio (\$7,005.41):** Refleja el capital aportado por los propietarios y las reservas del negocio, mostrando la inversión inicial y el respaldo financiero del gastrobar.

El balance general del Gastrobar El Quijote demuestra una estructura financiera equilibrada con una adecuada proporción de activos corrientes frente a pasivos corrientes, lo que sugiere una sólida capacidad para cumplir con sus obligaciones a corto plazo. La inversión en activos fijos refuerza la sostenibilidad a largo plazo, aunque la gestión de la deuda a largo plazo será clave para evitar problemas de liquidez. En general, el gastrobar está bien posicionado para operar de manera eficiente y rentable, siempre que mantenga una gestión financiera prudente y proactiva.

Figura 34

Estado de Pérdidas y Ganancias Conservador

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO CONSERVADOR

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS:	28.830,00	29.170,19	29.514,40	29.862,67	30.215,05
Ventas	28.830,00	29.170,19	29.514,40	29.862,67	30.215,05
COSTOS VARIABLES:	15.431,86	15.613,95	15.798,20	15.984,61	16.173,23
Materia Prima	4.241,50	4.291,55	4.342,19	4.393,43	4.445,27
Mano de Obra Directa	7.240,46	7.325,89	7.412,34	7.499,80	7.588,30
Costos Indirectos	3.949,90	3.996,51	4.043,67	4.091,38	4.139,66
UTILIDAD BRUTA	13.398,15	13.556,24	13.716,21	13.878,06	14.041,82
COSTOS FIJOS:	7.875,81	8.395,74	8.970,53	10.101,62	10.806,22
Gastos de Administración	2.681,65	2.713,29	2.745,31	2.777,70	2.810,48
Gasto de Ventas	2.883,00	2.917,02	2.951,44	2.986,27	3.021,51
Gasto de Depreciación	-1.505,00	-1.505,00	-1.505,00	-1.010,00	-1.010,00
Amortización	3.816,16	4.270,43	4.778,78	5.347,65	5.984,24
UTILIDAD OPERACIONAL	5.522,34	5.160,50	4.745,67	3.776,43	3.235,60
Gastos Financieros	2.540,66	2.086,38	1.578,03	1.009,16	372,58
UTILIDAD ANTES DE TRABAJADORES E IMPUESTOS	2.981,68	3.074,12	3.167,64	2.767,27	2.863,02
(-) 15% Participación Trabajadores	447,25	461,12	475,15	415,09	429,45
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	2.534,43	2.613,00	2.692,50	2.352,18	2.433,57
(-) Impuesto a la Renta 25%	633,61	653,25	673,12	588,05	608,39
UTILIDAD NETA	1.900,82	1.959,75	2.019,37	1.764,14	1.825,17

TASA DE CRECIMIENTO	1,18%
PORCENTAJE DE PARTICIPACION	15%
IMPUESTO A LA RENTA	25%
Porcentaje de ventas	10%

1010

Nota: Elaboración Propia.

El estado de pérdidas y ganancias proyectado para el Gastrobar El Quijote, bajo un escenario conservador, presenta una evaluación detallada de los ingresos, costos y utilidades a lo largo de un período de cinco años. Este análisis financiero es fundamental para entender la capacidad del negocio para generar beneficios sostenibles mientras gestiona los costos operativos de manera efectiva.

Ingresos y Costos:

En el primer año, se proyecta que los ingresos por ventas del gastrobar sean de \$28,830.00, con un crecimiento anual moderado del 1.18% debido a la tasa de inflación asumida. Para el quinto año, los ingresos proyectados alcanzan \$30,215.05. Los costos variables, que incluyen materia prima, mano de obra directa, y costos indirectos, comienzan en \$15,431.86 en el primer año y aumentan a \$16,173.23 en el quinto año, reflejando también el impacto de la inflación y el crecimiento en las operaciones.

La utilidad bruta se calcula restando los costos variables de los ingresos totales, comenzando en \$13,398.15 en el primer año y alcanzando \$14,041.84 en el quinto año. A partir de la utilidad bruta, se deducen los costos fijos, que incluyen gastos de administración, ventas, depreciación y amortización. Estos costos fijos ascienden a \$7,875.81 en el primer año y se incrementan gradualmente a \$10,806.22 en el quinto año.

Utilidad Operacional y Neta:

La utilidad operacional, después de deducir los costos fijos, se proyecta en \$5,522.34 para el primer año y se mantiene en niveles similares hasta el quinto año, con \$3,235.60. Una vez descontados los gastos financieros, la utilidad antes de trabajadores e impuestos para el primer año es de \$2,981.68 y sigue una tendencia positiva, alcanzando \$2,433.57 en el quinto año.

Del total de utilidad antes de impuestos, se deduce el 15% de participación para los trabajadores, seguido por el impuesto a la renta del 25%. Finalmente, la utilidad neta del gastrobar se proyecta en \$1,900.82 para el primer año, con un aumento a \$1,825.17 para el quinto año, demostrando que el negocio mantiene una capacidad de generar beneficios a pesar de los costos crecientes.

El escenario conservador del estado de pérdidas y ganancias proyectado para el Gastrobar El Quijote sugiere que el negocio puede mantenerse rentable durante los primeros cinco años de operación, a pesar del crecimiento moderado en ingresos y costos. La capacidad para generar utilidades netas consistentes, aunque modestas, destaca la necesidad de una gestión eficiente de los costos y una planificación estratégica para sostener el crecimiento y la rentabilidad a largo plazo. Con una inflación controlada y un enfoque disciplinado en la administración de gastos, el gastrobar está bien posicionado para asegurar su viabilidad financiera en un entorno competitivo.

Figura 35

Estado de Pérdidas y Ganancias Pesimista

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO PESIMISTA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS:	28.830,00	29.118,30	29.409,48	29.703,58	30.000,61
Ventas	28.830,00	29.118,30	29.409,48	29.703,58	30.000,61
COSTOS VARIABLES:	15.431,86	15.586,17	15.742,04	15.899,46	16.058,45
Materia Prima	4.241,50	4.283,92	4.326,75	4.370,02	4.413,72
Mano de Obra Directa	7.240,46	7.312,86	7.385,99	7.459,85	7.534,45
Costos Indirectos	3.949,90	3.989,40	4.029,29	4.069,59	4.110,28
UTILIDAD BRUTA	13.398,15	13.532,13	13.667,45	13.804,12	13.942,16
COSTOS FIJOS:	7.875,81	8.390,92	8.960,78	10.086,82	10.786,28
Gastos de Administración	2.681,65	2.708,47	2.735,55	2.762,91	2.790,54
Gasto de Ventas	2.883,00	2.917,02	2.951,44	2.986,27	3.021,51
Gasto de Depreciación	-1.505,00	-1.505,00	-1.505,00	-1.010,00	-1.010,00
Amortización	3.816,16	4.270,43	4.778,78	5.347,65	5.984,24
UTILIDAD OPERACIONAL	5.522,34	5.141,21	4.706,67	3.717,30	3.155,89
Gastos Financieros	2.540,66	2.086,38	1.578,03	1.009,16	372,58
UTILIDAD ANTES DE TRABAJADORES E IMPUESTOS	2.981,68	3.054,83	3.128,64	2.708,13	2.783,31
(-) 15% Participación Trabajadores	447,25	458,22	469,30	406,22	417,50
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	2.534,43	2.596,60	2.659,35	2.301,91	2.365,81
(-) Impuesto a la Renta 25%	633,61	649,15	664,84	575,48	591,45
UTILIDAD NETA	1.900,82	1.947,45	1.994,51	1.726,44	1.774,36

TASA DE CRECIMIENTO	1%
PORCENTAJE DE PARTICIPACION	15%
IMPUESTO A LA RENTA	25%
Porcentaje de ventas	10%

Nota: Elaboración Propia.

El estado de pérdidas y ganancias proyectado bajo un escenario pesimista para el Gastrobar El Quijote ofrece una visión conservadora de la viabilidad financiera del negocio durante los primeros cinco años de operación. Este escenario supone un crecimiento mínimo de los ingresos y mayores desafíos operativos, con el objetivo de preparar al negocio para condiciones económicas adversas.

Ingresos y Costos:

En este escenario pesimista, los ingresos por ventas del gastrobar inician en \$28,830.00 en el primer año y experimentan un crecimiento muy moderado de solo el 1% anual, alcanzando \$30,000.61 en el quinto año. Los costos variables, que incluyen materia prima, mano de obra directa, y costos indirectos, también aumentan de manera gradual, comenzando en \$15,431.86 en el primer año y subiendo a \$16,058.45 para el quinto año.

La utilidad bruta después de descontar los costos variables comienza en \$13,398.15 en el primer año y sube ligeramente a \$13,942.16 en el quinto año. A pesar de estos aumentos, la utilidad bruta se mantiene relativamente estable debido al bajo crecimiento en ventas.

Costos Fijos y Utilidad Operacional:

Los costos fijos incluyen gastos de administración, ventas, depreciación y amortización, y comienzan en \$7,875.81 en el primer año, aumentando a \$10,786.28 en el quinto año debido al incremento de los gastos de amortización y la previsión de mayores costos operativos. Esto impacta directamente en la utilidad operacional, que empieza en \$5,522.34 en el primer año y se reduce a \$3,155.89 en el quinto año, reflejando la presión de los costos crecientes y los ingresos limitados.

Utilidad Neta:

Después de deducir los gastos financieros y las participaciones de los trabajadores, la utilidad antes de impuestos en el primer año es de \$2,534.43, que disminuye gradualmente a \$2,356.51 en el quinto año. La utilidad neta después de impuestos también sigue una tendencia decreciente, comenzando en \$1,900.82 en el primer año y reduciéndose a \$1,774.36 en el quinto año.

El escenario pesimista del estado de pérdidas y ganancias proyectado para el Gastrobar El Quijote muestra que, aunque el negocio puede mantenerse rentable en

condiciones económicas adversas, los márgenes de utilidad son reducidos y se enfrentan a una presión constante debido al incremento de los costos operativos y el crecimiento limitado de los ingresos. Este análisis subraya la importancia de una gestión financiera estricta y la necesidad de estrategias efectivas para controlar los costos y maximizar la eficiencia operativa. En un entorno desafiante, el gastrobar debe enfocarse en optimizar sus recursos y explorar nuevas oportunidades de ingresos para asegurar su viabilidad a largo plazo.

Figura 36

Estado de Pérdidas y Ganancias Optimista

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO OPTIMISTA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS:	28.830,00	29.406,60	29.994,73	30.594,63	31.206,52
Ventas	28.830,00	29.406,60	29.994,73	30.594,63	31.206,52
COSTOS VARIABLES:	15.431,86	15.740,49	16.055,30	16.376,41	16.703,94
Materia Prima	4.241,50	4.326,33	4.412,86	4.501,11	4.591,14
Mano de Obra Directa	7.240,46	7.385,26	7.532,97	7.683,63	7.837,30
Costos Indirectos	3.949,90	4.028,90	4.109,48	4.191,67	4.275,50
UTILIDAD BRUTA	13.398,15	13.666,11	13.939,43	14.218,22	14.502,58
COSTOS FIJOS:	7.875,81	8.417,73	9.015,21	10.169,71	10.898,45
Gastos de Administración	2.681,65	2.735,28	2.789,99	2.845,79	2.902,70
Gasto de Ventas	2.883,00	2.917,02	2.951,44	2.986,27	3.021,51
Gasto de Depreciación	-1.505,00	-1.505,00	-1.505,00	-1.010,00	-1.010,00
Amortización	3.816,16	4.270,43	4.778,78	5.347,65	5.984,24
UTILIDAD OPERACIONAL	5.522,34	5.248,37	4.924,22	4.048,51	3.604,14
Gastos Financieros	2.540,66	2.086,38	1.578,03	1.009,16	372,58
UTILIDAD ANTES DE TRABAJADORES E IMPUESTOS	2.981,68	3.161,99	3.346,19	3.039,35	3.231,56
(-) 15% Participación Trabajadores	447,25	474,30	501,93	455,90	484,73
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	2.534,43	2.687,69	2.844,26	2.583,45	2.746,83
(-) Impuesto a la Renta 25%	633,61	671,92	711,06	645,86	686,71
UTILIDAD NETA	1.900,82	2.015,77	2.133,19	1.937,59	2.060,12

TASA DE CRECIMIENTO	2,00%
PORCENTAJE DE PARTICIPACION	15%
IMPUESTO A LA RENTA	25%
Porcentaje de ventas	10%

Nota: Elaboración Propia.

El estado de pérdidas y ganancias proyectado bajo un escenario optimista para el Gastrobar El Quijote ofrece una perspectiva favorable de la rentabilidad del negocio en un entorno de crecimiento económico positivo. Este escenario asume un aumento del 2% en los ingresos anuales, reflejando una mejora en las ventas y una gestión eficiente de los costos.

Ingresos y Costos:

En el primer año, los ingresos por ventas del gastrobar se proyectan en \$28,830.00. Gracias a una tasa de crecimiento anual del 2%, los ingresos aumentan a \$31,206.52 para el

quinto año. Los costos variables, que incluyen materia prima, mano de obra directa y costos indirectos, también incrementan de manera controlada, pasando de \$15,431.86 en el primer año a \$16,703.94 en el quinto año. Este crecimiento moderado en costos refleja una gestión efectiva de los recursos.

La utilidad bruta, después de deducir los costos variables de los ingresos, comienza en \$13,398.15 en el primer año y aumenta a \$14,502.58 en el quinto año, indicando una mejora en la eficiencia operativa y en la capacidad de generar ingresos adicionales.

Costos Fijos y Utilidad Operacional:

Los costos fijos, que incluyen gastos de administración, ventas, depreciación y amortización, también experimentan un aumento controlado, comenzando en \$7,875.81 en el primer año y subiendo a \$10,898.45 en el quinto año. Este crecimiento en costos fijos es manejable y está alineado con el crecimiento proyectado de los ingresos.

La utilidad operacional sigue una tendencia positiva, comenzando en \$5,522.34 en el primer año y alcanzando \$3,604.14 en el quinto año, demostrando que, a pesar del aumento de costos fijos, el negocio puede mantener una buena rentabilidad operativa.

Utilidad Neta:

Después de deducir los gastos financieros y las participaciones de los trabajadores, la utilidad antes de impuestos se incrementa de \$2,534.43 en el primer año a \$2,746.83 en el quinto año. La utilidad neta, luego de aplicar un impuesto a la renta del 25%, aumenta de \$1,900.82 en el primer año a \$2,060.12 en el quinto año, indicando un crecimiento saludable en la rentabilidad neta del negocio.

El escenario optimista del estado de pérdidas y ganancias proyectado para el Gastrobar El Quijote demuestra que el negocio está bien posicionado para aprovechar un

entorno de crecimiento favorable. Con un aumento constante en los ingresos y una gestión efectiva de los costos, el gastrobar puede lograr una rentabilidad creciente a lo largo de los primeros cinco años. Este escenario optimista resalta la importancia de mantener estrategias de crecimiento enfocadas y una administración financiera sólida para maximizar los beneficios y asegurar la sostenibilidad a largo plazo del negocio.

Flujo de Caja

Figura 37

Flujo de Caja Conservador

CONSERVADOR					
PARTIDAS	A1	A2	A3	A4	A5
INGRESO POR VENTAS	28.830,00	29.170,19	29.514,40	29.862,67	30.215,05
TOTAL INGRESOS	28.830,00	29.170,19	29.514,40	29.862,67	30.215,05
EGRESOS COMPRA MERCADERÍA	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
EGRESOS GASTOS ADMINISTRATI	2.681,65	2.681,65	2.681,65	2.681,65	2.681,65
EGRESOS GASTOS VENTAS	2.883,00	2.917,02	2.951,44	2.986,27	3.021,51
EGRESOS GASTOS DEPRECIACIÓN	-1.505,00	-1.505,00	-1.505,00	-1.010,00	-1.010,00
EGRESOS AMORTIZACIÓN	3.816,16	4.270,43	4.778,78	5.347,65	5.984,24
PAGO IR	633,61	653,25	673,12	588,05	608,39
TOTAL EGRESOS	9.709,41	10.217,35	10.780,00	11.793,61	12.485,78
SALDO DE CAJA DEL AÑO	19.120,59	18.952,84	18.734,40	18.069,06	17.729,27
CAJA INICIAL		19.120,59	38.073,43	56.807,83	74.876,89
SALDO ACUMULADO	19.120,59	38.073,43	56.807,83	74.876,89	92.606,16

Nota: Elaboración Propia.

El flujo de caja proyectado bajo un escenario conservador para el Gastrobar El Quijote proporciona una visión de la liquidez del negocio durante los primeros cinco años de operación. Este análisis es fundamental para evaluar la capacidad del gastrobar para generar efectivo suficiente para cubrir sus gastos operativos y mantener una posición financiera saludable en un entorno de crecimiento moderado.

Ingresos y Egresos:

Los ingresos anuales del gastrobar provienen exclusivamente de las ventas, con un inicio de \$28,830.00 en el primer año y un crecimiento progresivo hasta \$30,215.05 en el quinto año, reflejando un aumento modesto pero constante en las ventas.

Los egresos se dividen en varias categorías principales:

- **Compra de Mercadería:** Se mantiene constante en \$1,200.00 anuales a lo largo de los cinco años.
- **Gastos Administrativos:** Permanecen estables en \$2,681.65 por año, indicando un control estricto de los costos operativos.
- **Gastos de Ventas:** Comienzan en \$2,883.00 en el primer año y aumentan ligeramente a \$3,021.51 en el quinto año, acompañando el crecimiento de las ventas.
- **Gastos de Depreciación y Amortización:** Incluyen un ajuste de depreciación que reduce el gasto en el cuarto y quinto año (-\$1,010.00), mientras que los gastos de amortización incrementan de \$3,816.16 en el primer año a \$5,984.24 en el quinto año.
- **Pago del Impuesto a la Renta (IR):** Calculado como un porcentaje de las utilidades antes de impuestos, varía de \$633.61 en el primer año a \$608.39 en el quinto año.

El total de egresos aumenta gradualmente de \$9,709.41 en el primer año a \$12,485.78 en el quinto año, reflejando el crecimiento de los gastos operativos.

Saldo de Caja:

El saldo de caja del año muestra el efectivo neto generado anualmente después de deducir todos los egresos de los ingresos totales. En el primer año, el saldo de caja es de \$19,120.59, y disminuye gradualmente hasta \$17,729.27 en el quinto año.

El saldo acumulado de caja muestra una tendencia de crecimiento positivo, comenzando con \$19,120.59 en el primer año y alcanzando \$92,606.16 al final del quinto

año. Este saldo positivo acumulado indica que el gastrobar está generando suficiente efectivo para cubrir sus necesidades operativas y aumentar sus reservas de efectivo

El flujo de caja proyectado bajo el escenario conservador para el Gastrobar El Quijote demuestra que el negocio puede mantener una posición de liquidez sólida a lo largo de los primeros cinco años de operación. A pesar de un crecimiento moderado en los ingresos y los egresos, el saldo de caja se mantiene positivo, lo que permite al gastrobar no solo cubrir sus gastos operativos, sino también aumentar sus reservas de efectivo año tras año. Esta capacidad de generar efectivo suficiente es crucial para enfrentar posibles contingencias y asegurar la sostenibilidad a largo plazo del negocio. Una gestión prudente de los costos y una planificación financiera estratégica serán esenciales para mantener esta tendencia positiva en la liquidez del negocio.

Figura 38

Flujo de Caja Optimista

OPTIMISTA

PARTIDAS	A1	A2	A3	A4	A5
INGRESO POR VENTAS	28.830,00	29.406,60	29.994,73	30.594,63	31.206,52
TOTAL INGRESOS	28.830,00	29.406,60	29.994,73	30.594,63	31.206,52
EGRESOS COMPRA MERCADERÍA	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
EGRESOS GASTOS ADMINISTRATI	2.681,65	2.681,65	2.681,65	2.681,65	2.681,65
EGRESOS GASTOS VENTAS	2.883,00	2.917,02	2.951,44	2.986,27	3.021,51
EGRESOS GASTOS DEPRECIACIÓN	-1.505,00	-1.505,00	-1.505,00	-1.010,00	-1.010,00
EGRESOS AMORTIZACIÓN	3.816,16	4.270,43	4.778,78	5.347,65	5.984,24
PAGO IR	633,61	671,92	711,06	645,86	686,71
TOTAL EGRESOS	9.709,41	10.236,02	10.817,94	11.851,43	12.564,10
SALDO DE CAJA DEL MES	19.120,59	19.170,58	19.176,79	18.743,20	18.642,42
CAJA INICIAL		19.120,59	38.291,16	57.467,96	76.211,15
SALDO ACUMULADO	19.120,59	38.291,16	57.467,96	76.211,15	94.853,57

Nota: Elaboración Propia.

El flujo de caja proyectado bajo un escenario optimista para el Gastrobar El Quijote proporciona una visión alentadora sobre la liquidez del negocio durante los primeros cinco años de operación. Este escenario optimista asume un crecimiento progresivo en las ventas y

un manejo eficiente de los costos, lo que permite al negocio generar suficiente efectivo para sostener sus operaciones y planificar un crecimiento futuro.

Ingresos y Egresos:

Los ingresos anuales del gastrobar provienen únicamente de las ventas, comenzando en \$28,830.00 en el primer año y aumentando a \$31,206.52 en el quinto año, reflejando un incremento constante debido a un enfoque optimista en la captación de clientes y en el incremento de las ventas.

Los egresos incluyen varias categorías clave:

- **Compra de Mercadería:** Se mantiene constante en \$1,200.00 anualmente, demostrando estabilidad en los costos de inventario.
- **Gastos Administrativos:** Permanecen constantes en \$2,681.65 por año, indicando un control estricto de los costos operativos generales.
- **Gastos de Ventas:** Comienzan en \$2,883.00 en el primer año y aumentan gradualmente a \$3,021.51 en el quinto año, alineándose con el crecimiento de las ventas.
- **Gastos de Depreciación y Amortización:** Reflejan ajustes en los activos fijos, con un gasto de depreciación reducido en los últimos años (-\$1,010.00 para los años cuatro y cinco), mientras que los gastos de amortización incrementan de \$3,816.16 en el primer año a \$5,984.24 en el quinto año.
- **Pago del Impuesto a la Renta (IR):** Calculado sobre las utilidades antes de impuestos, aumenta ligeramente de \$633.61 en el primer año a \$686.71 en el quinto año.

El total de egresos sube de \$9,709.41 en el primer año a \$12,564.10 en el quinto año, reflejando el crecimiento natural de los costos operativos junto con el aumento de las ventas.

Saldo de Caja:

El saldo de caja del año muestra el efectivo neto generado anualmente después de deducir todos los egresos de los ingresos totales. Comienza en \$19,120.59 en el primer año y muestra una ligera tendencia decreciente hasta \$18,642.42 en el quinto año, reflejando un balance positivo en la generación de efectivo.

El saldo acumulado de caja presenta una acumulación positiva y constante, comenzando con \$19,120.59 en el primer año y alcanzando \$94,853.57 al final del quinto año. Este aumento significativo en el saldo acumulado indica que el gastrobar no solo está generando suficiente efectivo para cubrir sus necesidades operativas, sino que también está acumulando reservas de efectivo sustanciales para futuros reinversiones o contingencias.

El flujo de caja proyectado bajo el escenario optimista para el Gastrobar El Quijote muestra una posición de liquidez muy fuerte a lo largo de los primeros cinco años de operación. Con un crecimiento constante en ingresos y un manejo eficiente de los costos, el negocio no solo cubre sus gastos operativos, sino que también acumula reservas de efectivo significativas. Esta posición financiera saludable proporciona una base sólida para la expansión futura, la inversión en mejoras operativas o para enfrentar posibles imprevistos. Para mantener esta trayectoria positiva, el gastrobar debe continuar con estrategias efectivas de control de costos y maximización de ingresos, asegurando así su viabilidad y éxito a largo plazo.

Figura 39*Flujo de Caja Pesimista*

PESIMISTA					
PARTIDAS	A1	A2	A3	A4	A5
INGRESO POR VENTAS	28.830,00	29.118,30	29.409,48	29.703,58	30.000,61
TOTAL INGRESOS	28.830,00	29.118,30	29.409,48	29.703,58	30.000,61
EGRESOS COMPRA MERCADERÍA	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
EGRESOS GASTOS ADMINISTRATI	2.681,65	2.681,65	2.681,65	2.681,65	2.681,65
EGRESOS GASTOS VENTAS	2.883,00	2.917,02	2.951,44	2.986,27	3.021,51
EGRESOS GASTOS DEPRECIACIÓN	-1.505,00	-1.505,00	-1.505,00	-1.010,00	-1.010,00
EGRESOS AMORTIZACIÓN	3.816,16	4.270,43	4.778,78	5.347,65	5.984,24
PAGO IR	633,61	649,15	664,84	575,48	591,45
TOTAL EGRESOS	9.709,41	10.213,25	10.771,71	11.781,05	12.468,84
SALDO DE CAJA DEL MES	19.120,59	18.905,05	18.637,77	17.922,53	17.531,77
CAJA INICIAL		19.120,59	38.025,64	56.663,41	74.585,94
SALDO ACUMULADO	19.120,59	38.025,64	56.663,41	74.585,94	92.117,71

Nota: Elaboración Propia.

El flujo de caja proyectado bajo un escenario pesimista para el Gastrobar El Quijote ofrece una perspectiva cautelosa sobre la capacidad del negocio para mantener su liquidez en un entorno de crecimiento económico limitado. Este análisis es crucial para prever posibles desafíos financieros y preparar estrategias que aseguren la sostenibilidad del negocio.

Ingresos y Egresos:

En el escenario pesimista, los ingresos por ventas del gastrobar comienzan en \$28,830.00 en el primer año y experimentan un crecimiento muy leve, alcanzando \$30,000.61 en el quinto año. Este aumento moderado refleja una expectativa de crecimiento conservadora basada en condiciones de mercado menos favorables.

Los egresos incluyen varias categorías:

- **Compra de Mercadería:** Se mantiene constante en \$1,200.00 anualmente, demostrando estabilidad en los costos de inventario, independientemente del volumen de ventas.

- **Gastos Administrativos:** Se mantienen constantes en \$2,681.65 por año, lo que indica un control estricto sobre los gastos operativos fijos.
- **Gastos de Ventas:** Comienzan en \$2,883.00 en el primer año y aumentan ligeramente a \$3,021.51 en el quinto año, en línea con el crecimiento modesto de las ventas.
- **Gastos de Depreciación y Amortización:** Reflejan ajustes en los activos fijos, con una disminución en los gastos de depreciación en los años cuatro y cinco (-\$1,010.00), mientras que los gastos de amortización incrementan de \$3,816.16 en el primer año a \$5,984.24 en el quinto año.
- **Pago del Impuesto a la Renta (IR):** Calculado sobre la utilidad antes de impuestos, varía de \$633.61 en el primer año a \$591.45 en el quinto año.

El total de egresos aumenta de \$9,709.41 en el primer año a \$12,468.84 en el quinto año, reflejando un aumento gradual en los gastos operativos a medida que el negocio intenta mantenerse en un entorno desafiante.

Saldo de Caja:

El saldo de caja del año muestra el efectivo neto generado anualmente después de deducir todos los egresos de los ingresos totales. El saldo comienza en \$19,120.59 en el primer año y disminuye ligeramente a \$17,531.77 en el quinto año, indicando una reducción en la capacidad de generar efectivo.

El saldo acumulado de caja sigue una tendencia positiva, aunque a un ritmo más lento, comenzando en \$19,120.59 en el primer año y alcanzando \$92,117.77 al final del quinto año. Aunque el saldo acumulado continúa creciendo, la tasa de crecimiento es más lenta en comparación con escenarios más optimistas, lo que sugiere la necesidad de una gestión más cautelosa de la liquidez.

El flujo de caja proyectado bajo el escenario pesimista para el Gastrobar El Quijote indica que, aunque el negocio puede mantener un saldo de caja positivo a lo largo de los primeros cinco años, la generación de efectivo es limitada debido al crecimiento moderado de los ingresos y al incremento gradual de los costos. Para asegurar la viabilidad financiera en este escenario, es fundamental que el gastrobar adopte medidas de control de costos más estrictas y busque oportunidades para mejorar la eficiencia operativa. Mantener un enfoque prudente en la gestión financiera permitirá al negocio navegar en un entorno desafiante y mantener su sostenibilidad a largo plazo.

Indicadores Financieros (WACC-VAN - TIR - Período de recuperación)

Figura 40

Indicadores Financieros

INVERSIÓN	47.544,65
RECURSOS PROPIOS	49% 23.347,39
OBLIGACIÓN FINANCIERA	51% 24.197,26

COSTO DE LA DEUDA	30%
IMPUESTO A LA RENTA	25%
COSTO DE OPORTUNIDAD	22%

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL -WACC			
	MONTO	MEZCLA DE K	COSTO PONDERADO
RECURSOS PROPIOS	23.347,39	49%	22,00% 10,80%
OBLIGACIÓN FINANCIERA	24.197,26	51%	22,50% 11,45%
Total	47.544,65	1	22,25%

TASA DE INTERÉS DE OPORTUNIDAD DE UNA INVERSIÓN
RENTABILIDAD MÍNIMA QUE DEBE GENERAR LA EMPRESA PARA CUBRIR LAS OBLIGACIONES

AÑOS	FLUJOS NETOS
0	-47.544,65
1	19.120,59
2	18.952,84
3	18.734,40
4	18.069,06
5	17.729,27

Variables	Referencias
COSTO DE OPORTUNIDAD	22%
TIR RENTABILIDAD DEL PROYECTO	27,77% TIR
WACC	22,25%
EVA (VALOR ECONÓMICO AGREGADO)	5,51%
VALOR DEL PROYECTO (VNA)	\$ 53.439,65
VIABILIDAD FINANCIERA O VALOR PRESENTE NETO	\$ 5.895,00

ES LA RENTABILIDAD ADICIONAL DESPUES DE HABER RECUPERADO LO INVERTIDO
TRAEMOS A VALOR PRESENTE TODOS LOS FLUJOS ES DECIR SI LOS INVERSIONISTAS DECIDEN VENDER EL PROYECTO COMO MÍNIMO DEBERÍAN PEDIR ESTE VALOR
LA GANANCIA QUE TENDRÍAN LOS INVERSIONISTAS LUEGO DE RECUPERAR LAS INVERSIONES

VPN SI ES MAYOR A 0 ES VIABLE QUE ES ATRACTIVO PARA INVERSIONISTA PORQUE SU FLUJO ES POSITIVO
VPN SI MENOR A CERO EL PROYECTO NO ES VIABLE O NO RENTABLE SIN EMBARGO ES DECISIÓN DEL INVERSIONISTA

Nota: Elaboración Propia.

Este análisis financiero proporciona una evaluación detallada de los indicadores clave para el proyecto del Gastrobar El Quijote, utilizando el Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC), el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), y el período de recuperación. Estos indicadores son fundamentales para determinar la viabilidad financiera del proyecto y su atractivo para los inversores.

Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC):

El WACC del proyecto se calcula en 22.25%, combinando una mezcla de 49% de recursos propios con un costo del 22.00% y 51% de obligación financiera con un costo del 22.50%. Este indicador refleja el costo promedio del capital utilizado para financiar el proyecto, ponderado según la proporción de cada fuente de financiamiento. Un WACC de 22.25% sugiere que el gastrobar necesita generar una rentabilidad mínima superior a esta tasa para cubrir sus costos de capital y ser considerado viable.

Tasa Interna de Retorno (TIR):

La TIR proyectada para el gastrobar es del 27.77%, que supera el WACC de 22.25%. Esto indica que el proyecto tiene el potencial de generar retornos superiores al costo del capital, haciéndolo atractivo para los inversores. Una TIR mayor que el WACC sugiere que el proyecto no solo cubrirá sus costos de financiamiento, sino que también proporcionará una ganancia adicional a los inversionistas.

Valor Actual Neto (VAN):

El VAN del proyecto es de \$5,895.00, lo que significa que, al descontar todos los flujos de caja futuros al presente usando el WACC, el valor neto del proyecto es positivo. Un VAN positivo indica que el proyecto genera más valor del que cuesta y, por lo tanto, es una inversión viable. Este resultado sugiere que el gastrobar puede generar suficiente flujo de caja

para cubrir la inversión inicial de \$47,544.65 y proporcionar un retorno adicional a los inversionistas.

Período de Recuperación:

El flujo de caja proyectado muestra una recuperación gradual de la inversión inicial de \$47,544.65, con flujos netos positivos cada año, comenzando con \$19,120.59 en el primer año y disminuyendo ligeramente hasta \$17,729.27 en el quinto año. El saldo acumulado de caja al final del quinto año es de \$92,117.77, lo que indica que la inversión inicial se recupera en un período razonable y que el negocio continúa generando efectivo después de la recuperación de la inversión.

Los indicadores financieros del Gastrobar El Quijote, incluyendo el WACC, VAN, TIR, y el período de recuperación, muestran que el proyecto es financieramente viable y atractivo para los inversores. Con una TIR superior al WACC y un VAN positivo, el gastrobar promete rendimientos superiores al costo del capital, lo que lo convierte en una inversión sólida. Además, el período de recuperación razonable refuerza la seguridad de la inversión, mostrando que el negocio puede cubrir su inversión inicial y generar beneficios adicionales en el tiempo. Estos resultados sugieren que el proyecto está bien posicionado para tener éxito y proporcionar rendimientos sostenibles a largo plazo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- El Gastrobar El Quijote cuenta con una base sólida de visitantes interesados en experiencias culturales, quienes se sienten especialmente atraídos por la ambientación y las exposiciones artísticas. La propuesta del Gastrobar El Quijote, que combina arte y gastronomía, ha logrado captar la atención de un público que busca experiencias completas, más allá de la simple oferta culinaria. El diseño y la selección artística del espacio han demostrado ser un factor clave en la atracción de visitantes, lo que subraya la efectividad de la estrategia actual. Esto sugiere que el enfoque en la integración de arte y cultura debe ser mantenido y fortalecido para aumentar la lealtad de los visitantes y atraer a nuevos públicos.
- Existe una alta aceptación de propuestas como áreas de talleres, música en vivo y coctelería, lo que revela oportunidades para diversificar aún más la oferta de servicios. La favorable recepción de áreas de lectura, eventos de música en vivo y la oferta de cócteles indica que el público del Gastrobar El Quijote valora una experiencia diversificada. Esto abre la puerta a expandir la oferta con más actividades temáticas, talleres culturales y eventos nocturnos de música en vivo. Incorporar estas actividades de manera regular no solo aumentará la satisfacción del cliente, sino que también podría prolongar el tiempo de permanencia en el establecimiento, fomentando un ambiente comunitario atractivo para una audiencia más amplia.

Recomendaciones

- Es fundamental intensificar la promoción y publicidad del Gastrobar El Quijote para incrementar su visibilidad. Esto se puede lograr mediante la implementación de campañas de marketing digital dirigidas a audiencias locales y turistas, utilizando plataformas como redes sociales, blogs especializados y colaboraciones estratégicas con influencers. También se recomienda mantener las opciones de publicidad multicanal para maximizar el alcance. El objetivo es establecer una presencia sólida y constante que atraiga tanto a nuevos clientes como a los recurrentes.
- La mejora continua de los servicios es esencial para optimizar, mantener y atraer a los clientes. Esto incluye modernizar las instalaciones, mejorando el mobiliario, ampliando las áreas de descanso, y optimizando los servicios. Es crucial que el personal esté bien capacitado no solo en atención al cliente, sino también en el conocimiento de los menús temáticos y la oferta cultural del espacio. Además, incorporar opciones de pago digital puede elevar significativamente la experiencia del cliente, haciéndola más cómoda y atractiva.
- Para consolidar el Gastrobar El Quijote como un espacio cultural destacado, es esencial enriquecer la calidad artística y la experiencia del visitante. Esto se puede lograr a través de la curaduría de exposiciones que incluyan tanto artistas locales como internacionales, la organización de eventos que combinen arte, música y gastronomía, y la incorporación de elementos interactivos que permitan a los visitantes una experiencia más envolvente. También es recomendable diversificar las formas de expresión artística, incluyendo música en vivo, performances, y literatura, para atraer a un público más amplio y variado.
- Mejorar la accesibilidad y la calidad del servicio, junto con una promoción continua para optimizar la experiencia del visitante. Es necesario garantizar que todas las áreas

del Gastrobar y la galería sean accesibles para personas con discapacidad, incluyendo la implementación de rampas, baños adaptados y señalización clara. La calidad del servicio debe ser evaluada y mejorada continuamente mediante la capacitación del personal. Finalmente, es importante mantener una promoción constante a través de boletines informativos y redes sociales para sostener el interés del público y asegurar una afluencia constante de visitantes.

- Cunuhay, G., Oña, B., & Palomino, L. (2019). CENTRO HISTÓRICO DE LATACUNGA: ANÁLISIS Y PERSPECTIVAS PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO PATRIMONIAL. (*Artículo académico*). Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Latacunga.
- Falk, J., & Dierking, L. (2000). *Learning from museums: Visitor experiences and the making of meaning*. United Kingdom: Rowman & Littlefield.
- García, I., & Ortega, F. 1. (2021). Comunicación y educación en los museos en el contexto español. La encrucijada comunicativa. (*Artículo académico*). Universidad del Rosario, Bogotá.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2023). *Boletín de Empleo y Desempleo*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo/>
- internas, S. d. (2023). *Servicio de rentas internas*.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kimes, S. (2011). *Customer perceptions of electronic food ordering*. Obtenido de <https://scholarship.sha.cornell.edu/chrrpubs/52/>
- Laudon, K., & Laudon, J. (2019). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*. Pearson.
- Lopez, M., & Torres, R. (2020). Políticas ambientales y sostenibilidad en Ecuador. *Revista de Estudios Ambientales*, 45-67.
- Medina, R. (6 de septiembre de 2022). *Estadísticas de la situación Digital en Ecuador 2021-2022*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/#:~:text=El%20estado%20general%20del%20uso%20de%20redes%20sociales,cual%20representa%20600.000%20nuevas%20personas.>
- Mila Maldonado, A., & García Mayoral, A. (25 de octubre de 2023). *Elecciones en Ecuador 2023: ¿Cambio o Continuum?* Obtenido de <https://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2023/10/AC-13.-2023.pdf>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (12 de 06 de 2024). *Registro Único de Artistas y Gestores Culturales*. Obtenido de Registro Único de Artistas y Gestores Culturales: <https://ruac.culturaypatrimonio.gob.ec/informacionEstadistica.php>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio de Ecuador. (2023). *Informe Anual de Gestión Cultural*. Obtenido de <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/>

- Ministerio de Trabajo de Ecuador. (2023). *Código de Trabajo de Ecuador*. Obtenido de <https://www.trabajo.gob.ec/>
- Ministerio de Turismo de Ecuador. (2023). *Estadísticas de Turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/>
- Organización Internacional del Trabajo. (2023). *Informe sobre Diversidad e Inclusión en el Lugar de Trabajo*. Obtenido de <https://www.ilo.org/>
- Servicio de Rentas Internas . (2023). *Requisitos para la Constitución de Empresas*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/>
- Superintendencia de Control del Poder de Mercado. (2023). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Obtenido de <https://www.scpm.gob.ec/>
- Universidad San Francisco de Quito. (2023). *Estudio sobre el Impacto de la Gentrificación en Quito*. Obtenido de <https://www.usfq.edu.ec/>
- Vega, M. (7 de diciembre de 2022). *El impacto del comercio electrónico con el medio ambiente*. Obtenido de <https://www.sana-commerce.com/es/blog-es/impacto-comercio-electronico-con-el-medio-ambiente/>
- Zambrano, R., & García, J. (2018). Impacto del cambio climático en la producción agrícola en Ecuador. *Revista de Ciencias Agrícolas*, 123-137.

APÉNDICES

Apéndice A - Instrumento

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Anexo. Formato de encuesta 1

Estimado/a,

Gracias por participar en esta encuesta que tiene como objetivo recopilar información sobre el plan de negocios propuesto para potenciar el Gastrobar El Quijote en Latacunga. Este plan busca transformar la experiencia cultural ofrecida por el gastrobar mediante la implementación de una Galería de Arte sostenible, una Cafetería de Vanguardia y un Espacio de bar-restaurante, con miras al año 2024.

Sus respuestas son fundamentales para comprender mejor las necesidades y expectativas de nuestra comunidad y así diseñar un proyecto que se ajuste a ellas de manera óptima.

Agradecemos sinceramente su tiempo y colaboración.

1. ¿Cómo descubriste nuestra galería café?

- A. Recomendación de amigos/familiares.
- B. Búsqueda en internet.
- C. Redes sociales.
- D. Pasaba por aquí.
- E. Otro (por favor especificar).

2. ¿Qué te motivó a visitarnos por primera vez?

- A. Interés en el arte.
- B. Buscaba un lugar para relajarme.
- C. Buscaba un buen café.
- D. Curiosidad por la galería.
- E. Otro (por favor especificar)

3. ¿Qué aspectos de nuestra galería café te resultaron más atractivos?

- A. Ambiente acogedor.
- B. Variedad de arte exhibido.
- C. Calidad del café y la comida.
- D. Eventos y actividades ofrecidos.
- E. Otro (por favor especificar)

4. ¿Qué esperabas encontrar aquí antes de tu visita?

- A. Un lugar tranquilo para relajarme.
- B. Arte interesante para contemplar.
- C. Buena selección de café y comida.
- D. Eventos culturales o sociales.
- E. Otro (por favor especificar)

5. ¿Cómo describirías tu experiencia general en nuestra galería café?

- A. Excelente.
- B. Buena.
- C. Regular.

- D. Mala.
- E. Otro (por favor especificar).

6. ¿Qué aspectos de nuestra galería café te sorprendieron positivamente?

- A. La calidad del arte exhibido.
- B. La amabilidad del personal.
- C. La variedad de opciones en el menú.
- D. La atmosfera relajada.
- E. Otro (por favor especificar)

7. ¿Hay algún aspecto específico que crees que podríamos mejorar?

- A. Mejorar la selección de arte.
- B. Mejorar la calidad del café y la comida.
- C. Mejorar el ambiente.
- D. Mejorar el servicio al cliente.
- E. Otro (por favor especificar)

8. ¿Qué tipo de eventos, actividades o servicios te gustaría ver en nuestra galería café en el futuro?

- A. Exposiciones de artistas locales.
- B. Noches de poesía o lectura.
- C. Tardes de música en vivo.
- D. Talleres de arte o manualidades.
- E. Otro (por favor especificar)

9. ¿Cómo describirías el ambiente de nuestra galería café?

- A. Acogedor.
- B. Moderno.
- C. Clásico.
- D. Bohemio.
- E. Otro (por favor especificar).

10. ¿Cómo crees que nuestra galería café se diferencia de otros establecimientos similares?

- A. Atmosfera única.
- B. Selección de arte excepcional.
- C. Variedad y calidad de productos.
- D. Servicio al cliente personalizado.
- E. Otro (por favor especificar)

11. ¿Considera que la inclusión de un área de restaurante en un café galería enriquecería la experiencia de los visitantes y clientes habituales?

Tu respuesta

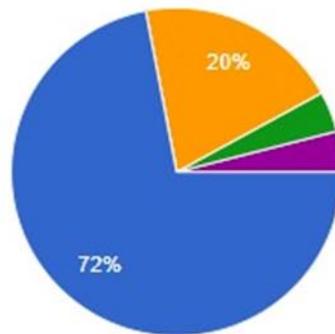
12. ¿Cree usted que la adición de servicio de bar en un café galería puede atraer a una nueva clientela y aumentar el flujo de personas al establecimientos?

Tu respuesta

Apéndice B - Gráfico de Resultados

¿Cómo descubriste nuestra galería café?

25 respuestas



- A. Recomendación de amigos/familiares.
- B. Búsqueda en internet.
- C. Redes sociales.
- D. Pasaba por aquí.
- E. Otro (por favor especificar).

¿Qué aspectos de nuestra galería café te resultaron más atractivos?

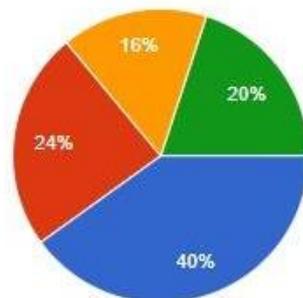
25 respuestas

Copiar

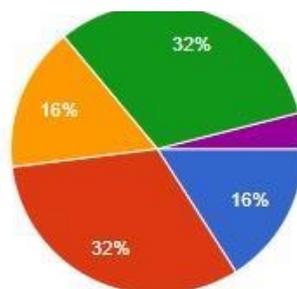
¿Qué esperabas encontrar aquí antes de tu visita?

25 respuestas

Copiar



- A. Un lugar tranquilo para relajarme.
- B. Arte interesante para contemplar.
- C. Buena selección de café y comida.
- D. Eventos culturales o sociales.
- E. Otro (por favor especificar).

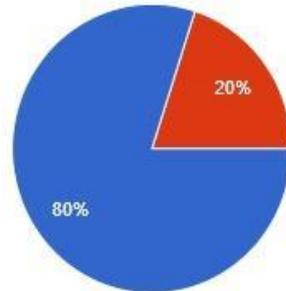


- A. Interés en el arte.
- B. Buscaba un lugar para relajarme.
- C. Buscaba un buen café.
- D. Curiosidad por la galería.
- E. Otro (por favor especificar).

¿Cómo describirías tu experiencia general en nuestra galería café?

 Copiar

25 respuestas

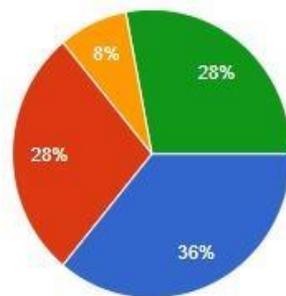


- A. Excelente.
- B. Buena.
- C. Regular.
- D. Mala.
- E. Otro (por favor especificar).

¿Qué aspectos de nuestra galería café te sorprendieron positivamente?

 Copiar

25 respuestas

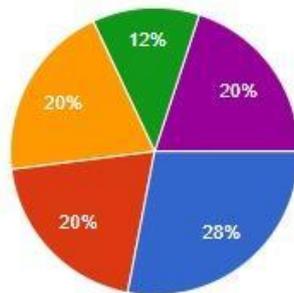


- A. La calidad del arte exhibido.
- B. La amabilidad del personal.
- C. La variedad de opciones en el menú.
- D. La atmosfera relajada.
- E. Otro (por favor especificar)

¿Hay algún aspecto específico que crees que podríamos mejorar?

 Copiar

25 respuestas

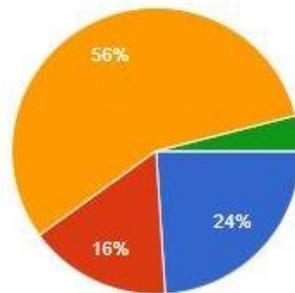


- A. Mejorar la selección de arte.
- B. Mejorar la calidad del café y la comida.
- C. Mejorar el ambiente.
- D. Mejorar el servicio al cliente.
- E. Otro (por favor especificar)

¿Qué tipo de eventos, actividades o servicios te gustaría ver en nuestra galería café en el futuro?

 Copiar

25 respuestas

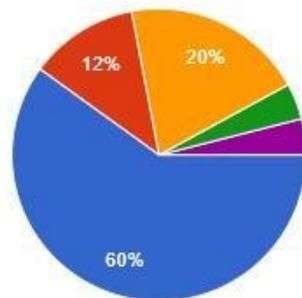


- A. Exposiciones de artistas locales.
- B. Noches de poesía o lectura.
- C. Tardes de música en vivo.
- D. Talleres de arte o manualidades.
- E. Otro (por favor especificar)

¿Cómo describirías el ambiente de nuestra galería café?

 Copiar

25 respuestas

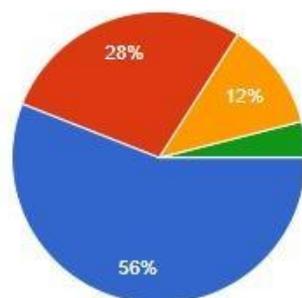


- A. Acogedor.
- B. Moderno.
- C. Clásico.
- D. Bohemio.
- E. Otro (por favor especificar).

¿Cómo crees que nuestra galería café se diferencia de otros establecimientos similares?

 Copiar

25 respuestas



- A. Atmosfera única.
- B. Selección de arte excepcional.
- C. Variedad y calidad de productos.
- D. Servicio al cliente personalizado.
- E. Otro (por favor especificar).

¿Considera que la inclusión de un área de restaurante en un café galería enriquecería la experiencia de los visitantes y clientes habituales?



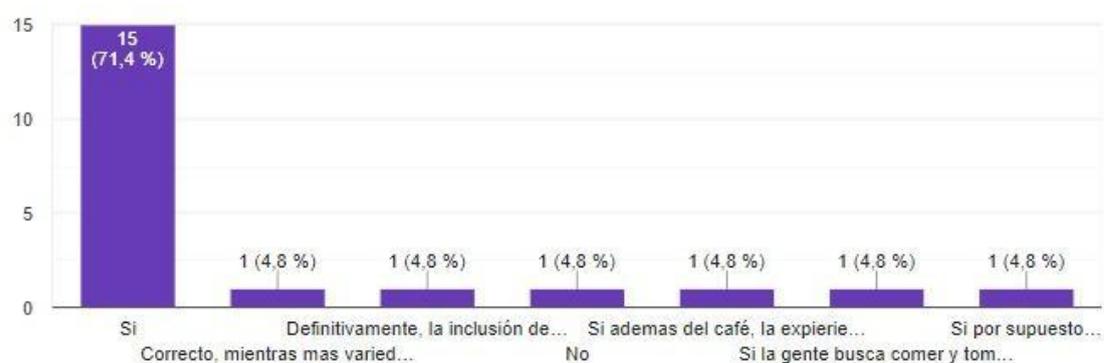
23 respuestas



¿Cree usted que la adición de servicio de bar en un café galería puede atraer a una nueva clientela y aumentar el flujo de personas al establecimientos?



21 respuestas



LINK DOCUMENTO EN LÍNEA

<https://mailinternacionaledu->

[my.sharepoint.com/:w:/g/personal/roledesmare_uide_edu_ec/EcQwhoXbIBRNkEswnieq5Ek](https://mailinternacionaledu-my.sharepoint.com/:w:/g/personal/roledesmare_uide_edu_ec/EcQwhoXbIBRNkEswnieq5Ek)

[BsCg2P-9f1edoYfaYJbHqNg?e=Dlg761](https://mailinternacionaledu-my.sharepoint.com/:w:/g/personal/roledesmare_uide_edu_ec/EcQwhoXbIBRNkEswnieq5EkBsCg2P-9f1edoYfaYJbHqNg?e=Dlg761)

Apéndice C- Instrumento

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Anexo. Formato de encuesta 2

Estimado/a,

Gracias por participar en esta encuesta que tiene como objetivo recopilar información sobre el plan de negocios propuesto para potenciar el Gastrobar El Quijote en Latacunga.

Este plan busca transformar la experiencia cultural ofrecida por el museo mediante la implementación de una Galería de Arte sostenible, una Cafetería de Vanguardia y un Espacio de Aprendizaje, con miras al año 2024.

Sus respuestas son fundamentales para comprender mejor las necesidades y expectativas de nuestra comunidad y así diseñar un proyecto que se ajuste a ellas de manera óptima.

Agradecemos sinceramente su tiempo y colaboración.

1. ¿Con qué frecuencia visita usted galerías de arte?
 - a) Nunca
 - b) Una vez al año
 - c) Varias veces al año
 - d) Mensualmente
 - e) Semanalmente

- f) Otros
-
- 2. ¿Cómo se enteró de la Galería de Arte en Latacunga?
 - a) Amigos / familia
 - b) Redes sociales
 - c) Publicidad
 - d) Otros
-
- 3. ¿Qué le llamó más la atención al visitar la Galería?
 - a) Diseño de la ambientación
 - b) Exposiciones
 - c) Eventos
 - d) Área de comida
 - e) Otros
-
- 4. ¿Cuál logo prefiere para la Galería?
 - a) El tradicional
 - b) Blanco y negro
 - c) Nuevo diseño
 - d) Otro
-
- 5. ¿Qué tipo de exposiciones le gustaría ver más en la Galería?
 - a) Arte local
 - b) Arte internacional

- c) Escultura
- d) Pintura
- e) Fotografía
- f) Otros

6. ¿Considera que la Galería es accesible y fácil de recorrer?

- a) Si
- b) No
- c) No estoy seguro
- d) Otros

7. ¿Le gustaría que la Galería tuviera un área dedicada a la lectura?

- a) Si
- b) No
- c) No me interesa
- d) No me importa

8. ¿Cuál es el rango de precio que estaría dispuesto a gastar en la cafetería?

- a) \$ 5 - \$10
- b) \$10 - \$20
- c) Más de \$20

9. ¿Qué tipo de comida le gustaría que se ofreciera en la cafetería? (Seleccione

todas las opciones que apliquen)

- a) Comida Rápida
- b) Platos fuertes
- c) Postres
- d) Snacks ligeros
- e) Opciones vegetarianas

10. ¿Le gustaría que la cafetería ofreciera cócteles?

- a) Si
- b) No
- c) No me interesa
- d) No me importa

11. ¿Le gustaría que hubiera música en vivo en la cafetería?

- a) Si
- b) No
- c) No me interesa
- d) No me importa

12. ¿Le gustaría que la galería organizara exposiciones de artistas reconocidos de Latacunga?

- a) Si
- b) No
- c) No me interesa
- d) No me importa

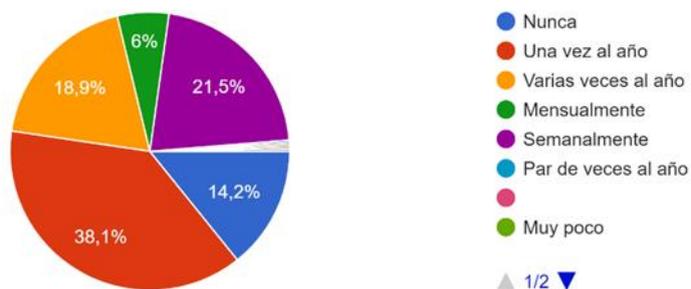
13. ¿Qué mejoras sugiere para la Galería de Arte?

Anexo D Gráfico de Resultados

1.

¿Con qué frecuencia visita usted galerías de arte?

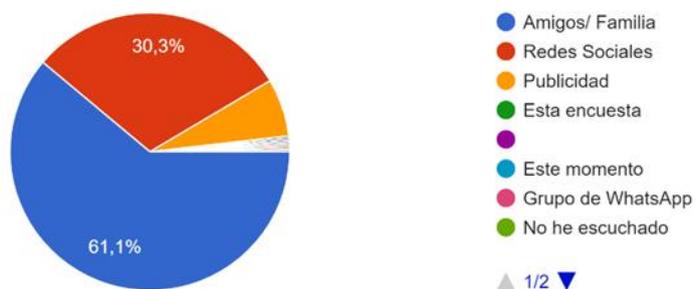
386 respuestas



2.

¿Cómo se enteró de la Galería de Arte en Latacunga?

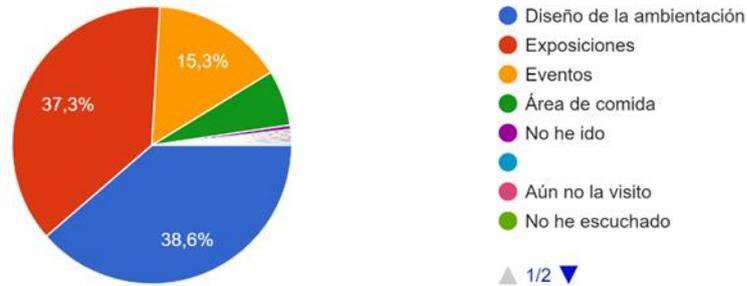
386 respuestas



3.

¿Qué le llamó más la atención al visitar la Galería?

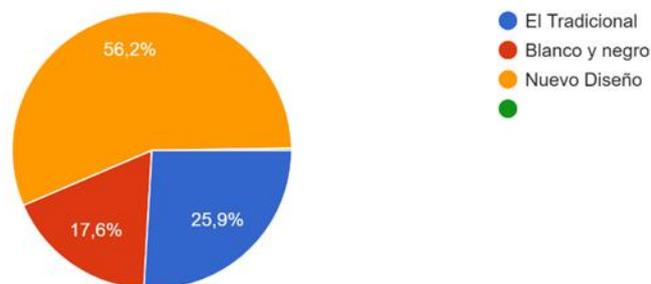
386 respuestas



4.

¿Cuál logo prefiere para la Galería?

386 respuestas



a) El Tradicional

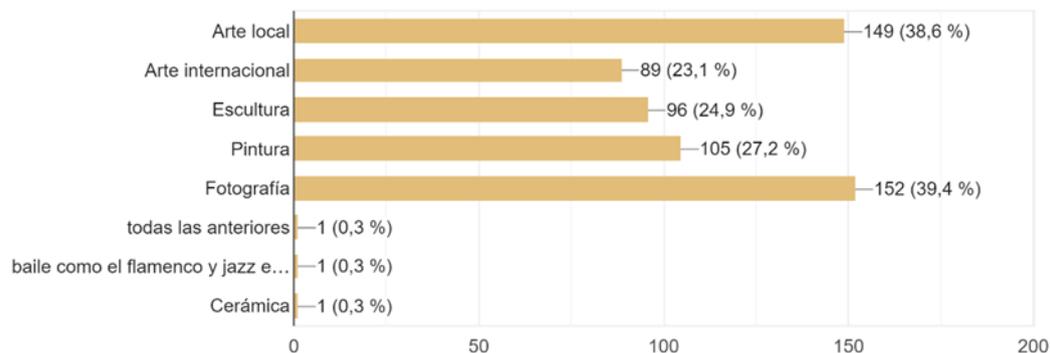
b) Blanco y negro

c) Nuevo diseño

5.

¿Qué tipo de exposiciones le gustaría ver más en la Galería?

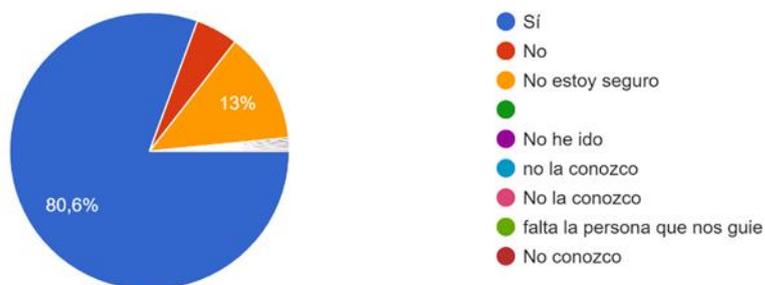
386 respuestas



6.

¿Considera que la Galería es accesible y fácil de recorrer?

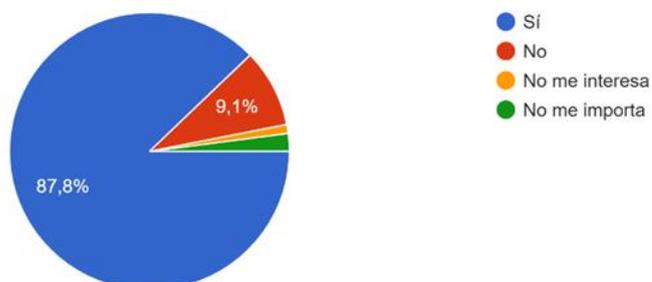
386 respuestas



7.

¿Le gustaría que la Galería tuviera un área dedicada a la lectura?

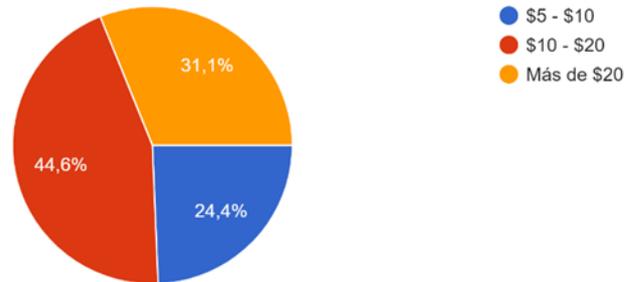
385 respuestas



8.

¿Cuál es el rango de precio que estaría dispuesto a gastar en la cafetería?

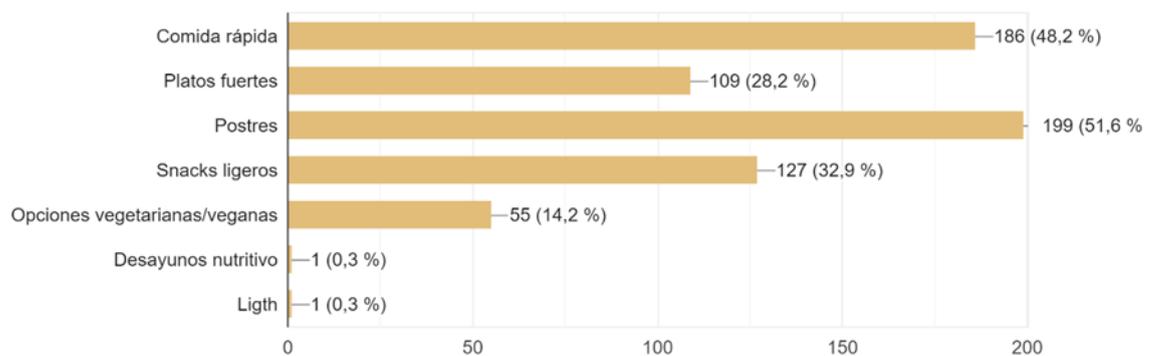
386 respuestas



9.

¿Qué tipo de comida le gustaría que se ofreciera en la cafetería? (Seleccione todas las opciones que apliquen)

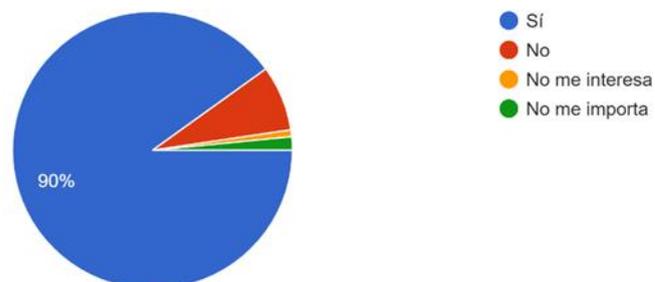
386 respuestas



10.

¿Le gustaría que la cafetería ofreciera cócteles?

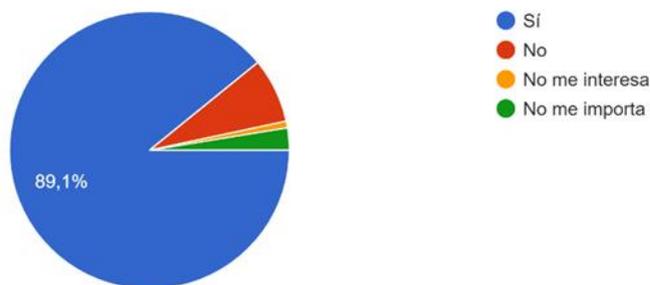
381 respuestas



11.

¿Le gustaría que hubiera música en vivo en la cafetería?

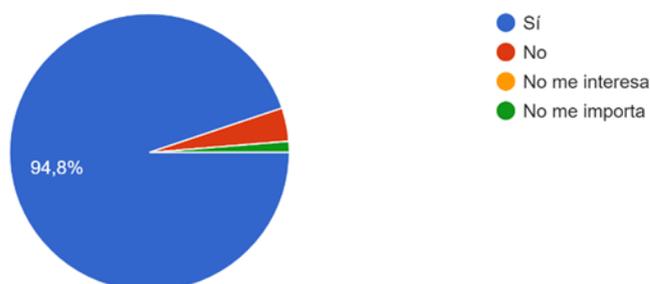
385 respuestas



12.

¿Le gustaría que la galería organizara exposiciones de artistas reconocidos de Latacunga?

386 respuestas



13. ¿Qué mejoras sugiere para el Gastrobar?

Categoría	Respuestas	Número de Respuestas	Porcentaje Aproximado
Promoción y Publicidad	Publicidad, Más publicidad... no se la conoce, Mayor promoción en redes sociales, Más promoción en redes para llegar a más gente, Promoción, Más eventos, Más promoción para que otras personas conozcan, etc.	13	19,12%
Mejoras en Servicios y Facilidades	Pagos en línea, Que tenga recorrido virtual, Mejor accesibilidad, Mejorar sus servicios, Un espacio	12	17,65%

	para la Historia del Arte, Talleres para todas las edades, Espacio de coworking, etc.		
Calidad y Variedad Artística	Que se exponga pinturas de artistas reconocidos en Ecuador y que representen la cultura tradicional de nuestro país, paisajes, raza, etc.	5	7,35%
Experiencia del Visitante	Ambiente acogedor y familiar, Mejor atención al cliente, Hacer ferias exponiendo productos de calidad a precios económicos, etc.	8	11,76%
Otros	Respuestas variadas como "Por ahora me parece todo bien", "Exitos", "Me encanta el sitio", "Considerando su giro del negocio deberían implementar lectura y música en vivo", etc.	30	44,12%
		Total:	100%

Anexo D - Instrumento

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Anexo. Excel Marketing